

N. Jacob / T. Schultz / I. Jakobs / O. Quiring /  
C. Schemer / M. Ziegele / C. Viehmann  
Medienvertrauen in Deutschland

Schriftenreihe Band 10951

Nikolaus Jakob / Tanjev Schultz / Ilka Jakobs /  
Oliver Quiring / Christian Schemer / Marc Ziegele /  
Christina Viehmann

# Medienvertrauen in Deutschland

Die Autorinnen und Autoren sind Teil des Teams der Langzeitstudie Medienvertrauen an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Diese Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung der Bundeszentrale für politische Bildung dar. Für die inhaltlichen Aussagen tragen die Autorinnen und Autoren die Verantwortung. Beachten Sie bitte auch unser weiteres Print- sowie unser Online- und Veranstaltungsangebot. Dort finden sich weiterführende, ergänzende wie kontroverse Standpunkte zum Thema dieser Publikation.

Die Inhalte der zitierten Internetlinks unterliegen der Verantwortung der jeweiligen Anbieter. Für eventuelle Schäden und Forderungen können die Bundeszentrale für politische Bildung sowie der Autor keine Haftung übernehmen.

Bonn 2023

© Bundeszentrale für politische Bildung

Adenauerallee 86, 53113 Bonn

Projektleitung: Benjamin Weiß, bpb

Lektorat: Jürgen Schreiber, Halle (Saale)

Redaktion: Benjamin Weiß, bpb; Charlotte Wittenius, bpb

Umschlaggestaltung: Michael Rechl, Kassel

Umschlagfoto: © SteveChristensen / Getty Images

Satz und grafische Gestaltung: le-tex publishing services GmbH, Leipzig

Druck: Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG, Frankfurt/Main

ISBN 978-3-7425-0951-2

[www.bpb.de](http://www.bpb.de)

# Inhaltsverzeichnis

## Vorwort

<b>1 Grundlagen</b>	<b>11</b>
1.1 Bedeutung von Vertrauen für Mensch und Gesellschaft	11
1.1.1 Interpersonales Vertrauen	11
1.1.2 Institutionenvertrauen	14
1.1.3 Medienvertrauen	16
1.2 Vertrauen und Medien – Zugänge und Zusammenhänge	25
1.2.1 Ebenen des Medienvertrauens	25
1.2.2 Vertrauen und angrenzende Konzepte	33
1.3 Die Zugänge dieses Buches	40
<b>2 Befunde</b>	<b>43</b>
2.1 Entwicklung des Medienvertrauens	44
2.2 Soziodemografie und Medienvertrauen	53
2.3 Mediennutzung und Medienvertrauen	61
2.4 Vertrauen in Themen der Politikberichterstattung und Medienvertrauen	70
2.5 Interpersonales Vertrauen, Institutionenvertrauen und Medienvertrauen	80

2.6 Politische Einstellungen und Medienvertrauen .....	91
2.7 <i>Fake News, Hate Speech, Verschwörungserzählungen</i> und Medienvertrauen .....	104
2.8 Medienbezogene Merkmale und Einstellungen und Medienvertrauen .....	114
2.9 Gemeinsame Betrachtung der Ergebnisse .....	134
2.10 Die Krise als Bewährungsprobe: Medienvertrauen in der Coronapandemie 2020 .....	143
 <b>3 Konsequenzen</b> .....	 165
 <b>4 Schluss</b> .....	 181
 <b>Anhang</b> .....	 185

# Vorwort

Seit Beginn des Jahres 2015 wurden die Initiatoren der *Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen* zunehmend mit Anfragen von Journalistinnen und Journalisten konfrontiert, die allesamt ähnlich klangen: Wieso vertrauen die Menschen uns nicht mehr? Und schlimmer noch: Warum hassen uns so viele? Voraus gegangen waren Proteste von Islam- und Einwanderungsgegnerinnen und -gegnern im Umfeld der sogenannten Pegida-Bewegung, von denen einige lautstark „Lügenpresse“ skandiert hatten – jenes Wort, das bald ins Zentrum einer sich aufschaukelnden öffentlichen Debatte über Rolle und Wirken von Medien rücken sollte. Bereits 2014 war „Lügenpresse“ von einer sprachkritischen Jury zum „Unwort des Jahres“ gewählt worden.

In den Gängen und Büros des *Instituts für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz*, an dem es schon in den Jahren zuvor eine etablierte, wenn auch nicht kontinuierliche medienbezogene Vertrauensforschung gegeben hatte, sprachen wir oft über diese Vorkommnisse. Wir stellten uns die gleiche Frage wie die Protagonistinnen und Protagonisten einer sich immer weiter aufbauenden Welle an Talkshows, Essays und Editorials zum Thema: Gibt es eine Vertrauenskrise des Journalismus in Deutschland? Eine solch grundsätzliche Frage zieht eine Reihe weiterer Fragen nach sich: Wer vertraut aus welchen Gründen den Medien – und wer nicht? Wie groß ist der Anteil derer, die nicht vertrauen? Gibt es da einen Trend, eine Entwicklung in eine reelle Krise der Medien hinein? Und was wären mögliche Ursachen und Treiber einer solchen Entwicklung? Es dauerte nicht lange und uns wurde klar: Beantworten können wir solch komplexe und gesellschaftlich bedeutsame Fragen nur auf empirische Weise.

Damit war unsere Langzeitstudie geboren, die von Anfang an auf zwei Ziele ausgerichtet war: erstens eine Bestandserhebung des Medienvertrauens in Deutschland über das hinaus zu leisten, was uns bis dato bekannt war – und zweitens diese Bestandserhebung kontinuierlich über einen längeren Zeitraum zu betreiben. 2015 starteten wir zunächst mit einer kleinen Feldstudie, die wir am Institut durchführten. In den Folgejahren nahmen wir Schritt für Schritt weitere Forscherinnen und Forscher in unser Team auf und organisierten die Finanzierung für ein Langzeitprojekt, sodass die Studie fortan von einem professionellen Umfrageforschungsinstitut mit einer hinreichend großen

Stichprobe jährlich durchgeführt werden konnte. Im Studienverlauf passten wir den Fragenkatalog unserer Erhebung jeweils an aktuell relevante Themen an, ohne den Kernbestand der zentralen Forschungsfragen abzuändern, und publizierten nach und nach die ersten Befunde.

Es stellte sich rasch heraus, dass das Problem des Medienvertrauens nicht mehr nur durch einzelne Demonstrationen oder singuläre Themen im öffentlichen Diskurs getrieben wurde – es wurde zu einem Dauerbrenner. Neue Themen, von der russischen Außenpolitik bis zur Coronapandemie, ließen immer neue Facetten des Problems hervortreten. Und dennoch wurde uns im Laufe des Jahres 2020 klar, dass wir nach insgesamt sechs Jahren kontinuierlicher Forschung einen ersten Gesamtüberblick über unsere Ergebnisse präsentieren wollten. Die Coronapandemie ließ die Beziehungen zwischen Medien, Politik sowie Bürgerinnen und Bürgern in einem ganz neuen Licht erscheinen: Eine ältere Entwicklung war abgeschlossen – etwas Neues begann.

An diesem Punkt befinden wir uns nun bei Fertigstellung der vorliegenden Studie. Von Anfang an war geplant, die Gesamtdarstellung unserer Forschungsergebnisse unter der Regie der *Bundeszentrale für politische Bildung* (bpb) zu publizieren. Denn Medienvertrauen, seine Ursachen und Konsequenzen sind für die Bürgerinnen und Bürger und die demokratische Gesellschaft, in der sie leben, ein hochgradig relevantes Thema. Unser Ziel war es deshalb, die zentralen Befunde so aufzubereiten, dass sie nicht nur an Universitäten mit Gewinn gelesen werden können, sondern auch an Schulen, in der außerschulischen Bildungsarbeit oder in anderen zivilgesellschaftlichen Zusammenhängen. Das Buch soll ein Angebot an alle Personen, Gruppen und Institutionen sein, die sich mit dem Thema Medienvertrauen auseinandersetzen möchten. Daher haben wir – dies als erste Bemerkung zur Machart des folgenden Textes – davon abgesehen, das Buch mit Erläuterungen zur Feinmechanik empirischer Methodik zu überfrachten. Aus dem gleichen Grund haben wir versucht, die Daten in möglichst zugänglichen Schaubildern zu präsentieren. Und schließlich haben wir uns dazu entschieden, den Text in drei klar getrennte Abschnitte zu unterteilen, obwohl uns bewusst ist, dass gerade in unserem Forschungsfeld keine einfachen Ursache-Wirkung-Zusammenhänge existieren und Ursachen und Folgen mitunter ineinander fließen.

Das vorliegende Buch beginnt folglich mit einer Einführung in die Grundlagen der Vertrauensforschung. Diese Einführung hat zum Ziel, auch einer Leserschaft, die bisher keinen Kontakt mit Kommunikationswissenschaft hatte, den Einstieg in das Thema unserer Studie zu ermöglichen. Daher erklären wir im ersten Abschnitt in der nötigen Kürze die zentralen Begriffe Vertrauen und



Medienvertrauen, wir gehen auf unterschiedliche Formen von Medienvertrauen ein und erläutern mögliche Ursachen für den Aufbau von Medienvertrauen – aber auch für Vertrauensverluste. Selbstverständlich können wir in einem solchen Format nicht die gesamte bisherige Vertrauensforschung erörtern, wir greifen also bloß jene Aspekte heraus, die zum Verständnis der nachfolgenden Abschnitte nach unserer Einschätzung unverzichtbar sind.

Im zweiten Abschnitt, der den Hauptteil des Textes ausmacht, präsentieren wir die Befunde unserer bisherigen Forschung. Zumeist werden Daten aus den bevölkerungsrepräsentativen Wellen der Jahre zwischen 2016 und 2019 nebeneinandergestellt. Bevölkerungsrepräsentativ meint hier konkret, dass man die Ergebnisse unserer Stichproben mit Blick auf die zentralen Messwerte und Verteilungen auf die Bevölkerung der Bundesrepublik übertragen kann. Wo es möglich ist, binden wir unsere Befunde zudem auch an ältere Studien aus unserem Institut an. Das Jahr 2020 brachte mit der Coronapandemie einen Umbruch, der sich auch in unseren Befunden abzeichnet. Daher widmen wir diesem historischen Moment ein eigenes Kapitel. Der Hauptteil endet sodann mit einer zusammenfassenden Betrachtung, die alle relevanten Befunde in einer multivariaten Darstellung, das heißt in Abwägung ihrer Beziehungen zueinander, noch einmal kondensiert.

Im Rahmen des dritten und letzten Abschnitts beschäftigen wir uns schließlich mit den möglichen Konsequenzen unserer Befunde. Medienvertrauen ist relevant für die Bürgerinnen und Bürger, etwa wenn sie Entscheidungen auf Basis von Medieninformationen treffen: Wir alle sind Mediennutzerinnen oder -nutzer und beziehen uns in unserem Denken, Fühlen und Handeln permanent auf Informationen, die wir unter anderem aus Medien erhalten – ob wir nun zum Einkaufen gehen, uns für bestimmte Bildungsinhalte entscheiden oder an politischen Wahlen teilnehmen. Wir entscheiden, welche Produkte unsere Kinder konsumieren dürfen, wohin wir in den Urlaub fliegen und welcher Partei wir unsere Stimme geben. Aber auch und gerade für Journalistinnen und Journalisten sowie alle weiteren Medienprofessionen ist das Vertrauen in die eigenen Normen, in deren Umsetzung im Alltag, in die Arbeitsprozesse und -produkte von größter Bedeutung. Und nicht zuletzt berührt es die gesamte demokratische Gesellschaft, wenn tragende Institutionen an Vertrauen zu verlieren scheinen. Aber tun sie das überhaupt? Oder trägt der Eindruck? Diese und weitere Fragen wollen wir im Folgenden beantworten.

Mainz, im Dezember 2022

Das Team der *Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen*



# 1 Grundlagen

## 1.1 Bedeutung von Vertrauen für Mensch und Gesellschaft

### 1.1.1 Interpersonales Vertrauen

Erste Vertrauenserfahrungen machen Menschen in der Regel in der frühesten Kindheit. Der hilflose Säugling ist ganz und gar auf die Zuwendung und den Schutz seiner Umwelt angewiesen und muss darauf vertrauen, dass ihm beides zuteilwird. In den folgenden Jahren erfahren Kinder mit jedem weiteren Schritt ihres Heranwachsens und ihrer Sozialisation, dass sie auf die zentralen Bezugspersonen ihres Lebens vertrauen können: Zuerst lernen schon die Kleinsten, ihrem unmittelbaren Umfeld zu vertrauen – den Eltern und Geschwistern oder den Großeltern beispielsweise. Und schon in dieser frühen Phase lernen sie für gewöhnlich, das erlebte Vertrauen auf Außenstehende wie die Erzieherin oder den Babysitter zu übertragen. Später machen sie im besten Fall die Erfahrung, dass ihr Vertrauen sie beim Umgang mit Mitschülerinnen und Mitschülern und dem Lehrpersonal durch die Schulzeit trägt – dabei lernen sie auch durch Beobachtung des Verhaltens von Lehrerinnen und Lehrern und entwickeln ihre eigene Vertrauensbasis auf diese Weise weiter (vgl. Rotter 1967). Ist dieser Grundstein an Vertrauen erst einmal gelegt, tasten sich Kinder nach und nach in die Welt vor und übertragen die gemachten Erfahrungen auch auf andere Situationen und Beziehungen. Erleben sie in ihrer Entwicklung keine allzu tiefen und schwerwiegenden Erschütterungen, können sie am Ende des Prozesses die Überzeugung ausbilden, dass man den meisten Menschen im Grundsatz vertrauen kann (vgl. Uslaner 2002: 21) – eine optimistische Einstellung anderen Menschen gegenüber, die nicht an bestimmte Einzelpersonen oder Gruppen gebunden ist und die auch auf Dinge wie Produkte oder Institutionen übertragen werden kann (vgl. Hartmann & Offe 2001: 27; vgl. auch Putnam 2000: 139). Kinder haben bald gelernt, wie Gambetta (1988) argumentiert, dass man dem Vertrauen – als einem im Alltag vielfältig hilfreichen Mechanismus – selbst vertrauen kann; dass es sich auszahlt zu vertrauen, weil man so leichter in Kontakt kommt, Freundschaften knüpft, Probleme löst oder Fähigkeiten erlernt.

Schritt für Schritt prägt sich so schließlich ein Weltbild aus, das tendenziell optimistisch ist und mit der Annahme einhergeht, dass das eigene Vertrauen

zumeist trägt und man sich auf seine Mitmenschen zumindest im Großen und Ganzen verlassen kann. Vertrauen wird so zum Selbstläufer: Mit jeder neuen positiven Vertrauserfahrung weitet sich der Kreis derer, denen man vertraut, weiten sich die eigenen sozialen Räume und die eigene Handlungsfreiheit. Der heranwachsende Mensch wird souveräner und in seiner sozialen Umwelt zunehmend interaktionsfähig. Das entstandene Vertrauen kann nun viele Einstellungen beeinflussen, die auch politisch relevant sind – doch dazu später.

Menschen lernen also, von einzelnen Vertrauensbeziehungen auf Individualebene zu abstrahieren und auch in Institutionen und Systeme zu vertrauen: in das Bildungssystem, in die Verkehrssicherheit, in demokratische Wahlen, in Parteien, Versicherungen, Verbände, die Justiz, die Medizin. Dieser Prozess ist – sofern das interpersonale Vertrauen der frühen Jahre nie fundamental erschüttert worden ist – universell und befähigt Menschen, sich ohne allzu große Sorgen und aufwendige Prüfung in neue Umwelten, Beziehungen und Abhängigkeiten zu begeben, die für die Bewältigung des Lebens in komplexen, arbeitsteiligen Gesellschaften nötig sind (vgl. Luhmann 1979; Jakob 2012a: 103–109).

Vertrauen ist für Individuen und die Gesellschaft, in der diese leben, von zentraler Bedeutung. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Sozialwissenschaftler sich in vielerlei Hinsicht mit dem Phänomen Vertrauen auseinandergesetzt haben. Eine auch für das vorliegende Buch bedeutsame Beobachtung aus der sozialwissenschaftlichen Forschung besagt, dass das Vertrauen von Bürgerinnen und Bürgern in die Demokratie und ihre Institutionen konkrete Folgen für die Stabilität von demokratischen Gesellschaften und deren ökonomische Entwicklung hat (vgl. Mutz 2005: 393). So wird beispielsweise angenommen, dass Menschen, die ihren Mitmenschen im Grundsatz eher vertrauen als misstrauen, auch eher darauf vertrauen, dass Medien fair berichten und Gerichte zu gerechten Urteilen kommen. Solche verschiedenen Bezüge von Vertrauen, sei es in Mitmenschen, in Justiz, in Medien oder in Wissenschaft, hängen eng miteinander zusammen (vgl. Bennett et al. 1999; Cook & Gronke 2001; Fuchs et al. 2002; Jones 2004; Quiring & Blöbaum 2021). Die frühen Vertrauserfahrungen, die – je nach Definition – zu belastbarem interpersonalem beziehungsweise sozialen oder Grundvertrauen führen, bestimmen mit, ob und in welchem Maße wir Banken, Medien, Parteien oder Gerichten und deren Vertreterinnen und Vertretern vertrauen.

Diese einführenden Überlegungen weisen schon darauf hin, dass interpersonales Vertrauen – manchmal auch soziales, moralisches oder zwischenmenschliches

Vertrauen genannt – für jegliche Vertrauensbeziehung zentral ist: Es entwickelt sich, wie eingangs beschrieben, in der frühen Kindheit und der Zeit des Heranwachsens und bezeichnet die Erwartung eines Individuums, dass den Aussagen, Handlungsabsichten oder Handlungen eines anderen Individuums oder einer anderen Gruppe vertraut werden kann (vgl. Rotter 1967: 651). Interpersonales Vertrauen ist so verstanden eine individuelle Prädisposition, eine Persönlichkeitseinstellung (vgl. Erikson 1950; Jakob 2012b), die uns hilft, täglich immer wieder aufs Neue Beziehungen einzugehen, und die unser Verhalten im Alltag unentwegt prägt – ob wir uns in ein Flugzeug begeben, unser Kreuz bei der Kommunalwahl setzen, unser Kind anderen Menschen anvertrauen, uns gegen eine Krankheit impfen lassen oder ein vor Ort zubereitetes Fischgericht auf dem Markt essen. Zwischen dieser generell ausgerichteten Grundhaltung, dass man Mitmenschen in der Regel vertrauen kann und mit diesem Vertrauen im Leben zumeist weiterkommt, und dem konkreten Vertrauen in eine unbekannte Person oder Situation besteht zwar ein unaufhebbarer Unterschied, doch die grundsätzliche Vertrauenseinstellung eines Menschen und dessen konkretes Verhalten in einzelnen, neuen Vertrauenskontexten sind aufeinander bezogen: Das generalisierte interpersonale Vertrauen entsteht in den ersten beiden Jahrzehnten des Lebens wie bereits dargelegt durch konkrete Vertrauenserfahrungen und wirkt sich seinerseits (auch später) immer wieder auf neue Erfahrungen aus (vgl. Couch & Jones 1997: 320; auch Uslander 2002).

Menschen mit hohem interpersonalem Vertrauen haben gelernt, dass sie sich auf Vertrauen als hilfreichen sozialen Mechanismus verlassen können und es ihnen konkret nutzt, wenn sie anderen vertrauen (vgl. Gambetta 1988; auch Jakob 2012a, 2012b). Sie sind eher bereit, Aufgaben an andere abzugeben, Arbeit zu teilen, sich helfen zu lassen und eine Gemeinschaft zu bilden, wodurch sie an Freiheit gewinnen und wertvolle Ressourcen wie Zeit und Geld sparen (vgl. Luhmann 1979). Sie sind außerdem toleranter im Umgang mit anderen Menschen, sehen bei verschiedenen Handlungsoptionen eher Chancen als Risiken, haben tendenziell einen größeren Handlungsspielraum und ein weiter gespanntes soziales Netz. Ihr Weltbild ist optimistischer und ihr Menschenbild wohlwollender, was ihnen auch dabei hilft, problematische Situationen zu bewältigen und Unsicherheit oder Uneindeutigkeit zu ertragen (vgl. Luhmann 1988). Ihr Vertrauen wird nicht gleich durch den ersten Zweifel zerstört und ihre Kooperations- und Problemlösungsbereitschaft sind von größerer Dauer (vgl. Uslander 2002: 14–50). So weisen sie oft auch ein höheres Zutrauen in die Leistungs- und Funktionsfähigkeit des Staates auf und sind zufriedener mit der

Demokratie und ihren Institutionen – auch mit den Medien und dem Journalismus (siehe Kapitel 2.5 in diesem Buch).

### 1.1.2 Institutionenvertrauen

Institutionenvertrauen ist dem interpersonalen Vertrauen gar nicht so unähnlich. Auch hier handelt es sich nicht um situativ entstehendes Vertrauen, sondern um eine Grundhaltung: Ob man grundsätzlich darauf vertraut, dass Banken das eigene Geld sorgsam verwalten, Medien bei der Orientierung im Informationsdickicht helfen, Gerichte dafür sorgen, dass Rechte gewahrt bleiben oder durchgesetzt werden und die Medizin im Krankheitsfall hilft, wieder gesund zu werden, ist in der Regel nicht an die konkrete Beziehung mit einer Einzelperson gebunden, sondern Ausdruck und Resultat einer vergleichsweise stabilen Einstellung – des sogenannten Institutionenvertrauens. Ähnlich wie im Fall des interpersonalen Vertrauens handelt es sich um eine allgemeine, generalisierte Erwartungshaltung, die aus früheren Vertrauenserfahrungen resultiert. Wer in der frühen Sozialisation vorwiegend positive Erfahrungen in zwischenmenschlichen Beziehungen macht, wird später auch gegenüber Institutionen zum Vertrauen tendieren (vgl. Jakob 2012a: 103–109, 2012b).

Dieser Zusammenhang ist jedoch nicht zwingend: Institutionenvertrauen ist mit interpersonalem Vertrauen zwar verwandt, aber nicht identisch. Während interpersonales Vertrauen in der frühen Sozialisationserfahrung verwurzelt ist und später nicht mehr so stark durch erinnerbare Einzelerfahrungen erklärt werden kann, spielen für das Institutionenvertrauen konkrete Erfahrungen – zum Beispiel mit einem betrügerischen Unternehmen, einem falsch berichtenden Medium oder einem korrupten Politiker eine weit größere Rolle. Interpersonales Vertrauen entwickelt sich in der frühen Sozialisation deutlich vor dem Institutionenvertrauen, es ist anderen Vertrauensformen, auch dem Institutionenvertrauen, zeitlich und sehr wahrscheinlich auch kausal vorgelagert (vgl. Jakob 2012b). Etwas unklar mag dabei zunächst sein, wer oder was jeweils das Bezugsobjekt des Vertrauens ist. Allerdings spricht viel dafür, dass jede Vertrauensbeziehung im Kern interpersonal ist und Institutionenvertrauen somit nichts anderes ist als Vertrauen in die Personen, die in den Institutionen arbeiten oder diese repräsentieren – auch wenn sie Fremde sind (vgl. Offe 1999: 70). So gesehen lässt sich das Institutionenvertrauen auch als Vertrauen in die Menschen verstehen, die Trägerinnen und Träger der Normen und Regeln einer Institution sind, also zum Beispiel Vertrauen in die Expertise und Seriosität der Angestellten einer Bank

oder in die Fairness und Sorgfalt der Journalistinnen und Journalisten eines Mediums (vgl. Fuchs et al. 2002: 430; auch Offe 1999; Warren 1999).

Die Kommunikationswissenschaft hat sich im Kontext der Vertrauensforschung vor allem mit der Frage beschäftigt, wie dieses Vertrauen in andere Institutionen nun mit dem spezifischen Phänomen des Medienvertrauens zusammenhängt. Dabei standen verschiedene Möglichkeiten zur Diskussion: Einerseits wurde angenommen, dass Medien und andere Institutionen sich fundamental unterscheiden würden und sich folglich auch Messergebnisse und Befunde unterscheiden müssten. Man vermutete, dass Menschen mit hohem Vertrauen in demokratische Institutionen nicht automatisch auch in Medien vertrauen würden und dass die Korrelation, also der statistische Zusammenhang zwischen beiden Phänomenen nur sehr schwach ausgeprägt oder gar negativ sei; das heißt, dass Menschen mit hohem Institutionenvertrauen sogar ein eher geringeres Medienvertrauen aufweisen würden (vgl. Lipset & Schneider 1983; Cook & Gronke 2001: 15). Der größere Teil der Forschung geht jedoch davon aus, dass Medienvertrauen und das Vertrauen in andere (politische) Institutionen positiv miteinander zusammenhängen. Viele Studien zeigen, dass Menschen mit hohem Vertrauen in Regierungen, Parlamente und Parteien zugleich auch ein hohes Vertrauen in Medien haben und dass beide Phänomene eng miteinander verwandt sind (vgl. Cook & Gronke 2001: 13; Jones 2004: 69; auch Jakob 2012b, 2013; Quiring & Blöbaum 2021). Dass Medienvertrauen und Vertrauen in andere Institutionen positiv zusammenhängen, ist vor dem Hintergrund der oben vorgetragenen Annahme, der zufolge die Quelle der verschiedenen Formen von Vertrauen das in der kindlichen Sozialisation erworbene und später gefestigte und generalisierte interpersonale Vertrauen ist, tatsächlich plausibel. Für Menschen, die in ihren frühen Lebensjahren eine solide Basis an interpersonalem Vertrauen legen konnten, würde dies bedeuten, dass sie sehr wahrscheinlich später auch eher Medien, dem Parlament oder den Gerichten vertrauen werden. Dieser Zusammenhang ist zwar nicht zwingend, aber doch sehr wahrscheinlich, und die Annahme wird durch die Daten der in diesem Buch vorgestellten *Mainzer Langzeitstudie* untermauert (siehe Kapitel 2.5 in diesem Buch).

### 1.1.3 Medienvertrauen

#### Die Rolle von Medienvertrauen in demokratischen Gesellschaften

In Demokratien haben Medien eine Reihe normativer Erwartungen zu erfüllen: Dass sie beispielsweise sorgfältig recherchieren und sachlich angemessen berichten sollen und dabei die Würde derer zu achten haben, über die sie berichten, ist nicht einfach eine willkürliche Setzung der journalistischen Ethik, sondern ergibt sich letztlich aus den fundamentalen Prinzipien der Demokratie selbst, wie sie unter anderem in verschiedenen Artikeln des Grundgesetzes niedergelegt sind (vgl. Jakob 2019). Dass Medien diesen hohen Erwartungen in vielen Fällen nicht entsprechen (können), ist gleichwohl ein Faktum (vgl. Jakob 2012a, 2019). Dennoch muss man sich bei der Annäherung an das Phänomen des Medienvertrauens zunächst auch mit der idealtypischen Rolle des Mediensystems, mit seinen Aufgaben und Leistungen beschäftigen. Eine dieser idealtypischen Grundannahmen lautet, dass Demokratien auf Bürgerinnen und Bürger angewiesen sind, die auf der Basis von zuverlässigen Informationen fundierte politische Entscheidungen treffen (vgl. Schranz et al. 2016).

Und hier kommt das Vertrauen in die Medien ins Spiel: Der Wahrnehmungsradius eines Individuums ist zu begrenzt, um eine umfassende Perspektive der für die politische Entscheidungsfindung nötigen und relevanten Informationen zu bilden. Informationen außerhalb der eigenen Wahrnehmung erhalten Menschen seit Urzeiten von anderen Menschen – über die Jahrtausende hinweg von der Kundschafterin oder dem berittenen Kurier, von Reisenden, wandernden Dichtern, Postmeistern oder eben Journalistinnen und Journalisten (vgl. Riepl 1913; Wilke 2000; Jakob 2005). Auch heute noch ist unser Blick auf die Welt oft ein Blick durch die Augen von anderen – von denen, die uns von der Welt berichten. Nah und fern geschehen zu viele Ereignisse, als dass Bürgerinnen und Bürger alleine für sich in der Lage wären, all die Entwicklungen im Auge zu behalten – diese Aufgabe kommt vielmehr Medien zu. Aus einer unüberschaubaren Vielzahl von Ereignissen sollen sie diejenigen zur Berichterstattung auswählen, die gesellschaftlich relevant sind (vgl. Schulz 1976). Sie sollen den Menschen Orientierung geben, indem sie herausarbeiten, welche Ereignisse und Entwicklungen für sie und die Gesellschaft, in der sie leben, wichtig sind (vgl. zur sogenannten *Agenda-Setting*-Funktion McCombs & Shaw 1972; Maurer 2017). Und da Bürgerinnen und Bürger nur selten in der Lage sein dürften, Informationen aus den Medien selbst zu überprüfen, sind sie darauf angewiesen, dass diese Informationen sorgfältig recherchiert sind



und dargestellt werden (vgl. Coleman et al. 2009; auch Wolling 2003; Tsfatì & Peri 2006).

Eine der Erwartungen an das Mediensystem in der Demokratie besteht also darin, dass es unter allen Geschehnissen diejenigen auswählt, die für die Gesellschaft bedeutsam sind, und dass es darüber berichtet. Dass Medien Nachrichten auswählen müssen, hängt aber auch damit zusammen, dass sie gar nicht über alles berichten können, was passiert – das gilt für traditionelle Medien, also zum Beispiel Fernsehsendungen und gedruckte Zeitungen, aber auch für Nachrichtenangebote im Internet. Bei Fernsehen, Radio und gedruckten Zeitungen oder Zeitschriften liegt dies vor allem am verfügbaren Platz – Medien können nur über so viele Ereignisse berichten, wie sie in ihrer Fernsehsendung oder in ihrer gedruckten Zeitung usw. berücksichtigen können. Im Internet ist Platzmangel nicht gleichermaßen ein Problem, zudem können Beiträge fortlaufend aktualisiert und in Ereignissträngen aufbereitet werden (vgl. Haarkötter 2019: 103–107); dennoch ist auch hier die Menge an Informationen, über die berichtet werden kann, unter anderem aufgrund der zwangsläufig limitierten Kapazitäten von Online-Redaktionen begrenzt (vgl. Ruß-Mohl 2016). Auch haben Nutzerinnen und Nutzer eine begrenzte Aufnahmekapazität, sie können also nur eine bestimmte Menge an Informationen rezipieren und verarbeiten (vgl. Donsbach 1991).

Bei der Auswahl der Geschehnisse, über die sie berichten, orientieren sich Journalistinnen und Journalisten unter anderem an der wahrgenommenen Relevanz von Themen und Ereignissen (vgl. Schulz 1976). Relevant können Ereignisse aus unterschiedlichen Gründen werden. Wie oben bereits ausgeführt, sind Informationen über politische Geschehnisse wichtig, damit sich Bürgerinnen und Bürger eine Meinung bilden und diese dann auch bei Wahlen oder in Form von politischen Meinungsäußerungen kundtun können. Medien berichten daher über verschiedenste Arten politischer Ereignisse und Sachverhalte: über gesellschaftliche Probleme, die zu lösen sind, über konkrete politische Entscheidungen, über die oft verschlungenen Diskussionen und Prozesse der politischen Entscheidungsfindung, über einzelne Parteien sowie Politikerinnen und Politiker, über Wahlkämpfe und Wahlen – und natürlich auch über politische Skandale und Missstände. Zu den Aufgaben von Medien gehört es auch, solche Missstände selbst aufzudecken, eine kritische Öffentlichkeit herzustellen und damit als demokratiepolitisch wichtige Kontrollinstanz zu wirken (vgl. Schultz 2021: 9–43).

Neben den im engeren Sinne politischen Informationen sind für die Bürgerinnen und Bürger viele weitere Themen und Ereignisse wichtig und relevant

(vgl. Kepplinger 2001): Medien informieren über Unglücke, Unfälle und (Natur-)Katastrophen, über Leben und Sterben von berühmten Personen, über Ereignisse aus Sport und Kunst; sie berichten aus Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur und informieren Menschen über das Leben in ihrem Land. Auf welche Ereignisse genau sie ihren Fokus legen, hängt dabei unter anderem auch von der Art des Mediums ab. Es gibt überregionale, also bundesweit wahrgenommene Medien – vor allem Fernsehsender, einige Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazine. Diese berichten über Geschehnisse, die für alle Bürgerinnen und Bürger relevant sein könnten. Außerdem regionale und lokale Medien, vor allem Radiosender und Zeitungen, die einen bestimmten geografischen Fokus haben und von den Ereignissen aus einem Bundesland, aus einem Kreis, einer Stadt oder Gemeinde berichten (vgl. für einen Überblick Möhring 2017).

Durch ihre Auswahl- und Vermittlungsleistungen unterstützen Medien die Bürgerinnen und Bürger – auch heute in Zeiten digitaler Medienumgebungen, in denen die Menschen tagtäglich mit einer Vielzahl an Informationen konfrontiert werden. Medien können den Menschen dabei helfen, aus der unüberschaubaren Menge an täglich hereinströmenden Informationen die für sie relevanten zu erkennen und zu verarbeiten (vgl. Ji et al. 2014; Eppler 2015). Es wird von Medien, die dieser Rolle gerecht werden wollen, auch erwartet, dass sie eine unabhängige und sorgfältig arbeitende Instanz sind, die nicht nur wichtige von unwichtigen, sondern auch richtige von falschen und gute von schlechten Informationen unterscheidet – mithin Fakten von Propaganda. Medien sollen Bürgerinnen und Bürger schließlich möglichst unabhängig und pluralistisch informieren, damit diese zu ihrem eigenen Besten und dem ihrer Gesellschaft politisch partizipieren (vgl. Coleman 2012).

Diese essenzielle Aufgabe können Medien aber nur dann erfüllen, wenn die Bürgerinnen und Bürger ihnen die Bewältigung dieser Aufgabe auch tatsächlich zutrauen. Ein gewisses Maß an Vertrauen in Medien ist somit eine Voraussetzung dafür, dass demokratische Gesellschaften funktionieren (vgl. Jones 2004; Brants 2013; Starkey 2013). Die Menschen müssen das Gefühl haben, dass die Medien die hier beschriebenen Erwartungen erfüllen und ihre Auswahl- und Vermittlungsleistungen erbringen (vgl. Kohring 2004). Auf Basis der medial vermittelten Informationen treffen Menschen Entscheidungen, obwohl sie die Stichhaltigkeit der Informationen nicht ohne Weiteres überprüfen können. Sie müssen sich darauf verlassen, dass ihre Informationsbasis trägt (vgl. Jakob 2012a). Das Vertrauen kann sich konkret bei politischen Wahlen manifestieren, aber auch beim Engagement in Vereinen und anderen Zusammenschlüssen

sowie im Wirtschaftsleben (beim Einkauf, bei der Geldanlage, den Investitionen) und im Gesundheitswesen (zum Beispiel bei der Entscheidung für oder gegen eine Impfung). Auf diese Weise spielt das Vertrauen eine tragende Rolle für die gesamte Gesellschaft mit ihren Teilsystemen Politik, Wirtschaft, Medien und Justiz (vgl. Easton 1965; Fuchs et al. 2004).

### Charakteristika von Medienvertrauen

Die Forschung versteht unter Medienvertrauen eine Beziehung zwischen zwei Interaktionspartnern: Bürgerinnen und Bürgern auf der einen Seite und Medien auf der anderen Seite. Diese Beziehung ist durch die klassischen Merkmale von Vertrauensbeziehungen gekennzeichnet (vgl. Luhmann 1979; Jackob 2012a; vgl. auch Coleman 2012; Jakobs 2018):

- (1) *Asymmetrie*: Bürgerinnen und Bürger sind, wenn sie gesellschaftlich handlungsfähig bleiben wollen, auf die Informationsangebote von Medien angewiesen. Diese haben Zugang zu Informationen, auf die das Publikum ohne sie gar nicht oder nur eingeschränkt Zugriff hätte.
- (2) *Abhängigkeit*: Aus der Asymmetrie folgt Abhängigkeit, da es für viele Informationen auch in der modernen, digital vernetzten Welt keine alternativen Informationsangebote gibt, die die Recherche- und Vermittlungsleistungen der Medien übernehmen könnten.
- (3) *Wahlfreiheit*: Allerdings entscheiden Bürgerinnen und Bürger in der Regel selbst, welchen Medien sie vertrauen und welchen nicht. Sie haben außerdem die Möglichkeit, andere Medien zu nutzen, wenn sie mit den bislang genutzten unzufrieden sind.
- (4) *Risiko*: Ein Risiko gehen Bürgerinnen und Bürger dann ein, wenn nicht-überprüfbare Informationen aus Medienhand zur Basis ihrer Handlungen werden. Dann besteht das Risiko, dass sie auf Basis unzureichender oder falscher Informationen falsche oder schlechte Entscheidungen treffen. Da sie die Medienberichterstattung nur in seltenen Fällen und dann mit teilweise erheblichem Aufwand anhand von externen Daten überprüfen können, müssen sie sich in der Regel auf die Seriosität der Berichterstattung verlassen können.
- (5) *Vorwegnahme der Zukunft*: Ob Berichte, Beschreibungen und Prognosen von Medienberichten zutreffend sind, ist – wenn überhaupt – erst im Rückblick zu erkennen. Vertrauen wird geschenkt, ohne die Zukunft zu kennen, es funktioniert wie ein Kredit. Zu vertrauen bedeutet in diesem Sinne, das Eintreten einer zuvor prognostizierten Zukunft zu erwarten.

Medienvertrauen spielt vor allem im Bereich der Nachrichtenberichterstattung eine wichtige Rolle. Hier geht es darum, dass Mediennutzerinnen und -nutzer über wichtige Geschehnisse informiert werden und sie Kenntnis über Sachverhalte erlangen, die für sie relevant sind, die sich aber außerhalb ihrer eigenen, unmittelbaren Lebenswelt ereignen und über die sie sich dementsprechend in den meisten Fällen nicht selbst informieren können. Medienvertrauen spielt hier eine wesentlich wichtigere Rolle als beispielsweise bei der Nutzung von Unterhaltungsmedien. Bei der Nutzung von Unterhaltungsangeboten wie TV-Shows oder Kinofilmen sind persönliche Geschmackspräferenzen und der Anspruch ausschlaggebend, gut unterhalten zu werden. Enttäuschungen haben hier weniger schwerwiegende gesellschaftliche Konsequenzen als im Fall falscher oder unzureichender Informationen, die Menschen möglicherweise zur Grundlage ihrer politischen oder wirtschaftlichen Entscheidungen machen könnten (vgl. Wolling 2003). Eine langweilige Fernsehsendung führt vielleicht dazu, dass man beim nächsten Mal nicht mehr einschaltet und einem anderen Programm eher zutraut, gute Unterhaltung zu bieten. Wird dagegen in den Nachrichten eine falsche oder irreführende Information über einen politischen Skandal, ein mangelhaftes Nahrungsmittel oder Gefahren am Urlaubsort verbreitet, kann dies dazu führen, dass ein bestimmter Politiker oder eine Partei an Rückhalt verliert, dass Menschen ihr Einkaufsverhalten im Supermarkt ändern oder dass sie einen anderen Urlaubsort auswählen. Die Konsequenzen für sie selbst wie für die beteiligten Akteure und Sphären sind hier also deutlich folgenreicher (vgl. Jakob 2012a).

### Entstehung und Erosion von Medienvertrauen

Einen Rechtsanwalt beauftragen, eine Reise buchen oder eine Zeitung kaufen – all diese Handlungen sind Vertrauenshandlungen. Sie eint, dass Menschen in der Regel nicht über hinreichend viele beziehungsweise belastbare Informationen dahingehend verfügen, ob die Kanzlei, der Reiseanbieter oder die Redaktion die in sie gesetzten Erwartungen auch erfüllen werden (vgl. Kiefer 2010: 132). Sie können diese Entscheidung nie mit letzter Sicherheit treffen. Wo absolute Sicherheit und vollständiges Wissen herrschen, ist Vertrauen nicht nötig (vgl. Simmel 1968: 263). Vertrauen bedeutet, angesichts von Unsicherheit eine Entscheidung zu treffen, ohne sich langwierig durch eigenes Informieren Sicherheit zu verschaffen. Auf die Welt der Medien übertragen bedeutet das: Die Nutzerinnen und Nutzer wissen in der Regel nicht, wie Medien Informationen auswählen. Sie kennen die redaktionellen Arbeitsprozesse nicht (oder allenfalls in vagen Umrissen) und sie haben keinen Einblick in journalistische Ausbildungswege und

interne Qualitätssicherungsprozesse. Bürgerinnen und Bürger stehen im Alltag sehr oft vor der Entscheidung, ob sie einem Medium vertrauen sollen oder nicht. Sie haben nicht die Zeit und die Ressourcen, um jedes Mal einen aufwendigen Abwägungsprozess durchzuführen. Genau diesen Aufwand soll Vertrauen minimieren, denn Vertrauen reduziert Komplexität (vgl. Luhmann 1979).

Vertrauenshandlungen laufen – nicht nur in Bezug auf Medien – routiniert und meist unreflektiert ab (vgl. Lübbe 1993): Menschen machen sich in der Regel nicht bei jeder Vertrauenshandlung intensiv Gedanken darüber, ob sie vertrauen sollen und welche Gründe dafür oder dagegen sprechen (vgl. Dederichs 1997). Sie wenden stattdessen Handlungs- beziehungsweise Entscheidungsmuster an, sogenannte Heuristiken. Diese stammen zum einen aus ihrer Sozialisation. Kinder und Jugendliche beobachten beim Heranwachsen ihre Umwelt und erlernen dabei Handlungsmuster, die andere Menschen anwenden (siehe Kapitel 1.1.1 in diesem Buch). Sie beobachten die Mediennutzung und die medienbezogenen Einstellungen ihrer Eltern, später die ihrer Freundinnen und Freunde und erfahren dadurch, mit welchen Handlungs- und Einstellungsmustern diese Personen Erfolg haben und mit welchen nicht. Die Muster übernehmen sie schließlich – zumindest teilweise – in ihr eigenes Repertoire (vgl. Schweiger 2007). So hat das frühe soziale Umfeld eines Menschen für gewöhnlich einen erheblichen Einfluss auf das Vertrauen, das dieser Medien schenkt (vgl. Ognyanova 2019).

Hinzu kommen die Entscheidungsmuster, die Menschen aufgrund von eigenen Erfahrungen entwickeln (vgl. Endreß 2001): Sind sie in einer bestimmten Situation einem Handlungsmuster gefolgt, das erfolgreich war, werden sie es wahrscheinlich wieder tun. Haben sie ein Muster angewendet, das nicht funktioniert hat, werden sie möglicherweise beim nächsten Mal ein anderes ausprobieren. Und mit jeder erfolgreichen Vertrauenserfahrung, die sie lehrt, dass ihr Vertrauen berechtigt gewesen ist und dass sie von ihrem Vertrauen profitiert haben, wird diese Tendenz verstärkt (vgl. Gambetta 1988).

Vertrauen in Medien entsteht demnach zum einen während der Sozialisation, also beim Heranwachsen von Kindern und Jugendlichen, und zum anderen entlang der Kette konkreter Erfahrungen, die Menschen in ihrem Leben machen. Diese Erfahrungen werden als Grundlage für spätere Situationen abgespeichert und dann entsprechend abgerufen. Solche Prozesse laufen zum größten Teil unbewusst ab (vgl. Dederichs 1997: 69–75; Baier 2001: 42; Jakob 2012a: 101–103). Es gibt jedoch Konstellationen, in denen eine bewusste Abwägung stattfindet – zum Beispiel dann, wenn eine Situation neu ist und Menschen nicht auf Erfahrungswerte zurückgreifen können, oder dann, wenn

eine Entscheidung eine große persönliche Relevanz hat und mit ihr gravierende Konsequenzen verbunden sein könnten.

Ob das Vertrauen in ein Gegenüber gerechtfertigt war, stellt sich – wie oben dargelegt – erst im Anschluss an eine Vertrauenshandlung heraus (vgl. Luhmann 1979). Übertragen auf Medien bedeutet dies, dass die Zuwendung zu bestimmten Medien maßgeblich davon abhängt, ob die Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer an diese Medien in der Vergangenheit erfüllt worden sind oder nicht (vgl. Rühle 2016). Sie wählen in der Regel solche Medienangebote aus, die ihren Erwartungen am besten entsprochen haben (vgl. Wolling 2004). Bereits vorhandene Erfahrungen werden dabei auf künftige Vertrauenssituationen übertragen und finden auch in veränderten Vertrauenszusammenhängen Resonanz: Wenn man beispielsweise die Erfahrung verlässlicher Informationsversorgung vonseiten öffentlich-rechtlicher Fernsehnachrichten gemacht hat, wird man auch deren Smartphone-Apps eher zutrauen, gute Informationen zu liefern (vgl. Quandt 2012).

Machen Menschen hingegen schlechte Erfahrungen mit Medien und werden ihre Erwartungen enttäuscht, kann ihr Vertrauen beschädigt oder sogar zerstört werden. Meist wird ihnen erst klar, dass zwischen ihnen und einem Medium eine Vertrauensbeziehung bestand, wenn sie das Gefühl haben, dass ihr Vertrauen verletzt worden ist. Durch die Vertrauensverletzung werden ihnen die Gründe, die für und gegen ihr bisheriges Vertrauen sprechen, bewusst. Oft regt erst die Vertrauensverletzung Menschen dazu an, über ihr Vertrauen nachzudenken (vgl. Jakob 2012a): Sie machen sich erst dann explizit Gedanken darüber, warum sie Medien vertrauen und ob dieses Vertrauen (noch) gerechtfertigt ist.

Die Frage des Vertrauens in Medien kann Menschen jedoch auch dann bewusst werden, wenn eine für sie persönlich große themenspezifische Relevanz vorliegt. Das kann vor allem dann der Fall sein, wenn Menschen Informationen aus der Medienberichterstattung zur Grundlage von Entscheidungen machen, die für ihre Lebenswelt so wichtig sind, dass sie Angst vor Fehlentscheidungen haben (vgl. Jakob 2012a). Machen Bürgerinnen und Bürger einzelne schlechte Erfahrungen mit Medien oder mit einzelnen Medienangeboten, muss daraus jedoch nicht unmittelbar folgen, dass sie diesen Medien anschließend überhaupt nicht mehr vertrauen oder dass sie diese nicht mehr nutzen. Vertrauen in bestimmte Medien ist oft über Jahre gewachsen und wird nicht durch einzelne, kleinere journalistische Fehlleistungen oder Enttäuschungen erschüttert. Schweres Versagen jedoch kann das Vertrauen in Medien zerstören – vor allem dann, wenn Themen betroffen sind, die Menschen wichtig sind (vgl. Jakobs

2018). Ob sich Menschen nach einer schlechten Erfahrung von einem Medium abwenden, hängt demnach mit mehreren Faktoren zusammen, beispielsweise damit, um welches Medium und welches Thema es sich handelt, wie ausgeprägt das Vertrauen vor der Enttäuschung war und welcher Art beziehungsweise wie schwerwiegend die negative Erfahrung ausgefallen ist.

### Einflussfaktoren des Medienvertrauens

Wie viel Medienvertrauen ein Mensch hat, hängt von unterschiedlichen Einflussfaktoren ab. Immer wieder genannt werden in diesem Zusammenhang beispielsweise die klassischen soziodemografischen Persönlichkeitsmerkmale wie Alter und Bildung, deren Einfluss in der Forschung aber umstritten ist, sowie einige offensichtlich sehr einflussreiche politisch-gesellschaftliche Einstellungsmuster (vgl. als Überblick Fawzi et al. 2021). Die bisher durchgeführten Befragungen der *Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen* zeigen, dass Menschen mit hohem Medienvertrauen oft eine höhere formale Bildung, also einen höheren Schulabschluss aufweisen. Auch unterscheiden sie sich in politischen Einstellungen von Menschen mit wenig oder gar keinem Vertrauen: Wer hohes Medienvertrauen aufweist, ist in der Regel mit der Art und Weise, wie die Demokratie in Deutschland funktioniert, zufriedener und hat auch ein größeres Vertrauen in andere gesellschaftliche Institutionen beziehungsweise Systeme wie Wissenschaft, Wirtschaft oder Justiz. Außerdem zeichnen sich solche Personen durch ein höheres interpersonales Vertrauen aus, sie gehen also davon aus, dass man seinen Mitmenschen grundsätzlich Vertrauen entgegenbringen kann und dass die meisten Menschen gute Absichten haben (vgl. Jakobs et al. 2021a; vgl. auch Granow et al. 2020). Auf der anderen Seite sind Menschen mit niedrigem Medienvertrauen beispielsweise pessimistischer mit Blick auf ihre (künftige) wirtschaftliche Situation. Auch sind sie mit dem Zustand der Demokratie unzufriedener und zeichnen sich durch eine größere Politikverdrossenheit aus. Menschen mit einem niedrigeren Medienvertrauen neigen zudem eher dazu, an Verschwörungserzählungen zu glauben (vgl. Jakobs et al. 2021a).

An dieser Stelle kann und soll nicht vertieft werden, welche weiteren Einflussfaktoren eine Rolle spielen können – das ist Gegenstand des Hauptteils dieses Buches. Die kurzen Einblicke in die Ergebnisse der bisherigen Forschung und der bereits publizierten Wellen der *Mainzer Langzeitstudie* verdeutlichen jedoch, dass sich das Vertrauen in Medien nicht losgelöst von anderen Einstellungen betrachten lässt. Denn es gibt eine ganze Reihe anderer Einstellungen, die mit dem Medienvertrauen zusammenhängen: Dazu zählt die grundsätzliche

Vertrauensbereitschaft einer Person, also das oben erläuterte interpersonale Vertrauen. Ebenso spielt das Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen eine Rolle – insbesondere das Vertrauen, das Menschen in die Politik haben. Aber auch das Vertrauen in andere Institutionen wie die Wissenschaft, die Industrie, die Justiz oder die Kirche hängen mit Medienvertrauen zusammen. Menschen tendieren also entweder grundsätzlich dazu, anderen Personen und Institutionen zu vertrauen, was zur Folge hat, dass sie Medien, Politik und anderen gesellschaftlichen Institutionen vertrauen. Oder Menschen tendieren eher dazu, anderen Personen und Institutionen nicht zu vertrauen, was sich dann tendenziell sowohl auf die Medien als auch auf die Politik und auf weitere Institutionen bezieht (vgl. Jakob 2012a; siehe Kapitel 1.1.2 und 2.5 in diesem Buch).

### Medienvertrauen in anderen Ländern

Wie es um das Medienvertrauen in Deutschland bestellt ist, wird im zweiten Kapitel dieses Buches ausführlich dargestellt. Doch wie sieht es in anderen Ländern aus? Der *Reuters Digital News Report* hat im Jahr 2020, noch vor dem Ausbruch der Coronapandemie, in 40 Ländern das allgemeine Vertrauen der Menschen in die Medien untersucht (vgl. Newman et al. 2020). Insgesamt zeigte sich dabei über alle Länder hinweg, dass nur eine Minderheit der befragten Personen uneingeschränktes Vertrauen in die Medien bekundete – 38 Prozent gaben an, dass man Medien (zumeist) vertrauen könne. Es gab jedoch auch große Unterschiede zwischen den Ländern: Das größte Vertrauen herrschte mit rund 56 Prozent in Finnland, Portugal und der Türkei. Deutschland lag mit 45 Prozent allgemeinem Medienvertrauen auf dem 10. Platz. Das niedrigste Vertrauen herrschte in Taiwan (24 %), Frankreich (23 %) und Südkorea (21 %). Die Forscherinnen und Forscher konstatierten, dass in konfliktreichen Gesellschaften mit einem polarisierten Meinungsklima eher geringes Vertrauen gemessen wird. Dies trifft beispielsweise für die Demokratien in Großbritannien (28 %) und den USA (29 %) zu, wo das Mehrheitswahlrecht und die Struktur der Medienlandschaft eine solche Polarisierung fördern können (vgl. Newman et al. 2020: 5).

Eine ländervergleichende Untersuchung haben auch Hanitzsch et al. (2018) vorgelegt. Sie verglichen dazu Daten zum Medienvertrauen aus dem *World Values Survey* und dem *European Values Survey* für 53 Länder und stellten fest, dass das am wenigsten ausgeprägte Medienvertrauen in angelsächsischen Ländern herrscht: in Australien, den USA und Neuseeland. Die höchsten Vertrauenswerte fanden sie in asiatischen Ländern: in Japan, China, Indien und



auf den Philippinen. Unter diesen Ländern sind mit China und den Philippinen auch zwei Nationen mit unfreien Mediensystemen, in denen die Medien vom Staat gelenkt und zu Propagandazwecken missbraucht werden (vgl. Thomaß 2013: 321). Die zentraleuropäischen Länder, darunter auch Deutschland, weisen im Vergleich mit den angelsächsischen Demokratien in der Regel höhere Vertrauensniveaus auf. Deutschland liegt beim Medienvertrauen auch hier im Mittelfeld.

## 1.2 Vertrauen und Medien – Zugänge und Zusammenhänge

### 1.2.1 Ebenen des Medienvertrauens

Bisher war sehr häufig recht allgemein von „den Medien“ die Rede. Weil das Mediensystem in Deutschland aber stark ausdifferenziert ist und viele verschiedene Organisationen und Akteure umfasst, unterscheidet die kommunikationswissenschaftliche Vertrauensforschung bei der Analyse von Medienvertrauen verschiedene Ebenen. So kann danach gefragt werden, ob die Menschen eher Medien, die offline oder online publizieren, sogenannten Qualitäts- oder Boulevardmedien, lokalen oder überregionalen Medien vertrauen. Medienvertrauen kann sich auf unterschiedliche Bezugsobjekte richten, die dann Gegenstand einer Vertrauenshandlung von Nutzerinnen und Nutzern sind, auf die sich also deren Vertrauen bezieht (siehe Schaubild 1.1).

► Schaubild 1.1: Ebenen von Medienvertrauen



Quelle: Eigene Darstellung nach Strömbäck et al. 2020: 147.

### Vertrauen in das Mediensystem

Ein möglicher Bezugspunkt von Medienvertrauen ist das System der medialen Informationsvermittlung als Ganzes. Das Vertrauen bezieht sich dann auf die Nachrichtenmedien im Allgemeinen (vgl. Strömbäck 2020; vgl. auch Blöbaum 2016). Dieses Vertrauen richtet sich auf die Medien als eine gesellschaftliche Institution. Es wird in Studien dieser Art nicht genauer unterschieden oder spezifiziert, welche Medien damit gemeint sind (vgl. Jakob 2012a). Fragt man Menschen nach ihrem allgemeinen Medienvertrauen, werden sie in der Regel gebeten, diese Frage im Hinblick auf jene Medien zu beantworten, mit denen sie in ihrem Alltag Kontakt haben und die sie kennen (vgl. Jakob 2012a; vgl. auch Tsfatı 2003: 160). Auf diese Weise erhoben, repräsentieren die Antworten die in der Bevölkerung herrschenden Vorstellungen von den Medien. Zumeist beziehen sich die Antworten der Befragten dann auf die bekanntesten und reichweitenstärksten Medien, also zum Beispiel auf die großen Fernsehsender und Tageszeitungen (vgl. Jakob 2012a).

### Vertrauen in Mediengattungen

Ein weiterer Bezugspunkt für das Vertrauen sind Mediengattungen. Damit sind Gruppen von Medien gemeint, die aufgrund bestimmter Merkmale als zusammengehörig angesehen werden (vgl. Friedrichsen et al. 2015: 12–14). Um zu verstehen, warum das Vertrauen in einzelne Medien unterschiedlich ausfallen kann, ist es hilfreich, sich damit zu beschäftigen, was diese Mediengattungen kennzeichnet. Klassische Mediengattungen sind das Fernsehen, Radio sowie Zeitungen, die sowohl gedruckt als auch digital angeboten werden. Das gemeinsame Merkmal ist der Übertragungsweg der Informationen – beim Fernsehen in Form von Bewegtbild und Ton, beim Radio in Form von Ton und bei Zeitungen in Form von Schriftsprache und Fotos beziehungsweise Bildern. Zeitungen kann man nach inhaltlicher Ausrichtung und Erscheinungsrhythmus unterscheiden (vgl. Beck 2018: 175): Überregionale Tageszeitungen berichten beispielsweise über Sachverhalte, die deutschlandweit von Relevanz sein können, regionale Tageszeitungen berichten dagegen vorwiegend aus einem Bundesland, einem Landkreis oder aus einer Stadt. Boulevardzeitungen hingegen werden nicht aufgrund des Erscheinungsorts definiert, sondern mit Blick auf die Art der Information sowie deren Aufbereitung: Sie berichten schwerpunktmäßig über Kriminalität, Unglücksfälle, Skandale und Missstände sowie über prominente Personen. Die Darstellung der Information ist in der Regel nicht informationsorientiert, sondern durch eine unterhaltungsorientierte

beziehungsweise aufmerksamkeitsfördernde Aufbereitung gekennzeichnet, also durch eine grelle optische Aufmachung, große Schlagzeilen sowie sprachliche und nichtsprachliche Mittel zur Emotionalisierung und Personalisierung (vgl. Beck 2018: 107). Weil sich die verschiedenen Zeitungstypen unterscheiden, wird das Vertrauen in regionale und überregionale Tageszeitungen sowie Boulevardzeitungen in der *Mainzer Langzeitstudie* jeweils getrennt erhoben.

Innerhalb der Mediengattung Rundfunk wird zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk unterschieden, wobei unter dem Begriff Rundfunk Fernsehen und Radio zusammengefasst werden (vgl. Beck 2018: 200–201). In Deutschland gibt es seit 1984 ein duales Rundfunksystem. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird durch Beiträge finanziert, die in der Regel von allen Bürgerinnen und Bürgern zu zahlen sind. Über die Höhe des Beitrags entscheiden ein unabhängiges Expertengremium und die Landesparlamente in einem mehrstufigen Verfahren. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten sind Körperschaften des öffentlichen Rechts; sie sollen der Öffentlichkeit dienen. Es handelt sich dabei aber nicht – wie oft fälschlicherweise angenommen – um eine Form des Staatsrundfunks, bei dem die Finanzierung durch den Staat erfolgt und dieser die redaktionellen Inhalte beeinflussen kann. Vielmehr ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der rahmenrechtlich in Deutschland auf Landesebene geregelt wird, staatsfern konzipiert. Das bedeutet, dass der Staat zwar die Infrastruktur für den Rundfunk bereitstellt, auf die Ausgestaltung des Programms und die Inhalte aber keinen direkten Einfluss nehmen soll.

Allerdings ist die praktische Umsetzung dieser Konzeption nicht unumstritten: So gibt es zum Beispiel eine lange währende Debatte darüber, in welcher Weise politische Parteien direkt oder indirekt Einfluss auf die Programmgestaltung nehmen (vgl. Kirchberg 2012): entweder über die direkte Beeinflussung von Berichterstattung oder durch die Einflussnahme auf die Personalpolitik von Sendeanstalten. So wurde im Jahr 2022 darüber diskutiert, ob es eine zu große Nähe zwischen den Redaktionen des Norddeutschen Rundfunks (NDR) Schleswig-Holstein und der regionalen Politik gibt. Eine weitere Debatte entbrannte im selben Jahr über die Macht der Intendanten, um Vorwürfe von Vetternwirtschaft und Vorteilsnahme, um die Verschwendung von Rundfunkbeiträgen und um eine unzureichende Aufsicht durch Kontrollgremien im Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk stellt in Deutschland einen zentralen Bestandteil des Mediensystems dar und spielt laut Medienforschung auch deswegen eine wichtige Rolle, weil er vielfältige Leistungen in einem Umfang

bereitzustellen hat, den andere Anbieter nicht ohne Weiteres gewährleisten können (vgl. Beck 2018). So hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Auftrag, der nicht nur die Aufgabe umfasst, Informationen bereitzustellen, mit deren Hilfe sich Bürgerinnen und Bürger eine eigene politische Meinung bilden können (Informations- und Bildungsauftrag), sondern auch die Aufgabe, Vielfalt herzustellen, also möglichst alle gesellschaftlichen Gruppen zu Wort kommen zu lassen (Vielfaltsgebot; vgl. Beck 2018). Zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk zählen die verschiedenen Landesrundfunkanstalten hierzulande wie der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR), der Westdeutsche Rundfunk (WDR) oder der Südwestrundfunk (SWR), die sich zur Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) zusammengeschlossen haben. Gemeinsam betreiben sie Das Erste als Programm sowie – jeweils einzeln – die sogenannten dritten Programme. Dazu kommt als weitere Anstalt das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF). Die Rundfunkanstalten der ARD betreiben sowohl Fernseh- als auch Radiokanäle, das ZDF beschränkt sich hingegen auf das Fernsehen. Zunehmend sind die Sender mittlerweile auch im Internet und sogenannten Mediatheken präsent. Im Radio bietet zudem das Deutschlandradio verschiedene, bundesweit ausgerichtete Programme.

Der private Rundfunk unterscheidet sich vom öffentlich-rechtlichen unter anderem dadurch, dass er privat finanziert ist. Private Rundfunksender sind privatwirtschaftliche Unternehmen, die für ihre Leistungen bezahlt werden. Sie finanzieren sich vor allem durch Werbung, aber auch durch Abonnements und Bezahlhalte. Diese Rundfunkanbieter unterliegen nicht den gleichen Anforderungen wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk; hinsichtlich der inhaltlichen Vielfalt werden an sie beispielsweise geringere Erwartungen gestellt. Da diese Unternehmen wirtschaftlich arbeiten müssen, richten sie ihr Programm vor allem nach den (wahrgenommenen) Interessen des Publikums aus, wohingegen der öffentlich-rechtliche Rundfunk idealerweise das Gemeinwohl und das Interesse der Gesellschaft im Blick haben soll (Beck 2018: 395). Private Fernsehsender sind zum Beispiel RTL, ProSieben und Sat.1. Private Radiosender sind beispielsweise Hitradio FFH, Antenne Bayern oder der Jugendsender bigFM. In der *Langzeitstudie Medienvertrauen* wird das Vertrauen sowohl in den öffentlich-rechtlichen als auch in den privaten Rundfunk untersucht.

Eine weitere Mediengattung stellen alternative Nachrichtenquellen dar. Alternative Nachrichtenmedien zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine Perspektive anbieten, die sich aus Sicht ihrer Betreiber in den traditionellen, etablierten Medien nicht oder zu wenig findet. Dabei kann es ganz unterschiedliche

Ausformungen geben – angefangen bei Nischenmedien, die gesellschaftliche Spezialthemen aufgreifen, bis hin zu Medien, die zwar ein ebenso breites Themenspektrum wie traditionelle Medien abzudecken versuchen, dabei aber gezielt eine andere Sicht auf die jeweilige Sachlage einnehmen und die etablierten Medien kritisieren und herausfordern wollen (vgl. Holt 2018). Alternativen zu den etablierten Medien gab es in vielerlei Gestalt bereits in vordigitalen Zeiten (vgl. Tsfati & Peri 2006). Im Internet finden sie jedoch besonders günstige Produktions- und Verbreitungsbedingungen. Bekanntheit haben einige Formate dieser Mediengattung erlangt, weil sie unter anderem zu zentralen Plattformen populistischer und radikaler Bewegungen geworden sind (vgl. Bacht 2018).

Mittels solcher alternativen Anbieter können Menschen sowohl im Internet als auch über nichtdigitale Verbreitungswege Informationen aus anderen als den gängigen massenmedialen Informationsquellen beziehen (vgl. Schwarzenegger 2021). Die Beiträge sind thematisch und formal oft mit denen traditioneller Medienanbieter vergleichbar – ihre politische Positionierung und ihre Arbeitsweise unterscheiden sich jedoch zum Teil deutlich von diesen (vgl. Schindler et al. 2018). Alternative Nachrichtenseiten werden beispielsweise mitunter von Personen oder Organisationen betrieben, die den etablierten Massenmedien und Medienmarken grundsätzlich kritisch oder auch feindselig gegenüberstehen (vgl. Tsfati & Peri 2006). Sie versuchen mit ihren Webseiten und *Social-Media*-Angeboten einen Gegenpol zu den traditionellen Anbietern zu bilden und Informationen für diejenigen bereitzustellen, die sich in den klassischen Massenmedien nicht informieren möchten oder gezielt nach anderen Sichtweisen suchen (vgl. Schwarzenegger 2021).

Hinter solchen Angeboten stehen oft keine klassischen, großen Redaktionen (vgl. Holt 2018). Und obwohl teilweise ausgebildete Journalistinnen und Journalisten für diese Medien arbeiten, gilt das nicht in jedem Fall. Fraglich ist zudem bisweilen, ob die im Journalismus gängigen Arbeitsstandards, darunter ethische Verhaltensregeln wie die Sorgfaltspflicht, das Gebot zum Schutz von Persönlichkeitsrechten und das Wahrheitsgebot, angemessen beachtet und befolgt werden. Dass dies so ist, heißt allerdings nicht, dass traditionelle Medien immer die höchsten Qualitätsstandards erfüllen würden. Im Gegenteil, es gibt diesbezüglich immer wieder massive Kritik – beispielsweise an Boulevardmedien (vgl. Jakob 2019). Der Unterschied ist allerdings, dass die traditionellen Medien sich diesen Qualitätsstandards zumindest grundsätzlich verpflichtet sehen, wie beispielsweise die freiwillige Selbstverpflichtung im Rahmen des Pressekodex verdeutlicht.

Manche alternativen Nachrichtenseiten bewegen sich zudem an den Rändern des politischen Spektrums oder weisen untypische beziehungsweise unklare journalistische Produktionsstrukturen auf (vgl. Schindler et al. 2018). Solche Formate spielen oftmals für Anhängerinnen und Anhänger populistischer und extremistischer Strömungen eine wichtige Rolle bei der Suche nach Informationen (vgl. Krämer 2017). Die Nutzung von alternativen Nachrichtenseiten kann dazu führen, dass das Publikum dieser Medien zu bestimmten Themen stark ideologisch gefärbte Informationen beziehungsweise solche Informationen erhält, die auf einen bestimmten Standpunkt hin ausgewählt sind. Auch werden die Nutzerinnen und Nutzer solcher Medien mitunter mit Falschinformationen und Propaganda konfrontiert (vgl. Müller & Denner 2017; Tworzecki & Markowski 2014). Aus diesem Grund werden alternative Nachrichtenseiten oftmals als Gefahr für die Demokratie und als Ursprung von Falschinformationen angesehen – weil sie Polarisierung und Radikalisierung begünstigen können (vgl. Schwarzenegger 2021; Viehmann et al. 2021). Das trifft jedoch nicht auf alle alternativen Nachrichtenseiten zu, dafür sind Ausrichtung, Arbeitsweise und Standards dieser Mediengattung zu unterschiedlich. Alternative Medienangebote können den Diskurs gegebenenfalls nämlich auch bereichern und dazu beitragen, von den großen etablierten Nachrichten Anbietern zu wenig wahrgenommene Stimmen und Erfahrungen in die Öffentlichkeit zu tragen, sowie als kritisches Korrektiv wirken (vgl. Freudenthaler & Wessler 2021).

Inwieweit alternative Nachrichtenseiten eine Gefahr für die Demokratie darstellen können, hängt auch mit der Frage zusammen, in welchem Ausmaß und auf welche Art und Weise diese Seiten genutzt werden. In Deutschland werden alternative Nachrichtenseiten bisher von vergleichsweise wenigen Menschen genutzt: In Rahmen der *Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen* gaben im Jahr 2019 rund 71 Prozent der Befragten an, alternative Nachrichtenseiten nie zu nutzen (vgl. Jakobs et al. 2021b). Dennoch haben solche Angebote in jüngerer Zeit größere Aufmerksamkeit auf sich gezogen – darunter zum Beispiel Magazine wie Compact, Sender wie Russia Today oder Telegram-Kanäle, die beispielsweise von sogenannten Querdenkern gegen die Coronapolitik oder zuvor von Anhängern der Pegida-Proteste gegen eine vermeintliche Islamisierung des „Abendlandes“ genutzt wurden. Eine Befragung aus der Anfangszeit der Coronapandemie zeigt, dass bereits Ende März 2020 mehr Menschen alternative Nachrichtenseiten nutzten: 35 Prozent der Befragten (deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren) gaben an, das täglich zu tun; 49 Prozent nutzten solche Angebote nach eigener Auskunft nie. Die tägliche Nutzung schwächte

sich jedoch im weiteren Verlauf der Pandemie ab und lag Mitte April 2020 bereits 11 Prozentpunkte niedriger als Ende März (vgl. Viehmann et al. 2020).

Über die Art und Weise, wie Menschen alternative Nachrichtenseiten nutzen, ist bisher wenig bekannt, zumal die ideologische und thematische Bandbreite in diesem Mediensegment groß, das Publikum teilweise jedoch klein ist. In qualitativen Leitfadeninterviews mit Nutzerinnen und Nutzern deutschsprachiger alternativer Nachrichtenseiten fand Schwarzenegger (2021) heraus, dass einige der befragten Personen solche alternativen Webangebote in Kombination mit traditionellen Nachrichtenseiten nutzten, um zusätzliche Perspektiven zu bestimmten Themen zu erhalten oder um Informationen aus den Massenmedien zu überprüfen. Auch Studien aus Israel zeigen, dass alternative Nachrichtenseiten nicht als alleinige Informationsquellen genutzt, sondern mit traditionellen Medien kombiniert werden (vgl. Tsifti & Peri 2006).

Zusammengefasst stellen einige alternative Nachrichtenangebote aufgrund ihrer fehlenden professionellen Standards und ihrer zum Teil verzerrten Berichterstattung eine mögliche Gefahr für den demokratischen Meinungsbildungsprozess dar. Die *Mainzer Langzeitstudie* untersucht daher auch das Vertrauen in alternative Nachrichtenseiten, auch wenn bisher vorliegende Daten zeigen, dass diese nur von relativ wenigen Menschen regelmäßig genutzt werden, die außerdem zumeist auch noch traditionelle Nachrichtenangebote in ihrem Medienrepertoire haben.

Die hier beschriebenen Mediengattungen sind also mögliche Bezugspunkte von Medienvertrauen. Jedoch ist über das tatsächliche Ausmaß des Vertrauens von Mediennutzerinnen und -nutzern in die verschiedenen Gattungen bisher wenig bekannt, weswegen es lohnend erscheint, die einzelnen Mediengattungen in der *Mainzer Langzeitstudie* etwas näher zu betrachten.

### Vertrauen in einzelne Medienmarken

Ein weiterer Bezugspunkt von Medienvertrauen sind einzelne Medienmarken. Darunter versteht man ein „im Gedächtnis verankertes, unverwechselbares, subjektives Vorstellungsbild von [...] Medienobjekten, Titeln, Medieninhalten“ (Swoboda et al. 2006: 792). Medienmarken sind bestimmte Medien, also Fernsehsender oder Zeitungen, die den Nutzerinnen und Nutzern unter ihrem Namen bekannt sind und mit denen sie bestimmte Eigenschaften verbinden. Von solchen weithin bekannten Marken gibt es in Deutschland eine große Menge, dazu zählen zum Beispiel BILD, Der Spiegel, die FAZ, das ZDF oder RTL. Diese spezifischen Medien sind es, die Nutzerinnen und Nutzern im Alltag begegnen

und mit denen sie den meisten Kontakt haben. Dabei können manche Marken sogar noch weiter differenziert werden nach einzelnen Titeln und Sendungsmarken: So sind die *Tagesschau* der ARD oder die *heute*-Sendung des ZDF sehr bekannte Marken des Nachrichtenjournalismus.

### Vertrauen in Journalistinnen und Journalisten

Auch Einzelpersonen wie Journalistinnen und Journalisten können Bezugsobjekte von Medienvertrauen sein. Dieses Vertrauen kann auf bekannte Personen wie die Sprecherinnen und Sprecher der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF oder RTL bezogen sein – aber auch auf die Autorinnen und Autoren der Tageszeitung am Wohnort. In den meisten Fällen haben die Menschen keinen oder wenig direkten Kontakt zu einzelnen Medienpersönlichkeiten. Es ist daher davon auszugehen, dass dieses personenbezogene Vertrauen den meisten Menschen kaum bewusst ist (vgl. Jakobs 2018; vgl. auch Blöbaum 2018), sieht man von sehr prominenten Personen wie den Moderatorinnen und Moderatoren der großen Nachrichtensendungen ab, die Millionen von Menschen durch die täglichen Sendungen kennen (vgl. Blöbaum 2018: 603). Einzelne Befragungen zeigen, dass Nachrichtenstars wie Peter Kloeppel (RTL), Marietta Slomka (ZDF) oder der ehemalige *Tagesthemen*-„Anchorman“ Ulrich Wickert (ARD) sehr bekannt sind (oder waren) und dass sie ein hohes Vertrauen in der Bevölkerung genießen (vgl. Jakob 2012a: 11).

### Vertrauen in die Inhalte der Medienberichterstattung

Auch die Medienberichte selbst, also die Inhalte der Medienproduktion, sind ein mögliches Bezugsobjekt des Medienvertrauens. Nutzerinnen und Nutzer richten ihr Vertrauen auf das mediale Produkt, das am Ende des entsprechenden journalistischen Arbeitsprozesses entsteht (vgl. Strömbäck et al. 2020; vgl. auch Blöbaum 2016). Bezugspunkt des Vertrauens ist hier ein bestimmter Zeitungsartikel oder Fernsehbeitrag, eine bestimmte Fernsehsendung, die Nachrichtenrubrik einer Internetseite oder ein einzelnes Ressort einer bestimmten Qualitätszeitung. Auch kann die gesamte Berichterstattung eines Mediums zu einem bestimmten Thema oder einem gesamten medialen Diskurs Bezugspunkt dieser Art von Medienvertrauen sein (zum Beispiel deren Tenor, deren Tendenz). Hierzu gibt es bislang jedoch nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen. Eine Studie aus den Jahren 2017 und 2018 zeigt, dass die Menschen der Sportberichterstattung im bezeichneten Zeitraum grundsätzlich ein viel größeres Vertrauen entgegenbrachten als der Politikberichterstattung, die



zumindest bei bestimmten Themen in der Regel stärker polarisiert. Der Medienberichterstattung über Geflüchtete vertrauten beispielsweise vor einigen Jahren deutlich weniger Menschen als der Berichterstattung über die Partei AfD (vgl. Blöbaum 2018). Auch die *Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen* zeigt solche Unterschiede auf: Menschen vertrauen anscheinend weniger den Berichten über kontroverse Themen wie die Rolle des Islam in Deutschland als solchen über politisch weniger polarisierende Themen wie den sogenannten Diesel-Skandal (siehe Kapitel 2.4 in diesem Buch).

#### Das Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen von Medienvertrauen

Obwohl sich die Bezugsobjekte von Medienvertrauen unterscheiden, hängen sie doch miteinander zusammen. Verändert sich beispielsweise das Vertrauen in ein Einzelmedium oder eine Mediengattung, kann dies auch das Vertrauen in einzelne Journalistinnen und Journalisten beeinflussen und so auch das Vertrauen in das Mediensystem. Wer beispielsweise dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vertraut, vertraut vermutlich auch der Nachrichtenredaktion, welche die *Tagesschau* produziert, und vermutlich ebenso deren einzelnen Sprecherinnen und Sprechern. Dieses Zusammenspiel verschiedener Ebenen ist in der Forschung bislang jedoch kaum untersucht worden.

#### 1.2.2 Vertrauen und angrenzende Konzepte

In der öffentlichen Debatte und in der Forschung kursieren neben dem Vertrauensbegriff eine Reihe ähnlicher oder verwandter Begriffe, die von Journalistinnen und Journalisten, Personen aus der Wissenschaft und der Medienkritik zum Teil synonym benutzt werden, wenn es um das (fehlende) Vertrauen in Medien geht. Dazu zählen die Begriffe Glaubwürdigkeit, Misstrauen, Skepsis, Zynismus und Entfremdung.

##### Glaubwürdigkeit

Im Gegensatz zum Begriff des Vertrauens beschreibt Glaubwürdigkeit nicht die Beziehung zwischen zwei Personen oder Parteien, sondern die Wahrnehmung einer bestimmten Eigenschaft eines der beiden Akteure durch den anderen: Jemand hält jemand anderen für glaubwürdig und begründet damit sein Vertrauen. Glaubwürdigkeit wird demnach einer Person oder Institution zugeschrieben, wenn man mit dieser interagiert – man spricht dann von einer *Attribution* (vgl. Bentele 2008: 168). Wichtig ist dabei, dass die Person oder Institution, der Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, diese Eigenschaft nicht

objektiv besitzt, denn es handelt sich um eine subjektive Wahrnehmung des anderen Akteurs, die sich aus verschiedenen Ursachen speisen kann. So kann eine Person, die sich für antike Münzen interessiert, dem Personal des numismatischen Fachgeschäfts ihres Vertrauens deswegen hohe Glaubwürdigkeit bei der Beurteilung eines spezifischen Münzwertes attestieren, weil sie das Personal für absolute Fachleute auf dem Gebiet hält. Die wahrgenommene Expertise führt in diesem Beispiel zur Zuschreibung von Glaubwürdigkeit mit Blick auf die Einschätzung, und diese Zuschreibung wiederum begründet das Vertrauen in das Fachgeschäft. Was für glaubwürdig gehalten wird, weist in der Regel gewisse Anhaltspunkte auf, an denen man diese Glaubwürdigkeit festmachen kann (vgl. Abdulla et al. 2005: 150) – im genannten Beispiel wären es die Kompetenz des Personals und die Leistungen des Ladens.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen werden wie bereits erwähnt zwar oftmals synonym verwendet, meinen aber zwei unterschiedliche Dinge (vgl. Seidenglanz 2008: 40): Glaubwürdigkeit ist ein zentrales Element von Vertrauen (vgl. Tsfatı & Capella 2003: 505), ein möglicher Grund für Vertrauen und ein charakteristischer Aspekt der Vertrauensbeziehung (vgl. Jakob 2012a: 110). Ohne Glaubwürdigkeit kann eine Person ihrem Interaktionspartner nur schwer vertrauen. Umgekehrt ist es jedoch möglich, jemanden zwar für glaubwürdig zu halten, ihm aber dennoch nicht zu vertrauen, beispielsweise weil in einer bestimmten Situation andere Gründe dagegensprechen, sich auf die Vertrauensbeziehung einzulassen. Um im genannten Beispiel zu bleiben: Wenn der Münzhandel zwar eine sehr hohe Expertise zeigt, sich aber seine Dienste viel zu teuer bezahlen lässt, werden viele potenzielle Kundinnen oder Kunden abgeschreckt, es entsteht kein (stabiles) Vertrauen. Glaubwürdigkeit kann somit als notwendige, aber nicht als hinreichende Bedingung für Vertrauen verstanden werden.

Glaubwürdigkeit stand lange im Zentrum des Interesses der Kommunikationswissenschaft – viele Jahrzehnte bevor sich das Fach dem Vertrauen zuwandte. Bereits in den Anfängen der Kommunikationswissenschaft ging eine Forschergruppe um Carl Hovland an der Yale University der Frage nach, welche Merkmale des Kommunikators dazu führen, dass Rezipienten eine Quelle als glaubwürdig einstufen (vgl. Hovland et al. 1953; Jakob & Hueß 2016). An diese Grundlagenforschung aus den Vierzigerjahren des 20. Jahrhunderts knüpften viele spätere Studien und Analysen an (vgl. zum Beispiel Berlo et al. 1969; Gaziano & McGrath 1986; Nawratil 1997; Metzger et al. 2003), und es entwickelten sich über die Jahre zwei unterschiedliche Forschungstraditionen

(vgl. Kohring 2004; Jakob 2012a): zum einen der sogenannte Faktorenansatz der Glaubwürdigkeit, der konstatiert, dass Glaubwürdigkeit dann entstehe, wenn einer Quelle bestimmte Eigenschaften (Faktoren) zugeschrieben würden. Hierbei haben sich zumeist im Rahmen von Experimenten vor allem die Expertise des Kommunikators, Sympathie und Vertrauenswürdigkeit als zentrale Faktoren identifizieren lassen (vgl. Berlo et al. 1969). Dieser Ansatz beschäftigt sich mit verschiedenen Arten von Kommunikatoren, er ist somit nicht auf Medien beschränkt. Der zweite Ansatz widmet sich hingegen der Medienglaubwürdigkeit, untersucht also medienbezogene Gründe für Glaubwürdigkeitszuschreibungen (vgl. Gaziano & McGrath 1986). In diesem Zusammenhang wurde zumeist im Rahmen repräsentativer Bevölkerungsumfragen erforscht, welche Medien als besonders glaubwürdig wahrgenommen wurden und welche Gründe dafür infrage kommen. In den USA erhebt das Roper Center seit Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts solche Glaubwürdigkeitswerte, in Deutschland werden solche Parameter seit 1964 in der *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation* erfasst. Neuere Studien befassen sich zudem beispielsweise mit der Frage nach der Glaubwürdigkeit von Internetangeboten im Vergleich zu traditionellen Massenmedien (vgl. Schweiger 2000; Sundar & Nass 2001; Flanagan & Metzger 2007; Burns Melican & Dixon 2008; Daekyung & Johnson 2009; Johnson & Kaye 2010; Chung et al. 2012).

Die Glaubwürdigkeitsforschung beschäftigt sich heute darüber hinaus – im Zusammenspiel der beiden genannten Ansätze – mit der Wahrnehmung der Medienberichterstattung und ihrer Merkmale durch die Rezipienten. So wird beispielsweise untersucht, welche Faktoren einen Medienbericht als glaubwürdig erscheinen lassen, darunter zum Beispiel die Verständlichkeit, der Argumentgehalt oder der Grad der Boulevardisierung (vgl. Metzger et al. 2003).

### Misstrauen

Auch wenn es auf den ersten Blick plausibel erscheint, so ist Misstrauen nicht das Gegenteil von Vertrauen (vgl. Jakobs 2018: 13). Wer nicht vertraut, ist nicht notwendigerweise zugleich misstrauisch (vgl. Hartmann 2011: 57). Niklas Luhmann hat Misstrauen als „funktionales Äquivalent“ zu Vertrauen bezeichnet (Luhmann 1979: 78) und damit eine alternative Handlungsmöglichkeit gemeint, die Vertrauen ersetzen und ähnliche Funktionen erfüllen kann. Nach Luhmann dient Misstrauen genau wie Vertrauen der Reduktion von Komplexität. Während Vertrauen jedoch mit einem Freiheitsgewinn einhergeht, weil man dadurch die eigenen Ressourcen schonen und Aufgaben auslagern kann,

geht Misstrauen mit einem Verlust von Freiheit einher: Wer misstraut, ist gezwungen, mehr eigene Ressourcen zu investieren – entweder indem man die Aufgaben selbst erledigt, oder aber indem man die Erledigung der Aufgabe durch andere einer umfangreichen Prüfung unterzieht.

Das Gegenteil von Vertrauen ist eine Haltung, die sich als Nichtvertrauen bezeichnen lässt. Dieses Nichtvertrauen kann mit Misstrauen einhergehen, es kann aber auch eine ganze Reihe anderer Gründe geben, weshalb nicht vertraut wird – zum Beispiel weil man sich entscheidet, sich die benötigte Ressource auf einem anderen Weg anzueignen, oder weil man feststellt, dass diese doch nicht benötigt wird, um ein Ziel zu erreichen. In solchen Fällen entsteht keine Vertrauensbeziehung – jedoch nicht, weil grundsätzlich misstraut würde, sondern weil es keine Notwendigkeit für Vertrauen gibt.

Übertragen auf die Welt der Medien bedeutet das, dass Menschen, die Medien nicht vertrauen, ihnen deshalb nicht unbedingt auch gleich misstrauen (vgl. Engelke et al. 2019: 2). Dieser Zusammenhang ergibt sich schon aus der Tatsache der sehr individuellen Nutzungsmuster bei Bürgerinnen und Bürgern. Die Forschung zeigt hierzu einerseits, dass mit der Nutzung bestimmter Medien auch Vertrauen in diese Medien einhergeht (siehe Kapitel 2.3 in diesem Buch). Wenn jemand ein bestimmtes Medium nicht nutzt, dann herrscht in der Regel auch keine Vertrauensbeziehung zwischen dieser Person und dem Medium. Die Abwesenheit von Vertrauen bedeutet hier also nicht notwendig Misstrauen, wie es zum Beispiel durch massive Vertrauensenttäuschungen entstanden wäre. Vielmehr kann beispielsweise schlichte Unkenntnis eine Ursache für das Nichtvertrauen sein. Misstrauen hingegen ist ein Zustand, der unter anderem mit der Mediennutzung zusammenhängen kann, wenn sie zu schlechten Erfahrungen geführt hat (vgl. Blöbaum et al. 2020). Misstrauen kann aber auch durch kursierende Images oder Erzählungen anderer entstehen (vgl. Jakob 2012a) – in diesem Fall entsteht ein (vermeintliches) Wissen, auf das sich das Misstrauen gründet. Auch eine grundsätzlich negative Wahrnehmung von Journalismus kann zu Misstrauen führen (vgl. Engelke et al. 2019). Mediennutzung selbst ist folglich kein zwangsläufiger Grund für Misstrauen, denn auch Informationen, an denen Rezipientinnen und Rezipienten – aus unterschiedlichen Gründen – zweifeln, können Misstrauen entstehen lassen. In der kommunikationswissenschaftlichen Vertrauensforschung wurde Misstrauen Medien gegenüber bisher jedoch noch selten untersucht (vgl. Engelke et al. 2019: 2).

## Medienskepsis und Medienzynismus

In einer Demokratie bedingungsloses Vertrauen in Institutionen zu verlangen, wäre überzogen. Diese Gesellschaftsform setzt vielmehr auf Kritik und Kontrolle – und dazu gehört, dass stets auch ein gewisses Maß an Misstrauen aufgebracht und gegebenenfalls mobilisiert werden kann. Es macht allerdings einen Unterschied, auf welcher Basis (mit welchen Gründen) und aus welcher Grundhaltung heraus dies geschieht und wie weitreichend der mögliche Entzug von Vertrauen ist. In diesem Zusammenhang erscheint es hilfreich, zwischen einer *skeptischen* und einer *zynischen* Haltung gegenüber Medien zu differenzieren.

Unter Medienskepsis wird in diesem Zusammenhang eine sachlich-abwägende Haltung verstanden, die differenziert ist und Medien nicht pauschal und in Gänze verurteilt (vgl. Jakob et al. 2019a: 23). Die Kritik an den Medien erfolgt dabei auf rationaler Basis, das heißt, es gibt nachvollziehbare Sachgründe dafür, die auch zum Teil von wissenschaftlicher Forschung gestützt werden (auch wenn dies den Menschen, die Kritik üben, nicht notwendigerweise im Detail bekannt sein muss). Zu diesen Kritikpunkten gehören unter anderem das Zitieren „opportuner Zeugen“ (in Medienberichten tauchen bevorzugt solche Expertinnen oder Experten auf, die die Tendenz eines Beitrags stützen), die Auslassung wichtiger Details und Differenzierungen, das mediale Hochspielen bestimmter Sichtweisen, der Negativismus der Berichterstattung oder die ungeprüfte Übernahme von Argumenten, Faktenbehauptungen und Meinungen anderer Journalistinnen und Journalisten (vgl. zum Beispiel Kepplinger 1992; Reinemann 2003; Jakob 2012a; Hagen 1992).

Eine medienskeptische Haltung ist in der Bevölkerung recht weitverbreitet – etwa 60 Prozent der deutschen Bevölkerung zeigen sich gegenüber einzelnen Medien, Berichterstattungsinhalten oder den Leistungen des Mediensystems mehr oder weniger skeptisch (vgl. Jakob et al. 2019a). Medienskeptische Menschen sind in der Regel vergleichsweise hochgebildet, meist zufrieden mit der Demokratie und weisen eine niedrige Politikverdrossenheit auf. Sie nutzen häufig öffentlich-rechtliche Informationsquellen und weisen ein vergleichsweise hohes Medienvertrauen sowie ein hohes interpersonales Vertrauen auf. Zudem lehnen sie Verschwörungserzählungen tendenziell ab (vgl. Jakob et al. 2019a; Quiring et al. 2021; siehe auch Kapitel 2.8 in diesem Buch). Medienskepsis ist so verstanden keine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber den etablierten Medien. Vielmehr handelt es sich um eine realistisch-skeptische, aber im Kern wohlwollende Haltung – eine grundsätzliche Haltung des

Vertrauens trotz der Einsicht in tatsächliche Schwächen von Medien (Jackob et al. 2019a; Quiring et al. 2021).

Etwas anderes meint hingegen der Begriff Medienzynismus, der ein fundamentales Misstrauen Medien gegenüber impliziert, eine pauschale Ablehnung all dessen, was die etablierten journalistischen Anbieter von Informationen repräsentieren (vgl. Jackob et al. 2019a: 23–24; Quiring et al. 2021). Oft sind persönliche Vertrauensenttäuschungen Ursache von Zynismus, jedoch können auch politische Kampagnen gegen Medien, populistische Narrative, Verschwörungserzählungen und negative Images zu wachsendem Zynismus beitragen. Zynische Mediennutzerinnen und -nutzer unterstellen dem Journalismus niedere Motive (vgl. Markov & Min 2021), Redaktionen werden als manipulativ und verlogen wahrgenommen (vgl. Jackob et al. 2019a: 23–24; Quiring et al. 2021). Sie glauben, dass die Medien eine gesellschaftliche Elite repräsentieren, die mit der Politik unter einer Decke steckt und die Meinung der Bevölkerung manipuliert (vgl. Fawzi 2019). Die Kritikpunkte medienzynischer Menschen sind – im Gegensatz zu denen skeptischer – nicht durch wissenschaftliche Befunde gestützt; vielmehr handelt es sich oft um Unterstellungen, die bisweilen ideologisch motiviert sind oder mangels besseren Wissens geäußert werden. Im Gegensatz zu Medienskepsis ist Medienzynismus also weder konstruktiv noch wohlwollend. Stattdessen handelt es sich um eine für die Demokratie dysfunktionale Einstellung, die mit demokratiefeindlichen Ansichten zusammenhängen kann (vgl. Figenschou & Ihlebaek 2019).

Eine medienzynische Haltung ist in Deutschland wesentlich weniger verbreitet als Medienskepsis – jedoch können immer noch rund 20 Prozent der Bevölkerung als zumindest in Teilen medienzynisch eingestellt bezeichnet werden (vgl. Jackob et al. 2019a: 23–24; Quiring et al. 2021). Medienzynische Menschen sind in der Regel formal weniger hochgebildet, weniger zufrieden mit der Demokratie und eher politikverdrossen. Auch nutzen sie tendenziell seltener öffentlich-rechtliche Informationsangebote und bevorzugen Soziale Netzwerke und alternative Nachrichtenseiten. Medienzynische Menschen haben ein insgesamt geringes Medienvertrauen, und unter ihnen ist auch der Glaube an Verschwörungserzählungen deutlich stärker ausgeprägt (vgl. Jackob et al. 2019a; Quiring et al. 2021; siehe Kapitel 2.8 in diesem Buch).

## Medienentfremdung

Der Begriff Medienentfremdung beschreibt eine Einstellung von Menschen, die sich durch das Mediensystem und seine prominentesten Exponenten nicht hinreichend repräsentiert sehen: Viele Menschen stoßen sich an der Art und Weise, wie Medien die gesellschaftliche Wirklichkeit darstellen und auch daran, welche Themen sie priorisieren (vgl. van Eimeren et al. 2017) – sei es, weil sie die ihnen wichtigen Themen oder aber ihre eigene Meinung medial nicht hinreichend abgebildet und berücksichtigt sehen. Menschen mit einer geringeren formalen Bildung weisen dabei eine etwas höhere Medienentfremdung auf (vgl. Ziegele et al. 2018a). Die subjektive Wahrnehmung von gesellschaftlicher Unterrepräsentation kann zu solchen und anderen Entfremdungsprozessen beitragen. In Abhängigkeit von Schichtzugehörigkeit, vom politischen Standort und von der regionalen Herkunft fühlen sich Menschen medial bisweilen unterrepräsentiert. Aus ihrer subjektiven Sicht kommt ihre Lebenswirklichkeit in den Medien entweder gar nicht vor oder sie wird falsch dargestellt. Medienentfremdung beschreibt so schließlich die Wahrnehmung von sozialer und kultureller Distanz zu dem, was man für den „Mainstream“ der Medien hält (vgl. Jakob et al. 2019b).

Medienentfremdung ist in verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich stark ausgeprägt (vgl. ausführlich Kapitel 2.8 in diesem Buch): Menschen, die eher keine politisch progressiven Einstellungen und Lebensstile ausbilden – dazu gehören oft auch Menschen, die abseits von urbanen Zentren leben –, zeigen sich tendenziell eher entfremdet von der Art und Weise, wie über aktuelles Geschehen in den etablierten Massenmedien berichtet wird. Ihrer Wahrnehmung nach publizieren die etablierten Medien einen abgehobenen Elite-Diskurs, der an ihrer eigentlichen Lebenswelt vorbeigeht. Aber nicht nur solche Personen fühlen sich nicht ausreichend repräsentiert, auch Menschen zwischen 18 und 29 Jahren zeigen sich teilweise entfremdet von Inhalten und Art der Medienberichterstattung. Offenbar gelingt es den etablierten Medien, vor allem jenen, die großstädtisch und an den Debatten gesellschaftlicher Eliten orientiert sind, tatsächlich nicht in ausreichendem Maße, an die Lebenswirklichkeiten von Jüngeren und an nichturbane Lebenswelten anzuknüpfen und diese in ihrer Berichterstattung angemessen aufzugreifen.

### 1.3 Die Zugänge dieses Buches

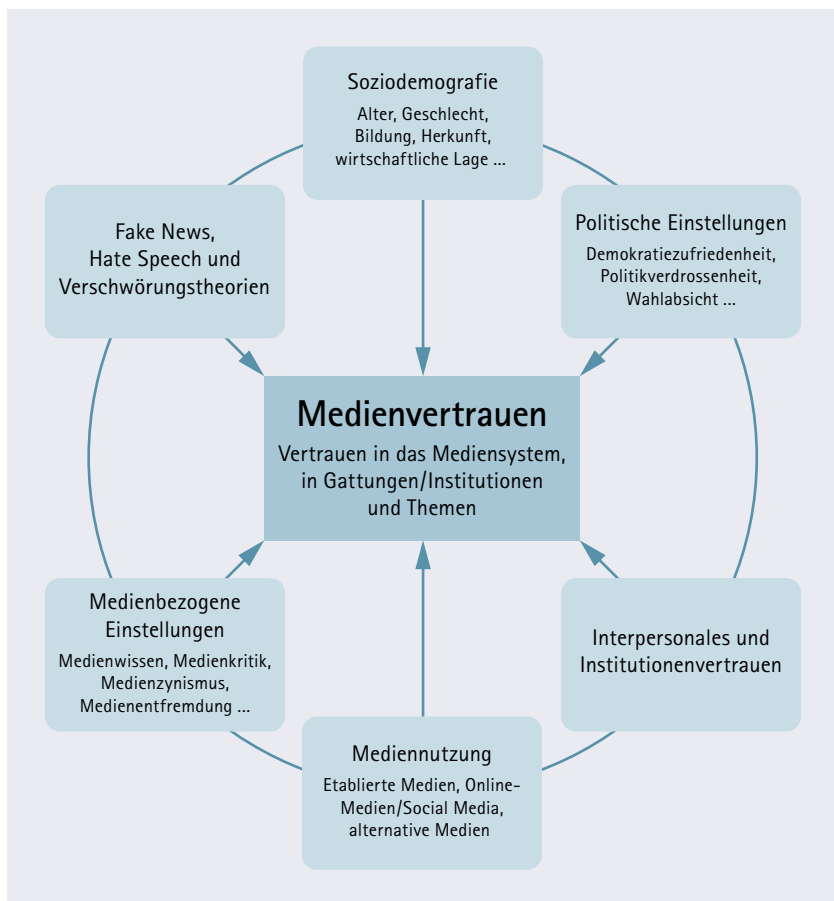
Medienvertrauen ist für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften wichtig. Wenn Bürgerinnen und Bürger den Medien vertrauen, akzeptieren sie die medial gebotenen Informationen eher und können auf dieser Basis gesellschaftlich relevante Entscheidungen treffen – etwa beim Einkauf, bei Investitionen oder in der Wahlkabine. Dieser Zusammenhang ist natürlich nur dann demokratietheoretisch funktional, wenn davon auszugehen ist, dass die Medien ihre Pflichten hinsichtlich zentraler Normen wie Ausgewogenheit, Faktizität und Pluralismus im Großen und Ganzen erfüllen. Ist dies der Fall, können Bürgerinnen und Bürger – anders als unter autokratischen Regimen – eigenständig fundierte Entscheidungen treffen, die Gesellschaft mitgestalten und an politischen Prozessen partizipieren. Der Erfolg dieses partizipativen Prozesses hängt dabei auch von der Qualität der angebotenen Informationen und vom Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer ab. Bürgerinnen und Bürger sind somit ein Stück weit auf gewissenhaft und sorgfältig arbeitende Medien angewiesen, und sie können nur in seltenen Fällen und mit teilweise erheblichem Aufwand die medial zur Verfügung gestellten Informationen anhand externer Quellen selbst überprüfen. Auch haben sie in der Regel keinen oder kaum Einblick in die Arbeitsprozesse der Medien, weswegen ein gewisses Maß an Vertrauen eben unabdingbar ist. Dieses Vertrauen darf dennoch nicht blind sein, und das ist es in der Regel auch nicht: Viele Menschen betrachten die Medien und ihre Berichterstattung mit einer differenzierten Skepsis, ohne ihnen niedere Motive zu unterstellen, wie Medienzynikerinnen und -zyniker es tun (vgl. Markov & Min 2021; siehe Kapitel 2.8 in diesem Buch). Vertrauen ist also riskant, es kann enttäuscht werden. Dennoch gibt es keine demokratische Gesellschaft, die ohne Vertrauen in ihre grundlegenden Institutionen auskommen könnte. Zu diesen Institutionen gehören die Medien mit ihren Informationsangeboten.

In der *Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen* verstehen wir Medienvertrauen als allgemeines Medienvertrauen, also das globale Vertrauen in die Medien als gesellschaftliche Institution. Wenn wir die Menschen nach ihrem Medienvertrauen fragen, unterscheiden oder spezifizieren wir dabei zunächst nicht weiter, welche Medien genau damit gemeint sind. Die Befragten sollen die Frage im Hinblick auf die Medien beantworten, mit denen sie in ihrem Alltag Kontakt haben und die die meisten Menschen kennen. Auf diese Weise stehen die Antworten der Befragten für die in der Bevölkerung existierenden Vorstellungen.



Darüber hinaus werden in der *Mainzer Langzeitstudie* noch andere Vertrauensformen wie das Vertrauen in Mediengattungen und in Berichterstattungsthemen erhoben, aber auch Verbreitung und Ausmaß von Medienzynismus in Deutschland. All diese Einstellungen erheben wir im Längsschnitt mit gleichbleibenden Formulierungen, um einen Vergleich der Entwicklung über den Zeitverlauf hinweg anstellen zu können. Außerdem ergänzen wir je nach aktueller gesellschaftlicher Debatte die Fragestellung zu Themen wie

► **Schaubild 1.2:** Perspektiven bei der Analyse von Medienvertrauen



Medientfremdung, politische Gewalt, Medienwissen oder zur Coronapandemie. Überdies untersuchen wir, von welchen Merkmalen Medienvertrauen beeinflusst werden kann. Dazu berücksichtigen wir bei der Erhebung eine große Anzahl von Einflussfaktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung, die Mediennutzung, politisches Interesse, Politikverdrossenheit und Demokratiezufriedenheit, der Glaube an Verschwörungserzählungen, interpersonales Vertrauen und die wirtschaftliche Situation (siehe Schaubild 1.2).

Die *Mainzer Langzeitstudie* erhebt jährlich Daten zum Medienvertrauen in Deutschland. Von 2016 bis 2020 wurden zu diesem Zweck bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragungen mit jeweils 1 200 Personen durch das Meinungsforschungsinstitut IFAK durchgeführt. Diese Erhebungswellen bilden den Kern der folgenden Analysen. Daneben werden zwei weitere Studien in einzelnen, ausgewählten Auswertungszusammenhängen als Referenzpunkte herangezogen: Hierbei handelt es sich um Erhebungen, die von Teilen der Forschungsgruppe in den Jahren 2008 (mit 850 Befragten) und 2015 (mit 500 Befragten) durchgeführt worden waren.

Die Umfragen der *Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen* fanden von 2016 bis 2020 im Herbst eines jeden Jahres statt (von Oktober bis Dezember). Befragt wurden Bürgerinnen und Bürger ab 18 Jahren. Bei den Befragungsergebnissen handelt es sich um Querschnittsdaten, es werden also jedes Jahr verschiedene Personen befragt. Nach dem ADM-Telefonstichprobensystem wird eine Zufallsstichprobe generiert. Auf Haushaltsebene wird dann die unter einem Telefonanschluss zu befragende Person mit der *Last-Birthday*-Methode ermittelt (vgl. Möhring & Schlütz 2010). Die Interviews dauern im Schnitt 25 Minuten. Finanziert wurden die Wellen der Studie in den Jahren 2016, 2017 und 2018 aus dem Etat des Forschungsschwerpunkts Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und dem Impulsfonds der Forschungsinitiative des Ministeriums für Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur in Rheinland-Pfalz. In den Jahren 2008, 2015, 2019 und 2020 wurde die Datenerhebung aus Eigenmitteln beziehungsweise Forschungsgeldern der beteiligten Wissenschaftler bezahlt.

## 2 Befunde

Nachdem im ersten Kapitel die theoretischen Grundlagen rund um das Thema (Medien-)Vertrauen erläutert worden sind, werden im Folgenden die Ergebnisse der *Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen* präsentiert. Zur leichteren Verständlichkeit konzentriert sich die Darstellung der Befunde im Wesentlichen auf wenige Abbildungstypen. Hierfür ist zunächst zwischen zwei Kategorien von Auswertungen zu unterscheiden: Auswertungen, die Zusammenhänge zwischen Medienvertrauen und einer Reihe von Eigenschaften, Einstellungen und Verhaltensweisen der Befragten zum Gegenstand haben, sowie Auswertungen, bei denen Häufigkeiten und Prozentverteilungen im Fokus sind. Für die Darstellung der Letzteren werden zumeist Balkendiagramme oder Prozenttabellen verwendet.

Stehen Zusammenhänge zwischen Medienvertrauen und möglichen Ursachen wie etwa Mediennutzung, politische Einstellungen oder demografische Faktoren im Mittelpunkt, hängt die Wahl der Darstellungsweise meist davon ab, wie viele Messzeitpunkte vorliegen und auf welche Weise sich die gefundenen Zusammenhänge am besten nachvollziehen lassen: Werden nur zwei oder drei Gruppen von Befragten hinsichtlich ihres Medienvertrauens verglichen – also zum Beispiel deren Haltung zu *Fake News* und deren Medienvertrauen – ziehen wir ebenfalls Balkendiagramme heran, die jeweils Prozentanteile von Gruppen mit hohem und niedrigem Medienvertrauen gegenüberstellen. Bei mehreren Messzeitpunkten werden hingegen eher Liniendiagramme verwendet. Sie sortieren die verschiedenen Personengruppen anhand des Niveaus ihres Medienvertrauens, wobei das durchschnittliche Medienvertrauen aller Befragten als Referenzpunkt dient. Auf dieser Basis lassen sich Entwicklungen über zum Beispiel drei oder mehr Jahre hinweg anschaulich zeigen. Sollen darüber hinaus mehrere Gruppen in einem Schaubild verglichen werden, ohne dass dieses unübersichtlich erscheint, bietet sich in einigen Fällen ein Netzdiagramm an, das man von außen nach innen lesen kann: Je weiter außen eine Gruppe liegt (zum Beispiel Menschen mit hohem interpersonalem Vertrauen), desto höher ist der Wert des Medienvertrauens; und je weiter innen eine Gruppe liegt (zum

Beispiel Menschen mit niedrigem interpersonalen Vertrauen), desto niedriger ist wiederum auch das Medienvertrauensniveau.

Die Basis solcher Linien- oder Netzdiagramme sind – anders als bei Tabellen und Balkendiagrammen – nicht Prozentwerte, sondern Mittelwerte, die sich besonders für mehrjährige Vergleiche anbieten. Für jedes Jahr werden die Indikatoren für das Medienvertrauen zu einer Skala addiert, die von 1 bis 5 rangiert: Der Wert 1 bezeichnet in der Regel die sehr niedrige Ausprägung eines bestimmten Merkmals, zum Beispiel des Medienvertrauens oder der Demokratiezufriedenheit – der Wert 5 verweist demgegenüber auf eine sehr hohe Ausprägung, während der Wert 3 die mittlere Ausprägung eines Merkmals darstellt. Ein Wert von 3,8 beispielsweise bedeutet auf dieser Skala dann ein überdurchschnittliches Maß an Medienvertrauen, ist jedoch kein Spitzenwert. Auf diese Weise können besonders solche Unterschiede besser illustriert werden, die erst im Vergleich über mehrere Jahre sichtbar werden – etwa die signifikanten, aber nicht besonders stark ausgeprägten Unterschiede im Medienvertrauen, wenn man verschiedene Bildungsgruppen vergleicht.

Die Schaubilder und Tabellen der folgenden Ergebnisübersicht sind schließlich immer so gestaltet, dass die entsprechenden Merkmale, die zugrunde liegenden Fragen, die jeweilige Art des Wertvergleichs (Prozent- oder Mittelwertvergleiche) sowie die Gruppenbeschaffenheit und der zeitliche Befundrahmen erkennbar sind.

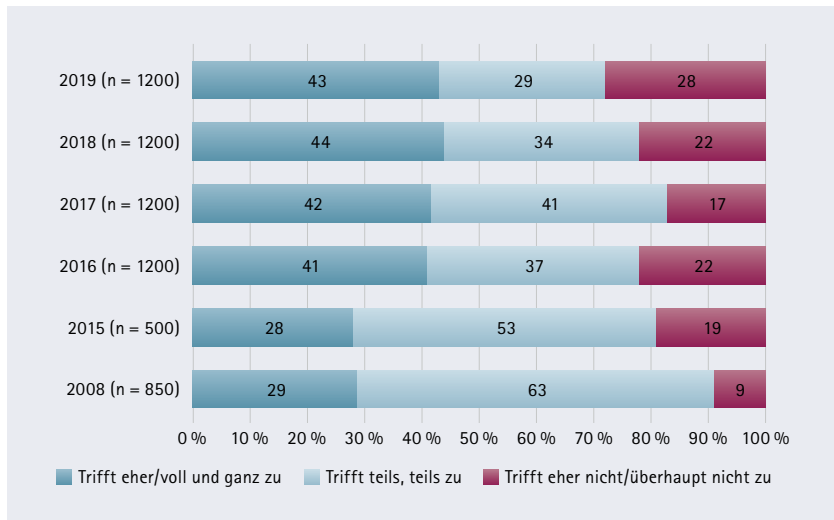
## 2.1 Entwicklung des Medienvertrauens

Aus verschiedenen Studien zur Medienglaubwürdigkeit und aus international vergleichenden Studien zum Institutionenvertrauen lässt sich schlussfolgern, dass die Bevölkerung über Jahrzehnte hinweg ein vergleichsweise hohes und stabiles Vertrauen in die etablierten Medien hatte (vgl. Reinemann & Fawzi 2016). Dieser Befund unterscheidet Deutschland unter anderem von den USA und Großbritannien (vgl. zum Beispiel Hanitzsch et al. 2018; siehe auch Kapitel 1.1.3 in diesem Buch). Erst im Kontext der Annexion der Krim durch Russland im Jahr 2014 sowie der öffentlich als „Flüchtlingskrise“ bezeichneten Lage in Deutschland in den Jahren 2015/2016 kam mit der sogenannten Lügenpresse-Debatte die Frage auf, ob es eine Krise im Medienvertrauen gebe (vgl. Schultz et al. 2017). Im Rückblick lässt sich diese Frage auf dreierlei Weise beantworten:

Erstens war der Anteil derer, die grundsätzlich Vertrauen in die etablierten Medien hatten, zu jedem Messzeitpunkt höher als der Anteil derer, die das nicht von sich sagten. Zum Teil war der Anteil der Vertrauenden doppelt so groß wie der Anteil derjenigen, die den Medien nicht vertrauten. Am stärksten zeigte sich dieser Unterschied bei der zentralen Frage nach dem Vertrauen in die Berichterstattung über wichtige Themen wie Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale und Krisen, die in allen Befragungswellen im Mittelpunkt stand (siehe Schaubild 2.1.1).

Nimmt man zweitens den Mittelwert aller Angaben zum Medienvertrauen im jeweiligen Jahr und vergleicht die Entwicklung auf der eingangs vorgestellten Mittelwertskala, scheint die Haltung der Bevölkerung zu den Medien wie zementiert, es zeigt sich für den Zeitraum zwischen 2008 und 2019 fast keine Bewegung: Das Medienvertrauen rutscht zu keinem Zeitpunkt in den negativen

► Schaubild 2.1.1: Entwicklung des Medienvertrauens bei wichtigen Dingen

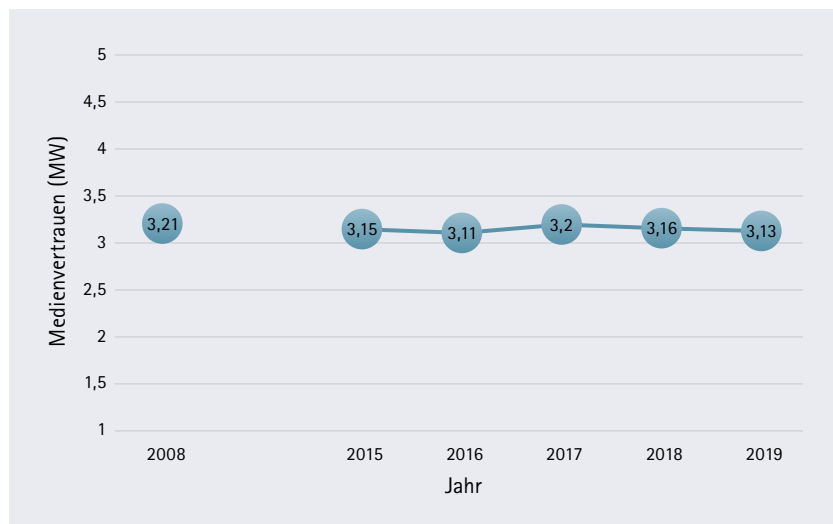


Frage 2019: „Denken Sie zu Beginn bitte einmal an die etablierten Medien in Deutschland, also an die großen Fernsehsender oder Zeitungen, die die meisten Menschen kennen. Ich lese Ihnen einige Aussagen über diese Medien vor. Bitte sagen Sie mir, ob diese Aussagen Ihrer Meinung nach ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘, oder ‚voll und ganz zutreffen‘.“ Ausgewiesen hier: Zustimmung zur Aussage „Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale und Krisen –, kann man den Medien vertrauen.“

Bereich (unter 3). Auch in dieser Perspektive sind keine Krisensymptome erkennbar (siehe Schaubild 2.1.2).

Nimmt man drittens den Anteil derer als Maßstab, die wenig oder kein Vertrauen in die etablierten Medien hatten, zeigt sich allerdings tatsächlich ein Wandel: Zwischen 2008 und 2019 hat sich die Zahl der Menschen, die den Medien bei wichtigen Dingen nicht vertrauten, etwa verdreifacht – von 9 auf 28 Prozent (siehe Schaubild 2.1.1). Zugleich stieg der Anteil der Vertrauenden von 29 auf 43 Prozent, und die vormals große Mittelgruppe derer, die sich nicht grundsätzlich entscheiden wollten, sondern „teils, teils“ angaben, schrumpfte auf weniger als die Hälfte des ersten Wertes von 2008 (von 63 auf 29 Prozent). Von Jahr zu Jahr waren also mehr Menschen bereit, sich bei der Frage nach ihrem eigenen Vertrauen in die etablierten Medien klar zu positionieren. Und von Jahr zu Jahr bekundeten mehr Menschen, wenig bis gar kein Vertrauen in die Berichterstattung der etablierten Medien zu wichtigen Themen zu haben. Man kommt somit nicht umhin, hier doch einen Hinweis für eine mindestens partielle Vertrauenskrise zu sehen, selbst wenn

► Schaubild 2.1.2: Entwicklung des allgemeinen Medienvertrauens



Die Skala reicht von 1 (sehr wenig Medienvertrauen) bis 5 (sehr hohes Medienvertrauen). Ausgewiesen sind hier die Mittelwerte (MW) des jeweiligen Jahres, berechnet für alle Befragten.

zugleich die Unterstützung für die etablierten Medien ebenfalls durchgängig gewachsen ist und diese deren Ablehnung zu jedem Zeitpunkt und bei jeder Einzelfrage überwiegt.

Eine differenzierte Antwort auf eine der zentralen Fragen im medialen und politischen Diskurs der letzten Jahre mag folglich lauten: Die große Krise des Medienvertrauens gibt es nicht, allerdings eine starke Polarisierung. Diese Polarisierung manifestiert sich – wie die folgenden Kapitel zeigen werden – nicht nur darin, dass immer mehr Menschen klar für oder gegen etablierte Medien Stellung beziehen, sondern auch darin, dass sich diese Menschen hinsichtlich ihrer Mediennutzungsgewohnheiten, ihrer Einstellungen zu politischen und gesellschaftlichen Themen und in ihrer Haltung gegenüber verschiedenen Mediengattungen deutlich unterscheiden.

Die Entwicklung des Vertrauens in unterschiedliche Mediengattungen wie Fernsehen oder Zeitung gibt erste Hinweise für diese Lesart, die uns von jetzt an durch das gesamte Buch begleiten wird: Große Teile der Bevölkerung vertrauen den etablierten Medien, es gibt aber eine wachsende Gruppe von Menschen, die diese Medien ablehnen – und diese Gruppe unterscheidet sich in einigen zentralen Merkmalen von der Mehrheit.

Besonders markant zeigt sich die Diskrepanz zwischen dieser Gruppe und der Mehrheit, die vertraut, bei der Frage, welchen Mediengattungen am ehesten vertraut wird (siehe Schaubild 2.1.3): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk genießt mit Abstand das größte Vertrauen: Zwischen 65 und 72 Prozent der Befragten gaben an, das öffentlich-rechtliche Fernsehen für „eher“ oder „sehr vertrauenswürdig“ zu halten. Zugleich wuchs auch hier die gegnerische Gruppe über die Jahre an – von 5 Prozent im Jahr 2016 auf 11 Prozent im Jahr 2019. Dieser Trend ist durchaus symptomatisch für das generelle Wachstum der Gegnerschaft zu den etablierten Medien, das auch in den Antworten auf die Fragen zum allgemeinen Medienvertrauen hervortritt. Allerdings kann von einer umfassenden Vertrauenskrise auch hier keine Rede sein: Zu allen Zeitpunkten – so ebenfalls in anderen Studien (vgl. zum Beispiel Allensbach 2015; Newman et al. 2021: 80; WDR/InfraTest dimap 2019, 2020) – genoss der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Informationssendungen das höchste Vertrauen in der Bevölkerung. In unserer Langzeitstudie liegt der Anteil der Menschen, die ihm überwiegend vertrauen, bei zwei Drittel bis drei Viertel.

An zweiter Stelle rangieren mit ähnlich hohen Zustimmungswerten die Zeitungen: In den Jahren 2016 und 2017 lag der Anteil der Personen, die Zeitungen in Deutschland für „eher“ oder „sehr vertrauenswürdig“ hielten, bei

66 Prozent – 5 Prozent hielten sie für „eher nicht“ oder „überhaupt nicht vertrauenswürdig“. Um ein differenzierteres Bild zu erhalten und die Struktur des Pressemarktes in Deutschland besser abbilden zu können, wurde ab 2018 dann zwischen regionaler (zum Beispiel Allgemeine Zeitung Mainz, Schwarzwälder Bote) und überregionaler Tagespresse (zum Beispiel Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung) unterschieden: Die regionalen Tageszeitungen wurden 2018 und 2019 von 63 beziehungsweise 65 Prozent für „eher“ oder „sehr vertrauenswürdig“ gehalten, die überregionalen Tageszeitungen von 49 beziehungsweise 55 Prozent der Befragten.

Betrachtet man den Anteil der Befragten, die auf die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit der überregionalen Presse mit „weiß nicht“ antworteten, sieht man einen Befund der klassischen Vertrauensforschung bestätigt: Medienvertrauen hängt stark mit Medienimages und Mediennutzung zusammen. Wer ein Medium nicht kennt oder nicht nutzt, beurteilt es eher nicht und gibt folglich auch seltener an, dem Medium zu vertrauen (vgl. Schweiger 2000; Tsfaty & Cappella 2003; Jakob 2012a; Fawzi et al. 2021). Da in Deutschland insgesamt weit weniger überregionale Zeitungen existieren als regionale und weit weniger Haushalte überregionale Zeitungen abonnieren als regionale (vgl. [ivw.de](http://ivw.de); Schütz 2012), kann der große Anteil derer, die die Vertrauenswürdigkeit der überregionalen Tageszeitungen nicht einschätzen, kaum verwundern – ebenso wenig der geringere Anteil derer, die dieses Pressemarktsegment für vertrauenswürdig halten. Die Regionalpresse dagegen ist (noch immer) so weitverbreitet, dass die meisten Menschen Nutzungserfahrungen, Kenntnisse und ein entsprechendes Vorstellungsbild haben, was die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit erleichtert.

Insgesamt kann auch an dieser Stelle angesichts der Zahlen und Trends für das zweite große Flaggschiff des deutschen Journalismus keine tiefgreifende Vertrauenskrise ausgemacht werden – allerdings ist es bemerkenswert, dass auch hier über die Jahre hinweg der Anteil derer gewachsen ist, die etablierten Medien Vertrauenswürdigkeit absprechen: Zwischen 2018 und 2019 steigerte sich der Anteil der Personen, die die Regionalpresse für „wenig“ oder „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ hielten, von 5 auf 9 Prozent – bei der überregionalen Presse wuchs er von 8 auf 11 Prozent. Auch hier passen die Befunde zum oben beschriebenen Trend.

Offensichtlich ist allerdings auch, dass hinsichtlich der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit verschiedener Mediengattungen zwischen öffentlich-rechtlichem und Tageszeitungsjournalismus einerseits und dem Rest des



► Schaubild 2.1.3: Entwicklung des Medienvertrauens – Vertrauen in Mediengattungen



Frage 2019: „Manche Menschen halten bestimmte Medienangebote für vertrauenswürdiger als andere. Bitte sagen Sie mir, wie vertrauenswürdig Sie diese Angebote finden: ‚überhaupt nicht vertrauenswürdig‘, ‚eher nicht vertrauenswürdig‘, ‚teils, teils‘, ‚eher vertrauenswürdig‘ oder ‚sehr vertrauenswürdig‘.“ Hier ausgewiesen: „sehr“ und „eher vertrauenswürdig“ sowie „eher nicht“ und „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ zusammengefasst.

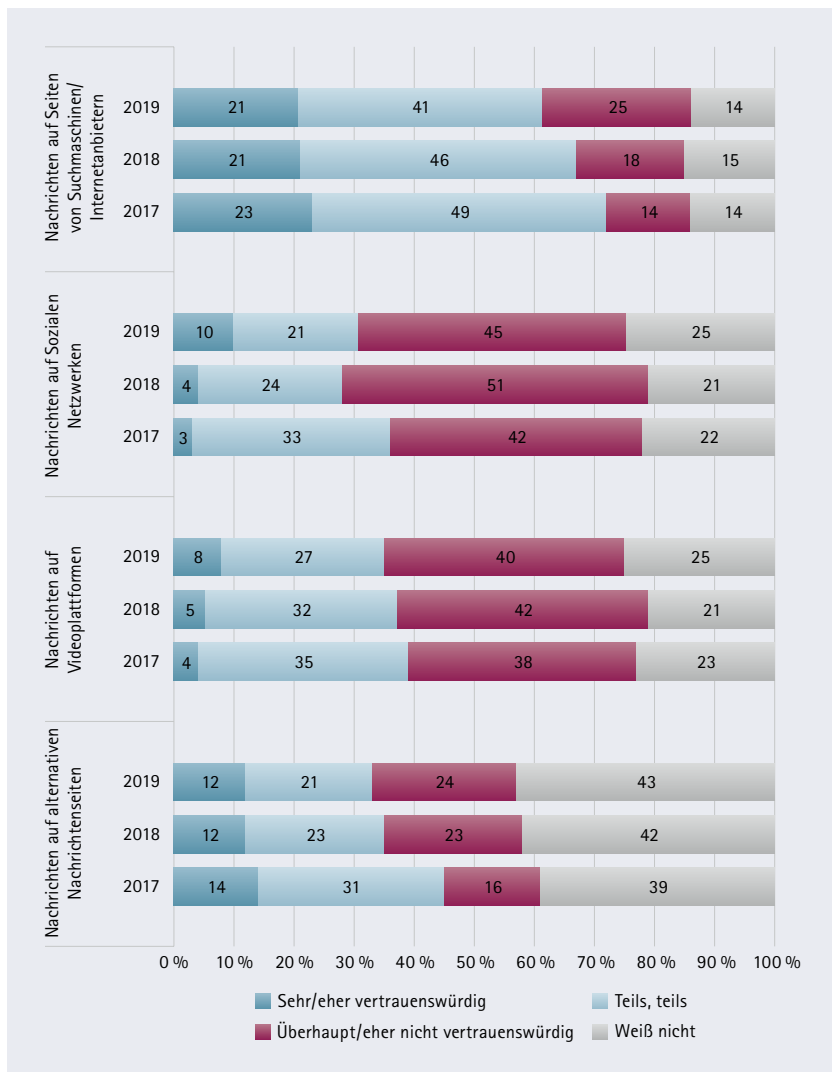
\* Bis zum Jahr 2017 wurde im Fragebogen nicht zwischen Regionalzeitungen und überregionalen Zeitungen unterschieden. In den folgenden Wellen 2018 und 2019 wurden beide Gruppen von Tageszeitungen gesondert ausgewiesen.

medialen Spektrums andererseits Welten liegen: Mit großem Abstand folgt das Privatfernsehen (zum Beispiel RTL, ProSieben), dem über die Jahre hinweg von 17 bis 29 Prozent der Befragten Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben wurde. Ein vergleichbarer Anteil – 21 bis 29 Prozent – hielt private TV-Sender für nicht vertrauenswürdig bei zugleich einem relevanten Anteil an Befragten, die „weiß nicht“ angaben. Sicherlich haben die vergleichsweise niedrigen Werte hier etwas mit dem inhaltlichen Profil der stark im Unterhaltungssegment positionierten Sender zu tun: Wer Privatfernsehen einschaltet, erwartet in der Regel eher unterhalten zu werden (vgl. Breunig et al. 2020), weswegen Vertrauenswürdigkeit mit Blick auf informationelle Grundversorgung hier eine untergeordnete Kategorie bei der subjektiven Bewertung dieser Sender darstellen dürfte (siehe Kapitel 1.1.3 in diesem Buch).

Auf dem letzten Platz bei der Vertrauenswürdigkeit von Mediengattungen in Deutschland rangiert die Boulevardpresse: BILD und vergleichbare Zeitungen wurden von 7 bis 10 Prozent der Befragten als „eher“ beziehungsweise „sehr vertrauenswürdig“ eingeschätzt, rund die Hälfte der Befragten hielt die Boulevardpresse hingegen nicht für vertrauenswürdig und ein großer Anteil antwortete mit „weiß nicht“. Auch diese Zahlen lassen sich mit Nutzungserfahrungen, Nutzungsmotiven und Medienimages erklären (vgl. Schweiger 2000; Breunig & Engel 2015; Ryffel 2016; Fawzi et al. 2021), werden Boulevardzeitungen doch – bei insgesamt großer Auflagenzahl – nur von einem vergleichsweise kleinen Teil der Bevölkerung gelesen, der zudem zumindest zum Teil unterhaltungsbezogene Nutzungsmotive aufweist: Hier spielen Sport, Promi-News und „bunte“ Geschichten eine große Rolle; das Image ist verglichen mit den besonders gut beleumundeten Mediengattungen weniger stark von Wahrnehmungen journalistischer Qualität, Sachlichkeit und Zuverlässigkeit geprägt (vgl. Breunig & Engel 2005; Ryffel 2016).

Deutlich niedrigere Vertrauenswerte als der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Tagespresse erhielten die meisten Online-Nachrichtenangebote. Hier kommt kein Anbieter über ein Viertel der Bevölkerung hinaus, das angibt, diese Angebote für „eher“ oder „sehr vertrauenswürdig“ zu halten (siehe Schaubild 2.1.4). Und noch etwas fällt auf: Bei sehr vielen Angeboten gaben vergleichsweise viele Befragte an, nicht zu wissen, ob diesen Angeboten zu vertrauen sei. Bei Nachrichten auf Seiten von Suchmaschinen und Internetanbietern wie Google etwa waren es jeweils 14 bis 15 Prozent, die angaben, sie wüssten nicht, wie vertrauenswürdig solche Angebote seien. 21 bis 23 Prozent fanden sie mehr oder weniger vertrauenswürdig. Über 60 Prozent gaben

► **Schaubild 2.1.4:** Entwicklung des Medienvertrauens – Vertrauen in Online-Angebote



Frage 2019: „Manche Menschen halten bestimmte Medienangebote für vertrauenswürdiger als andere. Bitte sagen Sie mir, wie vertrauenswürdig Sie diese Angebote finden: ‚überhaupt nicht vertrauenswürdig‘, ‚eher nicht vertrauenswürdig‘, ‚teils, teils‘, ‚eher vertrauenswürdig‘ oder ‚sehr vertrauenswürdig‘.“ Hier ausgewiesen: „sehr“ und „eher vertrauenswürdig“ sowie „eher nicht“ und „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ zusammengefasst.

zwischen 2017 und 2019 an, diese Angebote seien nur „teils, teils“ oder „eher nicht“ beziehungsweise „überhaupt nicht vertrauenswürdig“. Hinzu kommt, dass der Anteil derer, die Nachrichtenangeboten von Suchmaschinen und Internetanbietern Vertrauenswürdigkeit absprachen, in den vergangenen Jahren angestiegen ist – von 14 Prozent im Jahr 2017 bis auf 25 Prozent im Jahr 2019.

Noch negativer wurden in der Wahrnehmung der Bevölkerung Nachrichten in Sozialen Netzwerken wie Facebook oder auf Videoplattformen wie YouTube eingeschätzt: Zwar erleben beide Angebote seit 2017 einen leichten Aufschwung, über mehr als 10 Prozent der Befragten, die solchen Formaten Vertrauenswürdigkeit zusprachen, kamen sie jedoch nicht hinaus. Der Rest, 90 Prozent und mehr, hielt entsprechende Angebote – in dieser Reihenfolge – für „eher nicht“ und „überhaupt nicht vertrauenswürdig“, nur in Teilen vertrauenswürdig oder wusste die Vertrauenswürdigkeit nicht einzuschätzen. Auf dem letzten Platz rangieren hier die viel diskutierten alternativen Nachrichtenangebote, von denen einige unter anderem im Verdacht stehen, extreme Weltansichten und Verschwörungserzählungen zu verbreiten und das Vertrauen der Bevölkerung in die etablierten Medien zu destabilisieren (siehe Kapitel 1.2.1). Hier fällt auf, dass rund 40 Prozent der Befragten diese Medien nicht einschätzen konnten. Die Wenigsten, zwischen 12 und 14 Prozent, gaben an, solche Nachrichtenquellen für vertrauenswürdig zu halten – der große Rest war eher oder gar nicht davon überzeugt, dass man hier vertrauenswürdige Nachrichten findet.

In der Gesamtschau zeigt sich, dass die etablierten Nachrichtenquellen im Untersuchungszeitraum nach wie vor am meisten Vertrauen innerhalb der Gesellschaft genossen. Die bisherige Forschung dokumentiert, dass die regelmäßige Nutzung und die Kenntnis dieser Medien sehr stark zu ihrer positiven Wahrnehmung in der Bevölkerung beitragen (vgl. Jakob 2012a; Fawzi et al. 2021) – und sicherlich auch die langfristig stabilen Images dieser Medien, wie sie im allgemeinen gesellschaftlichen Diskurs – nicht erst seit der „Lügenpresse“-Debatte – kursieren. Im Umkehrschluss bedeutet dies für Nachrichtenquellen im Internet, so sie nicht dem redaktionellen Umfeld der klassischen Medien entstammen, dass ihre niedrigen Vertrauenswerte etwas mit der geringen Verwendung und Erfahrung von Nutzerinnen und Nutzern zu tun haben könnten. Das erscheint bei vielen alternativen Medien mit ihrer relativ geringen Reichweite und oft kurzen Historie jedenfalls plausibel.

Bei Nachrichten im *Social-Media*-Segment muss man differenzieren, da diese durchaus beachtliche Reichweiten erzielen können. Es ist anzunehmen, dass das Image vieler *Social-Media*-Plattformen wie auch das Image von Videoplattformen vergleichsweise schlecht ist, zumindest was ihre Vertrauenswürdigkeit als Nachrichtenanbieter angeht (vgl. zum Beispiel Johnson & Kaye 2014; Breunig et al. 2020). Intensive Nutzung muss hier nicht zwangsläufig mit hoher Vertrauenswürdigkeit einhergehen, wie Tsfati und Cappella (2003) argumentiert haben: Die Menschen nutzen auch das, was sie nicht für allzu vertrauenswürdig halten – und zwar meist aus anderen als informationellen Motiven. Wie das Beispiel der Boulevardpresse zeigt, können so unter anderem unterhaltungsbezogene Nutzungsmotive eine Rolle spielen; im Fall von *Social Media* zudem auch soziale Motive (vgl. Breunig et al. 2020), etwa der Wunsch, im sozialen Austausch über gesellschaftlich relevante Themen „mitreden“ zu können. Hinzu kommt, dass über die Vertrauenswürdigkeit dieser Plattformen in den vergangenen Jahren eine rege Debatte geführt wurde, die von Schlagworten wie *Hate Speech*, *Fake News* und Verschwörungstheorien geprägt war – auch diese Konnotationen dürften der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit geschadet haben.

## 2.2 Soziodemografie und Medienvertrauen

Die bisherige Vertrauensforschung suggeriert, dass nur sehr wenige soziodemografische Faktoren mit Medienvertrauen zusammenhängen (für einen Überblick vgl. Fawzi et al. 2021): Die Befunde sind entweder nicht signifikant oder aber inkonsistent – in manchen Studien spielen beispielsweise Alter und Geschlecht eine Rolle, in anderen nicht (siehe Kapitel 1.1.3 in diesem Buch). Demgegenüber sind medienbezogene, gesellschaftliche und politisch-ideologische Einstellungen von herausragender Bedeutung für das Verständnis von Medienvertrauen; das Gleiche gilt für die Mediennutzung (vgl. Jakobs et al. 2021a).

Es dürfte vor allem Beobachterinnen und Beobachter aus der Medienpraxis verwundern, dass sich das Alter auf den ersten Blick nicht besonders eindrucksvoll auf das Niveau des allgemeinen Vertrauens in die etablierten Medien auswirkt. Die Altersspanne der Stichproben rangiert in den meisten Wellen von 18 bis maximal 95 Jahre. Im Schnitt sind die Befragten zwischen 47 und 52 Jahre alt (siehe Tabelle A1 im Anhang). Doch trotz der großen Altersunterschiede weicht das individuelle Medienvertrauensniveau nur gering vom Mittelwert ab

(siehe Tabelle 2.2.1). Im Jahr 2008 zeigten sich dabei die geringsten altersspezifischen Unterschiede, alle Altersgruppen lagen dicht am Jahresmittelwert von 3,21. Im Jahr 2015 wiesen vor allem die jüngste und die älteste Befragtengruppe ein leicht höheres Medienvertrauen auf, bei den 30- bis 39-Jährigen und bei den 50- bis 59-Jährigen war das Medienvertrauen hingegen unterdurchschnittlich ausgeprägt; jedoch lagen auch hier die Werte immer sehr nah am Mittelwert von 3,15.

Auch 2016 lagen alle Gruppen nah am Mittelwert von 3,11 – diesmal jedoch mit einem Ausreißer nach unten unter den 40- bis 49-Jährigen. Im Jahr 2017 wies die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen das niedrigste Medienvertrauen auf, die meisten anderen Gruppen lagen um den Mittelwert von 3,2 oder darüber. Die beiden größten Ausreißer finden sich in den Folgejahren: 2018 gab die jüngste Gruppe, die der 18- bis 29-Jährigen, das höchste Medienvertrauen zu Protokoll – weit über dem Schnitt von 3,16. Und 2019 äußerte die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen besonders wenig Medienvertrauen – deutlich weniger als der Schnitt von 3,13. Wenn man aus diesen zufällig wirkenden und meist sehr geringen Oszillationen rund um den Mittelwert überhaupt etwas herauslesen kann, dann dies: Das höchste Medienvertrauen hatten im Untersuchungszeitraum die 18- bis 29-Jährigen und die über 70-Jährigen,

► Tabelle 2.2.1: Alter und Medienvertrauen

	2008	2015	2016	2017	2018	2019
Alle Befragten	3,21	3,15	3,11	3,20	3,16	3,13
18–29 Jahre	3,25	3,24	3,12	3,27	3,40	3,16
30–39 Jahre	3,18	3,05	3,18	3,26	3,14	3,17
40–49 Jahre	3,18	3,17	2,99	3,18	3,14	3,16
50–59 Jahre	3,19	3,02	3,16	3,05	3,11	2,91
60–69 Jahre	3,24	3,17	3,10	3,25	3,10	3,15
70+ Jahre	3,22	3,32	3,11	3,25	3,09	3,29

Pro Jahr werden für die Befragten der jeweiligen Gruppe die Mittelwerte ausgewiesen. Ein grüner Wert bedeutet ein gegenüber dem Durchschnitt aller Befragten höherer Vertrauenswert, ein roter indiziert ein niedrigeres Vertrauen gegenüber dem Durchschnitt.

etwas geringer war es zumeist bei den 40- bis 49-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen.

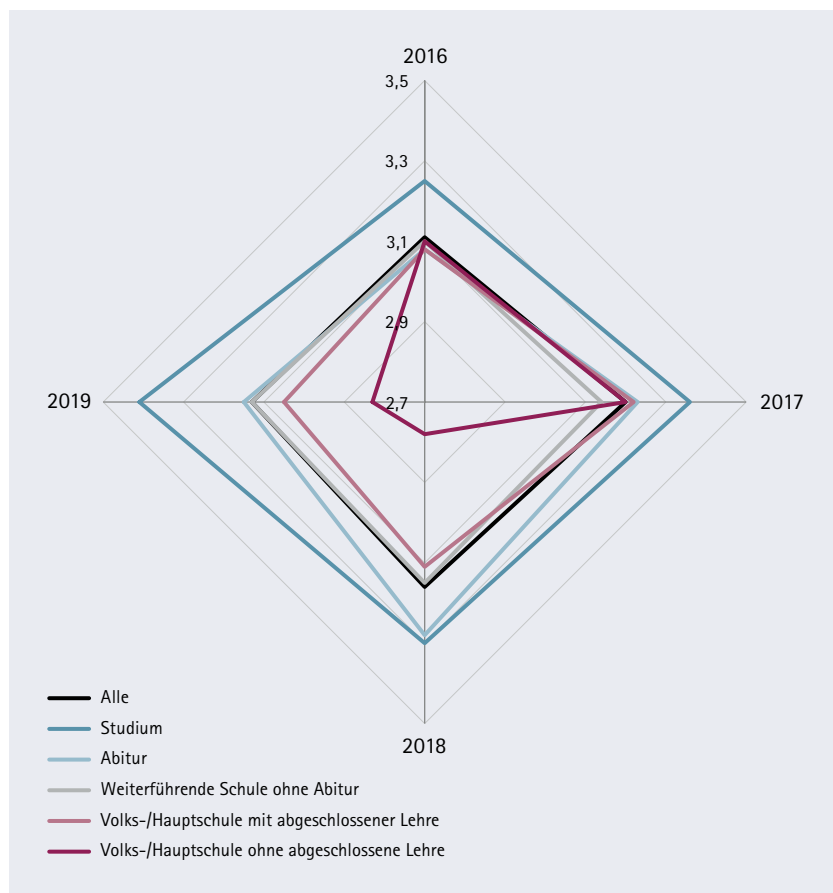
Was man jedoch sicher festhalten kann: Es ist keineswegs so, dass die Jüngeren besonders wenig Medienvertrauen zeigen würden – das Gegenteil ist der Fall. Man könnte zwar annehmen, dass aus der stärkeren Nutzung von Online- und Non-Mainstream-Medien durch die jüngeren Bevölkerungsgruppen bei diesen auch ein niedrigeres Vertrauen in etablierte Medien resultieren müsste. Doch ein solcher Befund lässt sich aus den bisherigen Daten der *Mainzer Langzeitstudie* nicht herauslesen. Auch könnte man vielleicht vermuten, dass die älteste Bevölkerungsgruppe das höchste Medienvertrauen aufweisen würde, was sich mit ihrer gewohnheitsmäßigen Mediennutzung, ihrer Mediensozialisation und erlernten Medienimages begründen ließe. Doch auch das etwas positivere Vertrauensniveau der über 70-Jährigen in der vorliegenden Studie lässt keine generellen Schlüsse in diese Richtung zu. Aus den vorliegenden Daten und der Vielzahl der bisher existierenden Studien zum Medienvertrauen (vgl. den Überblick bei Fawzi et al. 2021) lassen sich somit keine eindeutigen Rückschlüsse zum Zusammenhang von Alter und Medienvertrauen ziehen (siehe auch Kapitel 1.1.3 in diesem Buch). Das Alter scheint also in Summe betrachtet keine wesentliche Rolle für das Medienvertrauen von Menschen zu spielen.

Beim Faktor Bildung sieht der Zusammenhang mit dem Medienvertrauen auf den ersten Blick hingegen plausibler aus: Je höher die formale Bildung ausgeprägt ist, desto stärker zeigt sich das Vertrauen in die etablierten Medien (siehe Schaubild 2.2.1): Das höchste Vertrauensniveau zeigten Hochschulabsolventinnen und -absolventen. Ihre Werte liegen deutlich über allen anderen Bildungsgruppen und über dem Schnitt aller Befragten. An zweiter Stelle folgen Menschen, die als höchsten formalen Abschluss die Hochschulreife (Abitur) haben und deren individuelles Vertrauensniveau (vom Jahr 2016 abgesehen) durchgängig leicht über dem Schnitt liegt. Alle anderen Bildungsgruppen liegen dicht am Mittelwert, von einer Gruppe abgesehen: Absolventinnen und Absolventen von Volks- und Hauptschulen (ohne abgeschlossene Lehre) lagen 2018 und 2019 sehr deutlich unter dem Schnitt und wiesen sehr niedrige Vertrauensniveaus auf. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass die gemeinsame Betrachtung mehrerer Einflussfaktoren dazu führen kann, dass Befunde, die zunächst relevant erscheinen, letztlich doch keine größere Rolle bei der Aufklärung von Zusammenhängen spielen. Es wird daher im Zuge der Zusammenfassung und Diskussion sämtlicher Studienbefunde (siehe Kapitel 2.9)

später noch zu prüfen sein, wie stabil der oben beschriebene Zusammenhang zwischen Bildung und Medienvertrauen in der multifaktoriellen Gesamtschau ist.

Ein weiterer möglicher Zusammenhang resultiert aus der geografischen Herkunft der Menschen aus West-/Ostdeutschland. So ließe sich zunächst

► Schaubild 2.2.1: Formale Bildung und Medienvertrauen



Die Skala reicht von 1 (sehr wenig Medienvertrauen) bis 5 (sehr hohes Medienvertrauen). Je weiter außen die Datenpunkte liegen, desto höher ist das Medienvertrauen; je weiter innen sie liegen, desto niedriger ist das Medienvertrauen.



annehmen, dass Ostdeutsche aufgrund ihrer eigenen Erfahrungen in der DDR oder aufgrund ihrer Sozialisation in einem diktaturerfahrenen Lebensumfeld weniger Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen und insbesondere in Medien setzen (zum Beispiel ARD Deutschlandtrend 2018). Die *Langzeitstudie Medienvertrauen* gibt dazu einen – wenngleich nur sehr schwachen – Hinweis (siehe Tabelle 2.2.2): Mit Ausnahme von 2019 lag das Vertrauen der Befragten aus den ostdeutschen Bundesländern zu allen Messzeitpunkten knapp unter dem Mittelwert. Gleichzeitig wiesen westdeutsche Befragte durchgängig ein höheres Medienvertrauen auf, wenn man vom Jahr 2018 absieht. Doch sind die Unterschiede äußerst gering und für die einzelnen Stichproben nicht signifikant.

Klassische Soziodemografika helfen, legt man die bisher referierten Befunde zugrunde, also nur bedingt, die Verteilung des Medienvertrauens zu verstehen. Typischerweise wird auch die wirtschaftliche Situation von Menschen herangezogen, um deren Vertrauen in gesellschaftliche Systeme zu analysieren. So kann man beispielsweise annehmen, dass Menschen, denen es ökonomisch gut geht, die ihre ökonomische Lage auch subjektiv als gut empfinden und positive Perspektiven für die weitere wirtschaftliche Entwicklung sehen, in Befragungen eher Vertrauen in beziehungsweise Unterstützung für zentrale gesellschaftliche Akteure und Institutionen signalisieren als Menschen, die sich vor Jobverlust, sozialem Abstieg oder Armut fürchten (vgl. zum Beispiel Lipset & Schneider 1983, 1987; Quiring 2004). Es ist naheliegend, einen solchen Zusammenhang für das Vertrauen in Politik und Wirtschaft anzunehmen, für Medienvertrauen ist er hingegen nicht unmittelbar nachvollziehbar. Allerdings werden Medienvertreterinnen und -vertreter ebenso wie Repräsentantinnen und Repräsentanten von Wirtschaftsunternehmen oder aus dem Politikbetrieb mitunter pauschal

► Tabelle 2.2.2: Ost-West-Vergleich Medienvertrauen

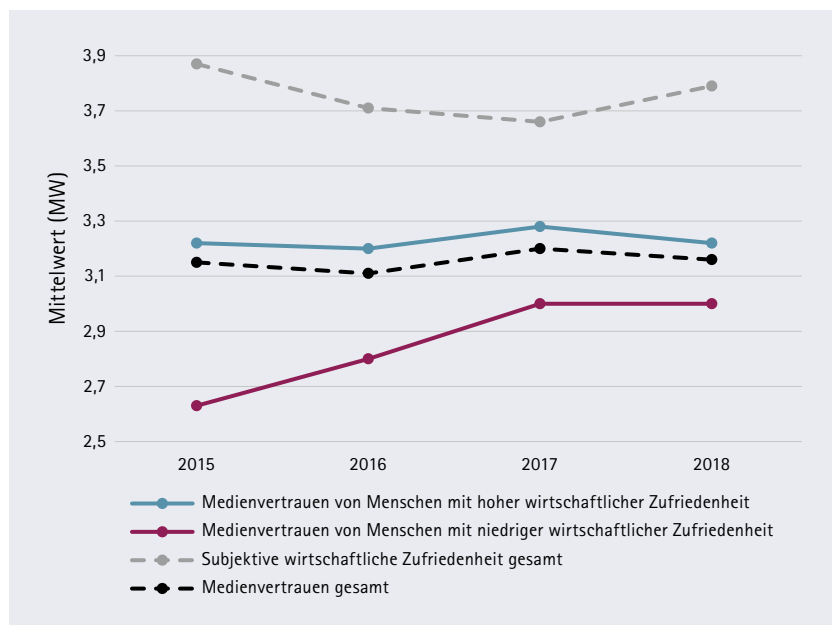
	2008	2016	2017	2018	2019
alle Befragten	3,21	3,11	3,20	3,16	3,13
Ostdeutsche	3,11	2,99	3,18	3,14	3,13
Westdeutsche	3,24	3,13	3,21	3,16	3,14

Pro Jahr werden für die Befragten der jeweiligen Gruppe die Mittelwerte (MW) ausgewiesen. Ein grüner Wert bedeutet ein gegenüber dem Durchschnitt aller Befragten höherer Vertrauenswert, ein roter indiziert ein niedrigeres Vertrauen gegenüber dem Durchschnitt.

als Angehörige einer gesellschaftlichen Elite wahrgenommen, weswegen solche Zusammenhänge durchaus denkbar sind (vgl. Tsftati & Peri 2006).

Für die vorliegende Studie wurden die Befragten gebeten, ihre subjektive wirtschaftliche Zufriedenheit sowie ihre wirtschaftlichen Zukunftsaussichten einzuschätzen. Sie konnten auf fünfstufigen Skalen angeben, ob sie selbst eher zufrieden oder unzufrieden mit ihrer wirtschaftlichen Situation waren und ob sie erwarteten, dass diese sich künftig bessern oder verschlechtern würde. Im Jahr 2019 wurde nur einer der beiden Indikatoren erhoben, weswegen sich die Analysen nachfolgend auf die Jahre 2015 bis 2018 beziehen. Die graue Linie zeigt die Entwicklung der subjektiven wirtschaftlichen Zufriedenheit und der Zukunftserwartungen (siehe Schaubilder 2.2.2 und 2.2.3): In den Jahren 2015 und 2018 waren die Befragten im Schnitt etwas zufriedener mit ihrer wirtschaftlichen Situation als 2016 und 2017, die Erwartungen an die künftige wirtschaftliche Entwicklung sanken von 2017 bis 2019 ab. Bei der

► Schaubild 2.2.2: Subjektive wirtschaftliche Zufriedenheit und Medienvertrauen

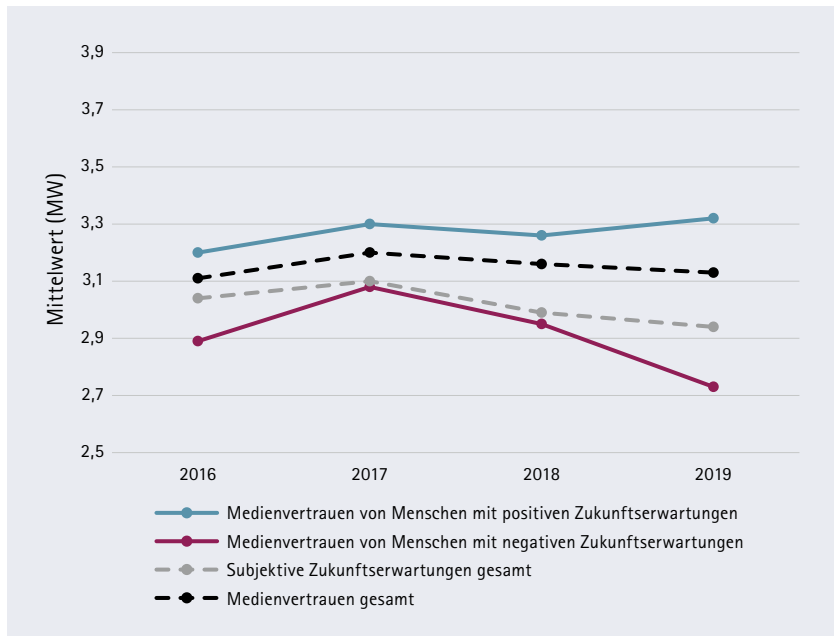


Die Skala reicht von 1 (sehr wenig Medienvertrauen beziehungsweise sehr niedrige Zufriedenheit) bis 5 (sehr hohes Medienvertrauen beziehungsweise sehr hohe Zufriedenheit).

Betrachtung der wesentlichen Zusammenhänge fällt außerdem eine klare Korrelation zwischen der wirtschaftlichen Situation der Befragten und ihrem Medienvertrauen auf: Zunächst fällt ins Auge, dass Befragte, die eine vergleichsweise hohe Zufriedenheit mit ihrer wirtschaftlichen Situation zu Protokoll gaben, insgesamt ein höheres Medienvertrauen aufwiesen – und zwar durchgängig in allen Jahren zwischen 2015 und 2018 (blaue Linie). In dieser Gruppe liegt das Medienvertrauen durchgängig über dem Mittelwert aller Befragten (schwarze Linie). Zugleich äußerten Befragte, die mit ihrer wirtschaftlichen Situation unzufrieden waren, ein deutlich niedrigeres Medienvertrauen (violette Linie).

Gleichermaßen hing die Erwartung einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung mit dem Medienvertrauen zusammen: Wer von einer positiven Entwicklung ausging, äußerte auch durchgängig ein höheres Medienvertrauen.

► Schaubild 2.2.3: Subjektive wirtschaftliche Zukunftserwartung und Medienvertrauen



Die Skala reicht von 1 (sehr wenig Vertrauen beziehungsweise sehr niedrige Zukunftserwartungen) bis 5 (sehr hohes Vertrauen beziehungsweise sehr hohe Zukunftserwartungen).

Umgekehrt korrelierten eine negative Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Situation und eine negative Aussicht auf die künftige wirtschaftliche Entwicklung mit deutlich niedrigeren Vertrauensniveaus. Der Schluss liegt nahe, dass Menschen, denen es wirtschaftlich schlecht geht oder die sich vor einer Verschlechterung ihrer wirtschaftlichen Situation fürchten, gemeinhin auch weniger Medienvertrauen aufweisen (vgl. Jakob et al. 2017).

Zusammenfassend betrachtet lagen die Werte zur wirtschaftlichen Zufriedenheit aller Befragten von 2015 bis 2018 durchgängig im positiven Bereich – mit leichten Schwankungen. Die persönlichen Aussichten sanken jedoch im selben Zeitraum unter den Skalenmittelwert von 3 in den leicht negativen Bereich ab (graue Linie). Diese Entwicklungen spiegeln sich im Medienvertrauen der beiden Gruppen mit positiven oder negativen wirtschaftlichen Zukunftsaussichten: Während das Medienvertrauen derjenigen, die für sich eine positive Entwicklung vermuteten, leicht anstieg (blaue Linie), sank das Medienvertrauen jener Befragten, die fürchteten, wirtschaftlich künftig schlechter dazustehen, leicht ab (violette Linie). Hier zeigt sich besonders augenfällig der Zusammenhang zwischen wirtschaftlicher Situation beziehungsweise Aussicht und Medienvertrauen. Anscheinend sind es besonders Menschen mit Zukunfts- und Abstiegsängsten, die sich von den etablierten Medien, von deren Themensetzung und Meinungsspektrum abwenden.

Die Zusammenhänge sind plausibel, weil die subjektive Wahrnehmung, auf der Verliererseite der wirtschaftlichen Entwicklung zu stehen, mitunter mit negativen Vorstellungen von staatlichen und gesellschaftlichen Institutionen einhergeht (vgl. Lipset & Schneider 1983, 1987). Diese werden oft für die eigenen wie auch für wahrgenommene gesellschaftliche Probleme verantwortlich gemacht. Auch kann der subjektive Eindruck, in der medialen Berichterstattung mit den eigenen Problemen nicht hinreichend repräsentiert zu sein, nicht Gegenstand der Diskurse und Lösungsstrategien in Medien, Wirtschaft und Politik zu sein, dazu führen, dass Menschen Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen und auch in die Medien verlieren (siehe Kapitel 2.8 in diesem Buch).

## 2.3 Mediennutzung und Medienvertrauen

Einer der zentralen Befunde der Medienvertrauensforschung der vergangenen Jahrzehnte ist der stabile Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Medienvertrauen (vgl. Tsfatı & Cappella 2003; Jakob 2012a; Fawzi et al. 2021). Dabei ist die Nutzung von etablierten Medien mit einem höheren allgemeinen Medienvertrauen assoziiert, während die Nutzung von alternativen Medien eher mit geringem allgemeinen Medienvertrauen einhergeht (vgl. Jakob et al. 2017). In Deutschland schien die Dominanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks lange Zeit wie zementiert: Große Mehrheiten nutzten ihn, große Mehrheiten vertrauten

► Schaubild 2.3.1: Mediennutzung nach Alter



Ausgewiesen ist die Nutzung des jeweiligen Mediums „täglich“ beziehungsweise „fast täglich“, außerdem jeweils das durchschnittliche Alter über alle Medien beziehungsweise Nachrichtenquellen der jeweiligen Kategorie (zum Beispiel privates Fernsehen und Boulevardzeitungen) hinweg. Angaben ohne Tageszeitungen, die nicht durchgängig in allen Jahren in die Befragungswellen einbezogen waren.

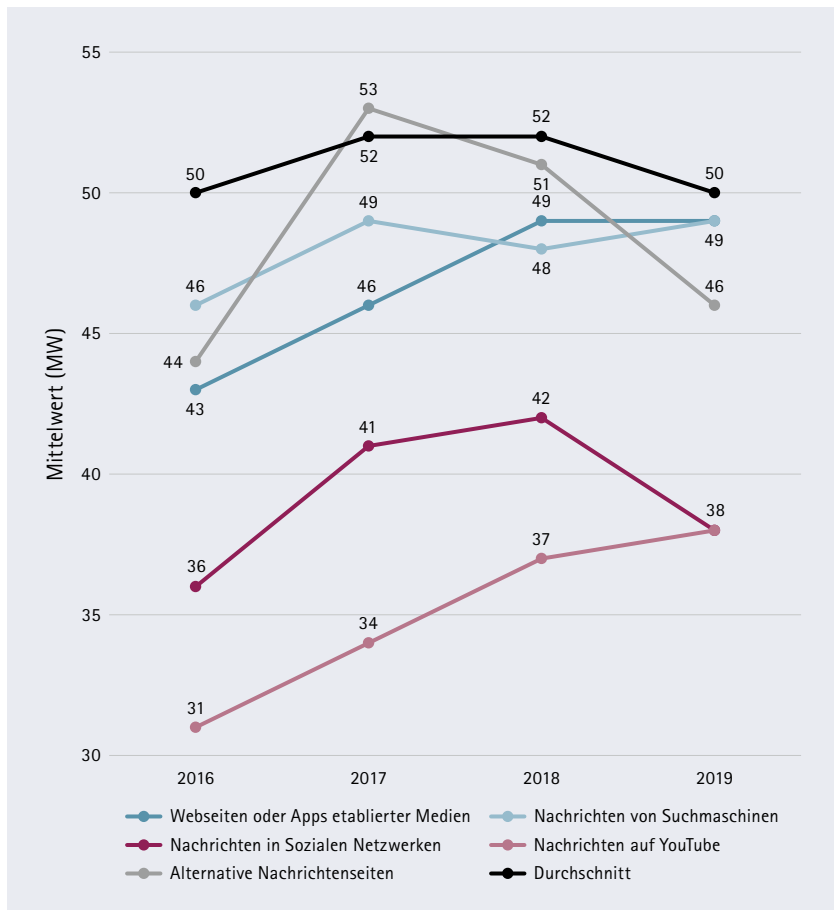
ihm – und diese großen Mehrheiten besaßen zugleich ein hohes Vertrauen in die Medien im Allgemeinen (siehe Kapitel 2.1 in diesem Buch). An diesem generellen Muster scheint sich, wie die bisherigen Analysen nahelegen, bis dato nicht allzu viel geändert zu haben. Doch tatsächlich findet gerade ein Wandel statt, der mit den Mediennutzungsgewohnheiten der nachwachsenden Generationen zu tun hat. Die beiden Schwergewichte beim Vertrauen in das deutsche Mediensystem – der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die (gedruckte) Tagespresse – werden vor allem von älteren Menschen genutzt (siehe Schaubild 2.3.1): Das Durchschnittsalter des Publikums und der Leserinnen und Leser beträgt in unserer Studie 57 bis 61 Jahre. Das sind zum Teil 10 Jahre mehr als der Altersdurchschnitt der Bevölkerung. Demgegenüber nutzen jüngere Menschen stärker das Internet, um sich zu informieren; hier beträgt der Altersdurchschnitt der Nutzerinnen und Nutzer 44 bis 47 Jahre. Privatfernsehen und Boulevardpresse liegen dazwischen.

Über die Altersverteilung innerhalb der Gruppe derer, die Nachrichten aus dem Internet beziehen, kann man sagen, dass die Nutzerinnen und Nutzer durchgängig jünger sind als das Publikum des öffentlich-rechtlichen Fernsehens oder die Zeitungsleserinnen und -leser; außerdem auch jünger als der Bevölkerungsschnitt (siehe Schaubild 2.3.2). Besonders stark ist der Unterschied in der Gruppe derjenigen ausgeprägt, die Informationen zum aktuellen Geschehen über Videoplattformen wie YouTube beziehen: Hier beträgt der Altersschnitt 31 bis 38 Jahre – wobei er in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen ist. Zwar können auch hier Nachrichten aus öffentlich-rechtlichen Quellen und von Tageszeitungen etc. rezipiert werden, das inhaltliche Spektrum ist jedoch sehr breit, und Formate wie die *Tagesschau* (ARD) oder *heute* (ZDF) konkurrieren mit reichweitenstarken Influencerinnen und Influencern, diversen Blogs sowie verschiedensten alternativen Informationsquellen; auch solchen, die unter dem Etikett „Nachrichten“ auch Verschwörungserzählungen, Hassbotschaften und Propaganda verbreiten. Ein ähnliches Umfeld finden etablierte Informationsquellen auf *Social-Media*-Plattformen wie Facebook vor, wo sie ebenfalls in einem sehr breiten Angebotsspektrum mit einer unüberschaubaren Menge von (Pseudo-)Nachrichtenquellen konkurrieren. Hier beträgt der Altersschnitt der Nutzerinnen und Nutzer 36 bis 42 Jahre – und liegt damit deutlich unter dem Alter der Rezipientinnen und Rezipienten von öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen und Angeboten der Tagespresse.

Zwar ist der Altersschnitt der Nutzerinnen und Nutzer von Apps und Webseiten etablierter Medien mit 43 bis 49 Jahren ebenfalls vergleichsweise niedrig, das ändert jedoch nichts daran, dass die etablierten Nachrichtenquellen

online in vielen Bereichen ihr Informationsmonopol eingebüßt haben. Zudem sind Suchmaschinen weitere Konkurrenz für die etablierten Medien – hier liegt der Altersschnitt bei 46 bis 49 Jahren. Bei alternativen Nachrichtenquellen wie den Angeboten des Kopp-Verlags, Compact oder RT Deutsch, den Urhebern vieler medienkritischer und -zynischer Vorwürfe im „Lügenpresse“-Diskurs der

► Schaubild 2.3.2: Online-Nachrichten-Nutzung nach Alter



Ausgewiesen ist die Nutzung des jeweiligen Mediums „täglich“ beziehungsweise „fast täglich“, außerdem jeweils das durchschnittliche Alter über alle Medien beziehungsweise Nachrichtenquellen der jeweiligen Kategorie (zum Beispiel Webseiten und Apps etablierter Medien) hinweg.

vergangenen Jahre (siehe dazu Kapitel 2.7 und 2.8 in diesem Buch), liegt der Altersschnitt bei 44 bis 53 Jahren.

Die skizzierten Altersstrukturen könnten auf einen bevorstehenden Wandel hinweisen. Geht man davon aus, dass der grundsätzliche Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Medienvertrauen zukünftig bestehen bleiben wird, und nimmt man an, dass die heute jüngeren Gruppen der Bevölkerung in höherem Alter nicht zum Rezeptionsverhalten der heute noch dominierenden höheren Altersgruppen in Gänze zurückkehren werden, sind zwei Veränderungen denkbar: Einerseits dürfte mit der geringeren Nutzung von öffentlich-rechtlichem Fernsehen und Tagespresse das Vertrauen in diese Nachrichtenquellen sinken – so ihr Vertrauen sich nicht allein aus ihrem Image speisen sollte. Bisherige Studien zeigen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei Jüngeren ein genauso positives Image hat wie bei Älteren (vgl. Rühle 2016). Andererseits wäre denkbar, dass langfristig auch das Vertrauen in die etablierten Medien sinken könnte, falls deren bisherige demografische Basis erodieren sollte. Informationspluralismus und hohe Angebotsvielfalt im Internet könnten diesen Prozess dahingehend beschleunigen, dass Quellen von niedriger Qualität und solche, die das Medienvertrauen gezielt zu untergraben versuchen, immer stärker neben die klassischen Nachrichtenquellen treten und breite Nutzergruppen anziehen werden. Unsere Daten lassen jedoch keine sicheren Rückschlüsse auf solche künftigen Entwicklungen zu.

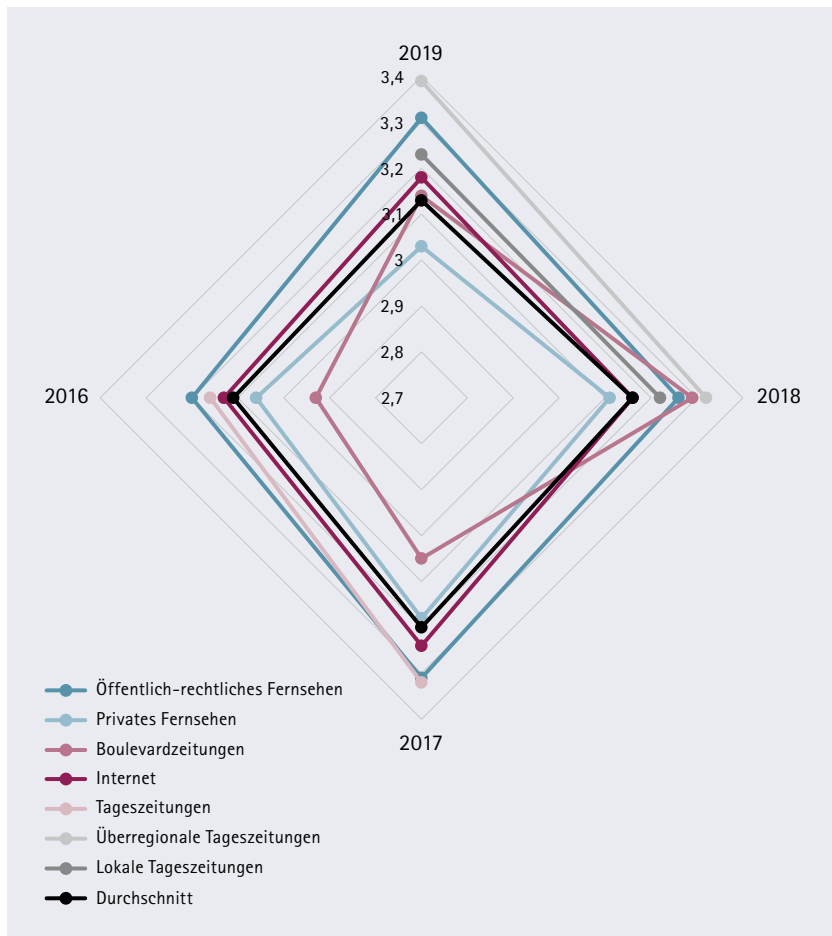
Dieser Prozess ist in den Korrelationen zwischen Mediennutzung und Medienvertrauen bereits vorgezeichnet. An den Werten von Vielnutzerinnen und -nutzern der jeweiligen Medien und Nachrichtenquellen kann man die verschiedenen Vertrauensniveaus eindrücklich ablesen (siehe Schaubild 2.3.3): „Tägliche“ beziehungsweise „fast tägliche“ Nutzerinnen und Nutzer des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und überregionaler Tageszeitungen weisen mit Abstand das höchste Globalvertrauen auf – auch „tägliche“ beziehungsweise „fast tägliche“ Leserinnen und Leser regionaler Tageszeitungen liegen deutlich über dem Bevölkerungsschnitt. Deutlich niedrigere Vertrauenswerte finden sich beim „täglichen“ beziehungsweise „fast täglichen“ Publikum von Privatsendern und Boulevardzeitungen – das Internet liegt nah am Bevölkerungsschnitt.

Betrachtet man zudem das Publikum von Nachrichtenangeboten im Internet genauer, finden sich einige Hinweise für das oben beschriebene Szenario: Nur die „täglichen“ beziehungsweise „fast täglichen“ Nutzerinnen und Nutzer von Webseiten und Apps etablierter Nachrichtenquellen liegen im Medienvertrauen über dem Bevölkerungsschnitt. Alle anderen Gruppen weisen zum Teil deutlich niedrigere Vertrauenswerte auf – und hier finden sich durchgängig



auch jüngere Personen, deren künftiges Mediennutzungsverhalten ein wichtiges Beobachtungsfeld für die Forschung sein wird: Mit großem Abstand gaben „tägliche“ beziehungsweise „fast tägliche“ Nutzerinnen und Nutzer alternativer

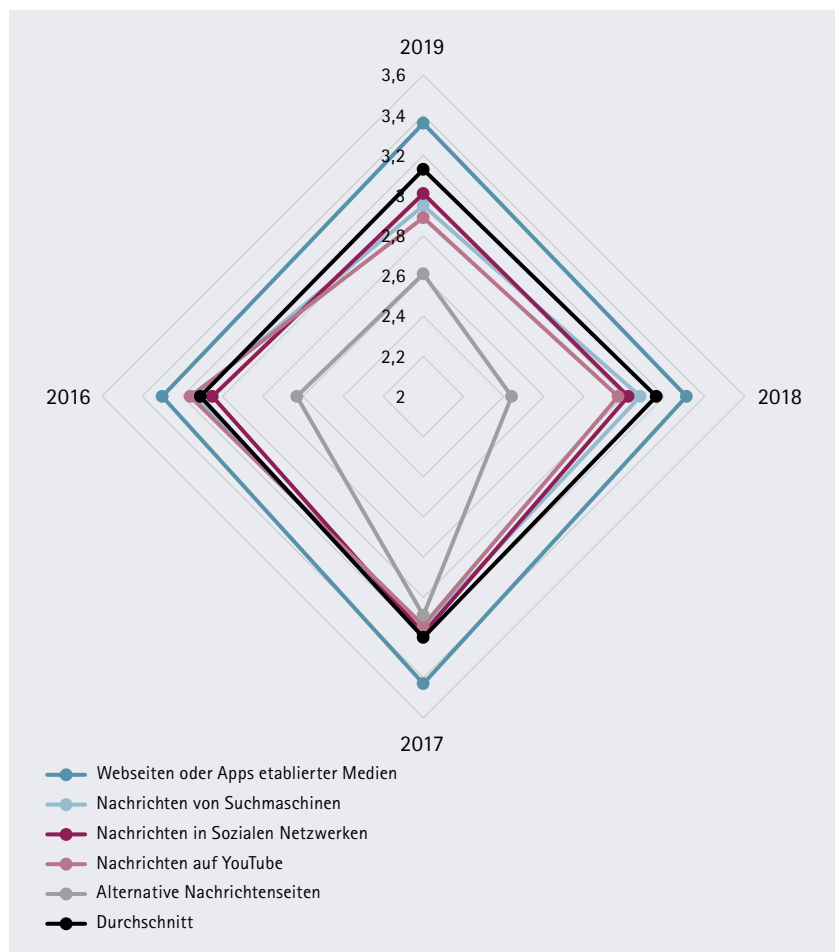
► Schaubild 2.3.3: Mediennutzung und Medienvertrauen



Die Skala reicht von 1 (sehr wenig Medienvertrauen) bis 5 (sehr hohes Medienvertrauen). Je weiter außen die Datenpunkte liegen, desto höher ist das Medienvertrauen; je weiter innen sie liegen, desto niedriger ist das Medienvertrauen. Ausgewiesen ist das Medienvertrauen von Befragten, die angaben, „täglich“ oder „fast täglich“ das jeweilige Medium zu nutzen.

Nachrichtenquellen im Netz das niedrigste Globalvertrauen zu Protokoll. Doch auch die Gruppe derjenigen, die sich „täglich“ beziehungsweise „fast täglich“ durch Soziale Medien, Suchmaschinen und Videoplattformen über das aktuelle

► Schaubild 2.3.4: Online-Nachrichten-Nutzung und Medienvertrauen

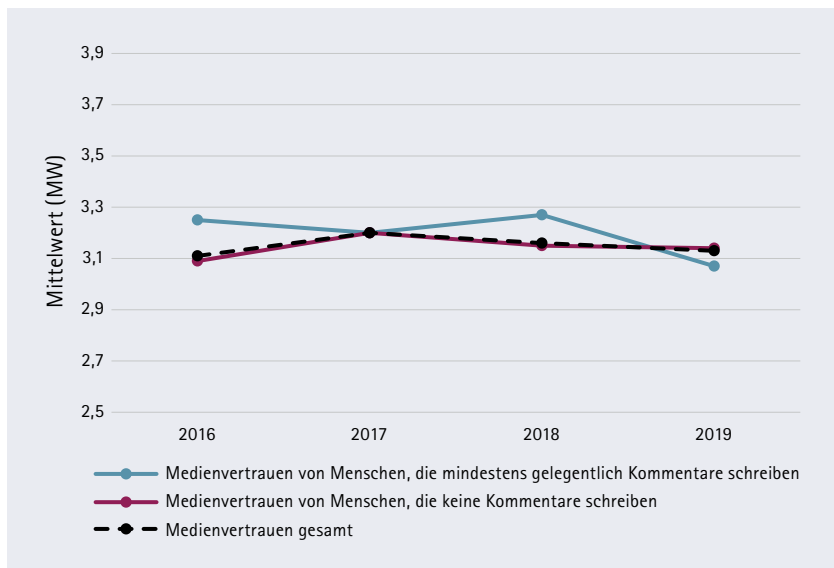


Die Skala reicht von 1 (sehr wenig Medienvertrauen) bis 5 (sehr hohes Medienvertrauen). Je weiter außen die Datenpunkte liegen, desto höher ist das Medienvertrauen; je weiter innen sie liegen, desto niedriger ist das Medienvertrauen. Ausgewiesen ist das Medienvertrauen von Befragten, die angaben, „täglich“ oder „fast täglich“ das jeweilige Medium zu nutzen.

Weltgeschehen informierten, liegt – betrachtet man alle hier verfügbaren Erhebungszeitpunkte – mit Blick auf ihr Globalvertrauen in die Medien nahezu immer unter dem Bevölkerungsschnitt.

In Zeiten von *Social Media* sind Menschen nicht auf das passive Konsumieren von nachrichtlichen Inhalten über verschiedene Kanäle beschränkt. Vielmehr können sie selbst zu aktiven Kommunikationsquellen werden und öffentlich sichtbare Kommentare zu den Artikeln schreiben, die etablierte Nachrichtenmedien auf ihren Webseiten und in ihren *Social-Media*-Angeboten, zum Beispiel auf Facebook, veröffentlichen (vgl. Springer et al. 2015; Ziegele 2016). Andere Nutzerinnen und Nutzer können diese Kommentare lesen und sie für ihre Meinungsbildung heranziehen. Unsere Daten zeigen seit dem Jahr 2016, dass nur eine kleine Minderheit in Deutschland – zwischen 8 und 10 Prozent – mindestens einmal pro Monat aktiv eigene Kommentare verfasst. Ein bedeutend größerer Teil der Bevölkerung – zwischen 32 und 39 Prozent – liest diese Kommentare zumindest selten.

► Schaubild 2.3.5: Schreiben von Nutzerkommentaren und Medienvertrauen



Die Skala reicht von 1 (sehr niedriges Vertrauen) bis 5 (sehr hohes Vertrauen).

Mögliche Zusammenhänge zwischen dem Medienvertrauen von Menschen und ihrer Nutzung von Kommentarfunktionen werden in Gesellschaft und Forschung regelmäßig diskutiert (vgl. Springer et al. 2015; Ziegele 2016). Studien haben beispielsweise einen recht hohen Anteil medienkritischer Kommentare identifiziert (vgl. zum Beispiel Prochazka & Schweiger 2017). Die Lektüre solcher Kommentare kann zudem mit einem zumindest kurzfristigen Vertrauensrückgang bei Nutzerinnen und Nutzern einhergehen (vgl. Naab et al. 2020). Unsere Daten zeigen, dass sich das durchschnittliche Medienvertrauen von Menschen, die mindestens einmal pro Monat auf den Webseiten oder in den *Social-Media*-Angeboten von etablierten Nachrichtenmedien Kommentare schreiben oder lesen, über alle Erhebungsjahre hinweg nicht signifikant vom Rest der Bevölkerung unterscheidet (siehe Schaubilder 2.3.5 und 2.3.6). Das Schreiben von Kommentaren – auch von medienkritischen – scheint insofern nicht nur eine Frage des Medienvertrauens zu sein.

► Schaubild 2.3.6: Lesen von Nutzerkommentaren und Medienvertrauen

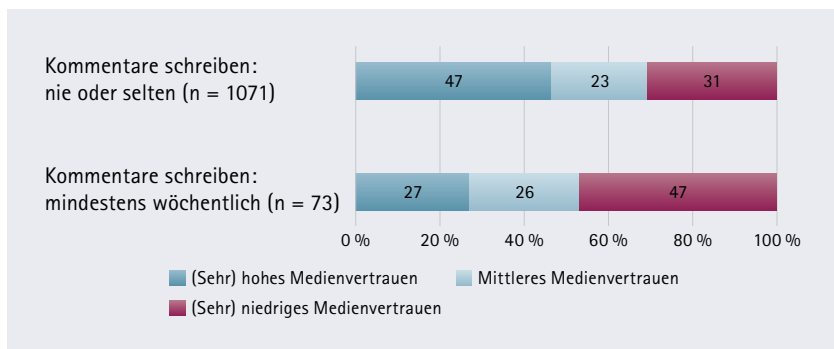


Die Skala reicht von 1 (sehr niedriges Vertrauen) bis 5 (sehr hohes Vertrauen).

Gleichwohl sollten Kommentarbereiche weiter beobachtet werden, deuten Studien doch auf eine im Zeitverlauf gesteigerte Aktivität von Menschen mit Präferenz für rechtspopulistische beziehungsweise rechtsextreme Parteien hin (vgl. Schultz et al. 2021). Diese Menschen haben überdurchschnittlich häufig ein niedriges Medienvertrauen (siehe Kapitel 2.6 in diesem Buch). Tatsächlich zeigt sich diese Entwicklung für das Jahr 2019 auch im Medienvertrauen der Gruppe der aktivsten Kommentatorinnen und Kommentatoren (siehe Schaubild 2.3.7): Von den Nutzerinnen und Nutzern, die mindestens wöchentlich Kommentare schreiben, hatten 47 Prozent ein niedriges Medienvertrauen; bei denjenigen, die nie oder nur selten Kommentare verfassen, waren es 31 Prozent. Allerdings handelt es sich um eine sehr kleine Gruppe, die derart häufig Kommentare schreibt. Für die restlichen Erhebungsjahre sowie für die Leserinnen und Leser von Kommentaren zeigen sich keine vergleichbaren Muster.

In der Gesamtschau lässt sich schlussfolgern, dass traditionelle Mediennutzungsmuster mit einem (noch) hohen Globalvertrauen in die etablierten Medien einhergehen. Angesichts des vergleichsweise geringen Vertrauens derjenigen Menschen, die vor allem online auch aus nichtetablierten Quellen Nachrichten beziehen, stellt sich jedoch die für Medien und Forschung durchaus wichtige Frage, ob dies künftig auch so bleiben wird. Einerseits werden Kommentarbereiche für berechtigte Kritik an etablierten Medien genutzt. Andererseits nutzen gerade solche Menschen, die den etablierten Medien zynisch

► Schaubild 2.3.7: Verfassen von Kommentaren und Medienvertrauen (2019)



Zur besseren Vergleichbarkeit werden ausnahmsweise n-Werte unter 100 prozentuiert.

gegenüberstehen, Kommentarbereiche oft als Gegenöffentlichkeit für die Verbreitung zum Teil extremer Positionen. Zwar sind nur wenige Menschen entsprechend zynisch eingestellt, jedoch ist dieser vergleichsweise kleine, medienzynische Teil der Bevölkerung in den Kommentarspalten besonders aktiv (vgl. Jakob et al. 2017; Jakob et al. 2019a, 2019b; Schultz et al. 2020; Quiring et al. 2021; siehe Kapitel 2.8 in diesem Buch).

Wenn nun viele Nutzerinnen und Nutzer die von wenigen Menschen verfassten medienzynischen Kommentare lesen, kann dies durchaus problematische Effekte haben: Kommentare gelten oftmals als Indikator für die öffentliche Meinung in einer Gesellschaft (vgl. Zerback & Fawzi 2017), weshalb diese Wahrnehmungsverzerrungen hervorrufen können, die in der Forschung auch unter Begriffen wie *Looking-Glass Perception* und *Pluralistic Ignorance* bekannt sind; unter dem Eindruck ihres jeweiligen Medienkonsums halten sich Minderheiten bisweilen für Mehrheiten und Mehrheiten für Minderheiten (vgl. Schenk 2007: 545; Jakob 2012a: 249–255; vgl. auch Noelle-Neumann 1996; Lamp 2009). Es könnte der irreführende Eindruck entstehen, die pauschale Verdammung der tragenden Säulen des deutschen Mediensystems sei eine Haltung der Mehrheit und es sei legitim und mehrheitsfähig, zum Beispiel Zeitungen und Fernsehsender als systematisch vorgehende „Lügner“, „Verräter“ oder „Schädlinge“ zu etikettieren. Doch die Gruppe der Personen, die Online-Kommentare verfasst, unterscheidet sich von der Gesamtbevölkerung in einigen wesentlichen Merkmalen (vgl. Ziegele et al. 2018b, 2018c).

## 2.4 Vertrauen in Themen der Politikberichterstattung und Medienvertrauen

Die Medienvertrauensforschung kann sich nicht mit der Messung des Globalvertrauens zufriedengeben. So wie Menschen im Alltag zwar anderen Menschen grundsätzlich vertrauen können, während sie bestimmten Personen tiefes Misstrauen entgegenbringen, ist auch hohes globales Medienvertrauen mit durchaus verschiedenen Vertrauensniveaus gegenüber einzelnen Medien und Plattformen verknüpft. Wie oben gezeigt, halten viele Menschen Boulevardzeitungen beispielsweise für weniger vertrauenswürdig als das Nachrichtenangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Und auch hier könnte noch feiner unterschieden werden: nach einzelnen Medientiteln, Sendungen und Artikeln oder sogar Journalistinnen und Journalisten (vgl. Jakobs 2018; siehe auch Kapitel 1.2.1 in diesem Buch). Manche Nutzerinnen und Nutzer

könnten beispielsweise die *Tagesschau* der ARD für zuverlässiger halten als die *heute*-Sendung des ZDF, andere sähen es vermutlich umgekehrt. Studien des *Reuters Institute* in Oxford zeigen, dass in Deutschland, wenn es um konkrete Medientitel geht, zum Beispiel die *Tagesschau* und *heute*, aber auch der Nachrichtensender n-tv sowie die überregionalen Blätter ZEIT und Süddeutsche Zeitung hohe Vertrauenswerte erhalten, während die Nachrichtensendungen von RTL weiter unten rangieren und die BILD-Zeitung die geringsten Vertrauenswerte der zur Auswahl gestellten Medien erreicht (vgl. Newman et al. 2021: 80).

Eine weitere Möglichkeit zur Differenzierung ergibt sich darüber hinaus aus der Betrachtung unterschiedlicher Themen. Bei welchen Themen ist das Vertrauen groß, bei welchen hingegen ist es schwach ausgeprägt? Wird zum Beispiel lediglich das Ergebnis eines Fußballspiels vermeldet, fallen kaum Unterschiede zwischen den Vertrauenswerten der verschiedenen Medien auf. Bei komplexen Ereigniszusammenhängen und kontrovers debattierten Entwicklungen verändert sich das Bild: Dann werden einige Menschen den Medien – insgesamt oder bestimmten Medientiteln – skeptisch begegnen oder die Berichterstattung sogar für völlig irreführend halten, während andere den Medien weitgehend vertrauen. Die Coronakrise, der russische Überfall auf die Ukraine, die deutsche Asyl- und Migrationspolitik – es gibt Menschen, die ein und demselben Medium bei verschiedenen Themen unterschiedlich stark vertrauen (vgl. Jakob et al. 2019a; auch Blöbaum 2018; Maurer et al. 2018).

„Lügenpresse“-Rufe ertönten in den vergangenen Jahren nicht nur aus den Reihen der Pegida-Bewegung, die sich gegen die deutsche Migrationspolitik und eine angebliche Islamisierung Deutschlands wendet. Der Slogan war auch bei den sogenannten Hygiene-Demos zu hören, mit denen gegen die Maßnahmen zur Bekämpfung der Coronapandemie protestiert wurde. Auch wenn diese Proteste nicht für die Mehrheit der Bevölkerung standen, gilt: Bei heiklen und stark umstrittenen Themen geraten nicht nur politische Akteure unter Druck, sondern ebenso die Medien. Denn schließlich positionieren sich auch Journalistinnen und Journalisten zu diesen Themen, entweder explizit in Meinungsbeiträgen (Kommentaren, thesengetriebenen Stücken) oder implizit in scheinbar neutralen Berichten, die aber unter anderem durch die Auswahl bestimmter Stimmen und Aspekte eine gewisse Färbung und Tendenz annehmen (vgl. Kepplinger 1989). Sogar bei einer betont ausgewogenen oder rein faktenorientierten Berichterstattung, die darum bemüht ist, keine Partei zu ergreifen, können Medien zum Ziel von Kritik werden: Wie die Forschung zur *Hostile Media*

*Perception* belegt, neigen Menschen, die bereits eine dezidierte Meinung zu einem bestimmten Thema haben, zur Wahrnehmung, dass zahlreiche Medien die Gegenposition bevorzugen würden (vgl. Hansen & Kim 2011; Perloff 2015). So kann ein und derselbe journalistische Artikel von den einen als politisch zu links und von den anderen als zu rechts wahrgenommen werden.

Kritik und Misstrauen beziehen sich oft aber nicht nur auf die Tendenz eines Beitrags, sondern auch auf die Tatsachen, über die dieser berichtet. Werden die Fakten verdreht? Wird etwas Wesentliches unterschlagen? Der Vorwurf, der im „Lügenpresse“-Ruf steckt, unterstellt ein absichtliches Verschweigen oder bewusstes Verzerren der wirklichen Verhältnisse. Auch wenn nur eine Minderheit so weit geht, den Medien bewusste Manipulation vorzuwerfen, zeigen sich viele Menschen in solchen Fällen – Konfliktthemen, die begleitet werden von Angriffen auf „die Medien“ – mindestens verunsichert. Nicht nur die *Mainzer Langzeitstudie* zeigt, dass viele Menschen die Berichterstattung über das Thema Flucht und Migration mit deutlich weniger Vertrauen betrachten als politisch weniger umstrittene Themen, beispielsweise den Wohnungsmangel oder den Diesel-Skandal in Deutschland. So berichtete eine Studie aus dem Jahr 2018, dass 63 Prozent der Befragten „sehr skeptisch“ seien, „wenn Medien über Flüchtlinge berichten“ (vgl. Blöbaum 2018: 604; vgl. auch Arlt & Wolling 2017; Maurer et al. 2018). Die Daten der *Mainzer Langzeitstudie* bestätigen diesen Befund: Nur 24 Prozent der Befragten stimmten 2018 der Aussage zu, sie würden der medialen Berichterstattung über die Kriminalität von Geflüchteten vertrauen. Dagegen hielten 35 Prozent die Medienberichte für „eher nicht“ oder „überhaupt nicht vertrauenswürdig“. Bei der Interpretation dieser Werte ist zu beachten, dass das fehlende Vertrauen nicht unbedingt nur aus *einem* politischen Lager kommen muss. Bei polarisierenden Themen kommt die Kritik an Medien oft von zwei Seiten, auch wenn eine Seite bei der Kritik überwiegen mag. Im konkreten Fall: Die einen vertrauen möglicherweise deshalb weniger, weil sie den Eindruck haben, das wahre Ausmaß der Kriminalität werde von den Medien nicht abgebildet, letztlich also heruntergespielt; die anderen sind misstrauisch, weil sie den Eindruck haben, die Kriminalität werde in den Medien übertrieben dargestellt, also aufgebauscht, und unnötigerweise werde ein Zusammenhang zur ethnisch-kulturellen Herkunft der Tatverdächtigen hergestellt.

Wer nun bei der Berichterstattung über die Kriminalität von Geflüchteten Medien wenig vertraute, gehörte oft auch zur Gruppe derjenigen, die Medien generell wenig vertrauen (siehe Schaubild 2.4.1). Dagegen zeigte die Mehrheit

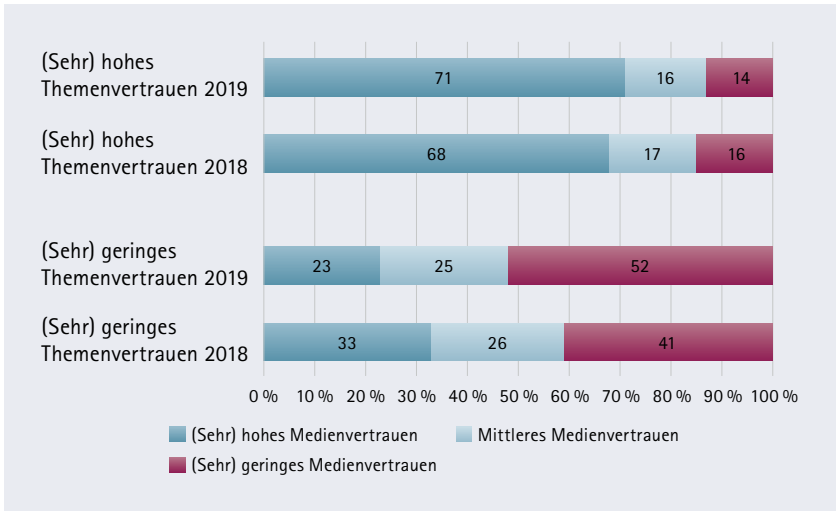


jener Menschen, die den Medien bei diesem Thema vertrauen, auch sonst ein hohes allgemeines Medienvertrauen. Dieser Befund wird bei anderen kontroversen Themen bestätigt, beispielsweise bei der Berichterstattung über den Islam in Deutschland (siehe Schaubild 2.4.2).

Auch wenn es Unterschiede zwischen einem allgemeinen Medienvertrauen und dem Vertrauen in die Berichterstattung über konkrete Themen gibt, kann man dennoch ein Muster an Zusammenhängen erkennen: So kommt es eher selten vor, dass jemand wenig Vertrauen in Medien hat, wenn es um ein wichtiges Thema geht, das die Öffentlichkeit bewegt –, sich aber ansonsten sehr zufrieden mit den Medien zeigt und ihnen im Großen und Ganzen vertraut.

Der enge Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in die Berichterstattung über einzelne Themen und dem allgemeinen Medienvertrauen erscheint

➤ **Schaubild 2.4.1:** Vertrauen in Berichterstattung zur Kriminalität von Flüchtlingen und Medienvertrauen



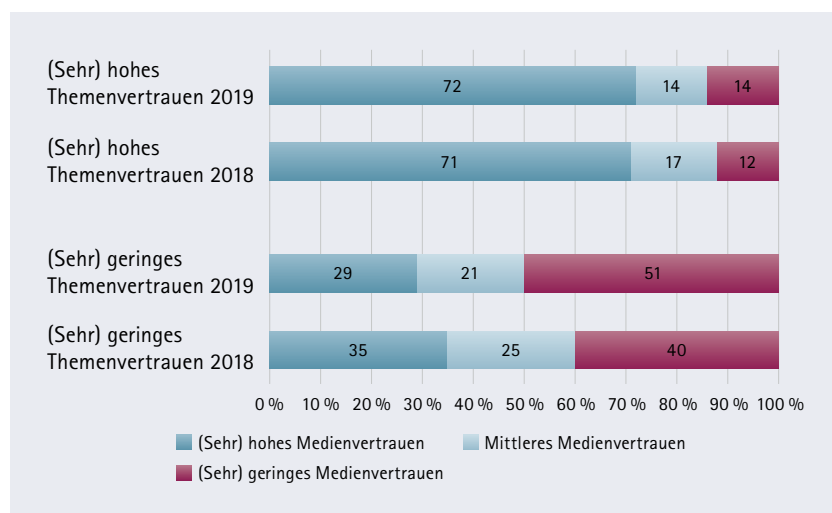
Frage 2018: „Über die vier Themen von eben wird ja auch viel in den Medien berichtet. Bitte sagen Sie mir, ob Sie den Berichten der etablierten Medien zu den einzelnen Themen ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ vertrauen. Wie ist das bei der Berichterstattung ...“ Hier ausgewiesen: „... zur Kriminalität von Flüchtlingen?“

Frage 2019: „Aktuell wird in den Medien viel über Klimawandel, Wohnungsmangel, über Flüchtlinge und Islam sowie über die AfD berichtet. Bitte sagen Sie mir, ob Sie den Berichten der etablierten Medien zu den einzelnen Themen ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ vertrauen. Wie ist das bei der Berichterstattung ...“ Hier ausgewiesen: „... zur Kriminalität von Flüchtlingen?“

plausibel: Wer bei wichtigen Kontroversen, die weit oben auf der öffentlichen Agenda stehen, mit der Berichterstattung hadert, wird den Medien insgesamt wenig Vertrauen entgegenbringen. Das Verhältnis lässt sich aber auch von der anderen Seite aus betrachten: Wer eine insgesamt gute Meinung von den etablierten Medien hat und ihnen weitgehend vertraut, wird dazu neigen, ihnen auch bei einzelnen Themen zu folgen. Was zunächst fast selbstverständlich und wenig spektakulär klingen mag, hat erhebliche Implikationen: Ist das Verhältnis zu den Medien insgesamt zerrüttet, wird es sehr schwer sein, die Menschen bei einzelnen Themen, insbesondere bei Reizthemen, mit der Berichterstattung noch zu erreichen (wenn „erreichen“ mehr sein soll als eine mit Misstrauen, Ärger und Ablehnung verbundene Rezeption).

Wenn es kein allgemeines Vertrauensfundament gibt oder dieses brüchig wird, verliert die Berichterstattung auch zu einzelnen Themen ihren Halt bei

► Schaubild 2.4.2: Vertrauen in Berichterstattung zum Islam und Medienvertrauen

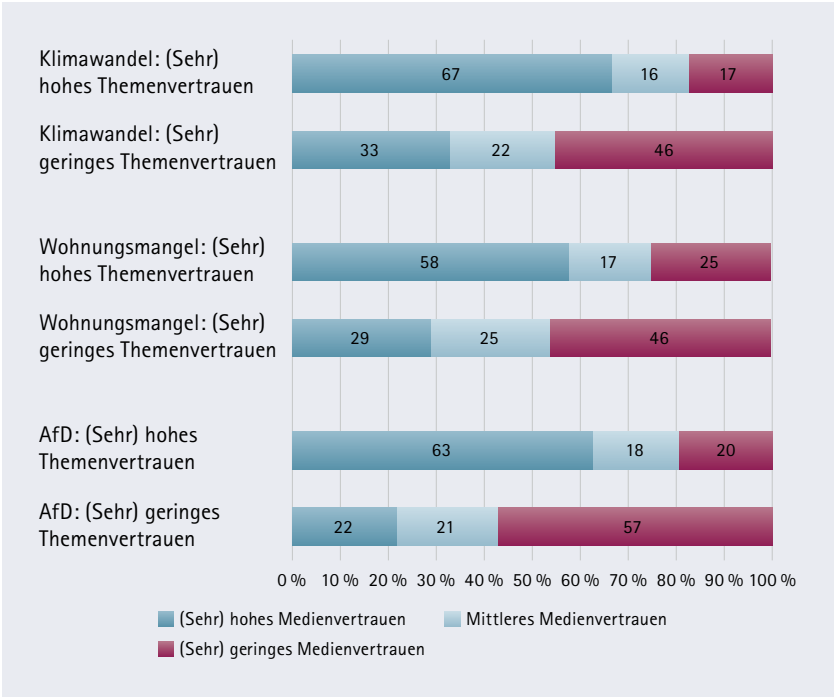


Frage 2018: „Über die vier Themen von eben wird ja auch viel in den Medien berichtet. Bitte sagen Sie mir, ob Sie den Berichten der etablierten Medien zu den einzelnen Themen ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ vertrauen. Wie ist das bei der Berichterstattung ...“ Hier ausgewiesen: „... zum Islam in Deutschland?“

Frage 2019: „Aktuell wird in den Medien viel über Klimawandel, Wohnungsmangel, über Flüchtlinge und Islam sowie über die AfD berichtet. Bitte sagen Sie mir, ob Sie den Berichten der etablierten Medien zu den einzelnen Themen ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ vertrauen. Wie ist das bei der Berichterstattung ...“ Hier ausgewiesen: „... zum Islam in Deutschland?“

Bürgerinnen und Bürgern. Menschen, die den Medien generell nicht oder nur wenig vertrauen, werden dann auch die Berichterstattung über ein neu aufkommendes Reizthema mit Misstrauen betrachten. Wer beim Thema Flucht und Migration in den Jahren 2015/2016 an „Lügenpresse“ dachte oder sogar entsprechende Parolen skandierte, wird das dann womöglich auch bei der Berichterstattung zur Coronapandemie oder in anderen Krisen tun. Um solche Annahmen empirisch weiter prüfen und nachvollziehen zu können, braucht es allerdings Längsschnittstudien, die immer dieselben Personen in den Blick nehmen (Panelstudien) und/oder qualitative Befragungen. Hinweise in diese Richtung lassen sich gleichwohl bereits in unseren Daten finden (siehe Kapitel 2.10 in diesem Buch).

► Schaubild 2.4.3: Vertrauen in weitere Themen aus 2019 und Medienvertrauen

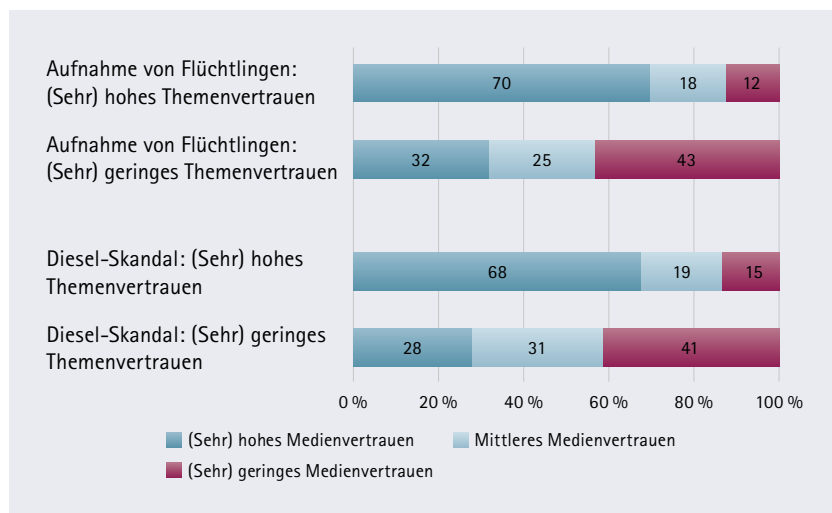


Frage 2019: „Aktuell wird in den Medien viel über Klimawandel, Wohnungsmangel, über Flüchtlinge und Islam sowie über die AfD berichtet. Bitte sagen Sie mir, ob Sie den Berichten der etablierten Medien zu den einzelnen Themen ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ vertrauen. Wie ist das bei der Berichterstattung ...“ Hier ausgewiesen: „... zum Klimawandel?“, „... zum Wohnungsmangel in Deutschland?“ und „... zur AfD?“

Es gibt offenkundig ein Wechselverhältnis zwischen dem allgemeinen Vertrauen in die Medien und dem Vertrauen in deren Berichterstattung über einzelne Themen. Auch wenn wir dies mit den uns zur Verfügung stehenden Daten nicht belegen können, ist anzunehmen, dass ein allgemeiner Vertrauensverlust unter anderem dann eintreten kann, wenn Menschen das Vertrauen in die Berichterstattung über von ihnen als besonders wichtig erachtete Themen verloren haben. Journalistische Anbieter können sich offensichtlich nicht auf einem einmal erreichten allgemeinen Vertrauensniveau ausruhen, denn bröckelt das Vertrauen zur Berichterstattung über ein bestimmtes Thema, kann auch das allgemeine Vertrauen zu einem Medium oder zu den etablierten Medien insgesamt dauerhaft und themenübergreifend verloren gehen.

Sogar bei wenig umstrittenen Themen wie dem Wohnungsmangel in Deutschland zeigt sich – etwas abgeschwächt – das gleiche Muster: Wer bei diesem Thema wenig Vertrauen in die Berichterstattung hatte, betrachtete Medien oft auch insgesamt mit Argwohn (siehe Schaubild 2.4.3). Ebenso beim

► Schaubild 2.4.4: Vertrauen in weitere Themen aus 2018 und Medienvertrauen



Frage 2018: „Über die vier Themen von eben wird ja auch viel in den Medien berichtet. Bitte sagen Sie mir, ob Sie den Berichten der etablierten Medien zu den einzelnen Themen ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ vertrauen. Wie ist das bei der Berichterstattung ...“ Hier ausgewiesen: „... zum Islam in Deutschland?“, „... zum Diesel-Skandal?“ und „... zur Aufnahme von Flüchtlingen?“

Thema Klimawandel und bei der Berichterstattung über die AfD, über die Aufnahme von Geflüchteten oder über den Diesel-Skandal: Menschen, die der Berichterstattung über diese Themen weitgehend vertrauten, zeichneten sich überwiegend auch durch ein hohes allgemeines Medienvertrauen aus (siehe Schaubilder 2.4.3 und 2.4.4).

Vor allem bei neuralgischen Themen, wie der Rolle des Islam in Deutschland oder der Coronapandemie, wird den Medien gelegentlich unterstellt, sie gäben nur einen schmalen Meinungskorridor vor und bewegten sich nur im diskursiven Mainstream (vgl. Krüger 2016; Quiring et al. 2020). Sie würden einschränken, was erlaubt und erwünscht sei, und mehr oder weniger subtil Redeverbote verhängen. Auseinandersetzungen drehen sich dann oft um die Frage, was man noch ungestraft sagen dürfe, ohne sich „den Mund zu verbrennen“ oder in eine bestimmte weltanschauliche Schublade gesteckt zu werden. In der Erhebungswelle des Jahres 2018 der *Mainzer Langzeitstudie* stimmte zwar nur eine Minderheit von 16 Prozent der Aussage zu, dass die Medien die Meinungsfreiheit in Deutschland prinzipiell untergraben würden. Eine klare Mehrheit – 59 Prozent – hielt diese Aussage für unzutreffend. Allerdings stimmten immerhin 27 Prozent der nachfolgenden Behauptung zu: „Die Medien schreiben einem vor, was man denken soll.“

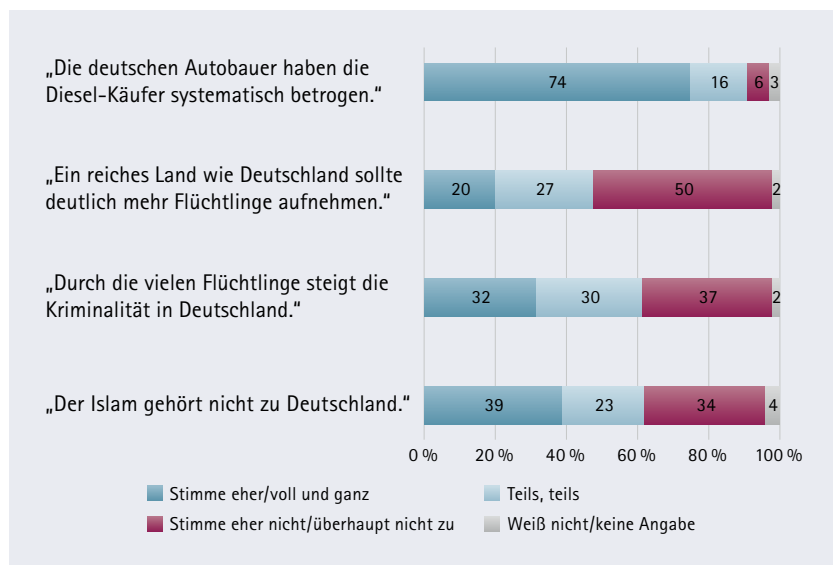
Mit Blick auf konkrete Themen hatte jeweils mehr als ein Drittel den Eindruck, dass man nicht öffentlich sagen dürfe: „Durch die vielen Flüchtlinge steigt in Deutschland die Kriminalität“ und „Der Islam gehört nicht zu Deutschland“ (siehe Schaubild 2.4.6). Allerdings waren auch jeweils rund 40 Prozent der Meinung, dass man dies sehr wohl sagen dürfe. 25 Prozent der Befragten hatten den Eindruck, man verbrenne sich den Mund, wenn man äußere, ein reiches Land wie Deutschland solle noch deutlich mehr Geflüchtete aufnehmen; fast jeder beziehungsweise jede Zweite sah bei dieser Aussage hingegen keine Einschränkungen. Am wenigsten Anzeichen für Redeverbote sahen die Befragten 2018 beim Thema Diesel-Skandal: 80 Prozent waren der Ansicht, man könne öffentlich sagen, dass die Hersteller die Autokäuferinnen und -käufer systematisch betrogen hätten. Befragte, die den etablierten Medien insgesamt wenig oder gar nicht vertrauten, nahmen über alle Themen hinweg stärkere Redeverbote wahr als Befragte mit einem moderaten oder hohen Medienvertrauen.

Interessant ist hier noch ein weiterer Zusammenhang: Beim Diesel-Skandal herrschte vergleichsweise große Einigkeit über die Aussage, dass die Hersteller betrogen hätten (siehe Schaubild 2.4.5). Das Thema war demnach wenig

kontrovers. Fragte man hingegen nach dem Islam, zerfiel die Bevölkerung in zwei Lager; 34 Prozent sagten, der Islam gehöre zu Deutschland, 39 Prozent sagten, er gehöre nicht zu Deutschland (der Rest äußerte sich ambivalent beziehungsweise unentschlossen). Bei polarisierenden Themen wie diesem wächst dann auch der Anteil derjenigen, die glauben, es gebe so etwas wie öffentliche Sprechverbote. Im Fall des Islam waren 38 Prozent der Auffassung, ohne sich den Mund zu verbrennen, könne man öffentlich nicht sagen, dass der Islam *nicht* zu Deutschland gehöre. Genauso viele Befragte hielten das hingegen für unproblematisch.

Vor allem moralisch aufgeladene Themen geraten schnell ins Zentrum von Auseinandersetzungen über vermeintliche Redeverbote, für die dann oft auch eine als zu einseitig empfundene mediale Berichterstattung verantwortlich gemacht wird (vgl. Lamp 2009; Quiring et al. 2020). In den vergangenen Jahren wurde in einer teilweise sehr aufgeheizten politischen Atmosphäre über das Thema Flucht und Migration diskutiert. Sowohl Menschen, die dabei Positionen links der Mitte besetzten, als auch solche, die Positionen rechts davon

► Schaubild 2.4.5: Eigene Meinung zu den Themen aus 2018

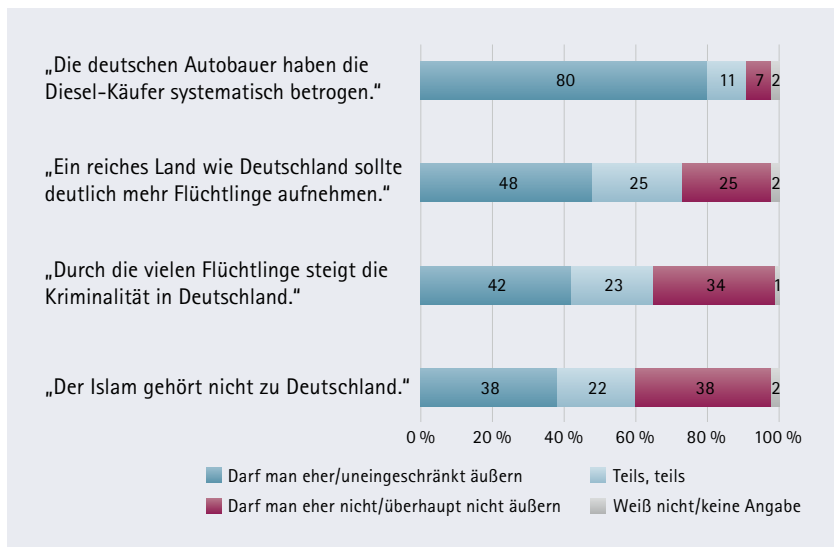


Frage 2018: „Ich lese Ihnen im Folgenden verschiedene Aussagen vor, bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie diesen Aussagen ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ zustimmen.“

einnahmen, könnten dabei von den großen, etablierten Medien enttäuscht worden sein und die mediale Öffentlichkeit als einschüchternd erlebt haben. Die Auffassung, als reiches Land müsse Deutschland noch wesentlich mehr Geflüchtete aufnehmen, vertrat 2018 jede beziehungsweise jeder fünfte Befragte – und insgesamt jede beziehungsweise jeder vierte Befragte hatte den Eindruck, man könne dies nicht öffentlich äußern, ohne sich den Mund zu verbrennen (siehe Schaubilder 2.4.5 und 2.4.6). Zwar nahm die Mehrheit im Untersuchungszeitraum noch kein feindseliges Meinungsklima wahr, aber es gab Gruppen in der Bevölkerung, die zu spüren meinten, dass es nicht mehr so selbstverständlich oder sogar gefährlich sei, sich öffentlich für Geflüchtete stark zu machen.

Das Bild wird noch klarer, wenn man die Reaktionen zur deutlich schärferen Aussage über einen Anstieg der Kriminalität durch Geflüchtete analysiert, die anders als die Bereitschaft zur Aufnahme von weiteren Geflüchteten eher auf der rechten Seite des politischen Spektrums Resonanz findet: Nur 42 Prozent

► Schaubild 2.4.6: Wahrgenommene Sprechverbote zu den Themen aus 2018



Frage 2018: „Es gibt ja Meinungen, bei denen man das Gefühl hat, dass man sie nicht laut aussprechen darf, weil man sonst von anderen zurechtgewiesen oder gar beschimpft wird. Wie ist das bei den vier Aussagen, die ich Ihnen eben vorgelesen habe? Bitte sagen Sie mir, ob man diese Aussagen ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚uneingeschränkt‘ öffentlich äußern darf, ohne dass man sich dabei den Mund verbrennt.“

meinten, dass man in Deutschland uneingeschränkt einen Zusammenhang zwischen Flüchtlingszuzug und Kriminalität herstellen könne, 34 Prozent gaben an, mit einer solchen Aussage könne man sich den Mund verbrennen. Die Öffentlichkeit scheint hier in zwei Meinungslager gespalten zu sein: 32 Prozent der Befragten teilten die Auffassung, mehr Geflüchtete führten zu mehr Kriminalität, 37 Prozent lehnten diese Aussage ab.

Für die Medien stellen diese Befunde eine Herausforderung dar: Diese liegt darin, bei der Berichterstattung nicht zum Getriebenen der verschiedenen Lager zu werden, die sich bei Reizthemen bilden und die sogar Darstellung und Interpretation empirischer Sachverhalte betreffen, die politisch und moralisch besetzt sind und instrumentalisiert werden. Ob und inwiefern die Kriminalität einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe steigt, scheint nicht mehr eine bloße Frage der Fakten zu sein. Das führt zu einer heiklen und höchst umstrittenen, moralisch aufgeladenen Thematisierung, bei der jeder Aspekt der Berichterstattung hinterfragt und unterschiedlich ausgelegt werden kann. Im konkreten Fall der vermeintlich gestiegenen Kriminalität beginnt diese Dynamik bereits bei der Identifizierung und Benennung der Gruppe „Flüchtlinge“, es geht weiter beim unterschiedlichen Umgang mit Kriminalstatistiken (zu verschiedenen Delikttypen) und endet noch nicht bei der Frage, welche Vergleichsgruppen und Zeitreihen möglicherweise angemessen wären; denn es betrifft insgesamt die Breite, den Ton und die Intensität sowie sämtliche Kontexte der Berichterstattung.

Als Fazit lässt sich an dieser Stelle also festhalten: In politisch aufgeheizten, polarisierenden und moralisch sensiblen Konstellationen können Teile der Bevölkerung mit dem Entzug von Vertrauen in die mediale Berichterstattung reagieren.

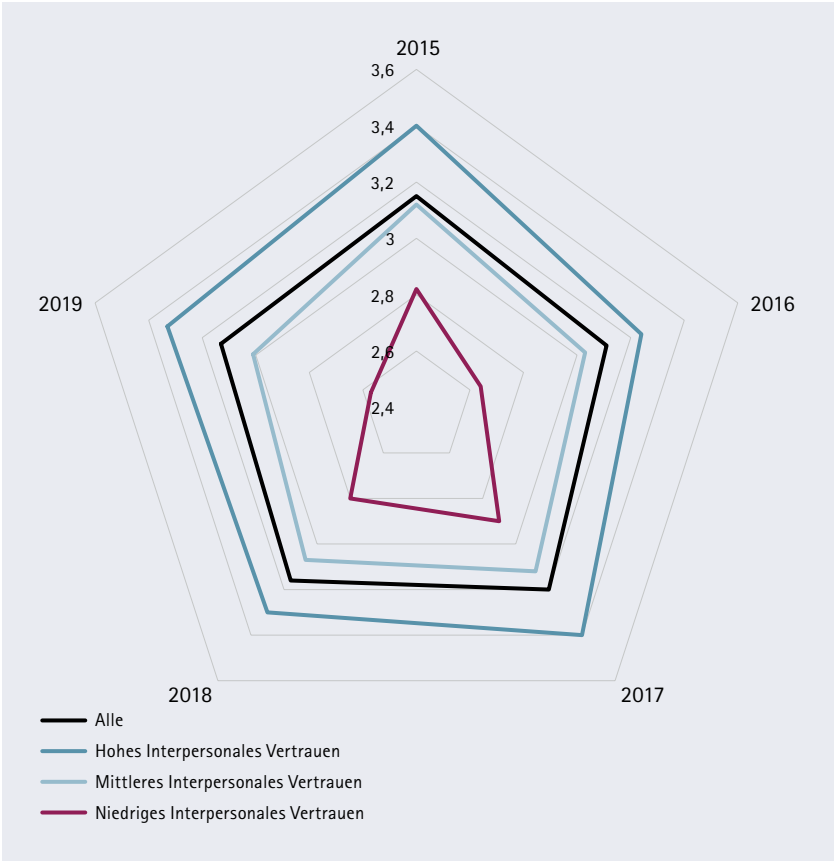
## **2.5 Interpersonales Vertrauen, Institutionenvertrauen und Medienvertrauen**

Angesichts der Bedeutung des interpersonalen Vertrauens für nahezu alle anderen Vertrauensbeziehungen ist für unsere Untersuchung die Frage relevant, wie sich der Zusammenhang zwischen interpersonalem Vertrauen und Medienvertrauen empirisch darstellt. Die bisherige Forschung zur Beziehung zwischen interpersonalem Vertrauen und Institutionenvertrauen konnte bereits einen positiven Zusammenhang zeigen, sodass davon auszugehen ist, dass die individuelle interpersonale Vertrauendstendenz sich auf andere



Vertrauensbeziehungen auswirken kann (siehe Kapitel 1.1.1 in diesem Buch). Dies gilt auch für das Vertrauen in Medien; die Daten der *Mainzer Langzeitstudie* zeigen, dass es einen klaren Zusammenhang zwischen dem interpersonalen Vertrauen und Medienvertrauen gibt – fast nirgends sonst in den Befragungsergebnissen ist der Zusammenhang derart eindeutig (siehe Schaubild 2.5.1): Menschen, die davon ausgehen, dass man seinen Mitmenschen im Grunde nicht vertrauen kann, geben durchgängig häufiger zu Protokoll, dass dies auch für die

► Schaubild 2.5.1: Interpersonales Vertrauen und Medienvertrauen



Die Skala reicht von 1 (sehr wenig Medienvertrauen) bis 5 (sehr hohes Medienvertrauen). Je weiter außen die Datenpunkte liegen, desto höher ist das Medienvertrauen; je weiter innen sie liegen, desto niedriger ist das Medienvertrauen.

Medien gilt. Wer demgegenüber hohes interpersonales Vertrauen aufweist, äußert auch bei der konkreten Frage nach dem generellen Vertrauen in die Medien durchgängig ein höheres Vertrauen. Dieser Zusammenhang zeigte sich bereits in der Pilotstudie von 2008 (vgl. Jakob 2012b) und präsentiert sich seither für alle darauffolgenden Erhebungswellen von 2015 bis 2019 (vgl. Granow et al. 2020).

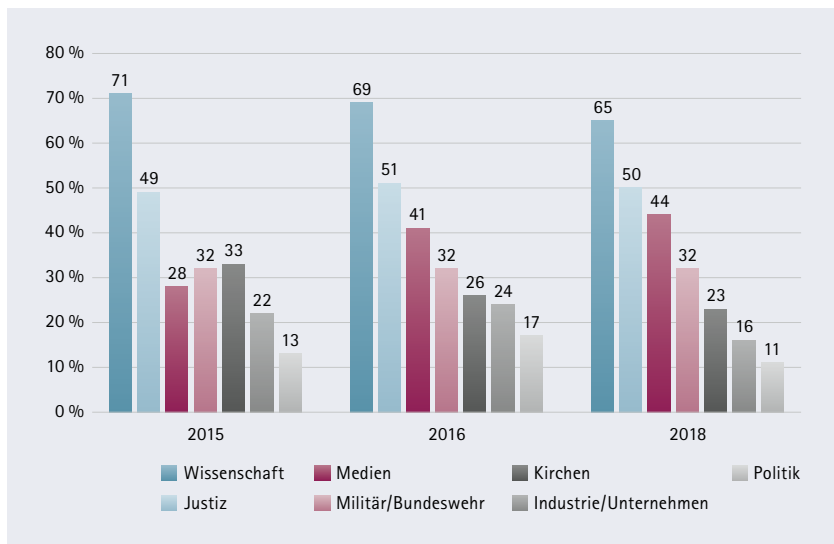
Auch dann, wenn man bei einer umfassenderen Analyse der Erklärungsfaktoren für Medienvertrauen viele andere mögliche Einflussgrößen berücksichtigt – etwa Bildung, Mediennutzung, politische Einstellungen – bleibt interpersonales Vertrauen eines der Merkmale, die den stärksten Zusammenhang mit Medienvertrauen aufweisen und einen zentralen Beitrag zur Erklärung leisten. Zahlreiche Studien verweisen immer wieder auf diesen einen grundlegenden Befund: Die in der frühen Sozialisation erworbene Fähigkeit, anderen Menschen offen und mit Vertrauen zu begegnen, führt im späteren Leben dazu, auch Medien und anderen gesellschaftlichen Institutionen zu vertrauen (vgl. Granow et al. 2020). Dass dieser Zusammenhang aber eben nicht nur auf das Vertrauen in Medien zutrifft, sondern auch andere Akteure einschließt, zeigt sich eindrücklich, wenn weitere Institutionen und Systeme in die Analyse einbezogen werden – etwa Kirchen, Justiz, Wissenschaft, Industrie oder Politik. Auch hier geben Menschen mit hohem interpersonalem Vertrauen tendenziell höhere Vertrauenswerte zu Protokoll (vgl. Glanville & Praxton 2007).

Für das vorliegende Buch ist jedoch eine andere Frage wichtiger als die nach der Bedeutung des interpersonalen Vertrauens für das Institutionenvertrauen, nämlich die folgende: Haben Menschen mit hohem *Medienvertrauen* auch mehr Vertrauen in Wirtschaft, Politik, Justiz und andere gesellschaftliche Teilsysteme (vgl. für ähnliche Überlegungen auch Quiring & Blöbaum 2021)? Es liegt nahe, dies anzunehmen, wenn man sich den fundamentalen Mechanismus der Vertrauensbildung in Erinnerung ruft: Sie reduziert Komplexität, ermöglicht Arbeitsteilung, eröffnet neue Beziehungspotenziale, gesellschaftliche Verflechtung, Kapitaltransfer und politische Repräsentation – im Grunde all das, was moderne Gesellschaften ausmacht, was diese für ihr Funktionieren brauchen. Es ist plausibel, dass Menschen mit hohem interpersonalem und sozialen Vertrauen im Schnitt auch deutlich mehr Vertrauen in die meisten sozialen Systeme, Organisationen und Institutionen aufweisen (siehe Kapitel 1.1.1 in diesem Buch). Sie verfügen über ein optimistischeres Weltbild als misstrauische Menschen. Doch bevor im Folgenden nachgezeichnet wird, wie sich diese Zusammenhänge im Einzelnen darstellen, ist für den vorliegenden Band die Frage

von Bedeutung, welchen Institutionen und Systemen die Menschen besonders vertrauen und wie sich das Institutionenvertrauen in Deutschland generell entwickelt hat:

Über drei Messzeitpunkte hinweg (2015, 2016, 2018) wurde gefragt, wie hoch das Vertrauen in wichtige Institutionen beziehungsweise Systeme ist (siehe Schaubild 2.5.2): Die Wissenschaft schnitt dabei mit Abstand am besten ab, rund zwei Drittel der Befragten äußerten hohes bis sehr hohes Vertrauen. Allerdings sank der Anteil der Vertrauenden von 71 Prozent im Jahr 2015 auf 65 Prozent im Jahr 2018 ab. An zweiter Stelle rangiert die Justiz: Etwa die Hälfte aller Befragten gab zwischen 2015 und 2018 „hohes“ beziehungsweise „sehr hohes“ Vertrauen zu Protokoll (zwischen 49 und 51 Prozent). Die Medien finden sich an dritter Stelle; lagen sie 2015 noch mit 28 Prozent hinter der Bundeswehr und den Kirchen, stieg der Anteil derer, die den Medien vertrauten, zwischen 2016 und 2018 auf über 40 Prozent an – also genau in jenem Zeitraum, in dem ihnen von lautstarken und zum Teil radikalen Kritikerinnen und Kritikern die Vertrauenswürdigkeit abgesprochen wurde. Bereits damals

► Schaubild 2.5.2: Vertrauen in Institutionen

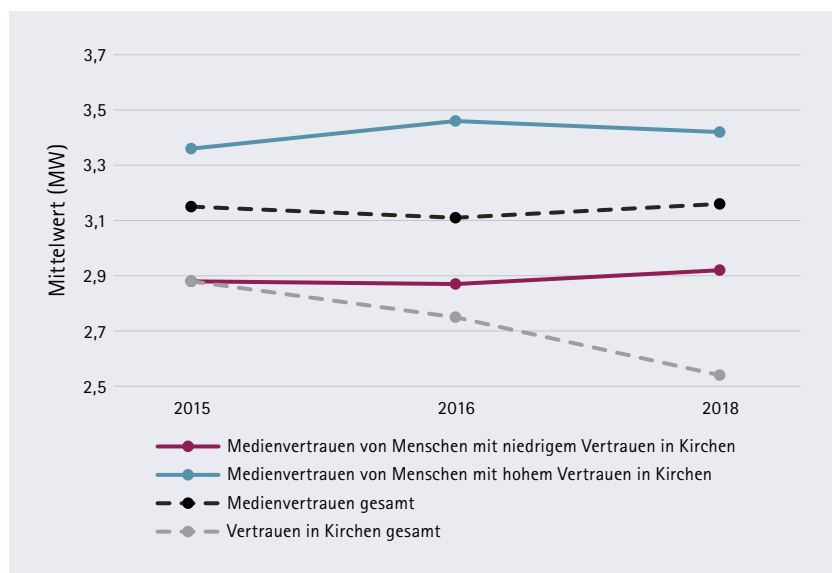


Ausgewiesen ist hier jeweils die Angabe von „hohem“ und „sehr hohem“ Vertrauen in die genannten Institutionen (addiert). Die Fragen zum „Militär“ und zur „Industrie“ wurden 2018 geändert in „Bundeswehr“ und „Unternehmen“.

vermuteten wir dahinter einen Effekt der zunehmenden öffentlichen Thematisierung des Medienvertrauens: Unter dem Eindruck der vielen Nachrichten, Kommentare und Talkshows zum Thema fand möglicherweise eine Selbstreflexion und Selbstpositionierung bei vielen Nutzerinnen und Nutzern statt, was dazu geführt haben könnte, dass sich mehr Menschen dem Lager der Vertrauenden zuordneten (vgl. Schultz et al. 2017; Ziegele et al. 2018).

Das Vertrauen in das Militär beziehungsweise in die Bundeswehr folgt an vierter Stelle, rund ein Drittel der Befragten – durchgängig 32 Prozent – gab hier an, „hohes“ beziehungsweise „sehr hohes“ Vertrauen zu haben. Ähnlich fiel das Vertrauen in die Kirchen aus, die jedoch seit 2015 deutliche Einbußen verzeichnen mussten – ihr Wert sank von 33 auf 23 Prozent. Der Industrie beziehungsweise den Unternehmen in Deutschland vertraute 2015 und 2016 rund ein Fünftel bis ein Viertel der Befragten (zwischen 16 und 24 Prozent). Auf dem letzten Platz rangiert die Politik: Nur 11 bis 17 Prozent der Befragten wollten zwischen 2015 und 2018 von sich sagen, sie hätten in dieser Hinsicht „hohes“ oder „sehr hohes“ Vertrauen.

► Schaubild 2.5.3: Vertrauen in die Kirchen und Medienvertrauen



Die Skala reicht von 1 (sehr niedriges Vertrauen) bis 5 (sehr hohes Vertrauen).

Betrachtet man den Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in Medien und in andere Institutionen beziehungsweise Systeme, zeigt sich, dass höheres Medienvertrauen stets mit einem höheren Vertrauen in andere Institutionen oder Systeme einhergeht. Die Detailbetrachtung eröffnet jedoch noch tiefere Einblicke – wie beispielsweise bei der Entwicklung des Vertrauens in Medien und in die Kirchen (siehe Schaubild 2.5.3). In jenem Zeitraum, in dem am intensivsten über eine Vertrauenskrise der Medien diskutiert wurde – für die es jedoch in den Daten keine Hinweise gibt (schwarze Linie) –, sank das Vertrauen in die Kirchen massiv ab (graue Linie). Anscheinend fand tatsächlich eine Vertrauenskrise statt, jedoch war es nicht jene viel diskutierte Krise der Medien, sondern eine Krise der Kirchen. Diese große Vertrauenskrise entfaltete sich zwischen 2015 und 2018 und drehte sich um Missbrauch und Vertuschung, während das journalistische System, angefeuert von lautstarker Kritik aus Teilen des Internets, intensiv mit Selbstbespiegelung befasst war. Zum Vergleich: Während sich beim Medienvertrauen zwei wachsende Gruppen herausbildeten – immer mehr Menschen mit hohem Vertrauen standen immer mehr Menschen mit niedrigem Vertrauen gegenüber –, sank das Vertrauen in die Kirchen auf breiter Front. Hinter der vermeintlichen Krise des Medienvertrauens steckte empirisch gesehen ein Polarisierungsprozess, der neben dem Anstieg des Misstrauens auf der einen Seite auch ein Wachstum des Vertrauens auf der anderen einschloss (gegenläufige Verschiebung). Die Vertrauenskrise der Kirchen war demgegenüber eine echte Vertrauenskrise (gleichgerichtete Verschiebung).

Zugleich zeigt sich, dass Menschen, die tendenziell ein höheres Medienvertrauen aufweisen, auch den Kirchen mehr Vertrauen entgegenbringen (blaue Linie) und umgekehrt jene, die der Kirche wenig vertrauen, auch den Medien eher weniger vertrauen (violette Linie). Der Zusammenhang ist signifikant und über alle drei Messzeitpunkte hinweg stabil.

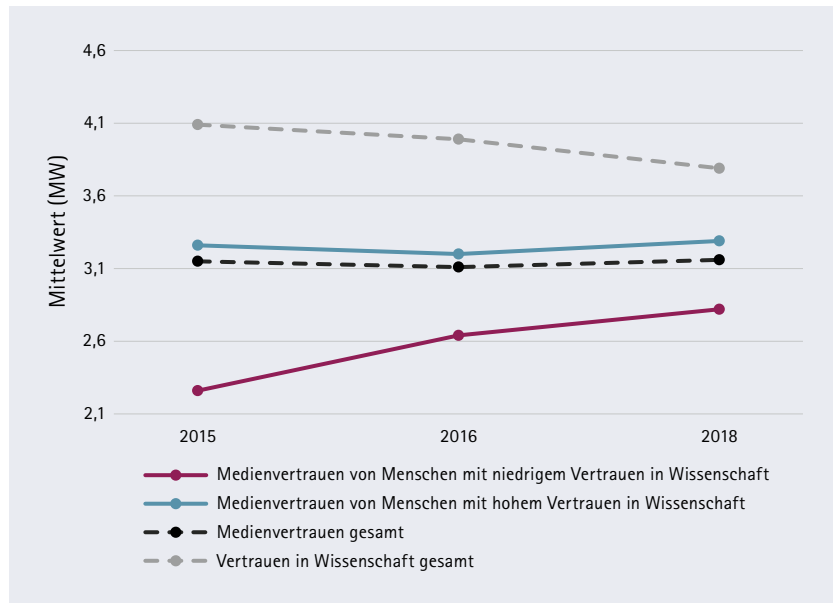
Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der detaillierten Betrachtung des Vertrauens in die Wissenschaft: Hohes Wissenschaftsvertrauen und hohes Medienvertrauen gehen Hand in Hand – gleichermaßen geht niedriges Medienvertrauen mit niedrigem Wissenschaftsvertrauen einher (siehe Schaubild 2.5.4). Interessanterweise ist ein leichter Rückgang des Wissenschaftsvertrauens zwischen 2015 und 2018 zu bemerken. Allerdings ist die Wissenschaft zu allen Messzeitpunkten das Vertrauensobjekt, dem das höchste Vertrauen entgegengebracht wird. Zudem erfolgte der Rückgang von einem sehr hohen Niveau aus und war vergleichsweise klein.

Vergleichsweise hohes Vertrauen wird auch der Justiz entgegengebracht, deren Vertrauenswert im Untersuchungszeitraum stabil geblieben ist (siehe Schaubild 2.5.5). Auch hier zeigen Menschen mit hohem Vertrauen in die zentralen Vertreterinnen und Vertreter sowie Institutionen der Justiz – etwa Richterinnen und Richter oder Gerichte – auch hohes Vertrauen in die Medien.

Ebenfalls sehr stabil, aber zugleich deutlich niedriger stellt sich das Vertrauen in das deutsche Wirtschaftssystem dar, also in die Industrie beziehungsweise die Unternehmen in Deutschland (siehe Schaubild 2.5.6). Auch hier findet sich der beschriebene Zusammenhang wieder, zeigen doch Menschen mit hohem Vertrauen in die Wirtschaftsunternehmen auch ein deutlich höheres Medienvertrauen als diejenigen, die den Unternehmen nicht vertrauen. Beim Vertrauen in das Militär beziehungsweise die Bundeswehr findet sich schließlich ein ganz ähnliches Bild (siehe Schaubild 2.5.7).

Der in der sozialwissenschaftlichen Forschung sicherlich am intensivsten erforschte Zusammenhang ist der zwischen Medien und Politik. Ein ganzes

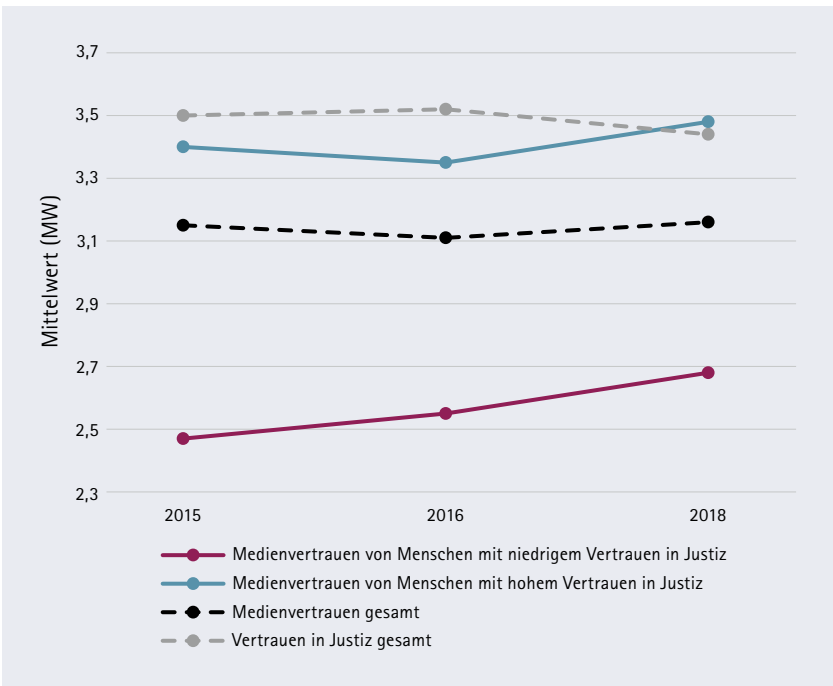
► Schaubild 2.5.4: Vertrauen in die Wissenschaft und Medienvertrauen



Die Skala reicht von 1 (sehr niedriges Vertrauen) bis 5 (sehr hohes Vertrauen).

Forschungsfeld hat sich um diesen Komplex entwickelt, das unter dem Namen „Politische Kommunikation“ firmiert und die wechselseitigen Einflüsse beider Systeme aufeinander sowie auf Wählerschaft und Gesellschaft untersucht (vgl. zum Beispiel Kepplinger 2009; Schemer et al. 2010; McNair 2018). Vor allem US-amerikanische Studien konnten einen Zusammenhang zwischen Politikvertrauen und Medienvertrauen zeigen, wobei unter anderem die Frage zu beantworten versucht wurde, ob das Medienvertrauen positiv oder negativ mit dem Politikvertrauen zusammenhängt (vgl. zum Beispiel Lipset & Schneider 1987; vgl. auch Bennett et al. 1999; Cook & Gronke 2001; Jones 2004): Vertreterinnen und Vertreter eines negativen Zusammenhangs nahmen an, dass die Medien als zentrale Beobachter und Vermittler von Politik vor allem von deren Krisen und Skandalen profitieren würden und dass sie Glaubwürdigkeitsgewinne erzielen könnten, wenn die Politik in der Berichterstattung kritisiert werden würde – man spricht im

► Schaubild 2.5.5: Vertrauen in die Justiz und Medienvertrauen

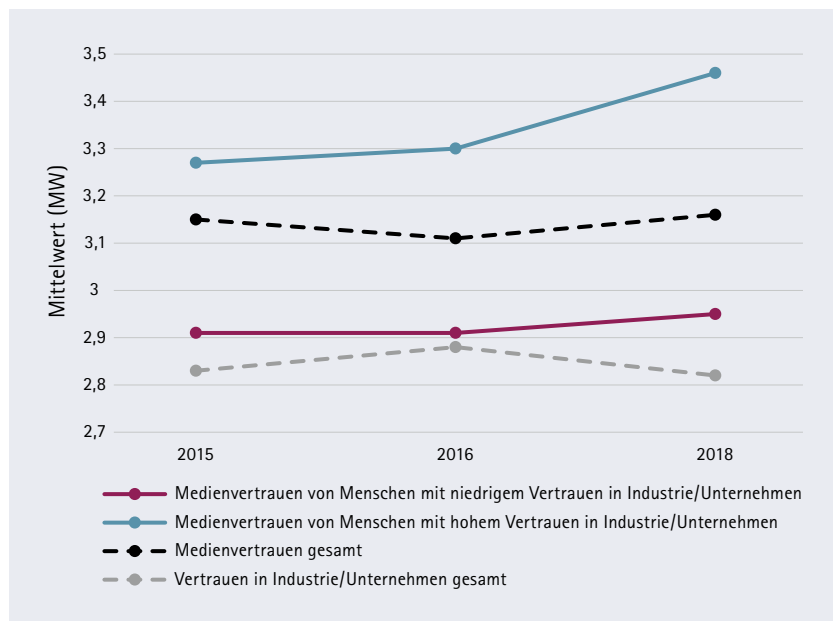


Die Skala reicht von 1 (sehr niedriges Vertrauen) bis 5 (sehr hohes Vertrauen).

Zusammenhang mit der negativen Darstellung von Politik und ihren Folgen auch von der sogenannten *Videomalaise* (zur Ursprungsthese vgl. Robinson 1976).

Der entgegengesetzten Lesart liegt die Annahme zugrunde, dass Medienvertrauen und Politikvertrauen positiv miteinander korrelieren. Beide Systeme werden mitunter als Teil eines größeren institutionellen Ganzen betrachtet. Es wird angenommen, dass das Vertrauen in diese beiden zentralen Eckpfeiler des demokratischen Systems, die eng miteinander interagieren und deren zentrale Akteure viele soziodemografische Merkmale teilen, jeweils nur einzelne Ausprägungen eines größeren Vertrauenskomplexes darstellen würden (vgl. Hantitzsch et al. 2018; Frischlich & Humprecht 2021). Dabei können die empirisch auffindbaren Zusammenhänge theoretisch in zwei Richtungen ausschlagen: Hohes Medienvertrauen korreliert mit hohem Politikvertrauen und niedriges Politikvertrauen mit niedrigem Medienvertrauen. Vor dem Hintergrund des aktuellen Diskurses um die Krise der Demokratie interessiert derzeit vor allem die Frage, ob Politik und Medien gemeinsam eher als Verursacher denn als Löser

► Schaubild 2.5.6: Vertrauen in die Industrie/Unternehmen und Medienvertrauen



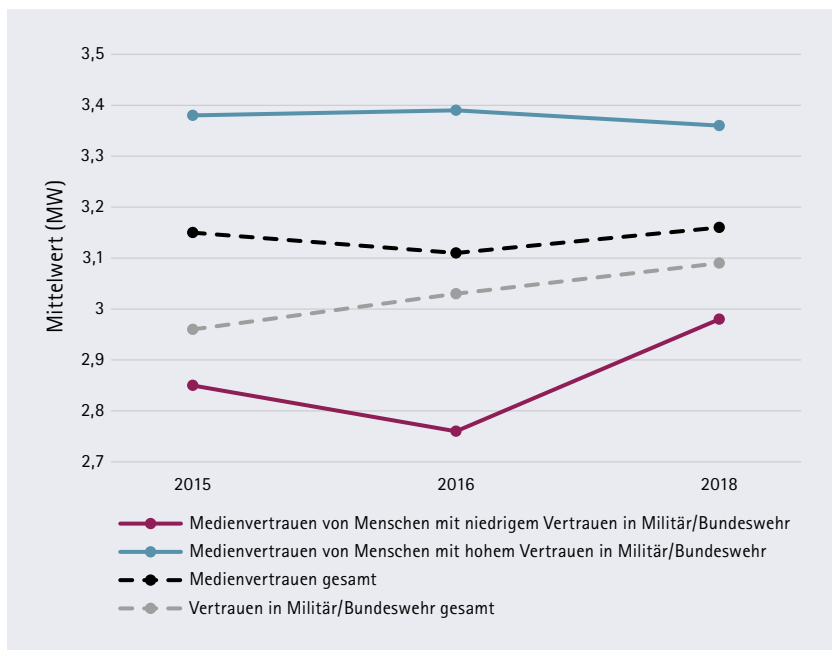
Die Skala reicht von 1 (sehr niedriges Vertrauen) bis 5 (sehr hohes Vertrauen).



von Problemen betrachtet werden. Zynische Lesarten dieses Zusammenhangs unterstellen – verkürzt gesprochen – dass beide als Teil eines elitären Systems gesehen würden, beide also nicht als Antagonisten fungieren, sondern „unter einer Decke stecken“, wie auch einer der zentralen „Lügenpresse“-Vorwürfe lautet. Wer beiden wenig vertraut, geht zum Beispiel davon aus, dass sie nicht unabhängig sind, gemeinsam an der Unterdrückung der Wahrheit arbeiten, Teil einer abgehobenen Elite sind, sich absprechen und/oder korrupt sind (vgl. Mudde 2004).

Institutionenvertrauen spielt bei der Interpretation dieser Zusammenhänge insofern eine Rolle, als sich hinter hohem Medien- und Politikvertrauen ein generell höheres interpersonales Vertrauen sowie Institutionenvertrauen verbergen kann, von denen alle Vertrauensnehmer gleichermaßen profitieren. Wahrscheinlich sind beide Wahrnehmungen für die jeweiligen Gruppen mit hohem und niedrigem Vertrauen zutreffend.

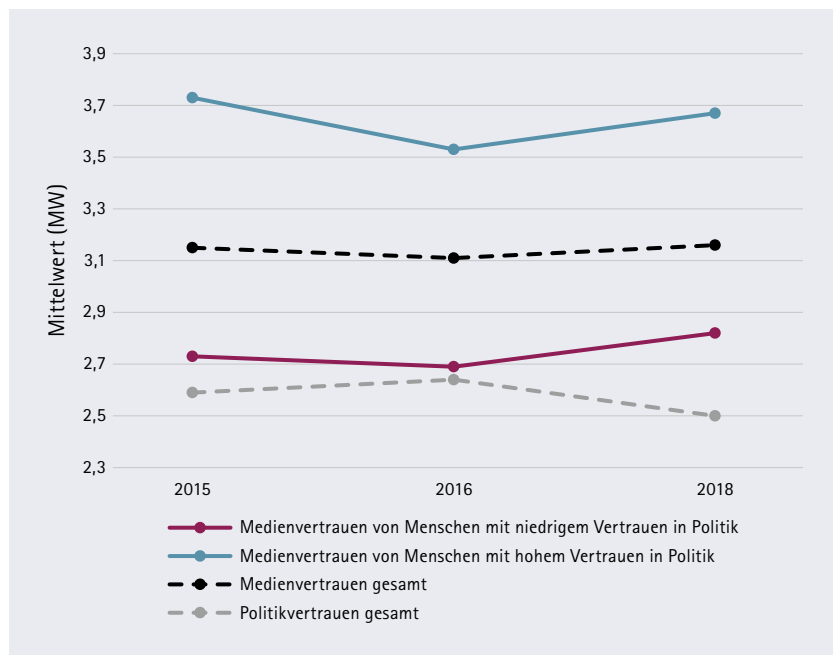
► Schaubild 2.5.7: Vertrauen in Militär/Bundeswehr und Medienvertrauen



Die Skala reicht von 1 (sehr niedriges Vertrauen) bis 5 (sehr hohes Vertrauen).

Die Daten der *Mainzer Langzeitstudie* bestätigen den bisherigen Eindruck: Hohes Politikvertrauen geht einher mit hohem Medienvertrauen und *vice versa* (siehe Schaubild 2.5.8). Tatsächlich scheint hier, wie bei den anderen untersuchten Institutionen, das generelle Muster eines Institutionenvertrauens durch, das unter anderem von hohem interpersonalem Vertrauen gespeist wird und zugleich mit einer großen Demokratiezufriedenheit einhergeht.<sup>1</sup> Auf der anderen Seite muss man bei dem Befund hellhörig werden, dass Menschen mit niedrigem Vertrauen anscheinend alle Institutionen gleichermaßen negativ sehen: Dahinter mag sich eine generelle Ablehnung gesellschaftlicher Eliten verbergen, eine Desillusionierung aufgrund negativer sozialer oder wirtschaftlicher Erlebnisse – oder ein fundamentaler Zynismus gegenüber dem demokratischen System und seinen Institutionen und Akteuren. Die Medien jedenfalls profitieren offenbar nicht von den Krisen anderer, wie sich vielleicht annehmen ließe, wenn man ihre Beobachtungs-, Kritik- und Kontrollfunktion

► Schaubild 2.5.8: Vertrauen in die Politik und Medienvertrauen



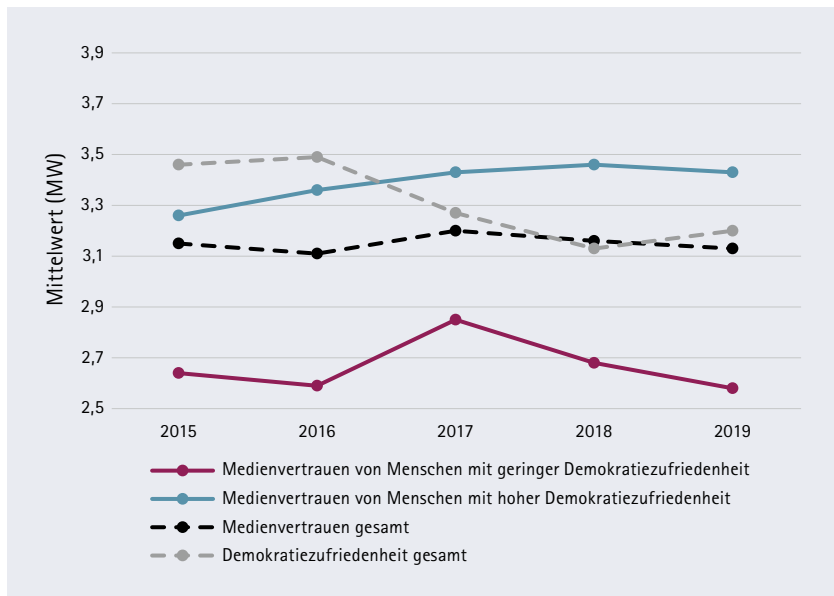
Die Skala reicht von 1 (sehr niedriges Vertrauen) bis 5 (sehr hohes Vertrauen).

in Betracht zieht. Hohes Medienvertrauen ist wie etwa hohes Vertrauen in Justiz oder Politik Ausweis eines generellen Institutionenvertrauens – niedriges Medienvertrauen demgegenüber Ausweis einer fundamentalen Ablehnung vieler, wenn nicht aller Akteure des gesellschaftlichen Institutionengeflechts.

## 2.6 Politische Einstellungen und Medienvertrauen

Da das Vertrauen in Medien mit dem Vertrauen in andere Institutionen und speziell dem in Politik verbunden ist, liegt ein weiterer Zusammenhang nahe: Menschen, die von der Politik oder sogar von der Demokratie enttäuscht sind, werden auch den Medien wenig vertrauen. Tatsächlich geht dies aus den Daten der *Mainzer Langzeitstudie* hervor (siehe Schaubilder 2.6.1 und 2.6.2). Wer in den Befragungen angab, „mit der Art und Weise, wie die Demokratie in Deutschland funktioniert“, unzufrieden zu sein, zeigte typischerweise auch wenig Vertrauen in die Medien – zu sämtlichen Messzeitpunkten. Und auch der

► Schaubild 2.6.1: Demokratiezufriedenheit und Medienvertrauen

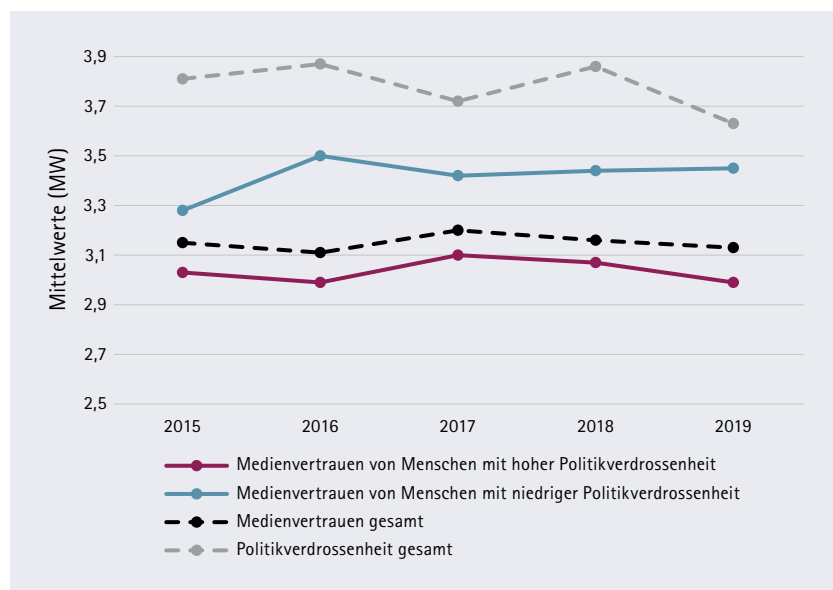


Die Skala reicht von 1 (sehr niedriges Vertrauen beziehungsweise sehr niedrige Demokratiezufriedenheit) bis 5 (sehr hohes Vertrauen beziehungsweise sehr hohe Demokratiezufriedenheit).

spiegelbildliche Befund ist stabil: Menschen mit hoher Demokratiezufriedenheit vertrauten demnach überdurchschnittlich stark den Medien. In einer Demokratie haben Medien eine wichtige Funktion, sie organisieren und prägen den öffentlichen Diskurs über die Themen, die in Politik und Gesellschaft behandelt werden (vgl. Gerhards & Neidhardt 1990; Peters 2007). Halten Menschen die Demokratie subjektiv für defekt, kann dies deshalb auch den Medien zugeschrieben werden – und umgekehrt.

Unsere Daten zeigen: Während das Medienvertrauen insgesamt über die Jahre recht stabil geblieben ist (schwarze Linie), ist die Demokratiezufriedenheit leicht abgesunken (graue Linie). Man kann darin ein Indiz dafür sehen, dass etliche Menschen an den gesellschaftlichen Grundlagen zweifeln. Dabei ist allerdings zu beachten, dass sich die Frage zur Zufriedenheit mit der Demokratie nicht in abstrakter und allgemeiner Weise auf die Staatsform als solche bezieht, sondern auf deren Ausgestaltung im Hier und Jetzt: Zufriedenheit „mit der Art und Weise, wie die Demokratie in Deutschland funktioniert“. Deshalb

► Schaubild 2.6.2: Politikverdrossenheit und Medienvertrauen



Die Skala reicht von 1 (sehr niedriges Vertrauen beziehungsweise sehr niedrige Politikverdrossenheit) bis 5 (sehr hohes Vertrauen beziehungsweise sehr hohe Politikverdrossenheit).

kann in den Antworten ein Unbehagen zum Ausdruck kommen, das sich aus der Unzufriedenheit mit der konkreten politischen und gesellschaftlichen Situation speist. Allerdings wird es hier schwerlich um eine rein situative Befindlichkeit gehen oder um kleinere politische Konflikte. Wird nach der Demokratie gefragt, geht es um das Ganze der Politik – wie diese funktioniert oder nicht funktioniert, und auch, welche Rolle die Öffentlichkeit sowie Bürgerinnen und Bürger dabei spielen (vgl. Easton 1965).

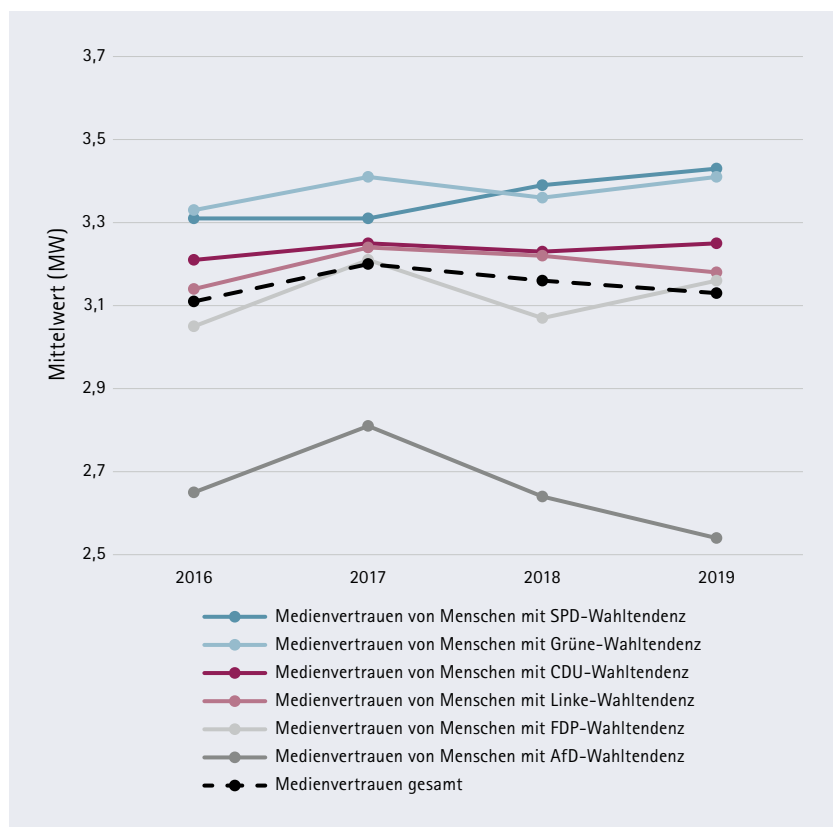
Relevant ist dafür das in der Forschung seit vielen Jahren genutzte Konzept der *Politikverdrossenheit* (je nach Skalierung und Definition auch *Politikerverdrossenheit* und/oder *Systemverdrossenheit*; vgl. Arzheimer 2002; Maurer 2003). Will man erheben, wie groß Unmut und Distanz der Bürgerinnen und Bürger zur Politik sind, ist es sinnvoll, nicht nur nach dem allgemeinen Vertrauen in die Politik oder nach der Zufriedenheit mit der Demokratie zu fragen. In der *Mainzer Langzeitstudie* wurde daher zusätzlich gefragt, ob und wie sehr die Befragten folgenden Aussagen zustimmen beziehungsweise nicht zustimmen würden: „Die Abgeordneten im Parlament verlieren ziemlich schnell den Kontakt mit dem Volk“, „Die Politiker kümmern sich nicht darum, was Leute wie ich denken“, „Politiker reden zu viel und handeln zu wenig“ (vgl. Vetter 1997). Aus den Antworten auf diese Fragen lässt sich ein Gesamtwert bilden, der über das Ausmaß an Verdrossenheit Auskunft geben kann. Wie bei der Zufriedenheit mit der Demokratie ergibt sich ein klares und über die Jahre stabiles Bild (siehe Schaubild 2.6.2): Wer mit der Politik hadert, hadert oft auch mit den Medien. Hohes Medienvertrauen ist eher mit niedriger Politikverdrossenheit assoziiert (blaue Linie), niedriges Medienvertrauen eben mit hoher Politikverdrossenheit (violette Linie).

Wie bei anderen Befunden auch lässt sich keine definitive Aussage über Ursache und Wirkung in die eine oder andere Richtung treffen. Kausale Schlüsse sind auf Grundlage der vorliegenden Daten nicht möglich. Auf theoretischer Ebene scheint es aber plausibel, anzunehmen, dass es wechselseitig sich verstärkende Effekte gibt: Wenn Menschen unzufrieden mit den politischen Akteuren und Prozessen sind, kann sich das auf die Einstellungen zur politischen Berichterstattung in den Medien übertragen, und wenn Menschen den wichtigen, etablierten Medien das Vertrauen entziehen, kann das ihre Opposition zu den etablierten politischen Akteuren und Prozessen verstärken.

Die Gruppe derjenigen, die politikverdrossen und unzufrieden mit der Demokratie in Deutschland sind, ließ sich in den vergangenen Jahren recht gut eingrenzen und identifizieren. Sie bestand nicht ausschließlich, aber zu einem

großen Teil aus Menschen, die entweder gar nicht wählen gegangen waren oder aber der AfD ihre Stimme gegeben hatten beziehungsweise geben wollten (vgl. Bieber et al. 2018; Schultz et al. 2021). Die rechtspopulistisch bis rechtsextrem auftretende Partei erschien offenbar vielen derjenigen als Alternative, die ansonsten wenig Vertrauen in die Politik und in die etablierten Medien hatten. Auch hier sind Verstärkereffekte wahrscheinlich. Die AfD holte die unzufriedenen Menschen nicht nur ab, sondern befeuerte mit ihrer Kommunikation den Verdruss über die „Eliten“ (vgl. Steiner & Landwehr 2018), wobei damit auch die

► Schaubild 2.6.3: Wahltendenz und Medienvertrauen



Die Skala reicht von 1 (sehr niedriges Medienvertrauen) bis 5 (sehr hohes Medienvertrauen). Bei der Wahl-tendenz ausgewiesen: Wahrscheinlichkeit, die genannte Partei wählen zu wollen, „sehr wahrscheinlich“ und „wahrscheinlich“ zusammengefasst.

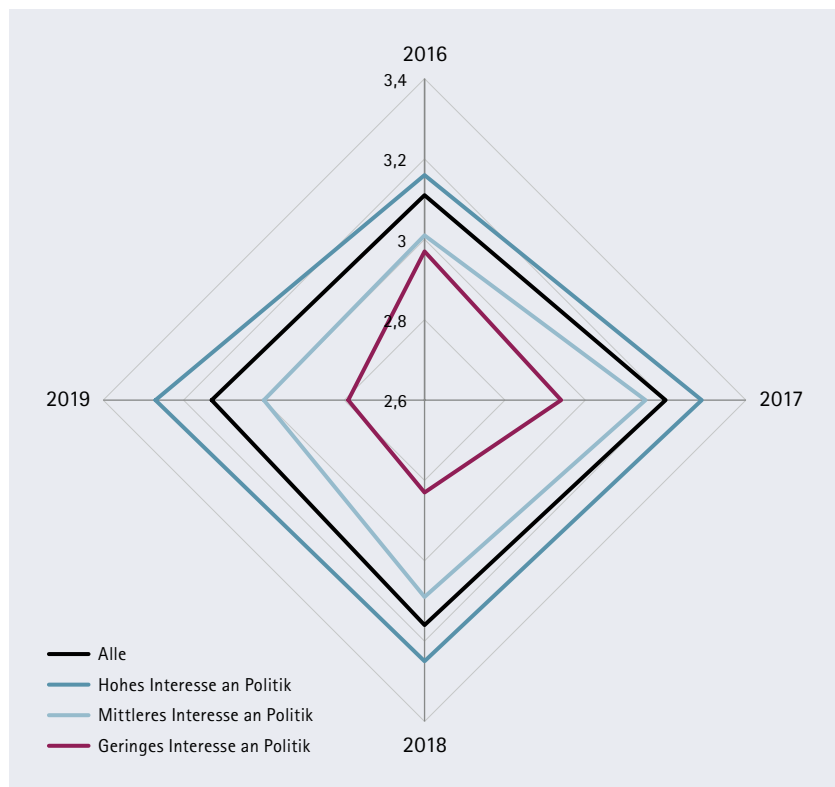
etablierten Medien gemeint waren. Mit Blick auf ihr Medienvertrauen ist der Unterschied zwischen denen, die angaben, sie würden „(sehr) wahrscheinlich“ die AfD wählen, und denen, die beabsichtigten, anderen Parteien ihre Stimme zu geben, eklatant (siehe Schaubild 2.6.3): Das allgemeine Medienvertrauen der mutmaßlichen AfD-Wählerinnen und -wähler war deutlich geringer als das aller anderen Befragten. Die Unterschiede nach der Wahltenenz bei den anderen Parteien fallen dagegen eher gering aus. Die Gruppe derjenigen, die SPD oder Grüne wählen wollten, zeigte ein leicht überdurchschnittliches Medienvertrauen, die Werte bei der FDP liegen für manche Jahre leicht unter den Mittelwerten, bei Union und der Linken knapp darüber.

Dabei ist die AfD-Klientel nicht grundsätzlich politikfern. Es gibt darunter Menschen, die sich stark für Politik interessieren, die aber auf große Distanz zu den anderen Parteien, überhaupt zu den politischen Institutionen und auch zu den etablierten Medien gehen. Andere wiederum scheinen insgesamt wenig Interesse an Politik zu zeigen.<sup>2</sup> Ob und wie stark Menschen an Politik interessiert sind, ist eine Frage, die zunächst noch nichts mit einer ideologischen Ausrichtung zu tun hat. Interessant sind auch mögliche Zusammenhänge zum Vertrauen: Das Interesse kann schwinden, wenn das Vertrauen schwach ist und der Verdruss groß. Und wo von vornherein kaum Interesse besteht, kann möglicherweise auch kein Vertrauen entstehen. Die Daten zeigen eine über die Jahre hinweg stabile Verteilung; zu allen Messzeitpunkten äußerten Menschen, die wenig Interesse an der Politik hatten, ein geringes Vertrauen in die Medien (siehe Schaubild 2.6.4). Das Vertrauen der Menschen, die sich stark für Politik interessierten, war hingegen überdurchschnittlich hoch.

Wer sich für Politik interessiert und den Medien im Großen und Ganzen vertraut, neigt vermutlich stärker dazu, sich in die Berichterstattung zu vertiefen. Das wird diesen Menschen helfen, sich zu orientieren und politische Themen und Konflikte zu verstehen. Psychologisch betrachtet können auf diese Weise Selbstwirksamkeitserfahrungen gemacht werden, die sich auch positiv auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Leben und den gesellschaftlichen Verhältnissen auswirken (vgl. zum Beispiel das Konzept des *Virtuous Circle* von Norris 2000). So weitreichende Schlüsse lassen sich aus den vorliegenden Daten zwar nicht ziehen, wir haben aber zusätzlich zum Zusammenhang zwischen politischem Interesse und Medienvertrauen auch Belege dafür gefunden, dass ein größeres politisches Wissen mit einem höheren Vertrauen in die Medien einhergeht (siehe Schaubild 2.6.5).

Wir haben den Menschen drei Wissensfragen gestellt: dazu, wer Bundesarbeitsminister/in ist, welche Parteien im Bundestag vertreten sind (beides zum Zeitpunkt der Umfrage) und mit welcher Mehrheit das Grundgesetz geändert werden kann. Personen, die alle drei Fragen richtig beantworten konnten, gehörten mehrheitlich zur Gruppe, in der das Medienvertrauen hoch war. Wer hingegen keine richtigen Antworten geben konnte, gehörte mit größerer Wahrscheinlichkeit zur Gruppe, in der das Medienvertrauen niedrig war. Nicht nur wegen der geringen Anzahl an Wissensfragen ist bei der Interpretation

► **Schaubild 2.6.4:** Interesse an Politik und Medienvertrauen



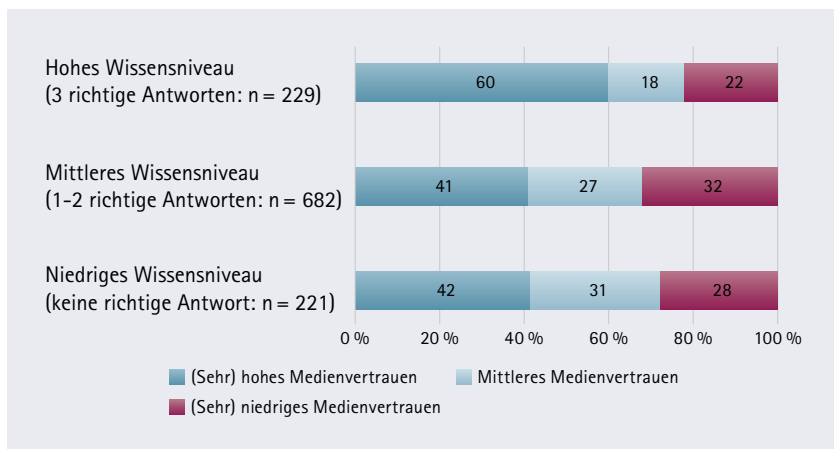
Die Skala reicht von 1 (sehr wenig Medienvertrauen) bis 5 (sehr viel Medienvertrauen). Je weiter außen die Datenpunkte liegen, desto höher ist das Medienvertrauen; je weiter innen sie liegen, desto niedriger ist das Medienvertrauen.



allerdings Vorsicht geboten. Denn auch in der Gruppe derjenigen, die keine korrekten Antworten gaben, hatte nur eine Minderheit sehr niedriges Medienvertrauen. Und zwischen denen, die gar keine korrekte Antwort gaben, und jenen, die zumindest eine oder zwei Fragen richtig beantworten konnten, fallen die Unterschiede beim Medienvertrauen gering aus. Dennoch ist der zentrale Befund bemerkenswert, dass hohes Politikwissen mit hohem Medienvertrauen einhergeht – zumal dann, wenn Medien einen Beitrag dazu leisten, Politikwissen zu generieren, und von Nutzerseite zu diesem Zweck aktiv genutzt werden. Hier wird die Basis des demokratischen Diskurses gestärkt (vgl. Norris 2000).

Der Zusammenhang zwischen Medienvertrauen, politischem Interesse und politischem Wissen kann die Handlungsebene berühren – muss dies aber nicht: Für eine intakte Demokratie und eine vitale Öffentlichkeit ist es wichtig, dass Bürgerinnen und Bürger sich politisch und gesellschaftlich einbringen. Das betrifft die Wahlbeteiligung, aber auch andere Formen der Partizipation (vgl. Jakob 2013). Deshalb wurde in der *Mainzer Langzeitstudie* nach (geplanter) politischer Beteiligung gefragt, von der Stimmabgabe bei Wahlen

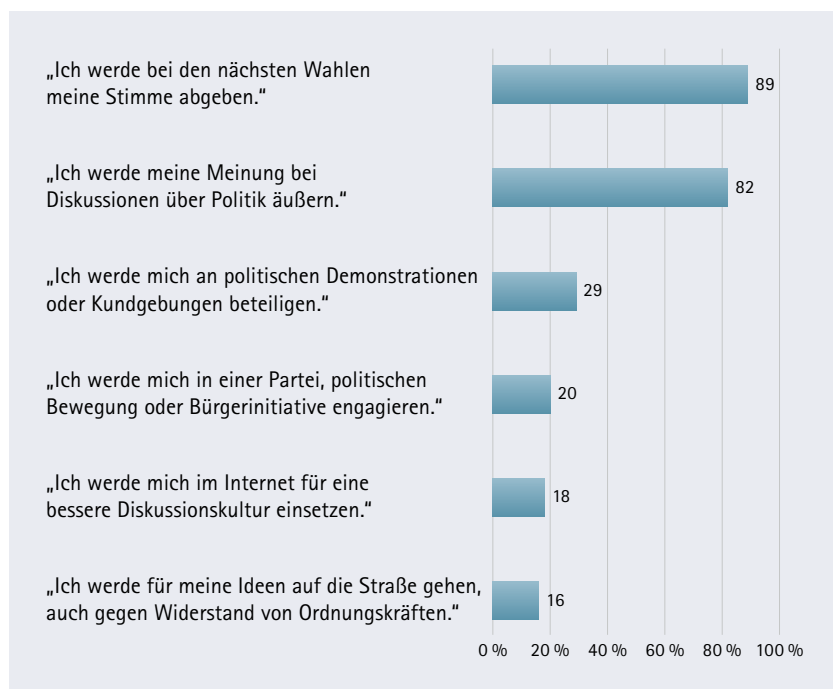
► Schaubild 2.6.5: Wissen über Politik und Medienvertrauen



Fragen 2016: „Zum Schluss noch ein kleines Quiz zum Thema Politik. Im Bundestag gibt es vier Fraktionen. Zu welchen Parteien gehören die vier Fraktionen im Bundestag?“, „Welche Mehrheit braucht es im Bundestag und Bundesrat für eine Änderung des Grundgesetzes? Ich lese Ihnen vier Antworten vor, sagen Sie mir, welche ihrer Meinung nach stimmt.“, „Wer leitet derzeit das Bundesministerium für Arbeit und Soziales?“ Richtige und falsche Antworten wurden zu einer Skala zusammengefasst.

über die aktive Teilnahme an Diskussionen und Demonstrationen bis hin zum Engagement in Parteien oder Bürgerinitiativen (siehe Schaubild 2.6.6). Wenig überraschend beabsichtigte eine Mehrheit, zur Wahl zu gehen und sich in Diskussionen einzubringen. Mit 89 Prozent Zustimmung übertraf die Wahlabsicht die üblicherweise gemessene tatsächliche Wahlbeteiligung jedoch deutlich. Immerhin 82 Prozent der Befragten gaben an, sich aktiv an politischen Diskussionen beteiligen zu wollen. Diskutieren und Wählen sind die klassischen, eher konventionellen Formen demokratischer Partizipation – andere dagegen sind unkonventioneller, involvierender und erfordern mehr Aufwand und Motivation (vgl. Barnes & Kaase 1979; Schulz 2008; Kenski &

► Schaubild 2.6.6: Zukünftige politische Partizipation

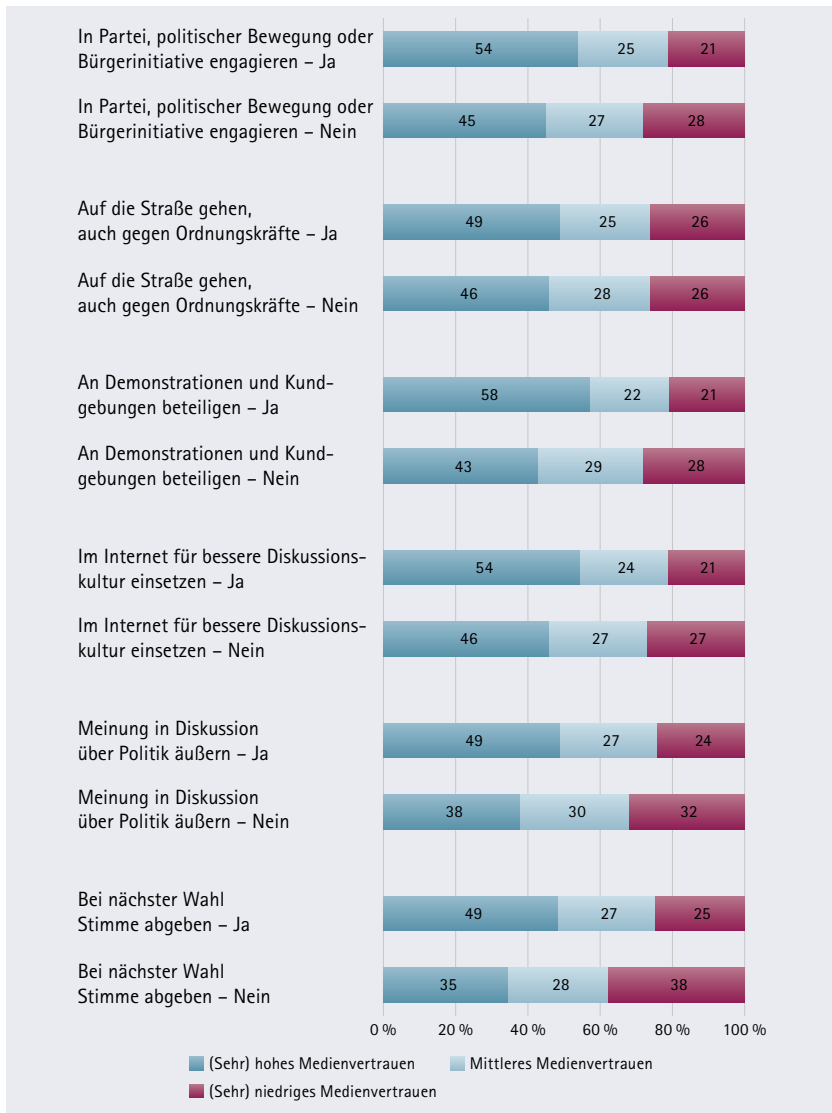


Frage 1818: „Manche Leute sind politisch aktiv, andere Leute finden dagegen oft keine Zeit oder haben kein Interesse, sich politisch zu beteiligen. Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von Aktivitäten vor, wie sich Leute politisch beteiligen. Bitte sagen Sie mir jedes Mal, ob Sie persönlich so etwas in Zukunft tun werden. Sie können mit ‚ja‘ oder ‚nein‘ antworten.“ Hier ausgewiesen: Alle Befragten, die mit „ja“ antworteten.

Stroud 2006; Jakob 2013), sie finden deshalb weitaus weniger Anklang: 29 Prozent etwa wollten sich an politischen Demonstrationen und Kundgebungen beteiligen, 20 Prozent beabsichtigten, Mitglied in einer Partei oder Bürgerinitiative zu werden, 16 Prozent hätten sich an Straßenprotesten beteiligt – auch gegen den Widerstand von Ordnungskräften. Der letzte Befund ist wichtig, weil hier eine gewisse Neigung zur gewaltsamen Durchsetzung partikularer Ansichten durchscheint, die angesichts des aufgeheizten politischen Klimas in Deutschland zu einem gesellschaftlichen Problem avancieren könnte und die im weiteren Verlauf dieses Buches noch einmal näher zu betrachten sein wird.

Wirft man einen Blick auf den Zusammenhang zwischen politischer Partizipationsbereitschaft und Medienvertrauen, zeigt sich bei allen Formen möglicher politischer Beteiligung ein gleichbleibendes Muster: Niedrige Bereitschaft zur politischen Partizipation und wenig Medienvertrauen gehen zumeist Hand in Hand (siehe Schaubild 2.6.7). Eine offenbar häufige Reaktion auf Verdruss und fehlendes Vertrauen ist Passivität, die wiederum den subjektiven Eindruck verstärken kann, man sei nur ein Spielball der Mächtigen und es werde über den eigenen Kopf hinweg diskutiert und entschieden (vgl. dazu auch Verba & Nie 1972; Krimmel 2000; Kenski & Stroud 2006; Jakob 2013). Eine solche Oppositionshaltung muss allerdings nicht zwangsläufig zu einem Rückzug aus der politischen Arena führen; es ist vielmehr anzunehmen, dass sie bei einigen auch zu mehr oder weniger trotzigem Protest führt, sogar hin bis zu militantem Verhalten. Ein erstes Indiz dafür findet sich bei einem Blick auf die Gruppe derjenigen, die angaben, sie würden für ihre Vorstellungen „auch gegen Widerstand von Ordnungskräften“ auf die Straße gehen. Diese Gruppe unterscheidet sich im Hinblick auf das Medienvertrauen nur geringfügig von denen, die einen Protest, der auch Widerstand von offizieller Seite in Kauf nimmt, für sich ausschloss (siehe Schaubild 2.6.7). In beiden Gruppen hatte etwa jede beziehungsweise jeder Vierte ein geringes oder sehr geringes Vertrauen in die Medien. Doch während die einen davor zurückschreckten, bei Protesten aufzubegehren, waren die anderen bereit, sich dabei sogar Ordnungskräften zu widersetzen. Mit Blick auf die Geschichte von Protestbewegungen – man denke an die Umwelt- und die Anti-Atomkraft-Bewegung – verwundert es jedoch nicht, dass auch rechtsstaatlich orientierte Menschen, die nicht einem extremistischen Lager zuzuordnen sind, Straßen blockieren, sich an Gleise oder Bäume ketten und Ordnungskräften widersetzen (vgl. Westle & Anstötz 2020).

► **Schaubild 2.6.7:** Zukünftige politische Partizipation und Medienvertrauen

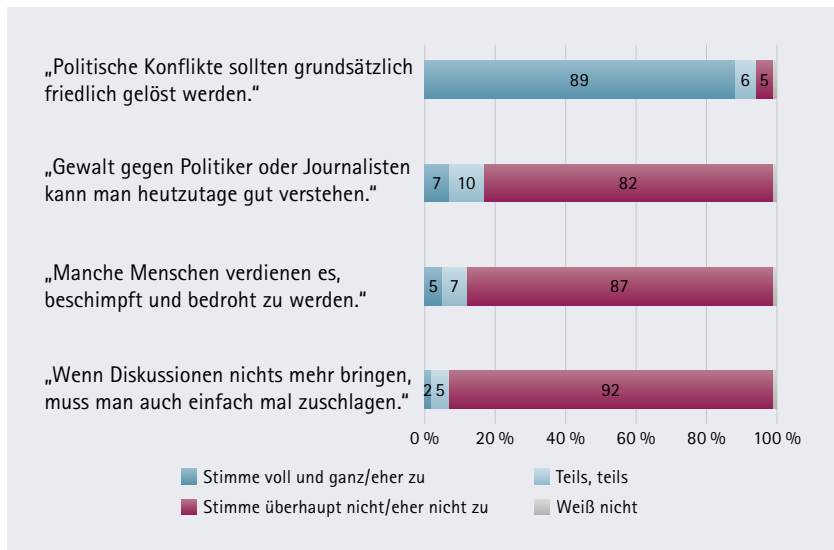


Frage 18: „Manche Leute sind politisch aktiv, andere Leute finden dagegen oft keine Zeit oder haben kein Interesse, sich politisch zu beteiligen. Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von Aktivitäten vor, wie sich Leute politisch beteiligen. Bitte sagen Sie mir jedes Mal, ob Sie persönlich so etwas in Zukunft tun werden. Sie können mit ‚ja‘ oder ‚nein‘ antworten.“

Das führt zur heiklen Frage nach der Akzeptanz von Gewalt in politischen Auseinandersetzungen. Diese in einer Umfrage zu stellen birgt das Risiko, dass Menschen sozial erwünschte Antworten geben, also nicht ehrlich sagen, was sie denken (vgl. Möhring & Schlütz 2010; Brosius et al. 2016); in diesem Fall also, dass sie vorgeben, Gewalt abzulehnen und zu verurteilen, obwohl sie diese eigentlich befürworten. Dennoch sind sogar solche Antworten interessant und keineswegs wertlos. Denn selbst wenn einige Befragte ihre radikalen Ansichten verbergen, so zeigen sie damit immerhin, dass sie es nicht für opportun halten, diese Ansichten offensiv zu vertreten. Verhalten sie sich jedoch in Wirklichkeit gewalttätig oder arbeiten sie insgeheim an militanten Plänen, ist das ein Problem.

Erwartungsgemäß stimmte eine große Mehrheit der Befragten (89 Prozent) der Aussage zu, „politische Konflikte sollten grundsätzlich friedlich gelöst werden“ (siehe Schaubild 2.6.8). Verständnis für die Gewalt gegen Politikerinnen und Politiker oder Journalistinnen und Journalisten, die in den vergangenen

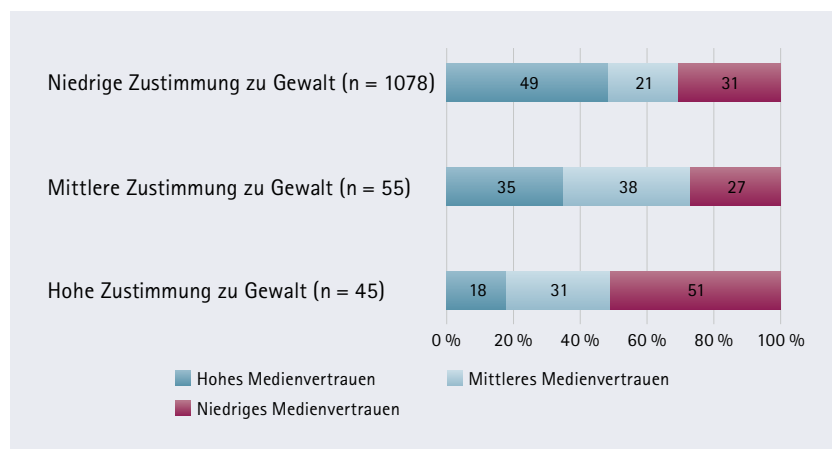
► Schaubild 2.6.8: Haltung zu Gewalt bei politischen Streitfragen



Frage 2019: „Im Folgenden lese ich Ihnen einige Aussagen über politische Streitfragen vor, bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie diesen Aussagen ‚voll und ganz‘, ‚eher‘, ‚teils, teils‘, ‚eher nicht‘ oder ‚überhaupt nicht‘ zustimmen.“

Jahren medial intensiv diskutiert wurde, artikulierten nur wenige. Allerdings machen diese wenigen, die offen der Aussage zustimmten, „Gewalt gegen Politiker oder Journalisten kann man heutzutage gut verstehen“ immerhin 7 Prozent aus. Dazu kommen 10 Prozent, die auf die Frage, ob sie der Aussage zustimmen würden, „teils, teils“ antworteten – sich also nicht vorbehaltlos gegen Gewalt aussprechen wollten. Auch die Vielzahl an Bedrohungen und Hasskommentaren im Internet, die sich gegen Personen aus Politik und Journalismus richten, haben in den vergangenen Jahren die Debatte über eine Zunahme der Gewalt und eine Verrohung der politischen Kultur weiter befeuert (vgl. Donnerstein 2011; Kalmoe et al. 2018; Schultz et al. 2021). Laut einer Umfrage des Magazins Kommunal wurden in jeder fünften Stadt und Gemeinde in Deutschland Mitarbeitende oder Amtsträgerinnen und Amtsträger Opfer körperlicher Gewalt im Amt (vgl. Erhardt 2020). Auch im Internet und in Sozialen Netzwerken wurden die meisten Politikerinnen und Politiker bereits mit Hassbotschaften und persönlichen Anfeindungen konfrontiert (vgl. Metz 2019).

► Schaubild 2.6.9: Haltung zu Gewalt bei politischen Streitfragen und Medienvertrauen



Frage 2019: „Sie haben es bald geschafft! Im Folgenden lese ich Ihnen einige Aussagen über politische Streitfragen vor, bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie diesen Aussagen ‚voll und ganz‘, ‚eher‘, ‚teils, teils‘, ‚eher nicht‘ oder ‚überhaupt nicht‘ zustimmen.“ Hier ausgewiesen: Haltung zu den Aussagen „Gewalt gegen Politiker oder Journalisten kann man heutzutage gut verstehen“, „Manche Menschen verdienen es, beschimpft und bedroht zu werden“ und „Wenn Diskussionen nichts mehr bringen, muss man auch einfach mal zuschlagen“. Die Antworten zu den Aussagen wurden zu einer Skala addiert und dann nach Stärke der Zustimmung in drei Gruppen eingeteilt.

Nicht nur für einzelne Betroffene sind solche Aggressionen und Anschläge eine Gefahr. Sie sind auch ein Angriff auf die zivile und liberale politische Kultur der Demokratie. Und erneut zeigt sich hier ein Muster beim Vertrauen in die Medien: Menschen, die gewaltgeneigt sind, haben mehrheitlich ein niedriges Medienvertrauen (siehe Schaubild 2.6.9). Wer Gewalt dagegen ablehnt, gehört mit größerer Wahrscheinlichkeit zur Gruppe der Menschen, die den etablierten Medien im Großen und Ganzen vertrauen. Wichtig ist an dieser Stelle, dass man sich die Verhältnisse klarmacht: Die überwältigende Mehrheit der Befragten – fast 92 Prozent – lehnte politische Gewalt ab. Es sind nur etwas weniger als 4 Prozent (45 Befragte), die im Interview offen zugaben, dass Beschimpfungen, Bedrohungen und Zuschlagen bei politischen Streitfragen für sie ein probates Mittel sein könnten. Allerdings muss man auch hier die Angaben der Befragten der vorliegenden Studie hinterfragen: Vermutlich werden einige Befragte angesichts der Interviewsituation ihre wahre Denkweise verschwiegen haben. Und dass weitere fast 5 Prozent (55 Befragte) zumindest zwischen Ablehnung und Zustimmung schwankten, lässt die Umriss eines gewissen Reservoirs an Personen durchscheinen, die sich Gewalt als Mittel gegen Andersdenkende, gegen misstrauisch betrachtete Institutionen sowie deren Repräsentantinnen und Repräsentanten zumindest vorstellen können – wobei zwischen der Aussage im Rahmen einer Befragung und einer Straftat selbstverständlich ein großer Unterschied besteht.

Nicht jeder, der hier eine Bereitschaft zum zivilen Ungehorsam oder zum Widerstand gegen Ordnungskräfte bekundete, ist zudem gleich als Teil dieser Problemgruppe zu sehen. Im Gegenteil: In der Geschichte der Bundesrepublik haben soziale Bewegungen und ihre Proteste durchaus auch zu mehr Demokratie geführt, nicht unbedingt zu weniger (vgl. Rucht 1997). Diese Art von demokratischem Protest, der sich teilweise auch in Formen des zivilen Ungehorsams ausdrückt, ist jedoch nicht gleichzusetzen mit dem Einsatz von roher physischer und verbaler Gewalt, wie sie sich in den letzten Jahren, möglicherweise befeuert durch *Social Media* (vgl. Williams et al. 2020), ausbreiten konnte – auch gegenüber Journalistinnen und Journalisten (vgl. Preuß et al. 2017). Populistische und extremistische Einstellungen können, getragen und kanalisiert durch entsprechende Internetangebote und Alternativmedien, „Medienfeindlichkeit“ (Schindler et al. 2018) beziehungsweise in der Begrifflichkeit der vorliegenden Studie Medienzynismus sowie Wut und Aggressivität anheizen, die sich zwar nicht zwangsläufig, aber doch mit zunehmender Wahrscheinlichkeit in verbalen und physischen Angriffen auf Medienschaffende entladen.

## 2.7 Fake News, Hate Speech, Verschwörungserzählungen und Medienvertrauen

Was darf man glauben? Wem kann man vertrauen? In der Kommunikationsforschung spielen diese Fragen eine große Rolle (vgl. Hovland & Weiss 1951; Hovland et al. 1953; Jakob & Hueß 2016; Nawratil 1997; Kohring 2004; vgl. auch Kapitel 1.2.2 in diesem Buch), in den vergangenen Jahren wurden sie jedoch auch in der breiten Öffentlichkeit intensiv diskutiert und problematisiert (vgl. zum Beispiel Jakob et al. 2012a, 2012b, 2017). Dazu beigetragen hat neben der Digitalisierung vor allem der Aufstieg populistischer Akteure, die in der Kommunikation teilweise auch vor Manipulationen und Lügen nicht zurückschrecken. Zudem drehen viele dieser Akteure den Vorwurf einfach um und bezichtigen ihre Gegner und oft auch die Medien der Falschinformation. Beispielhaft dafür wurde der ehemalige US-Präsident Donald Trump, der den Begriff *Fake News* vereinnahmte und ihn beständig zum Angriff auf unliebsame Medien oder Journalistinnen und Journalisten nutzte – eine Beraterin Trumps hatte gleich zu Beginn seiner Amtszeit zudem den Begriff der „alternativen Fakten“ geprägt.<sup>3</sup>

Auf diese Weise zum Kampfbegriff geworden steht der Ausdruck *Fake News* nun für die Verunsicherung und vor allem die Verunsicherungstaktiken eines vermeintlich postfaktischen Zeitalters. In der Wissenschaft wird der durch seine Instrumentalisierung belastete Ausdruck mittlerweile von vielen gemieden und stattdessen von *Desinformation* oder *False News* gesprochen (vgl. unter anderem Vosoughi et al. 2018). Im öffentlichen und alltäglichen Gebrauch hat sich die Rede von *Fake News* aber längst festgesetzt (vgl. Nielsen & Graves 2017). Man kann sogar sagen: Sie prägt maßgeblich die Debatte über die negativen Seiten des digitalen Strukturwandels (vgl. Ruß-Mohl 2017).

Dazu kommt in dieser Debatte noch das Problem der Hasskommunikation – *Hate Speech* –, das im Internet neue Dimensionen angenommen hat. Mit dem juristisch nicht eindeutigen Begriff sind diverse Formen der aggressiven Kommunikation gemeint, die neben Bedrohungen, Beleidigungen und Schmähungen, die sich gegen Individuen richten, auch Formen der Volksverhetzung und der gruppenbezogenen Menschenfeindlichkeit umfassen (vgl. Weitzel & Mündges 2022; Gagliardone et al. 2015). Nicht jede Form der aggressiven Kommunikation ist notwendigerweise strafbar, gleichwohl kann man sie aus moralischen Gründen problematisieren. Da, wo aggressive Kommunikation gerade noch von der Meinungsfreiheit gedeckt ist, kann sie zugleich den Effekt



haben, Menschen so weit einzuschüchtern, dass sie sich scheuen, ihre Redefreiheit in Anspruch zu nehmen (vgl. Schultz 2020a), oder sich dem Diskussionsmodus anpassen (vgl. Gervais 2014; Hsueh et al. 2015; Ziegele et al. 2018c). So kann die öffentliche Diskussion im schlimmsten Fall noch weiter verrohen, weil sich die zivilen und besonnenen Stimmen eher zurückziehen und die inziivilen Stimmen präsenter werden (vgl. Ziegele et al. 2018c).

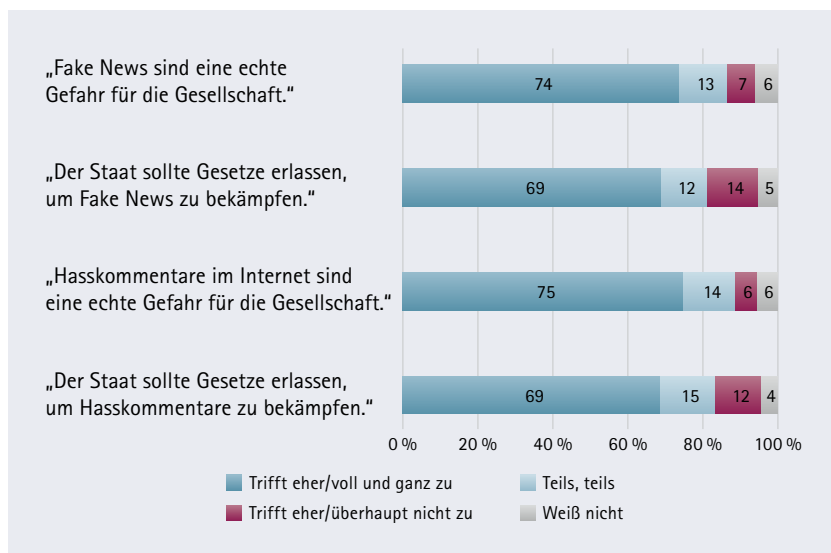
Dort jedoch, wo aggressive Kommunikation nicht unter dem Schutz der Meinungsfreiheit steht, ergibt sich eine weitere Herausforderung: die Gewährleistung einer effektiven Strafverfolgung. Denn die gestaltet sich in der digitalen Kommunikationslandschaft äußerst kompliziert. Das hängt unter anderem mit der schieren Masse der digitalen Kommunikate zusammen, zudem mit deren Anonymisierung und einer Verschleierung ihrer Herkunft, sondern auch mit den unterschiedlichen Rechtskulturen verschiedener Staaten und fehlender oder schwacher internationaler Regulierung sowie mächtigen, teilweise intransparent operierenden Internet- und Technologiekonzernen, die maßgeblich über die digitale Infrastruktur des öffentlichen Diskurses bestimmen (vgl. George 2015; Brown 2018). Da eine (weitere) Regulierung des Netzes höchst umstritten ist und sich die Strafverfolgung von Taten, die im Internet begangen werden, oft schwierig gestaltet, bleibt das Thema auf der öffentlichen Agenda. In Deutschland hat die Große Koalition unter Bundeskanzlerin Angela Merkel versucht, das Löschen von Hasskommentaren mithilfe des sogenannten Netzwerkdurchsetzungsgesetzes zu regeln. Ob und inwieweit dieses Gesetz sinnvoll, erfolgreich und ausreichend ist, war und bleibt jedoch umstritten (vgl. Gostomzyk 2020). Die Debatten über eine (weitere) Regulierung von Tech-Firmen und eine effektive Strafverfolgung im Netz bleiben daher auch für die seit Dezember 2021 regierende Ampel-Koalition unter Bundeskanzler Olaf Scholz ein brisantes Thema – etwa zuletzt bei der Frage der Regulierung des Messengerdienstes Telegram oder im Umgang mit Twitter nach der Übernahme durch Elon Musk.

Die andauernden Diskussionen über *Fake News* und Hasskommentare können Menschen verunsichern und dazu führen, auch über das eigene Informations- und Kommunikationsverhalten nachzudenken. Für seriöse Medien liegt darin eine gewisse Chance: Gelingt es Journalistinnen und Journalisten, die eigene Arbeitsweise zu erklären und ihre Glaubwürdigkeit unter Beweis zu stellen, könnten sie auch in der digitalen Ära, in der sie keine unangefochtenen Gatekeeper der öffentlichen Kommunikation mehr sind, eine tragende Säule der Demokratie in Deutschland bleiben. Wie unsere Befragungen zeigen, sind

sich viele Menschen darüber im Klaren, dass sie im Internet (aber nicht nur dort) auf die Glaubwürdigkeit von Quellen achten müssen – und dass *Fake News* ebenso wie die Einschüchterung, die aggressive Kommentare im Internet bewirken können, ein ernsthaftes Problem darstellen. Rund drei Viertel der Befragten empfanden *Fake News* und Hasskommentare als „echte Gefahr für die Gesellschaft“ (siehe Schaubild 2.7.1). Mehr als zwei Drittel befürworteten deshalb gesetzgeberische Maßnahmen, um diese als problematisch empfundenen Kommunikationsformen zurückzudrängen.

Wer in Desinformation eine Gefahr für die Gesellschaft erkennt, hält die Nachrichten in Sozialen Netzwerken für weniger vertrauenswürdig. Gleiches gilt für Nutzerinnen und Nutzer, die der Meinung sind, dass der Staat Gesetze erlassen sollte, um Hasskommentare zu bekämpfen. Besonders sensibilisiert für die Gefahren von *Fake News* und *Hate Speech* zeigen sich Menschen,

► Schaubild 2.7.1: Meinung über *Fake News* und *Hate Speech*



Frage 2017: „In den vergangenen Monaten haben die Medien viel über Zuwanderung und die politischen Parteien nach der Bundestagswahl berichtet. Auch ist eine Debatte über sogenannte *Fake News* entbrannt, also falsche Nachrichten, die bewusst und absichtlich im Internet verbreitet werden. Außerdem wird viel über niveaulose und hasserfüllte Kommentare im Internet berichtet. Ich lese Ihnen einige Aussagen zu diesen Themen vor, bitte sagen Sie mir, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ zutreffen.“

die Tageszeitungen lesen und regelmäßig den öffentlich-rechtlichen Rundfunk einschalten (siehe Tabelle A3 im Anhang). Wer hingegen stark auf Blogs und YouTube setzt, sieht in *Fake News* tendenziell weniger eine Gefahr. Insgesamt sind diejenigen, die diesbezüglich sorgloser sind, auch etwas jünger (siehe Schaubild A1 im Anhang). Ein wichtiger Faktor scheint auch bei diesem Zusammenhang die Parteipräferenz zu sein: Menschen mit der Absicht, AfD zu wählen, neigen offenbar weniger dazu, *Fake News* und Hasskommentare als Gefahren zu betrachten und Gesetze, die diesen Gefahren begegnen sollen, zu befürworten. Aus Sicht der Gefolgschaft anderer Parteien erscheint dies vermutlich wenig überraschend, denn für sie ist die AfD Teil des Problems, sie wird für die Verrohung der öffentlichen Kommunikation in Deutschland nicht selten mitverantwortlich gemacht.

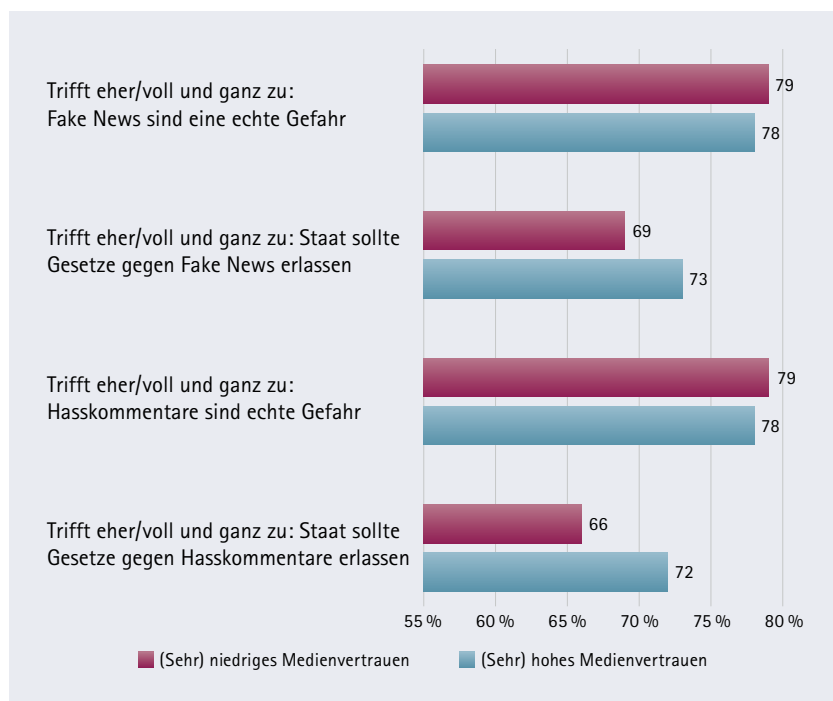
Das allgemeine Vertrauen in die Medien spielt für die Frage, ob *Fake News* und *Hate Speech* als Gefahren betrachtet werden, offenbar keine Rolle. Hier liegen die Werte der Gruppen dicht beieinander. Etwas größer sind die Unterschiede, wenn es um die Regulierung geht: In der Gruppe mit (sehr) hohem Medienvertrauen fanden Gesetze gegen *Fake News* und *Hate Speech* noch mehr Zustimmung als in der Gruppe mit (sehr) niedrigem Medienvertrauen (siehe Schaubild 2.7.2). Dabei ist zu berücksichtigen, dass Menschen mit niedrigem Medienvertrauen oft auch der Politik wenig vertrauen (siehe Kapitel 2.5 in diesem Buch). Insofern ist es eher überraschend, dass in dieser Gruppe politische Maßnahmen dennoch verlangt werden und rund zwei Drittel Gesetze gegen *Hate Speech* (66 Prozent) und gegen *Fake News* (69 Prozent) befürworteten. Auch wenn es auf diesem Gebiet sehr kompliziert ist, effektive Gesetze zu formulieren und durchzusetzen, und auch wenn dabei stets die Gefahr besteht, dass eine Regulierung ihrerseits zu tief in die Meinungsfreiheit eingreifen könnte, so erwartet die Bevölkerung in ihrer Mehrheit doch offenbar, dass die öffentliche Kommunikation frei, aber auch fair bleibt, dass sie also so weit wie möglich vor Hass und Lügen geschützt wird.

Je weiter Aggressionen und Desinformationen um sich greifen, desto unsicherer können Menschen bei der Beurteilung dessen werden, was richtige und was falsche Informationen sind – und ob sie angesichts der allgegenwärtigen Anfeindungen gut beraten sind, sich selbst mit ihrer Meinung zu exponieren. In einer 2017 veröffentlichten Allensbach-Umfrage sagten 44 Prozent der Befragten, sie wüssten bei vielen politischen Informationen nicht, „welchen davon ich glauben kann“ (Allensbach 2017). Ein spezieller Fall der Verwirrung oder der Desinformation sind dabei Verschwörungserzählungen, die in der

Forschung häufig auch als Verschwörungslegenden, -mythen, -ideologien, -narrative oder – klassisch – als Verschwörungstheorien bezeichnet werden (vgl. Butter & Knight 2020).

Kennzeichnend für Verschwörungserzählungen ist die Vorstellung, es gäbe Akteure, die im Verborgenen Pläne zulasten großer Teile der Bevölkerung schmieden würden oder solche Pläne bereits umgesetzt hätten (vgl. Aaronovitch 2009; Sunstein & Vermeule 2009; Byford 2011; Dentith & Orr 2018; Douglas et al. 2019). In solchen Erzählungen wird behauptet, „dass eine im Geheimen operierende Gruppe, nämlich die Verschwörer, aus niederen Beweggründen

► Schaubild 2.7.2: Meinung über *Fake News* und *Hate Speech* und Medienvertrauen



Frage 2017: „In den vergangenen Monaten haben die Medien viel über Zuwanderung und die politischen Parteien nach der Bundestagswahl berichtet. Auch ist eine Debatte über sogenannte *Fake News* entbrannt, also falsche Nachrichten, die bewusst und absichtlich im Internet verbreitet werden. Außerdem wird viel über niveaulose und hasserfüllte Kommentare im Internet berichtet. Ich lese Ihnen einige Aussagen zu diesen Themen vor, bitte sagen Sie mir, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ zutreffen.“

versucht, eine Institution, ein Land oder gar die ganze Welt zu kontrollieren oder zu zerstören“ (Butter 2018: 21).

Die Anhängerinnen und Anhänger solcher Erzählungen oder Theorien wenden sich gegen eine „offizielle“ Version, gegen die „herrschende Lehre“, die im Regelfall auch die Berichterstattung in den etablierten Medien prägt. Für Menschen, die an Verschwörungserzählungen glauben, passieren die Dinge nicht aus Zufall, nicht als Missgeschick oder als Folge einer Verkettung von Fehlern, sondern aufgrund eines geheimen Plans. Nichts wäre so, wie es zunächst erscheint; vieles, was zunächst nicht zusammengehörig wirkt, hinge angeblich doch zusammen (vgl. Butter 2018). In der Coronakrise ließ sich die Verbreitung von Verschwörungserzählungen gut beobachten (vgl. zum Beispiel Allington 2020; Boberg et al. 2020; Imhoff & Lamberty 2020). Diese Erzählungen umfassten unter anderem die Behauptung, der Microsoft-Gründer Bill Gates verfolge Pläne für weltweite Zwangsimpfungen oder für eine Reduzierung der Weltbevölkerung. Manche Menschen leugneten die Existenz des SARS-CoV-2-Virus komplett oder konstruierten Mythen über dessen Herkunft (siehe Kapitel 2.10 in diesem Buch).

Wie Gerüchte sind Verschwörungserzählungen kein neues Kommunikationsphänomen, es gab sie schon vor dem digitalen Zeitalter und auch schon vor Jahrtausenden, als noch keine modernen Massenmedien existierten (vgl. McKenzie-McHarg 2020; Butter & Knight 2020). Manche Themen sind offenbar besonders gut geeignet, um in Verschwörungserzählungen überführt zu werden: Da Präventions- und Ermittlungsarbeit von Polizei, Geheimdiensten und anderen Sicherheits- und Vollzugsbehörden auch offiziell oft im Verborgenen ablaufen und teilweise strengen Geheimhaltungsregeln unterworfen sind, bieten sich unter anderem sicherheitspolitische Themen an. Viele Kriminalfälle oder terroristische Anschläge werfen Fragen auf, die in den offiziellen Darstellungen nicht endgültig oder befriedigend beantwortet werden können. Dazu kommen immer wieder Skandale, die von der Existenz echter Missstände und Verschwörungen zeugen – denn nicht jede Verschwörungstheorie muss zwangsläufig komplett frei von Realitätsgehalt sein – und den Verschwörungsglauben dadurch befeuern und scheinbar legitimieren können (vgl. Schultz 2018). Auch bei Gesundheitsthemen, speziell bei der Ausbreitung gefährlicher Erreger und der Diskussion über Impfstoffe, haben Verschwörungserzählungen eine längere Tradition (vgl. Kata 2012; Douglas & Jolley 2014). So kursierten schon vor der Coronapandemie diverse Mythen und Falschinformationen über

Vakzine und über Erreger wie HIV oder Ebola, die angeblich mit Vorsatz verbreitet worden sein sollen.

In der *Mainzer Langzeitstudie* haben wir gemessen, wie verbreitet der Glaube an solche Verschwörungserzählungen ist, indem wir die Zustimmung zu verschiedenen konkreten Beispielen abgefragt haben (siehe Tabelle 2.7.1). Der Anteil der Befragten, die eine konkrete Verschwörungserzählung für „wahrscheinlich wahr“ oder sogar für „ganz sicher wahr“ hielten, schwankte im Untersuchungszeitraum zwischen 7 und 31 Prozent.

Einige der abgefragten Verschwörungserzählungen sind populärer und wirken für mehr Menschen plausibel als andere, und einige sind offenbar nur von begrenzter Attraktivität. Sie kommen und verschwinden wieder. So traf die Idee, Flugzeuge würden schädliche Chemikalien versprühen, die als angebliche Kondensstreifen zu sehen wären (*Chemtrail*-Mythos), in den ersten Umfragewellen auf große Zustimmung (Werte zwischen 15 und 18 Prozent), sank zuletzt aber deutlich ab (auf 7 Prozent; siehe Tabelle 2.7.1). Dagegen bleiben die Werte für Mythen, die fast schon als Klassiker des Verschwörungsglaubens bezeichnet werden können, auffällig stabil: Dass die Mondlandung der Amerikaner ein *Fake* gewesen sei, sagten konstant 16 oder 17 Prozent. Dass die Anschläge vom 11. September 2001 von den USA selbst inszeniert worden seien, kam in jeder Befragungswelle auf einen Zustimmungswert von 13 Prozent. Und dass Krankheitserreger gezielt von der Pharmaindustrie verbreitet werden würden, um mehr Medikamente zu verkaufen – daran glaubten zwischen 14 und 20 Prozent.

Die Daten bestätigen Ergebnisse aus der Forschung über Verschwörungserzählungen, wonach keineswegs nur eine sehr kleine, angeblich pathologische Gruppe anfällig für solche Ideen ist (vgl. Butter 2018; Butter & Knight 2020). Vielmehr sind sehr viele Menschen dafür empfänglich, manche etwas mehr als andere, und nur einige in besonders fanatischer oder sogar pathologischer Weise. Fast jeder Mensch kennt Skepsis und Gefühle des Zweifels und der Unsicherheit dahingehend, ob bei bestimmten Ereignissen alles mit rechten Dingen abgelaufen ist und ob die offiziellen Darstellungen korrekt sind. Kritische Medien, die nachhaken und immer wieder auch Missstände und echte Verschwörungen aufdecken, können dazu beitragen, Menschen vor allzu großer Leichtgläubigkeit zu bewahren – zugleich wandeln sie bei investigativen Recherchen aber auf einem schmalen Grat und können im Zuge ihrer Arbeit selbst ebenso wie ihr Publikum die Grenze zwischen berechtigter Skepsis oder Kritik und haltloser Spekulation oder Verschwörungsglauben verschwimmen

► **Tabelle 2.7.1:** Zustimmung zu Verschwörungsmythen (2016–2019)

	2016 %	2017 %	2018 %	2019 %
„Klimawandel wurde erfunden, um Autofahren und Fleischessen zu verbieten.“				10
„Flüchtlingszuwanderung ist eine Strategie zur Abschaffung des deutschen Volkes („Umvolkung“).“	9	8	11	10
„Nachrichtendienste öffnen Post von allen Bürgern.“		9		
„Die Anschläge am 11. September 2001 waren von den USA selbst inszeniert.“		13	13	13
„Der Euro wurde erfunden, um Deutschlands Vormacht in Europa zu brechen.“	16	10	14	
„Flugzeuge versprühen Chemikalien, um Wetter und Klima zu verändern ( <i>Chemtrails</i> ).“	17	15	18	7
„Amerikaner sind nie auf dem Mond gelandet.“	16	16	17	
„Die Pharmaindustrie verbreitet Krankheitserreger, um Medikamente zu verkaufen (2016: Ebola).“	14	17	20	17
„Obama ist nicht in den USA geboren.“				17
„Prinzessin Diana wurde vom britischen Geheimdienst ermordet.“	23			
„Geheimdienste zapfen Kameras in Fernsehern an, um uns zu überwachen.“				29
„Arabische Clans unterwandern die deutsche Polizei.“		31		
„Der Geheimdienst war im Spiel beim Tod der NSU-Terroristen.“	31			

Frage: „Abschließend lese ich Ihnen noch einige Aussagen über wichtige vergangene und aktuelle Ereignisse vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wahrscheinlich diese Aussagen in Ihren Augen wahr oder nicht wahr sind. Bitte sagen Sie es mir nach dieser Skala: ‚ganz sicher nicht wahr‘, ‚wahrscheinlich nicht wahr‘, ‚unentschieden‘, ‚wahrscheinlich wahr‘ und ‚ganz sicher wahr‘.“ Hier ausgewiesen: „wahrscheinlich wahr“ und „ganz sicher wahr“.

sehen (vgl. Schultz 2018). Dazu kommt, dass fiktionale Werke und hybride Genres wie *Doku-Fictions* oder Spielfilme zu zeitgeschichtlichen Stoffen oft mit Verschwörungsideen spielen und die wenigsten Menschen beispielsweise die Arbeit von Geheimdiensten aus eigener Erfahrung und Anschauung kennen; diesbezügliche Kenntnisse und Bilder speisen sich überdies nur bedingt aus seriösen nichtfiktionalen Darstellungen, sodass ein Abgleich zwischen Fiktion und Wirklichkeit in einem solchen Feld besonders schwerfällt (vgl. Renner & Schultz 2017).

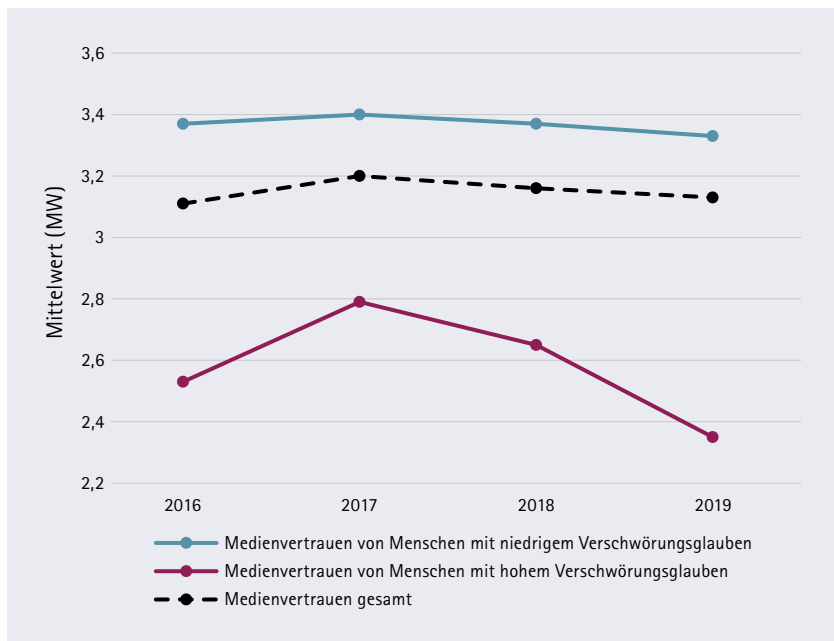
Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass einige Beispielaussagen sogar auf Zustimmungswerte um die 30 Prozent kamen: Dass der Geheimdienst seine Finger im Spiel gehabt hätte, als die beiden NSU-Terroristen Uwe Mundlos und Uwe Böhnhardt starben, war als Verdacht oder Hypothese auch Teil diverser Mediendarstellungen und konnte schon deshalb für viele glaubwürdig wirken – auch wenn weder die Justiz noch einer der parlamentarischen Untersuchungsausschüsse einen solchen Verdacht bestätigt haben (vgl. Deutscher Bundestag 2017; OLG München 2018; Thüringer Landtag 2019). Womöglich mit Blick auf Berichte und Enthüllungen über exzessive Überwachungspraktiken, unter anderem durch den US-Geheimdienst NSA (vgl. Rosenbach & Stark 2014), hielten viele Befragte auch die Vorstellung für plausibel, Geheimdienste würden Kameras in Fernsehgeräten anzapfen. Und einzelne Berichte über Mitglieder arabischer Clans, die in den Polizeidienst gegangen sein sollen (vgl. zum Beispiel Welt.de 2017, 2019), könnten wiederum dazu beigetragen haben, dass recht viele Menschen der generellen Aussage zustimmten, solche Clans würden die Polizei „unterwandern“.

Während sich argumentieren lässt, dass diese drei Beispiele, die auf die höchsten Zustimmungswerte kamen, zum Zeitpunkt der Umfragen einen gewissen Rückhalt und Anker in der Berichterstattung der etablierten Medien hatten, kursieren andere Mythen fast ausschließlich in radikalen, alternativen Medien, auf sozialen Plattformen und in verschiedenen digitalen Kanälen (vgl. Benkler et al. 2018). Während der Coronapandemie war dies drastisch zu erleben: Die Weltgesundheitsorganisation sah sich genötigt, vor einer „Infodemie“ zu warnen (vgl. WHO 2020). Studien zeigen die ernststen Folgen dieser Entwicklung: Wer den Verschwörungserzählungen über den Erreger glaubte, war seltener bereit, die empfohlenen Vorkehrungen zum Schutz vor einer Infektion zu treffen und die Anti-Corona-Maßnahmen einzuhalten (vgl. zum Beispiel Imhoff & Lamberty 2020). Diese Punkte werden auf Basis eigener Auswertungen in Kapitel 2.10 in diesem Buch noch zu vertiefen sein.



Der Zorn vieler Anhängerinnen und Anhänger solcher Verschwörungsnarrative traf einmal mehr nicht nur die Politik, sondern ebenso die etablierten Medien, denen vorgeworfen wurde, die Wahrheit zu ignorieren und willfährig den Vorgaben der Politik zu folgen. Zwar gab und gibt es gewiss berechtigte Kritik an deren Berichterstattung über die Coronapandemie; und über die Frage, ob Journalistinnen und Journalisten auch wirklich genügend nachgehakt haben, lässt sich anregend debattieren und forschen (vgl. Ruß-Mohl 2020; Rieg 2020; Schultz 2020b; siehe auch Kapitel 2.10 in diesem Buch). Anhängerinnen und Anhänger eines verfestigten Verschwörungsglaubens zielen jedoch auf die gesamte Legitimation der Medien und ihrer Berichterstattung. Überraschend ist diese Frontstellung angesichts der vorliegenden Daten

► Schaubild 2.7.3: Verschwörungsglauben und Medienvertrauen (2016–2019)



Frage: „Ich lese Ihnen noch einige Aussagen über wichtige vergangene und aktuelle Ereignisse vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wahrscheinlich diese Aussagen in Ihren Augen wahr oder nicht wahr sind.“ Hier ausgewiesen: Befragte, die zu den verschiedenen Verschwörungsmythen „ganz sicher nicht wahr“ und „wahrscheinlich nicht wahr“ angaben (niedriger Verschwörungsglauben), und Befragte, die „wahrscheinlich wahr“ und „ganz sicher wahr“ angaben (hoher Verschwörungsglauben).

nicht. Denn zwischen dem Vertrauen in Medien und dem Glauben an Verschwörungserzählungen besteht ein deutlicher Zusammenhang (siehe Schaubild 2.7.3): Menschen, die sehr anfällig sind für solche Mythen, das heißt viele solcher Mythen für wahr halten, haben ein niedriges Vertrauen in die Medien (violette Linie). Menschen, die auf Distanz zu Verschwörungserzählungen gehen und sie nicht für glaubwürdig halten, haben hingegen ein überdurchschnittlich hohes Medienvertrauen (blaue Linie). Dieses Muster zeigt sich über alle Messzeitpunkte hinweg stabil, und der Unterschied zwischen den beiden Gruppen war zuletzt besonders groß.

Es ist naheliegend zu vermuten, dass hohes Vertrauen in die etablierten Medien und eine damit korrespondierende Nutzung seriöser Quellen davor schützen kann, haltlosen Verschwörungserzählungen zu folgen. Tatsächlich geht in Deutschland eine starke Nutzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und von Tageszeitungen mit einer geringeren Neigung zum Verschwörungsglauben einher (vgl. Schemer et al. 2021). Und es sind Rückkopplungseffekte wahrscheinlich: Wer den etablierten Medien misstraut, rezipiert stärker alternative Medienangebote (vgl. Tsftai & Peri 2006; Jakob et al. 2017) und kommt dort möglicherweise in Berührung mit Verschwörungserzählungen.

## 2.8 Medienbezogene Merkmale und Einstellungen und Medienvertrauen

Dass es eine Verbindung zwischen Wissen und Vertrauen gibt, haben bereits die Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen politischem Wissen und Medienvertrauen gezeigt (siehe Kapitel 2.6 in diesem Buch). Besonders naheliegend ist eine solche Verbindung, wenn es um Wissen über Medien und Journalismus geht. Wer keine Ahnung hat, wie Journalistinnen und Journalisten arbeiten und welchen Regeln sie folgen, müsste ihnen gleichsam im Blindflug folgen. Es ist eine Eigenart von Vertrauen, dass es gerade dann greift, wenn Wissen nicht vorhanden oder Kontrolle nicht möglich ist, wie bereits Georg Simmel (1968: 263) argumentiert hat, der Vertrauen für einen mittleren Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen hielt. Gerade weil Vertrauen umfassende eigene Recherchen und Wissenserwerb ersetzen kann, entfaltet es seine komplexitätsreduzierende und Effizienz erzeugende Kraft (vgl. Luhmann 1979; vgl. auch Kapitel 1.1 in diesem Buch). Dennoch ist ein Mindestmaß an Erkenntnis, Erfahrungen und belastbarem Grundwissen unabdingbar, um Vertrauen wachsen zu lassen. Um es an einem Beispiel aus dem Alltag zu

illustrieren: Wer weiß, dass bei einem Flugzeug vor der Landung das Fahrwerk ausgefahren wird, dürfte weniger beunruhigt sein von den Geräuschen, die dabei entstehen, als jemand, der dieses Hintergrundwissen nicht besitzt. Mit etwas vertraut zu sein kann also günstig für die Bildung von Vertrauen sein (vgl. Luhmann 1988; Endreß 2001) – es sei denn, das Wissen und die Einblicke in einen Sachverhalt sind inhaltlich eher erschütternd und führen dazu, das Vertrauen zu zerstören (zum Beispiel wenn jemand über Insiderkenntnisse verfügt, dass bei einer bestimmten Fluggesellschaft die Wartung der Fahrwerke sehr schlampig erfolgt). Bezogen auf Medien ist davon auszugehen, dass nicht alle Bürgerinnen und Bürger in Deutschland über tiefere Einblicke in die Arbeit journalistischer Redaktionen verfügen. Grundwissen über die professionellen Regeln und Arbeitsweisen in diesem Bereich ist jedoch unerlässlich, um die Leistungen der Berichterstattung angemessen einschätzen zu können. Wie sich bei Befragungen gezeigt hat, kennt zwar eine Mehrheit wichtige Grundlagen und Prinzipien des Journalismus in Deutschland, ein nennenswerter Bevölkerungsanteil ist jedoch unsicher oder hat falsche Vorstellungen (siehe Tabelle 2.8.1).

Möglicherweise irreführt von der im Grundgesetz verankerten Meinungs- und Pressefreiheit antwortete annähernd die Hälfte der Befragten entweder mit „weiß nicht“ oder falsch auf die Frage, ob es korrekt sei, dass Journalistinnen und Journalisten berichten dürften, was sie wollten – ohne gesetzliche Schranken. Auf der anderen Seite zeigten sich 11 Prozent irrigerweise davon überzeugt, dass Journalistinnen und Journalisten jeden Beitrag, den sie veröffentlichen wollten, vorher von Behörden prüfen lassen müssten. Weitere 10 Prozent sagten, sie wüssten nicht, ob dies stimme oder nicht – mit anderen Worten: Mehr als jede beziehungsweise jeder Fünfte konnte die grundrechtlich definierte Ausgangslage journalistischen Arbeitens in Deutschland nicht korrekt erfassen. Dass es in der Bundesrepublik keine Zensur gibt und die Behörden nicht durch eine Abnahme von Beiträgen darüber bestimmen oder darauf einwirken können, was und wie in Medien berichtet wird, ist einer nennenswerten Minderheit nicht klar. Dass diese Minderheit im Zweifelsfall wenig Vertrauen in die etablierten Medien setzt und diese als Teil eines politisch-medialen Komplexes betrachtet, der möglicherweise zum Schaden vieler Menschen oder gar des Gemeinwohls operiert, kann dann kaum noch überraschen.

Entgegen den regelmäßigen politischen Beteuerungen, wie wichtig Medienkompetenz sei, ist das Wissen in der Bevölkerung über die Funktionsweise von Medien und Journalismus lückenhaft. Ungefähr jede beziehungsweise jeder

vierte Befragte war nicht richtig darüber informiert, dass der Berufszugang im Journalismus frei ist und der Staat nicht prüfen und entscheiden darf, ob jemand diesen Beruf ausüben kann und wird. In einem freien Mediensystem

► **Tabelle 2.8.1:** Faktenwissen über Journalismus in Deutschland

Frage	Korrekte Antwort	% der Befragten, die die korrekte Antwort wussten	% der Befragten, die die falsche Antwort nannten	% der Befragten, die „weiß nicht“ angaben
„Journalisten dürfen berichten, was sie wollen, es gibt keine gesetzlichen Schranken.“	Falsch	53	37	8
„Journalisten sind gesetzlich dazu verpflichtet, den Wahrheitsgehalt ihrer Beiträge zu prüfen.“	Wahr	60	28	11
„Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat den gesetzlichen Auftrag, die verschiedenen Meinungen in der Bevölkerung abzubilden.“	Wahr	72	15	12
„Der Staat prüft in Deutschland, ob jemand Journalist werden kann.“	Falsch	73	10	16
„Journalisten müssen jeden Beitrag, den sie veröffentlichen wollen, vorher von Behörden prüfen lassen.“	Falsch	78	11	10

Frage 2017: „Ich lese Ihnen einige Aussagen über Medien und Journalismus vor. Bitte sagen Sie mir, ob diese Aussagen richtig oder falsch sind. Rundungsbedingt können die Summenwerte von 100 % abweichen.“

sollte der Staat nicht bestimmen, wer Journalismus betreibt; in der Bundesrepublik ist die Verankerung dieses Prinzips auch eine Lehre aus der Erfahrung mit dem Nationalsozialismus (vgl. Donsbach 1999: 489).

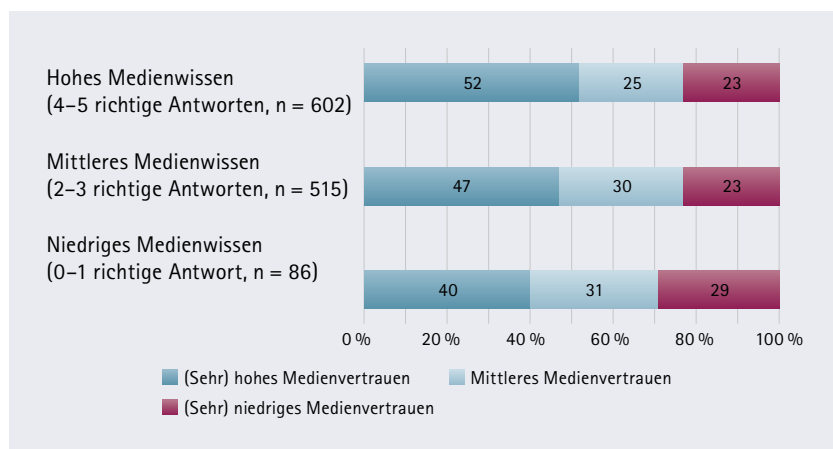
Vielen Menschen ist ebenfalls nicht bewusst, dass Journalistinnen und Journalisten in der Bundesrepublik gesetzlich dazu verpflichtet sind, den Wahrheitsgehalt der Informationen, die sie verbreiten, zu prüfen. Die Sorgfaltspflicht und die Orientierung an der Wahrheit sind wesentliche Maßstäbe journalistischen Handelns, die nicht nur im Pressekodex und in anderen Ethikleitlinien der Branche (vgl. Jakob 2019; vgl. auch [presserat.de](http://presserat.de)), sondern auch in den Mediengesetzen verankert sind (vgl. Gerhardt et al. 2015). So heißt es beispielsweise im Pressegesetz des Landes Nordrhein-Westfalen in § 6: „Die Presse hat alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit zu prüfen“ (Landespressegesetz NRW 1966). Solche Vorgaben finden sich auch in anderen Bundesländern; hinzu kommt mit bundesweiter Geltung der sogenannte Medienstaatsvertrag, der in § 6 mit der gleichen Formulierung diese Sorgfaltspflicht auch dem Rundfunk auferlegt und mit Blick auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in § 26 Abs. 2 verlangt, dass diese „bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote“ berücksichtigen (Medienstaatsvertrag 2020).

Nur 60 Prozent der Befragten waren über diese Verpflichtung zur Sorgfalt und Wahrheit im Bilde. Kurzum: Auch wenn die Mehrheit der Bevölkerung grundlegendes Faktenwissen über den Journalismus besitzt, gibt es doch bei einer beträchtlichen Anzahl von Personen erhebliche Wissensdefizite. Dass dieser Befund, der auf die Notwendigkeit einer intensiveren Medienbildung in Schulen, Betrieben und Hochschulen verweist, nicht nur aus staatsbürgerlicher Sicht – im Hinblick auf das Funktionieren der demokratischen Öffentlichkeit – von Belang ist, sondern unmittelbar auch für die Medienunternehmen, zeigen weitere Analysen. Denn wie vermutet gehören Menschen, die mehr über den Journalismus wissen, mehrheitlich zu der Gruppe, die den etablierten Medien im Großen und Ganzen vertraut (siehe Schaubild 2.8.1). Je weniger Faktenwissen Menschen haben, desto eher gehören sie zu der Gruppe mit niedrigem Medienvertrauen. Mit anderen Worten: Es sind genau diejenigen Menschen, die eigentlich aufgrund ihres geringen Wissens stärker auf Vertrauen in Medien angewiesen wären. Eingeschränkt wird diese Lesart der Zahlen durch den Befund, dass der Anteil derer, die den Medien vertrauen, auch bei geringem

Medienwissen deutlich höher ist als der Anteil derjenigen, die nicht vertrauen. Wie sehr eine umfassende Medienbildung das Vertrauen tatsächlich steigern würde, muss folglich noch eingehender erforscht werden.

Wenn Menschen Medien nicht nur wenig vertrauen, sondern ihnen sogar konspirative Merkmale, unlautere Motive und eine manipulative Arbeitsweise unterstellen (vgl. Markov & Min 2021), dann sprechen wir, wie oben bereits näher erläutert, von Medienzynismus (vgl. Jakob et al. 2019a; Quiring et al. 2021). Diese Haltung geht deutlich weiter als die aus demokratietheoretischer Sicht nicht nur unproblematische, sondern sogar wünschenswerte Haltung der Skepsis, also der Fähigkeit, wachsam und kritisch zu bleiben, weil auch journalistisches Fehlverhalten nie auszuschließen ist. Wo aber das Vertrauen schwindet und wo sich zynische und ungerechtfertigte Positionen verbreiten, da gerät das institutionelle Gefüge einer liberalen Demokratie in Gefahr. Während skeptische Bürgerinnen und Bürger eine Art intellektueller Zurückhaltung üben, auf rational begründbare Zweifel setzen und die Bereitschaft mitbringen, Ambiguitäten und Ungewissheiten zu akzeptieren, führt Medienzynismus zur populistischen und polemischen Vereinfachung (vgl. Jakob et al. 2019; Quiring et al. 2021).

► Schaubild 2.8.1: Faktenwissen über Journalismus und Medienvertrauen



Frage 2017: „Ich lese Ihnen einige Aussagen über Medien und Journalismus vor. Bitte sagen Sie mir, ob diese Aussagen richtig oder falsch sind.“ Die Befragten wurden einerseits danach gruppiert, wie viele richtige Antworten sie gegeben hatten. Die Skala reicht den Antwortmöglichkeiten entsprechend von 1 (keine oder eine richtige Antwort) bis 3 (alle Antworten richtig). Andererseits wurden sie danach gruppiert, wie hoch ihr Medienvertrauen ausfiel.

Es ist also wichtig, zwischen Skepsis und Zynismus zu unterscheiden und dem Eindruck entgegenzutreten, wer den Medien alles in allem vertraue, sei notwendigerweise ein unkritischer, naiver Mensch, der an der Berichterstattung überhaupt nichts auszusetzen habe. Abgesehen von konkreten Einwänden zu einzelnen Beiträgen gibt es eine ganze Reihe mehr oder weniger plausibler und berechtigter Kritikpunkte, die sich auf mediale Mechanismen und journalistische Eigenheiten beziehen können. Vieles davon ist auch wissenschaftlich durch zahlreiche Studien belegt. So kommt es beispielsweise immer wieder vor, dass Medien vorzugsweise solche Expertinnen und Experten zitieren, die gut zu ihrer jeweiligen Berichterstattung passen („opportune Zeugen“, vgl. hierzu Hagen 1992). Medien neigen überdies dazu, bei politischen Skandalen zu übertreiben (vgl. Kepplinger 2017; vgl. auch Umbricht & Esser 2016). Kriminalität wird in vielen Medien häufig besonders prominent und dramatisierend dargestellt, die Wahrnehmung der Häufigkeit und der Entwicklung von Straftaten kann dadurch schnell verzerrt werden (vgl. zum Beispiel Marsh 1991; vgl. als Überblick zu diesbezüglichen *Intra-Extra-Media-Analysen* Jakob 2012a).

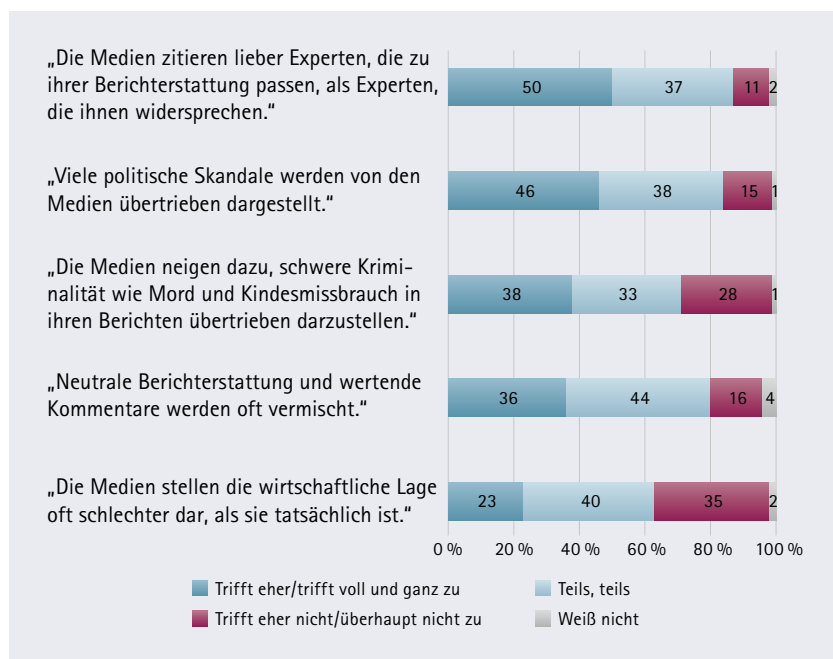
Auch wenn sich viele Journalistinnen und Journalisten bemühen, solche medialen Verzerrungen zu vermeiden, handelt es sich bei den genannten Punkten doch um ernst zu nehmende und durch die Forschung gestützte Formen der Medienkritik, die systematische Mängel und problematische Praktiken im Journalismus thematisieren. Wer solche Kritik äußert, handelt im Sinne einer skeptischen Haltung und sagt damit noch keineswegs, dass die Medien *per se* manipulativ vorgingen und insgesamt zu verurteilen seien. Viele Menschen – auch solche, die den Medien grundsätzlich vertrauen – teilen die genannten seriösen Kritikpunkte, etliche halten sie zumindest teilweise für zutreffend und drücken damit besonders deutlich ihren Willen zur Differenzierung aus (siehe Schaubild 2.8.2).

Vielen Menschen ist demnach bewusst, dass Medien nicht perfekt sind und es gute Gründe gibt, sie zu kritisieren und ihre Art der Wirklichkeitsdarstellung zu hinterfragen. Dabei erkennen sehr viele Befragte auch an, dass es eine Reihe von Ursachen für mediale Fehlleistungen gibt, für die einzelne Journalistinnen und Journalisten oder ihre Redaktionen teilweise gar nicht oder nur bedingt verantwortlich zu machen sind. Viele Herausforderungen und mit ihnen verbundene Fehlerquellen liegen in der Natur der Sache, auch wenn es sicherlich oft möglich ist, die Berichterstattung besser oder schlechter zu gestalten: Die Zeit ist knapp, die Welt komplex, der Platz begrenzt. Medien müssen auswählen, was sie berichten; es ist nicht möglich, alles und jeden zu berücksichtigen. Viele Ereignisse und Entwicklungen in komplexen Gesellschaften sind so

kompliziert, dass sie auch Journalistinnen und Journalisten überfordern können – und oft fehlt diesen auch die Zeit für gründlichere Recherchen. Viele Befragte sehen solche systematischen Begrenzungen als Ursachen für mediale Fehlleistungen und haben damit plausible Erklärungen parat, weshalb die Berichterstattung Defizite aufweisen kann und weshalb eine gewisse Skepsis und Vorsicht in der Rezeption angeraten ist (siehe Schaubild 2.8.3).

Diese Skepsis und Vorsicht implizieren nicht, dass böse und finstere Absichten den Journalismus in Deutschland leiten. Sie beruhen möglicherweise auf der

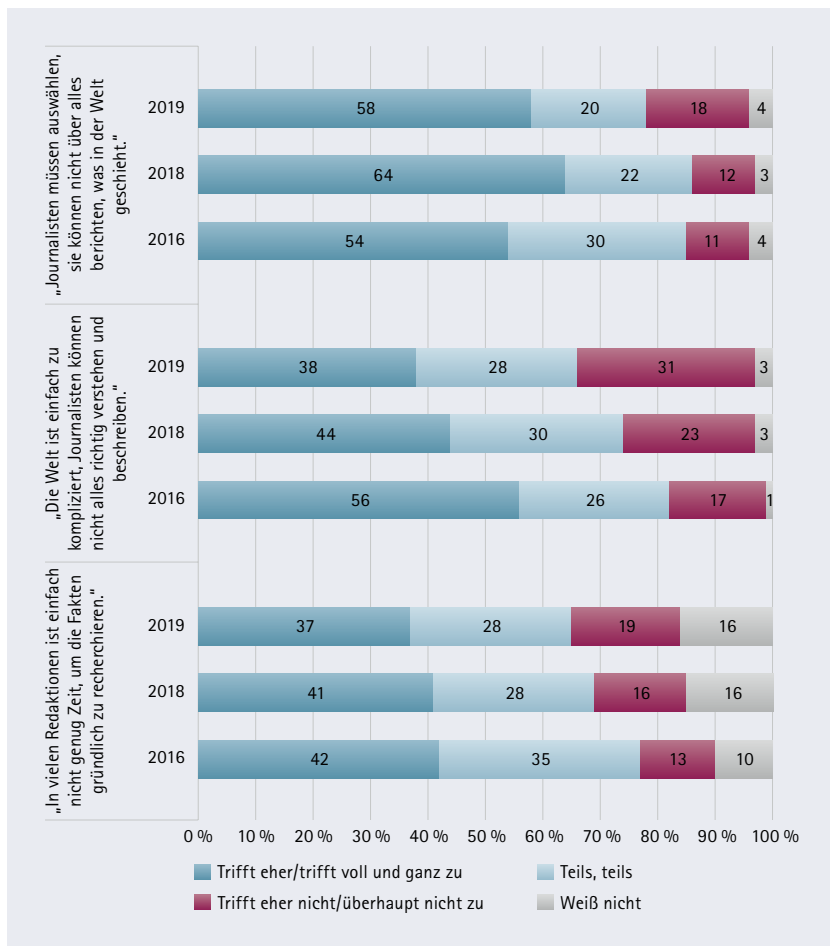
► Schaubild 2.8.2: Wissenschaftlich fundierte Medienkritik



Frage 2016: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Diese werden ja im Augenblick viel kritisiert. Wir haben einmal eine Reihe von Kritikpunkten aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Kritikpunkte treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu? Sie können Ihre Angabe wieder abtufen in ‚trifft voll und ganz zu‘, ‚trifft eher zu‘, ‚teils, teils‘, ‚trifft eher nicht zu‘ und ‚trifft überhaupt nicht zu‘.“



► **Schaubild 2.8.3:** Ursachen für Fehlleistungen der Medien



Frage 2016: „Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe dafür, dass die etablierten Medien Fehler machen oder falsch berichten? Ich lese Ihnen im Folgenden eine Reihe von Gründen vor, bitte sagen Sie mir, ob diese Gründe ‚voll und ganz‘, ‚eher‘, ‚teils, teils‘, ‚eher nicht‘ oder ‚überhaupt nicht‘ zutreffen.“

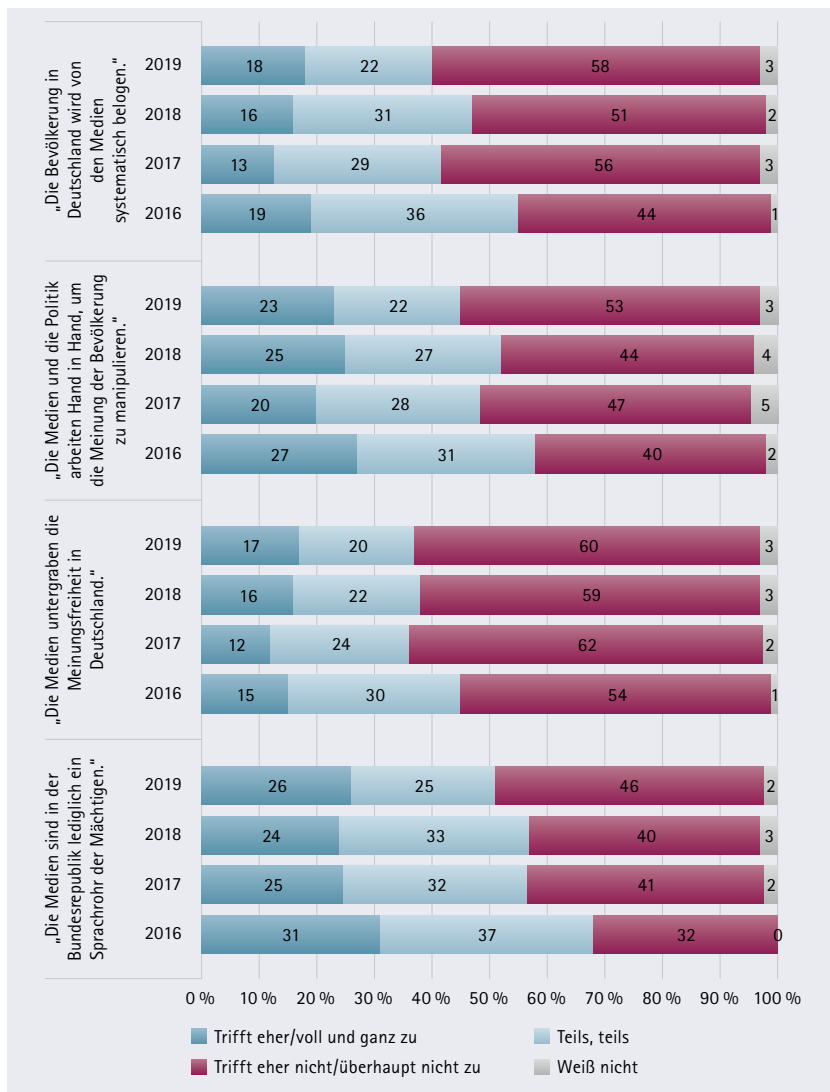
Frage 2018/2019: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Wir haben einmal eine Reihe von Aussagen aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu? Sie können Ihre Angabe wieder abstimmen in ‚trifft überhaupt nicht zu‘, ‚trifft eher nicht zu‘, ‚teils, teils‘, ‚trifft eher zu‘ und ‚trifft voll und ganz zu‘.“

realistischen Einsicht in die Funktionslogik des Mediensystems mit seinen Limitationen und Anfälligkeiten. Dagegen geht der Medienzynismus von anderen Voraussetzungen aus – von vermeintlich niederträchtigen Absichten und konspirativen Machenschaften der Medienschaffenden. Der Journalismus erscheint dem Gemeinwohl dabei abträglich, den Bürgerinnen und Bürgern begegnen die Medien nach dieser Lesart manipulativ und geradezu feindselig. Diese zynische Haltung haben wir mithilfe von vier Aussagen gemessen, zu denen sich die Befragten äußern sollten. Die erste Aussage formulierte den „Lügenpresse“-Vorwurf: „Die Bevölkerung in Deutschland wird von den Medien systematisch belogen.“ Wichtig daran ist die Pauschalität im Urteil. Es geht nicht darum, dass Lügen vorkommen könnten (womit jeder skeptische Mensch rechnen würde), sondern dass sie systematisch von „den Medien“ verbreitet würden, um die Bevölkerung in die Irre zu führen. Zu allen Messzeitpunkten wies die Mehrheit der Befragten diese Behauptung zurück (siehe Schaubild 2.8.4), im Laufe der Jahre ist die Gruppe der Ablehnenden sogar deutlich angewachsen – von 44 auf zuletzt 58 Prozent. Allerdings lag der Anteil der Befragten, die dem Lügenvorwurf zustimmten, 2019 noch immer bei 18 Prozent – 2016 waren es 19 Prozent gewesen –; er bleibt damit über die Jahre hinweg weitgehend stabil.

Ein ähnliches Muster zeigt sich bei den anderen Aussagen: Die Aussage, „Die Medien und die Politik arbeiten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren“, traf zuletzt bei 23 Prozent der Befragten auf Zustimmung, 53 Prozent wiesen sie zurück. Die Gruppe derjenigen, die an eine Verschwörung von Medien und Politik glauben, ist über die Jahre nur geringfügig kleiner geworden. Dass fast jede beziehungsweise jeder Vierte in Deutschland derart scharf dem journalistischen Anspruch und Selbstbild, aber auch der Praxis in den Redaktionen widerspricht, muss für Journalistinnen und Journalisten beunruhigend sein. Anzumerken ist allerdings auch hier, dass sich offenbar eine wachsende Gruppe von Menschen vor die Medien stellt und den Verschwörungsvorwurf zurückweist. Der Anteil der Unentschlossenen oder Ambivalenten, die auf die Frage mit „teils, teils“ antworteten, ist wie schon beim Lügenvorwurf im Laufe der Jahre deutlich gesunken. Dies lässt sich als Ausdruck einer gesellschaftlichen Polarisierung deuten, die offenbar viele Menschen dazu bringt, Stellung zu beziehen und sich für das eine oder andere Lager zu entscheiden.

Diese Entwicklung ist auch bei den weiteren Aussagen zu beobachten, mit denen wir den Medienzynismus gemessen haben: „Die Medien untergraben die Meinungsfreiheit in Deutschland“ und „Die Medien sind in der Bundesrepublik

► Schaubild 2.8.4: Entwicklung von Medienzynismus in Deutschland



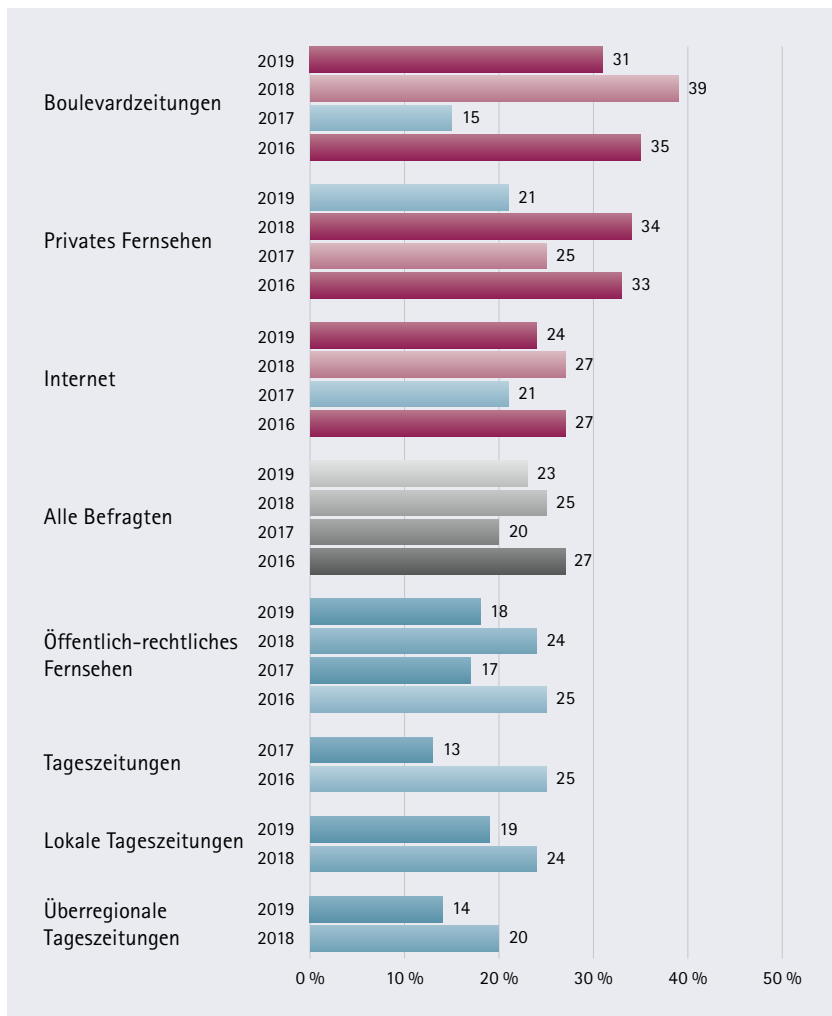
Frage: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Diese werden ja im Augenblick viel kritisiert. Wir haben einmal eine Reihe von Aussagen aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu? Sie können Ihre Angabe wieder abstimmen in ‚trifft voll und ganz zu‘, ‚trifft eher zu‘, ‚teils, teils‘, ‚trifft eher nicht zu‘ und ‚trifft überhaupt nicht zu.‘“

lediglich ein Sprachrohr der Mächtigen“. Die Werte für die Aussage über die Meinungsfreiheit ähneln den Ergebnissen für den Lügenvorwurf. Bei der Meinungsfreiheit ist die Zustimmung zum Vorwurf insgesamt am schwächsten und die Zurückweisung am stärksten ausgeprägt. Dagegen findet von den vier Medienzynismusaussagen der Vorwurf, die Medien seien nur ein Sprachrohr der Mächtigen, den größten Rückhalt: Zuletzt stimmten 26 Prozent zu, 46 Prozent hielten den Vorwurf für unzutreffend.

Eindrucksvoll ist nun ein Vergleich der Ergebnisse, wenn sie nach den Gewohnheiten der Befragten in der Mediennutzung differenziert werden: Menschen, die ihre Nachrichten „täglich“ beziehungsweise „fast täglich“ aus Boulevardzeitungen und dem Privatfernsehen bezogen, waren überdurchschnittlich oft medienzynisch, machten den etablierten Medien schwere Vorwürfe und unterstellten ihnen, die Bevölkerung zu belügen und diese im Verbund mit der Politik zu manipulieren (siehe Schaubilder 2.8.5 und 2.8.7). Auch die Internetnutzung spielt für den Medienzynismus offenbar eine Rolle. Wer sich „täglich“ beziehungsweise „fast täglich“ mithilfe der digitalen Angebote etablierter Medien informierte (zum Beispiel tagesschau.de, faz.net, süddeutsche.de), neigte kaum zu zynischen Einstellungen. Anders sah das bei denjenigen aus, die sich „täglich“ beziehungsweise „fast täglich“ auf sogenannten alternativen Nachrichtenseiten, auf YouTube, *Social Media* und über Suchmaschinen informierten. Hier finden sich für den Lügen- und den Verschwörungsvorwurf überdurchschnittlich viele Anhängerinnen und Anhänger (siehe Schaubilder 2.8.6 und 2.8.8).

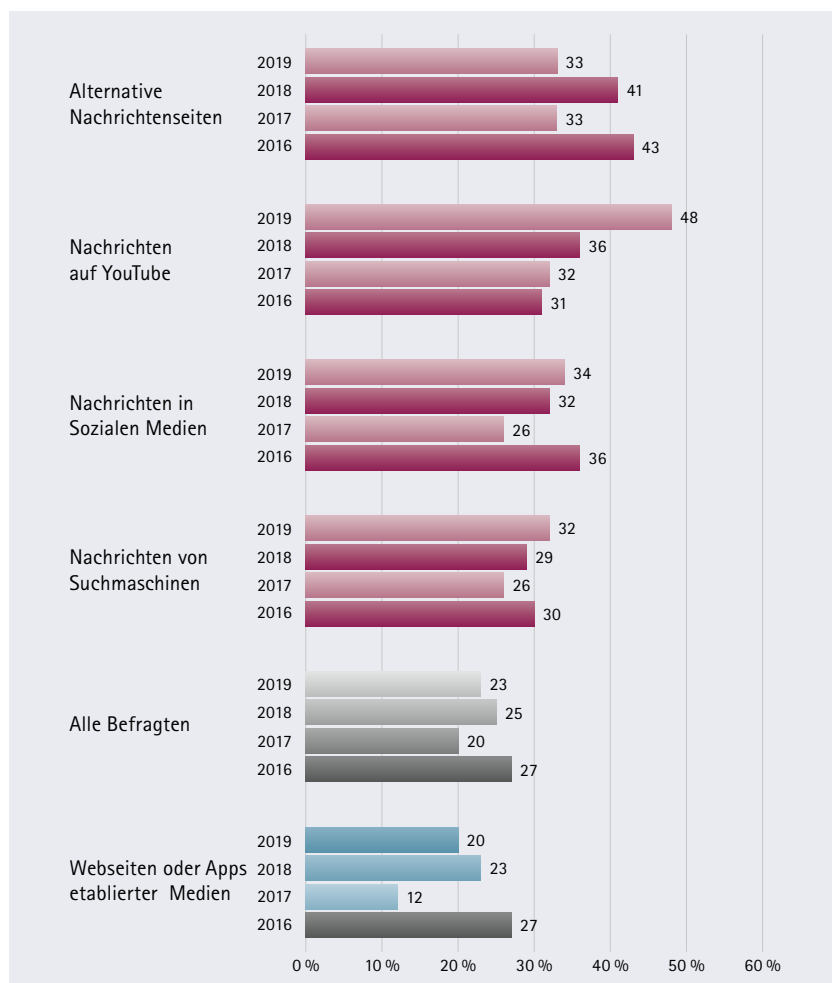
Der Medienzynismus lässt sich direkt mit dem Medienvertrauen in Beziehung setzen. Wir haben in unserer Untersuchung zwischen dem Vertrauen in die Medien sowie Skepsis und Zynismus unterschieden. Wer den Medien im Großen und Ganzen vertraut, braucht keineswegs unkritisch zu sein, sondern kann eine skeptische Grundhaltung haben und sowohl die konkrete Berichterstattung als auch die allgemeine Funktionslogik der Medien hinterfragen. Umgekehrt muss ein geringes oder fehlendes Vertrauen nicht zwangsläufig darauf hinauslaufen, den Journalistinnen und Journalisten bösen Willen und üble Machenschaften wie gezielte Manipulation und Lüge zu unterstellen. Es ist also wichtig, die verschiedenen Einstellungen und Konzepte nicht zu vermischen; gleichwohl ist es naheliegend, dass bestimmte Einstellungen eher zusammengehen als andere: Wer ein sehr hohes Medienvertrauen hat, gehört seltener zu denen, die Medien Lug und Trug vorwerfen. Tatsächlich zeigen die Daten sehr deutlich, dass niedriger Medienzynismus mit sehr hohem Medienvertrauen einhergeht (blaue Linie), stark ausgeprägter Medienzynismus dagegen mit sehr geringem Medienvertrauen (violette

► Schaubild 2.8.5: Medienzynismus (Verschwörungsvorwurf) nach Mediennutzung



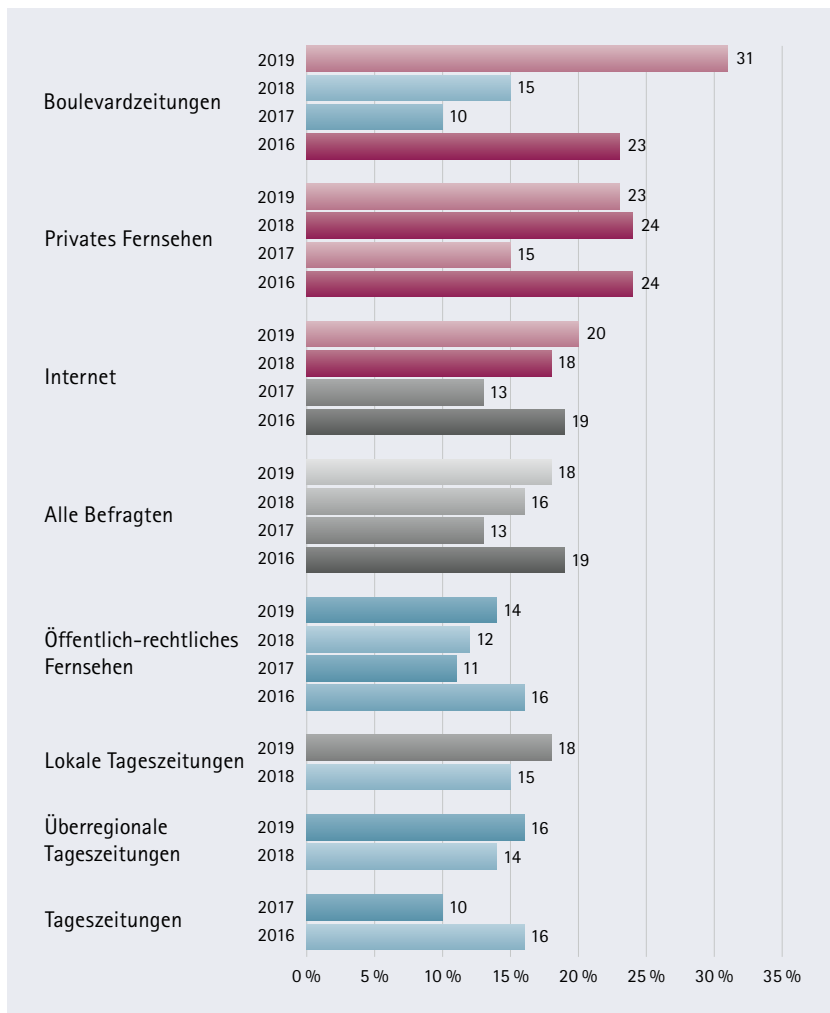
Frage: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Diese werden ja im Augenblick viel kritisiert. Wir haben einmal eine Reihe von Aussagen aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu? Sie können Ihre Angabe wieder abstimmen in ‚trifft voll und ganz zu‘, ‚trifft eher zu‘, ‚teils, teils‘, ‚trifft eher nicht zu‘ und ‚trifft überhaupt nicht zu.“ Hier ausgewiesen: Menschen, die angaben, die betreffenden Medien „täglich“ beziehungsweise „fast täglich“ zu nutzen. Zustimmung zur Aussage „Medien und Politik arbeiten Hand in Hand, um die Bevölkerungsmeinung zu manipulieren“ („trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“). Violette Balken zeigen einen höheren Wert gegenüber dem Durchschnitt an, blaue einen niedrigeren.

► **Schaubild 2.8.6:** Medienzynismus (Verschwörungsvorwurf) nach Online-Nachrichten-Nutzung



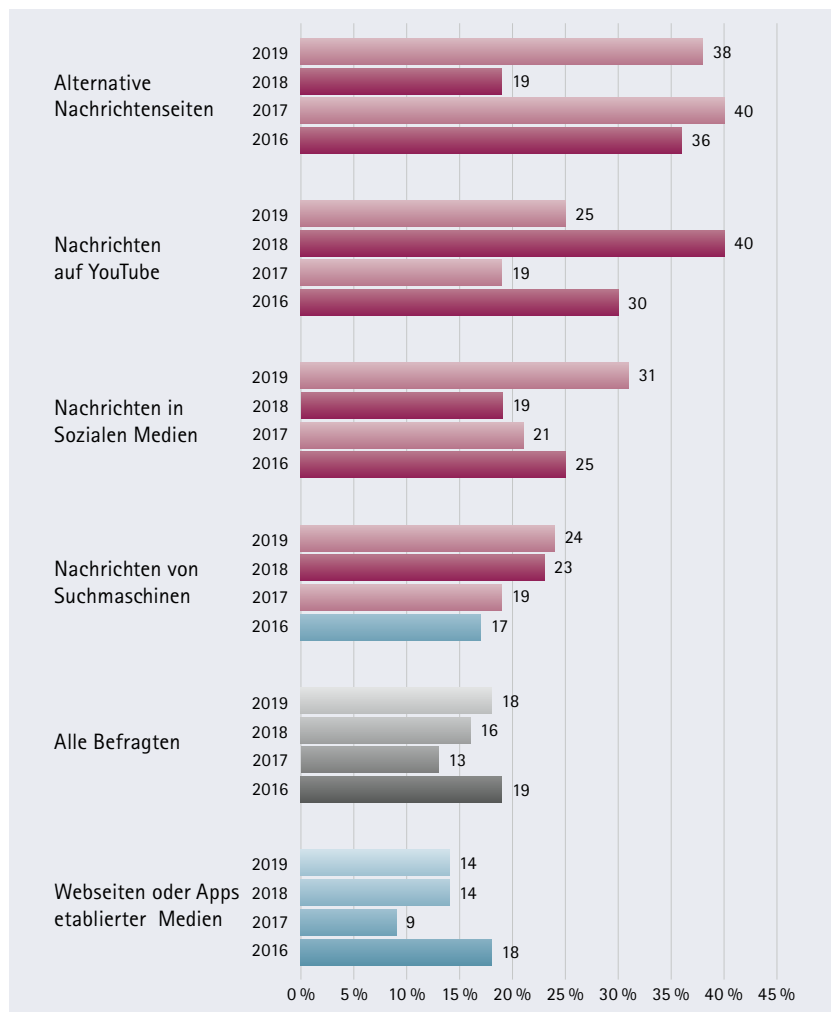
Frage: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Diese werden ja im Augenblick viel kritisiert. Wir haben einmal eine Reihe von Aussagen aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu? Sie können Ihre Angabe wieder abstimmen in ‚trifft voll und ganz zu‘, ‚trifft eher zu‘, ‚teils, teils‘, ‚trifft eher nicht zu‘ und ‚trifft überhaupt nicht zu.‘“ Hier ausgewiesen: Menschen, die angaben, die betreffenden Medien „täglich“ beziehungsweise „fast täglich“ zu nutzen. Zustimmung zur Aussage „Medien und Politik arbeiten Hand in Hand, um die Bevölkerungsmeynung zu manipulieren“ („trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“). Violette Balken zeigen einen höheren Wert gegenüber dem Durchschnitt an, blaue einen niedrigeren.

► Schaubild 2.8.7: Medienzynismus (Lügenvorwurf) nach Mediennutzung



Frage: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Diese werden ja im Augenblick viel kritisiert. Wir haben einmal eine Reihe von Aussagen aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu? Sie können Ihre Angabe wieder abstimmen in ‚trifft voll und ganz zu‘, ‚trifft eher zu‘, ‚teils, teils‘, ‚trifft eher nicht zu‘ und ‚trifft überhaupt nicht zu.‘ Hier ausgewiesen: Menschen, die angaben, die betreffenden Medien „täglich“ beziehungsweise „fast täglich“ zu nutzen. Zustimmung zur Aussage „Die Bevölkerung in Deutschland wird von den Medien systematisch belogen“ („trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“). Violette Balken zeigen einen höheren Wert gegenüber dem Durchschnitt an, blaue einen niedrigeren.

► **Schaubild 2.8.8:** Medienzynismus (Lügendvorwurf) nach Online-Nachrichten-Nutzung



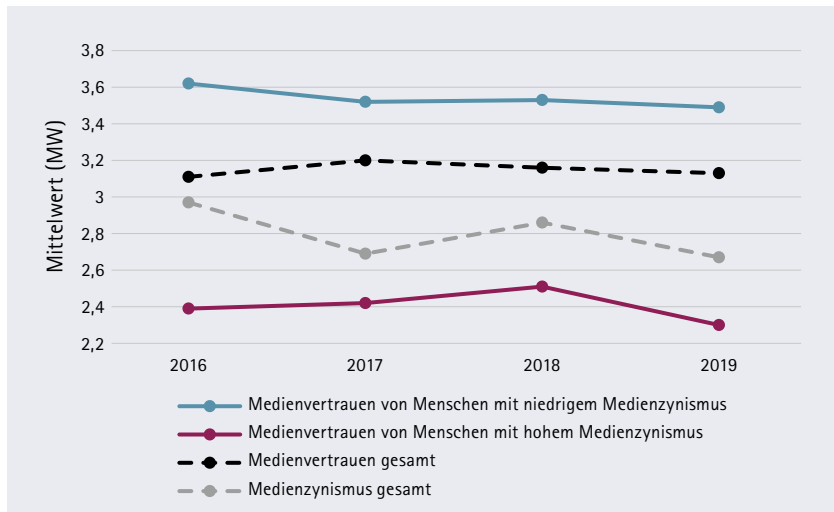
Frage: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Diese werden ja im Augenblick viel kritisiert. Wir haben einmal eine Reihe von Aussagen aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu? Sie können Ihre Angabe wieder abstufen in ‚trifft voll und ganz zu‘, ‚trifft eher zu‘, ‚teils, teils‘, ‚trifft eher nicht zu‘ und ‚trifft überhaupt nicht zu‘.“ Hier ausgewiesen: Menschen, die angaben, die betreffenden Medien „täglich“ beziehungsweise „fast täglich“ zu nutzen. Zustimmung zur Aussage „Die Bevölkerung in Deutschland wird von den Medien systematisch belogen“ („trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“). Violette Balken zeigen einen höheren Wert gegenüber dem Durchschnitt an, blaue einen niedrigeren.



Linie) (siehe Schaubild 2.8.9). Auch zeigt sich, dass der Medienzynismus seit 2016 insgesamt leicht abgesunken ist (graue Linie).

Neben den beschriebenen kommen möglicherweise noch weitere Ursachen für das Entstehen jenes Zynismus infrage, der Medien und Gesellschaft vor beträchtliche Herausforderungen stellt: zum Beispiel Erfahrungen von Missachtung und Marginalisierung durch Medienberichterstattung, subjektive Entfremdungsprozesse, die Wahrnehmung, für Journalistinnen und Journalisten und deren Berichte keine Rolle zu spielen (vgl. Jakob et al. 2019b). Selbst wenn Menschen den Medien weitgehend vertrauen und selbst wenn sie lediglich eine skeptische und keine zynische Haltung einnehmen, so kann es doch sein, dass sie in der Berichterstattung vieles vermissen und sich wenig mit medialen Darstellungen identifizieren (vgl. Fawzi 2020). Der Eindruck, die Medien seien ihnen mehr oder weniger entrückt, lässt sich als Entfremdungserfahrung auffassen, die wir durch mehrere Aussagen abgefragt haben. Dazu gehört die

► Schaubild 2.8.9: Medienzynismus und Medienvertrauen (2016–2019)



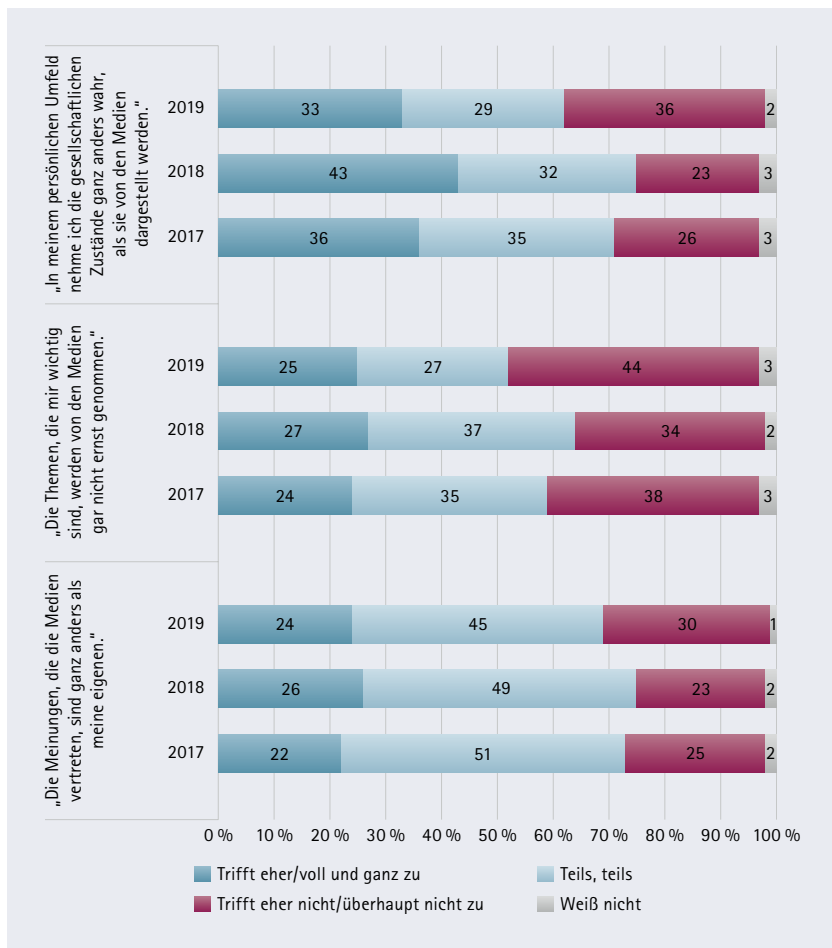
Frage: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Diese werden ja im Augenblick viel kritisiert. Wir haben einmal eine Reihe von Aussagen aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu? Sie können Ihre Angabe wieder abstufen in ‚trifft voll und ganz zu‘, ‚trifft eher zu‘, ‚teils, teils‘, ‚trifft eher nicht zu‘ und ‚trifft überhaupt nicht zu‘.“ Unter Medienzynismus ist hier die Zustimmung zum Lügenvorwurf und zum Verschwörungsvorwurf subsummiert.

Aussage, „In meinem persönlichen Umfeld nehme ich die gesellschaftlichen Zustände ganz anders wahr, als sie von den Medien dargestellt werden“.

Die Wahrnehmung einer Kluft zwischen der eigenen Lebenswelt und der Berichterstattung kann sich auf vieles beziehen: die Auswahl und Gewichtung von Themen, aber auch auf inhaltliche Tendenz und Einfärbung. Berichten Medien immer nur das Negative, obwohl es nach eigenem Erleben gar nicht so schlimm ist? Ignorieren sie womöglich Fehlentwicklungen in der Gesellschaft, die im Alltag zu spüren sind? Ob die solchen Entfremdungswahrnehmungen zugrunde liegenden Diagnosen fair und zutreffend sind, ob sie also den Leistungen der Medien gerecht werden, lässt sich hier nicht entscheiden. Es interessiert an dieser Stelle allein der subjektive Eindruck von Menschen – und der fällt in vielen Fällen nicht besonders günstig für den Journalismus aus: Ein Drittel der Befragten in der jüngsten Befragungswelle sah eine Kluft zwischen der selbst wahrgenommenen und der medial dargestellten Realität; und annähernd ein weiteres Drittel sah eine solche Kluft zumindest teilweise (siehe Schaubild 2.8.10).

Auch die anderen Aussagen, mit denen die Entfremdung gemessen worden ist, trafen auf vergleichsweise große Zustimmung: dass Themen, die den Befragten wichtig waren, von den Medien nicht ernst genommen würden und dass die Meinung zu bestimmten Themen innerhalb der Medien ganz andere seien als die eigenen. Dieser Befund ist von zentraler Bedeutung für das Verständnis der Abneigung, die ein beträchtlicher Teil der Befragten gegenüber den Medien aufwies – und darunter waren beileibe nicht nur zynisch eingestellte Menschen. Es ist wenig überraschend, dass Medienzynikerinnen beziehungsweise -zyniker auch bei den Aussagen zur Entfremdung negativ über die Medien urteilten. Es fällt jedoch auf, dass die Gruppe derjenigen, die den Aussagen zur Entfremdung widersprachen, kleiner ist als die Gruppe derjenigen, die den zynischen Aussagen widersprachen. Das heißt: Die Wahrnehmung einer Kluft zwischen Medien und Publikum ist vergleichsweise weitverbreitet. Auch Menschen, die nicht zum harten Kern der Zynikerinnen und Zyniker gehören, fühlten sich von der Art und Weise, wie Medien Meinungen und Themen darstellen, nicht repräsentiert: Ein relevanter Teil der Bevölkerung scheint eine große lebensweltliche, kulturelle und ideologische Distanz zu dem von ihnen nicht selten als abgehoben und blind für ihre Interessen wahrgenommenen medialen Diskurs zu empfinden. Medienschaffende werden als Elite wahrgenommen, als eine Gruppe von Menschen, die in ihrer politischen Haltung, in ihren demografischen Eigenschaften und in ihrem kulturellen Habitus homogen sei, mehr mit anderen

► Schaubild 2.8.10: Medienentfremdung (2017–2019)



Frage 2017: „Man kann ja ganz unterschiedliche Meinungen über die etablierten Medien in Deutschland haben. Im Folgenden haben wir einige Aussagen aufgelistet. Bitte sagen Sie mir, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ zutreffen.“

Frage 2018: „Im Folgenden haben wir einige Aussagen zu den etablierten Medien aufgelistet. Bitte sagen Sie mir, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ zutreffen.“

Frage 2019: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Wir haben einmal eine Reihe von Aussagen aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu? Sie können Ihre Angabe wieder abstufen in ‚trifft überhaupt nicht zu‘, ‚trifft eher nicht zu‘, ‚teils, teils‘, ‚trifft eher zu‘ und ‚trifft voll und ganz zu‘.“

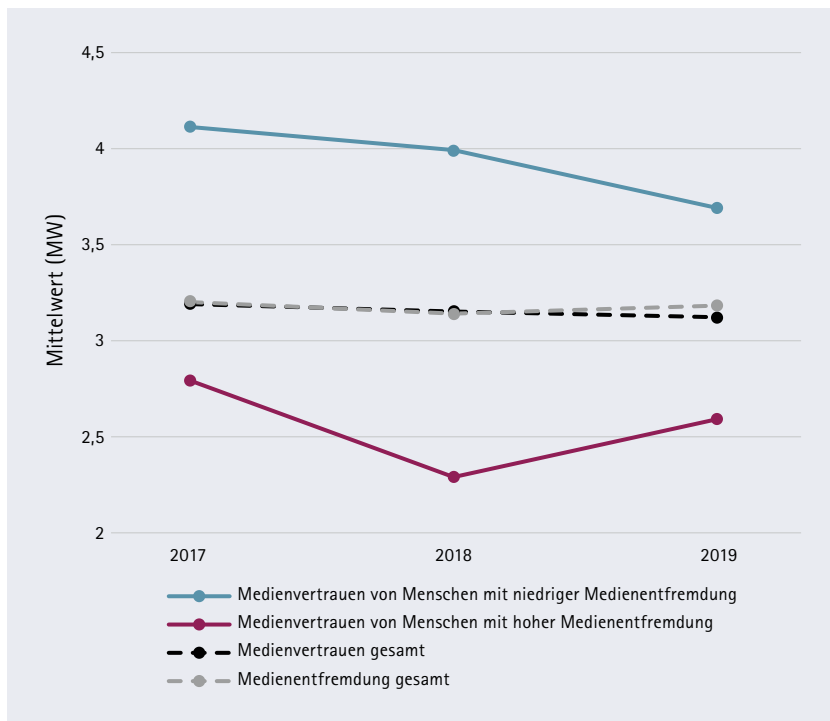
Eliten als mit der Durchschnittsbevölkerung gemein habe und stark mit anderen Eliten wie der Politik interagiere – und weniger mit ihrer eigentlichen Zielgruppe, den Rezipientinnen und Rezipienten.

Zudem mag auch die mediale Binnenlogik Entfremdungsprozesse befeuern: Medien orientieren sich bei ihrer Themenauswahl, -gestaltung und -kommentierung eben nicht in erster Linie an den Wahrnehmungsweisen der Bevölkerung, an der realen oder mutmaßlichen Meinungsverteilung in der Gesellschaft oder an den (antizipierten) Interessen und Bedürfnissen von Bürgerinnen und Bürgern. Vielmehr agieren sie in einem stark normativ geprägten System von Erwartungen und Spielregeln, folgen eigenen ethischen Kodizes und orientieren sich stark aneinander (vgl. zum Beispiel Reinemann 2003; Jakob 2012a), wenn es um die Frage geht, was unbedingt berichtet werden sollte und wie man sich legitimer Weise zu einem Thema positioniert. Das führt im Zweifelsfall dazu, dass das Themenspektrum und der Meinungshorizont des medialen Diskurses von der in nahezu allen Merkmalen weitaus pluralistischeren Gesamtgesellschaft als verengt, weniger vielfältig und verzerrt wahrgenommen werden (vgl. dazu zum Beispiel Quiring et al. 2020).

Und tatsächlich zeigen Studien, dass große Bevölkerungsgruppen das Gefühl haben, Journalistinnen und Journalisten dächten globaler und progressiver über viele Themen, priorisierten Themen nach eigener politischer Haltung und berichteten beziehungsweise kommentierten so über die Köpfe der „normalen“ Menschen mit ihren Alltagsproblemen hinweg (vgl. Jakob et al. 2019b; Quiring et al. 2020). Auch hier ist es zunächst unerheblich, ob die als Kollektiv wahrgenommene, sogenannte journalistische Klasse tatsächlich linker, abgehobener, elitärer ist als die Bevölkerung, sofern sich dies empirisch objektiv so feststellen ließe – die subjektive Wahrnehmung selbst schafft die Fakten für die Wahrnehmenden: Ganz im Sinne des Thomas-Theorems (vgl. Thomas & Thomas 1928) müssen solche Wahrnehmungen nicht oder nicht umfänglich zutreffend sein, um ihre entfremdende Wirkung bei der Meinungsbildung zu entfalten.

Dieser Befund ist deshalb so zentral für das Verständnis der aktuellen Prozesse rund um das Medienvertrauen, weil hier gewissermaßen das Einfallstor für dessen Erosion und für das Entstehen zynischer Einstellungen steht. Menschen, die sich vom Mediensystem stark entfremdet fühlen, weisen signifikant niedrigere Vertrauenswerte auf (violette Linie). Wer diese Entfremdung nicht empfindet, zeigt eher Vertrauen in die Medien (blaue Linie). Das Niveau der subjektiv empfundenen Entfremdung hat sich im Mittelwert über die Jahre nicht verändert (graue Linie) (siehe Schaubild 2.8.11).

► **Schaubild 2.8.11:** Medienentfremdung und Medienvertrauen (2017–2019)



Frage 2017: „Man kann ja ganz unterschiedliche Meinungen über die etablierten Medien in Deutschland haben. Im Folgenden haben wir einige Aussagen aufgelistet. Bitte sagen Sie mir, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ zutreffen.“

Frage 2018: „Im Folgenden haben wir einige Aussagen zu den etablierten Medien aufgelistet. Bitte sagen Sie mir, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ zutreffen.“

Frage 2019: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Wir haben einmal eine Reihe von Aussagen aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu? Sie können Ihre Angabe wieder abstufen in ‚trifft überhaupt nicht zu‘, ‚trifft eher nicht zu‘, ‚teils, teils‘, ‚trifft eher zu‘ und ‚trifft voll und ganz zu!‘“ Für die Skala zur Medienentfremdung wurden folgende drei Aussagen zusammengefasst: „In meinem Umfeld nehme ich die gesellschaftlichen Zustände ganz anders wahr, als sie von den Medien dargestellt werden“, „Die Meinungen, die die Medien vertreten, sind ganz anders als meine eigenen“ und „Die Themen, die mir wichtig sind, werden von den Medien nicht ernst genommen“.

Vor dem Hintergrund der dargestellten Befunde stellt sich die Frage, wie Entfremdung zu Zynismus führen kann. Unsere Daten lassen keine abschließende Klärung dieses Zusammenhangs zu; allerdings ist es durchaus denkbar, dass einige Menschen intensive Entfremdungserfahrungen machen, die sie zynisch werden lassen. Bei dem Versuch, diese Erfahrungen einzuordnen und zu erklären, stoßen sie – vor allem in der Kommunikation mit Personen aus populistischen, extremistischen und/oder verschwörungsideologischen Kreisen – auf zynische Sinnangebote. Aus Sicht der Medien, aber auch von Bildungseinrichtungen und anderen gesellschaftlichen Institutionen kommt es darauf an, ein solches Abdriften zu verhindern.

Entfremdungserfahrungen sind bei der Identifikation von Menschen relevant, die den etablierten Medien misstrauen und ihnen schwerwiegende Vorwürfe machen. Sie spielen aber vor allem für die Analyse von Personengruppen eine Rolle, die den Medien zunächst aufgeschlossener und vertrauensvoller gegenüberstehen. Instrumente gegen Entfremdungserfahrungen gibt es; sie sind auch in anderen gesellschaftlichen Problemfeldern bewährt: Transparenz, persönlicher Kontakt zu Menschen und ihrem jeweiligen Lebensumfeld, Responsivität, wechselseitige, ernsthafte und respektvolle Kommunikation – doch dazu mehr in den abschließenden Kapiteln dieses Buches.

## 2.9 Gemeinsame Betrachtung der Ergebnisse

Die bisherige Darstellung zeigt, dass es „die“ große Krise des Medienvertrauens in Deutschland nicht gibt. Polarisierung ist das Schlagwort, wenn man die Entwicklung bis einschließlich 2019 betrachtet, das am ehesten beschreibt, was die Daten dokumentieren: Von Jahr zu Jahr manifestierte sich eine stärkere Positionierung für und gegen die etablierten Medien, wobei der Anteil derer, die grundsätzlich großes Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Tageszeitungen hatten, durchgängig höher war als der Anteil derer, die misstrauten. Der Anteil der unentschiedenen Mitte ist in den vergangenen Jahren dahingeschmolzen. Das mag auch ein Effekt der öffentlichen Diskussion um die Vertrauenswürdigkeit von Medien gewesen sein. Die Vermutung liegt jedenfalls nahe, dass der Protest gegen die „Lügenpresse“ und die darauffolgende mediale Selbstthematisierung diesen Effekt mit erzeugt hat, sicher sagen lässt sich das aber nicht.

Die Daten zeigen darüber hinaus, dass Deutschland noch immer von vergleichsweise traditionellen Mediennutzungsmustern geprägt ist, die sich auch

im Vertrauen in einzelne Mediengattungen niederschlagen – ein Befund, der durch Ergebnisse anderer Studien gestützt wird (vgl. Breunig et al. 2020; Simon 2018; Newman et al. 2021): Ganz vorne rangieren der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Tageszeitungen; hier hängen starke Nutzung und hohes Vertrauen systematisch zusammen. Umgekehrt ist es bei Nachrichtenquellen aus dem Internet; sie leiden notorisch an einer Glaubwürdigkeitsschwäche. Boulevardmedien werden intensiv genutzt, aber nur wenige Menschen vertrauen ihnen. Viele Nutzerinnen und Nutzer erwarten hier gar nicht erst, gut informiert, sondern lediglich gut unterhalten zu werden (vgl. Lünenborg 2013).

Wie es der Alterspyramide in Deutschland entspricht, sind die deutschen Mediennutzerinnen und -nutzer im Schnitt älter als 50 Jahre, was dazu führt, dass noch immer eine traditionelle Mediensozialisation vorherrscht und mit ihr traditionelle Medienimages und -nutzungsmuster (vgl. Schweiger 2007). Das mag einen Teil des vergleichsweise hohen Vertrauens erklären, das die Bevölkerung in Deutschland in ihr Mediensystem und vor allem in die etablierten Medien hat. Es kommen jedoch weitere Gründe – systemische, kulturelle, politische – hinzu, die wir hier nicht untersuchen konnten und die Deutschland von anderen Demokratien wie den USA oder Großbritannien unterscheidet (vgl. zum Beispiel Hanitzsch et al. 2018; Fawzi et al. 2021).

Interessanterweise variiert das Vertrauen der Menschen in die mediale Berichterstattung sehr stark nach Thema; dabei wiederholt sich die oben beschriebene Polarisierung: Themen, die traditionell stark polarisieren, etwa weil sich ideologische Lager diametral gegenüberstehen, Normen unvereinbar aufeinanderprallen oder von einer moralischen Warte aus diskutiert wird, spalten auch das Medienpublikum. Bei der Frage, ob man der Berichterstattung über die Rolle des Islam in Deutschland vertraue, stehen sich spiegelbildlich die beiden Lager gegenüber, die auch in der Sache pro und contra argumentieren. Anders ist es, wenn ein Thema von einer großen Mehrheit ähnlich beurteilt wird, wie im Fall des Diesel-Skandals: Hier stimmen die Meinungen von Mehrheiten und der Tenor der Medien mehr oder weniger überein, weswegen es vermutlich keine Lagerbildung im Vertrauen gibt.

Interessant ist auch, dass widersprüchliche Vertrauenszuschreibungen zusammenfallen können. So vertraut man vielleicht dem Mediensystem als Ganzem, man vertraut in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Allgemeinen, aber zugleich traut man dessen Darstellung der Debatte über den Islam nicht. Solche Widersprüche kommen vor und sind weniger ein Zeichen für empirische

Inkonsistenz als für reales Differenzierungsvermögen. Die meisten Menschen spüren oder lernen im Laufe ihrer Rezeption, dass eine bestimmte Zeitung, ein Sender oder einzelne Journalistinnen und Journalisten politisch-ideologische Tendenzen haben und dass auch in den Redaktionen und in zahlreichen Formaten über verschiedene Lesarten von Ereignissen gestritten wird. Das untergräbt das grundsätzliche Vertrauen nicht zwangsläufig, führt meist eher zu einer stärkeren Selektivität (vgl. Donsbach 1991). Man überblättert bei der nächsten Zeitungslektüre den Kommentar des missliebigen Redakteurs, erfreut sich aber dennoch an der guten Stadtteilreportage. Oder man schaut auf einem Sender die Hauptnachrichtensendung, spart sich aber das Politikmagazin. Von solchem Differenzierungsvermögen zeugen unsere Daten, wenn auch nicht in genau dieser Tiefenschärfe.

Offen geblieben ist bislang die Frage, ob sich die verschiedenen Einzelzusammenhänge auch dann zeigen, wenn alle gemeinsam betrachtet werden. Bisher wurden die einzelnen Zusammenhänge getrennt voneinander dargestellt. So konnte zum Beispiel gezeigt werden, dass das Alter anscheinend kein Merkmal ist, das systematisch mit dem Medienvertrauen zusammenhängen würde, Bildung hingegen schon. Die Frage zu diesem Beispiel lautet also: Bleibt dieses Bild auch dann bestehen, wenn man Alter, Bildung und Mediennutzung gemeinsam betrachtet? Eine der wichtigsten Einsichten der modernen Sozialwissenschaft lautet, dass die von ihr untersuchten Phänomene meist komplexer sind als einfache Zusammenhänge zwischen zwei Eigenschaften. In den bisherigen Kapiteln wurde deutlich, dass viele verschiedene Merkmale, die Menschen aufweisen, mit deren Medienvertrauen zusammenhängen. Auf diese Weise lässt sich ein Profil von Menschen mit viel und wenig Medienvertrauen herausarbeiten. Angesichts der fortschreitenden Forschung handelt es sich dabei allerdings nur um vorläufige, hier zudem auf Deutschland beschränkte Profile.

Menschen mit vergleichsweise hohem Medienvertrauen haben demnach tendenziell eine höhere formale Bildung, sind mit ihrer wirtschaftlichen Situation eher zufrieden und fürchten sich weniger vor einer wirtschaftlich düsteren Zukunft. Sie neigen eher dazu, die Angebote etablierter Medien zu nutzen, und orientieren sich nicht so sehr an der Berichterstattung nichtetablierter Anbieter beziehungsweise alternativer Nachrichtenquellen. Ihre stabilen Mediennutzungsmuster halten auch das Vertrauen in die etablierten Medien konstant, deren Zustimmungswerte weit vor allen anderen Anbietern liegen.

Menschen mit hohem Medienvertrauen haben in der Regel eine lange „Vertrauenskarriere“, die auf der Vermittlung und dem Erlernen



interpersonalen Vertrauens in Jugend und Kindheit basiert und sich auch darin ausdrückt, dass sie anderen gesellschaftlichen Institutionen tendenziell eher vertrauen. Sie sind insgesamt weniger verdrossen gegenüber Parteien, Politik sowie Politikern und Politikerinnen, mit der Demokratie im Großen und Ganzen eher zufrieden, neigen dazu, das traditionelle Parteienspektrum zu wählen, vor allem CDU, SPD und Grüne –, und lehnen die AfD eher ab. Sie verfügen tendenziell über ein höheres Wissen rund um das politische Geschehen und geben eine etwas höhere Bereitschaft zu Protokoll, sich abseits radikaler Formen der Partizipation politisch zu beteiligen. Gewalt als Mittel des subjektiven Meinungsausdrucks lehnen sie in großer Mehrheit ab. Auch fürchten sie den zerstörerischen Einfluss von *Hate Speech* und *Fake News* und wünschen sich tendenziell eine stärkere Regulierung der hier relevanten digitalen Plattformen. Insgesamt neigen Menschen mit hohem Medienvertrauen deutlich weniger dazu, Verschwörungsmythen Glauben zu schenken. Sie sind, das ergibt sich zwangsläufig aus ihrer eher konstruktiven Haltung gegenüber Rolle und Leistungen der etablierten Medien, auch wesentlich seltener zynisch, wenn es um die Frage geht, ob Medien womöglich manipulieren, lügen oder sich mit der Politik verschwören. Und letztlich zeigen sie sich von der Art und Weise, wie die etablierten Medien Informationen vermitteln, Diskurse gestalten und Probleme darstellen, weniger entfremdet als Menschen mit geringem Medienvertrauen, die in zentralen Punkten gewissermaßen der Gegenentwurf sind.

Menschen mit niedrigem Medienvertrauen fühlen sich kulturell und ideologisch in vielen Punkten entfremdet. Sie blicken viel eher mit Zynismus auf das, was ihnen in den etablierten Medien dargeboten wird und was sie für das Ergebnis von Einseitigkeit, Verzerrung, Manipulation oder gar einer Verschwörung halten. Auch hier unterscheiden sie sich klar von den Vertrauenden: Verschwörungsmythen finden bei ihnen weitaus öfter Anklang. Auch wenn der Anteil formal niedriger gebildeter Personen hier auf den ersten Blick größer erscheint, sind es doch nicht solche soziodemografischen Eigenschaften, die bei der Entwicklung eines höheren oder niedrigeren Medienvertrauens den Ausschlag geben. Es überwiegen vielmehr jene tief spaltenden Einstellungsmuster, die beide Gruppen schon politisch-ideologisch so stark unterscheiden. Menschen mit geringem Medienvertrauen sind tendenziell stärker politikverdrossen und mit dem Funktionieren der Demokratie unzufrieden. Sie sehen sich in Opposition zur Art, wie Medien mit zentralen Konfliktthemen wie etwa der Rolle des Islam in Deutschland umgehen, und stehen oft abseits

der politischen Mitte. Ihre politische Heimat finden sie folglich häufiger bei der AfD – aber nicht ausschließlich –, und ihr politisches Wissen, aber auch ihr Wissen über die Funktionsweise von Medien ist geringer ausgeprägt. Sie sind weniger bereit, sich politisch zu engagieren, allerdings gibt es in ihrer Gruppe eine etwas größere Neigung, auch bestimmte gewalttätige Formen der Meinungsäußerung zu befürworten. Sie sind mit ihrer wirtschaftlichen Situation nicht durchgängig unzufriedener als andere, fürchten sich aber deutlich häufiger vor einer künftigen Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation in Deutschland.

Insgesamt vertrauen Menschen mit geringerem Medienvertrauen auch anderen Institutionen und ihren Mitmenschen weniger. Sie nutzen die etablierten Medien zwar auch, tun dies aber in geringerem Umfang – und sie vertrauen ihnen eben weniger. Sie suchen nach alternativen Informationen im Netz und in den Angeboten alternativer Medien, die bisweilen extreme Positionen vertreten und teilweise Verschwörungserzählungen, *Fake News* und *Hate Speech* verbreiten. Die beiden letztgenannten Phänomene halten viele Menschen mit niedrigem Medienvertrauen zwar durchaus für problematisch, eine schärfere Regulierung lehnen sie aber eher ab.

Alle Vertrauenswerte und Verteilungen, die bisher präsentiert worden sind, zeigen deutlich, dass der Anteil der Menschen mit hohem Medienvertrauen in Deutschland weitaus größer ist als der Anteil derer, die wenig Medienvertrauen haben. Das betrifft auch die tragenden Säulen des deutschen Mediensystems – den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Tageszeitungen. Da viele demokratietheoretisch relevante Einstellungen mit diesem Vertrauen systematisch zusammenhängen, findet man diese Verteilung ebenso bei anderen zentralen Kenngrößen, etwa bei der Haltung zu Verschwörungsmythen: Weitaus mehr Menschen glauben nicht an solche Mythen, als ihnen zustimmen; weitaus mehr Menschen lehnen Gewalt als Mittel der politischen Auseinandersetzung ab, als sie gutheißen; weitaus mehr Menschen fühlen sich von der Art, wie Medien die Welt darstellen, nicht entfremdet und sind nicht zynisch – die Liste ließe sich fortsetzen. Aber aus dieser Momentaufnahme, auch wenn sie sich immerhin auf einen mehrjährigen Vergleich stützt, folgt nicht, dass die Verhältnisse ewig so bestehen bleiben müssten und dass tektonische Verschiebungen nicht möglicherweise schon im Gang sein könnten. Diese Fragen werden zum Ende des Buches noch einmal ausführlicher zu diskutieren sein.

Bisher offen geblieben ist die Antwort auf die Frage, ob die in der Zusammenfassung der bisherigen Befunde dargestellten Zusammenhänge einer

Überprüfung standhalten, bei der all die Merkmale, die über die verschiedenen Messzeitpunkte hinweg gleich oder ähnlich erhoben wurden, gemeinsam betrachtet werden und sichergestellt wird, dass sie sich nicht teilweise gegenseitig aufheben. Man spricht in der Forschung von multivariaten Analysen, wenn es darum geht, einzelne Zusammenhänge zweier Eigenschaften, etwa Bildung und Medienvertrauen, mit anderen, etwa Alter oder Mediennutzung, in Beziehung zu setzen. Die Frage lautet: Bleiben die Zusammenhänge bestehen oder ändern sie sich? Und wie groß ist in der Gesamtschau der Anteil, den ein einzelnes Merkmal an der Erklärung des Phänomens hat?

Da wir nicht alle der bisher dargestellten Merkmale über sämtliche Jahre hinweg identisch abgefragt haben, können wir diese Prüfung nicht so umfassend durchführen, dass tatsächlich alle Fragen abschließend geklärt wären. Vielmehr müssen wir uns auf die Merkmale beschränken, die über mehrere Messzeitpunkte hinweg und auf ähnliche Weise im Fragebogen aufgetaucht sind. Die meisten Übereinstimmungen weisen die Jahre 2017, 2018 und 2019 auf. Hier wurden vergleichsweise viele Fragen auf gleiche oder ähnliche Weise gestellt. Vergleicht man nun alle Merkmale zu allen Zeitpunkten miteinander (siehe Tabelle A4 im Anhang), zeigt sich auch hier, dass politisch-ideologische Einstellungsmuster jene Merkmale sind, auf die es bei der Erklärung von Medienvertrauen ankommt (vgl. Jakobs et al. 2021a). Soziodemografische Eigenschaften wie Alter und Bildung spielen hingegen keine nennenswerte Rolle, auch wenn die bisherigen Analysen einen Zusammenhang zwischen hoher Bildung und hohem Medienvertrauen gezeigt haben.

Wichtiger sind neben politischen Einstellungen außerdem Mediennutzungsmuster: Die Nutzung von öffentlich-rechtlichem Fernsehen und von Online-Angeboten etablierter Medien hängt auch dann noch deutlich mit dem Medienvertrauen zusammen, wenn man viele Merkmale gemeinsam betrachtet; hier wird das bisher gezeichnete Bild also weitgehend bestätigt. Dass die Nutzung von Tageszeitungen positiv mit Medienvertrauen zusammenhängen würde, zeigt sich in der Zusammenschau der Zusammenhänge allerdings nicht mehr so deutlich. Das Gleiche gilt für den negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung von alternativen Nachrichtenseiten beziehungsweise Videoplattformen und Medienvertrauen – auch hier gibt es in einzelnen Jahren noch erkennbare Zusammenhänge, aber die Gesamtbetrachtung ist doch stark von politisch-ideologischen Merkmalen überlagert. Im Vordergrund steht hier der Zusammenhang zwischen Medienvertrauen und Demokratiezufriedenheit – wer mit der Demokratie in der Bundesrepublik zufriedener ist, weist ein höheres

Medienvertrauen auf. Das gegenläufige Bild zeigt sich bei Menschen mit einer größeren Politikverdrossenheit; sie zeigen über alle drei Jahre hinweg und unter Berücksichtigung aller anderen Merkmale ein deutlich niedrigeres Medienvertrauen. Das politische Interesse erwies sich in nur einem Erhebungsjahr als bedeutsam, und zwar dahingehend, dass Befragte mit einem größeren politischen Interesse ein größeres Medienvertrauen aufwiesen. Und schließlich spielt der Glaube an Verschwörungserzählungen durchgängig eine zentrale Rolle im Zusammenhang mit Medienvertrauen: Wer Verschwörungserzählungen eher Glauben schenkt, hat ein niedrigeres Medienvertrauen. Umgekehrt führt ein größeres interpersonales Vertrauen zu einem höheren Medienvertrauen – auch dieser Zusammenhang wird durch die Analyse bestätigt.

Die Zusammenschau verschiedener Zusammenhänge zeigt folglich, dass einige der zentralen Befunde der *Mainzer Langzeitstudie* über die verschiedenen Messzeitpunkte hinweg stabil, die bisherige Darstellung und die entsprechenden Interpretationen belastbar sind. Dies kann man vor allem für den Zusammenhang zwischen wichtigen Mediennutzungsmustern, politischen Einstellungen, dem Glauben an Verschwörungserzählungen und einzelnen Vertrauensvarianten sagen. Das zu Beginn noch einflussreich scheinende Merkmal der formalen Bildung scheint hingegen kein dominierendes Merkmal zu sein. Das Alter wiederum spielt vor allem im Kontext der Mediennutzung eine Rolle, unterscheiden sich die Generationen doch vor allem dahingehend, wie sie Medien nutzen – und welche Rolle die digitale Kommunikation spielt. Darauf wurde in den vorangegangenen Kapiteln bereits eingegangen. Die Herkunft aus dem Westen oder Osten Deutschlands ließ sich zu keinem Zeitpunkt als wichtige Eigenschaft identifizieren, hier ist intensivere Forschung angeraten. Es verfestigt sich somit das Bild vom Medienvertrauen als Eigenschaft, die stark davon abhängt, wie die betreffende Person über die Welt denkt, wie optimistisch sie auf deren Zustände und Zukunft blickt, wie stark sie Mitmenschen und Institutionen vertraut, wo sie sich politisch verortet, welchen Erzählungen von der Welt sie Glauben schenkt.

Es wurden in den vorangegangenen Kapiteln weitere Merkmale vorgestellt, die in dieser multivariaten Analyse nicht berücksichtigt worden sind und von denen sich daher nicht sagen lässt, ob sie ebenfalls einen über die Jahre stabilen Einfluss haben. Der Grund dafür ist wie eingangs erläutert ein methodischer: Wir haben nicht in jedem Jahr den komplett gleichen Katalog abgefragt, weswegen sich einige Merkmale für die bisherigen Prüfungen nicht eigneten. Die mit Abstand größte Anzahl an Merkmalen wurde 2018 erhoben,

weshalb wir zum Schluss einen letzten Test durchführen: eine Zusammenschau aller Merkmale, die 2018 für die Erklärung von Medienvertrauen herangezogen wurden (siehe Tabelle A5 im Anhang). Hinzu kamen hier als Merkmale die wirtschaftliche Zufriedenheit und der Ausblick auf die eigene wirtschaftliche Zukunft, das Medienwissen, die Medienentfremdung, das Institutionenvertrauen und die Bereitschaft zur politischen Partizipation.

Deren Berücksichtigung ergänzt das bisher gezeichnete Bild wie folgt: Die Soziodemografika blieben 2018 in ihrer Bedeutung für die Medienvertrauensgenese unverändert nachrangig. Auch bei der Mediennutzung änderte sich nicht viel, sieht man von einem zusätzlichen Einfluss der Nutzung von Boulevardzeitungen ab – je häufiger deren Nutzung, desto größer war im Jahr 2018 das Medienvertrauen. Die Demokratiezufriedenheit blieb nach wie vor wichtig, der Einfluss der Politikverdrossenheit war für 2018 nicht mehr erkennbar. Der Glaube an Verschwörungserzählungen erwies sich auch hier als bedeutsames Merkmal, ebenso das interpersonale Vertrauen. Von den damals neu hinzugekommenen Merkmalen waren die Zufriedenheit mit der eigenen wirtschaftlichen Situation und die Erwartung der künftigen wirtschaftlichen Entwicklung bedeutsam – je größer 2018 die Unzufriedenheit war und je negativer die künftigen Entwicklungen gesehen wurden, desto geringer war das Medienvertrauen. Die subjektiv empfundene Medienentfremdung war ebenfalls einflussreich: Wer sich von den Medien entfremdet fühlte, hatte ein niedrigeres Medienvertrauen. Medienwissen stand 2018 hingegen in keinem erkennbaren Zusammenhang mit dem Medienvertrauen – jedenfalls nicht in dieser Art der Analyse. Ein klarer und erwartbarer Zusammenhang zeigt sich jedoch beim Institutionenvertrauen: Menschen, die anderen gesellschaftlichen Institutionen vertrauten, wiesen ein höheres Medienvertrauen auf. Und auch die Partizipationsbereitschaft wirkte sich auf das Niveau des Medienvertrauens aus: Wer angab, sich künftig vermehrt politisch engagieren zu wollen, wies auch ein höheres Medienvertrauen auf.

Diese keinesfalls in jeder Hinsicht abschließende Prüfung hat vor allem den Zweck, sicherzustellen, dass Zusammenhänge, die in der bisherigen Darstellung der Befunde als bedeutsam herausgestellt wurden, nicht doch nur Zufallsbefunde sind oder durch andere Zusammenhänge überlagert werden. Für die allermeisten der zentralen Befunde erbrachte die multivariate Analyse dabei eine Bestätigung: Es sind offenbar die politisch-ideologischen Einstellungsmuster, die zählen, außerdem gewisse Mediennutzungsmuster und grundlegende Vertrauenskonstrukte. Sie alle spielen bei der Entstehung und

Erklärung des Medienvertrauens eine Rolle, wie sich über mehrere Jahre hinweg gezeigt hat. Diese Ergebnisse haben der Überprüfung standgehalten; nur in wenigen Fällen sind Zusammenhangsbefunde aus der univariaten Analyse hier ganz verschwunden – etwa jener überaus plastische, aber anscheinend nicht so bedeutsame Befund zur Korrelation von hoher (formaler) Bildung und hohem Medienvertrauen.

Dass der Faktor Bildung bei multivariater Betrachtung keinen signifikanten Einfluss aufweist, impliziert nicht, dass Bildung für die Erklärung des Medienvertrauens unwichtig wäre. Vielmehr deutet der Befund darauf hin, dass Bildung ein distaler – also entfernterer – Erklärungsfaktor ist und bei Berücksichtigung von proximalen – also näheren – Erklärungsfaktoren wie Zukunftsangst oder Politikverdrossenheit in den Hintergrund tritt, weil diese proximalen Faktoren den Bildungseffekt bereits enthalten. Anders gesagt: Niedrige Bildung geht mit geringem Medienvertrauen einher wie auch mit Zukunftsangst und Politikverdrossenheit. Wird nun der Einfluss von Bildung, Zukunftsangst und Politikverdrossenheit auf das Medienvertrauen zusammen betrachtet, verschwindet der Bildungseffekt, weil er im Einfluss von Politikverdrossenheit und Zukunftsangst bereits aufgegangen ist.

Dass viele der zentralen Merkmale nicht in allen Wellen der *Mainzer Langzeitstudie* gleichermaßen berücksichtigt werden konnten, schmälert im Einzelfall die Basis, auf der ihr jeweiliger Einfluss behauptet und begründet wird, schiebt diesen aber nicht beiseite. In künftigen Wellen wird daher zu prüfen sein, ob sich die entsprechenden Muster über die Jahre hinweg weiterhin zeigen, ob sie sich wandeln oder verfestigen werden. Eine solche Studie ist ein Langzeitprojekt, und das vorliegende Buch vermittelt zunächst nur einen Zwischenstand. Doch dieser Zwischenstand ist in vielerlei Hinsicht durch die multivariate Prüfung wichtiger Einflussfaktoren bestätigt worden – zumindest für die Jahre 2017 bis 2019, die nicht von epochalen politischen Krisen geprägt waren, die so gewaltig gewesen wären, dass sie tektonische Verschiebungen im Verhältnis zwischen Medien und Gesellschaft hätten hervorbringen können. Doch was geschieht, wenn ein politisch relevantes Ereignis oder eine globale Entwicklung alles auf den Kopf stellt? Wenn eine unvorhergesehene Krise eintritt, die so groß ist, dass sie etablierte Muster und Mechanismen möglicherweise aushebelt? Das Coronapandemie-Jahr 2020 kann hier Antworten geben, wie das folgende Kapitel zeigt.

## 2.10 Die Krise als Bewährungsprobe: Medienvertrauen in der Coronapandemie 2020

Krisen erzeugen Unsicherheit. Und je größer die Krise, desto größer ist die Unsicherheit. Die Coronapandemie des Jahres 2020 wurde schon vor dem ersten Lockdown zu einem Medienereignis (vgl. Schultz 2020b) – einem globalen *Schlüsselergebnis* (vgl. Maurer et al. 2021). So nennt man in der kommunikationswissenschaftlichen Terminologie Ereignisse, die alle anderen Ereignisse, über die Medien sonst berichten, in den Hintergrund drängen (vgl. Kepplinger & Habermeier 1996; Best 2000). Doch Corona dominierte als Thema nicht nur die Medien, es betraf und überlagerte schnell alle Lebensbereiche. Vom Kindergarten über die Schule und den Arbeitsplatz bis in die Pflegeheime gab es über Monate hinweg nur ein Thema, das überdies immense Unsicherheit erzeugte: Wie gefährlich ist das Virus? Wie verbreitet es sich? Welche Mittel helfen dagegen? Wie sollen Staat, Bürgerinnen und Bürger reagieren? Kaum waren die ersten Fragen halbwegs beantwortet, kamen neue auf: Was kann man wieder zulassen? Wie weit darf man die strikten Eindämmungsmaßnahmen lockern? Wann gibt es einen Impfstoff? Wie wird er wirken – und bei wem? Wer wird ihn zuerst erhalten? Wie werden wirtschaftliche, soziale und pädagogische Verluste kompensiert werden? Und dann hieß es schon bald: Was tun wir gegen die zweite Welle, gegen Virusmutationen, gegen weitere Wellen? Über all diese Fragen wurde ein endlos anmutender öffentlicher Diskurs geführt, an dem alle Medien in irgendeiner Form beteiligt waren, den alle Bürgerinnen und Bürger in irgendeiner Form rezipierten und in dem sich alle möglichen Stimmen konstruktiv wie destruktiv einbringen konnten – auch jene „Corona-Leugner“, die immer wieder auf sogenannten Hygiene-Demos ihre Meinung kundtaten, und zahlreiche Verschwörungsgläubige, Impfgegnerinnen und -gegner sowie Esoterikfans.

Um Unsicherheit zu reduzieren, neigen Menschen üblicherweise dazu, ihren Informationskonsum zu steigern (vgl. Matthes 2006). Dies war im ersten Jahr der Coronapandemie nicht anders: Bürgerinnen und Bürger rezipierten vermehrt journalistische Angebote, wissenschaftliche und behördliche Quellen, aber auch viele zweifelhafte Angebote im Internet (vgl. Viehmann et al. 2020). Dabei trafen sie nicht nur auf Informationen, die ihnen bei der Orientierung halfen und letztlich ihrem eigenen Schutz und dem ihrer Angehörigen dienten, sondern auch auf Gerüchte, Falschmeldungen und Verschwörungsmythen. Bei

der Planung der *Mainzer Langzeitstudie* im Jahr 2020 standen folglich große Fragen im Raum: Ändert Corona alles? Was macht ein solches Schlüsselereignis mit seinen Implikationen für alle Lebensbereiche mit Medien, Inhalten, Rezipientinnen und Rezipienten? Und vor allem: Werden die etablierten Medien als Lotsen durch raue See von der Krise profitieren und an Vertrauen gewinnen können?

Diese Annahme ist naheliegend, werden seriöse Quellen doch gerade in Krisenzeiten stark nachgefragt, weil sie eine belastbare Rechercheinfrastruktur, große Nähe zu Fachleuten sowie Entscheiderinnen und Entscheidern haben und man ihnen Verlässlichkeit unterstellen könnte. Doch auch die Gegenfrage ist interessant: Wie viele Menschen schenken den „Lügenpresse“-Vorwürfen Glauben, die im Zuge der Pandemie lautstark verbreitet wurden?

Diese und weitere Fragen können auf Basis der siebten Befragungswelle der *Mainzer Langzeitstudie* beantwortet werden, in deren Rahmen im November und Dezember 2020 bundesweit 1 207 Bürgerinnen und Bürger ab 18 Jahren in einer repräsentativen Telefonumfrage (CATI – Computer Assisted Telephone Interview) um entsprechende Auskünfte gebeten wurden (vgl. Jakobs et al. 2021b). Wie in den bisherigen Erhebungswellen enthielt der Fragebogen mehrere Fragen zum Medienvertrauen, darüber hinaus Fragen zur Medien- und Internetnutzung, zu Medienkritik und medienbezogenem Verschwörungsglauben, zu politischen Einstellungen sowie zu soziodemografischen Merkmalen. Zudem wurde zwischen dem Vertrauen in unterschiedliche Medien- und Internetangebote differenziert und die Haltung zu nicht-medienbezogenen Verschwörungserzählungen erhoben. Da die meisten Fragen über viele Befragungszeitpunkte hinweg in gleicher oder ähnlicher Form gestellt worden sind, ermöglicht das repräsentative Langzeitdesign der Studie einen direkten Vergleich des Medienvertrauens in Deutschland vor und während der Coronapandemie. Hinzu kamen in der siebten Welle neue Fragen, die unmittelbar die Coronapandemie und ihre mediale Darstellung betrafen.

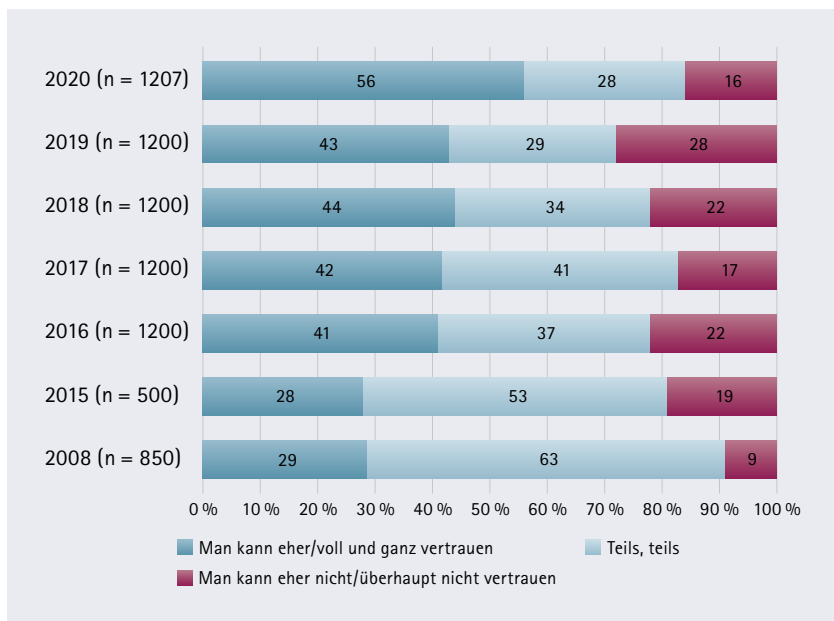
Wir stellen im Folgenden die zentralen Ergebnisse dieser siebten Welle vor, die also im Gegensatz zu jenen der vorherigen Wellen in einer gesellschaftlichen und politischen Ausnahmesituation ermittelt wurden; die Umstände waren jedenfalls historisch einmalig, und so könnten auch die Ergebnisse als historisch einmalig gewertet werden. Sie fallen in jedem Fall aus dem Rahmen und lassen sich nur als Resultat eines Extremereignisses interpretieren. Aus diesem Grund stellen wir sie hier gesondert vor, gewissermaßen abgekoppelt



von den langjährigen Entwicklungen, denn möglicherweise ist das Bild, das wir im Folgenden zeichnen, nicht sehr stabil.

Die erste Besonderheit, die ins Auge fällt, ist der massive Anstieg des Medienvertrauens gegenüber den Vorjahren: Es erreichte am Ende des Coronajahres 2020 seinen bisherigen Höchstwert (siehe Schaubild 2.10.1): 56 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu: „Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale und Krisen – kann man den Medien vertrauen.“ In den Jahren zuvor lag die Zustimmung noch zwischen 41 und 44 Prozent, im Jahr 2015 sogar nur bei 28 Prozent. Unter dem Eindruck der Coronapandemie sagten außerdem nur noch 16 Prozent der Befragten im Dezember 2020, man könne den Medien

► Schaubild 2.10.1: Entwicklung des Medienvertrauens bei wichtigen Dingen



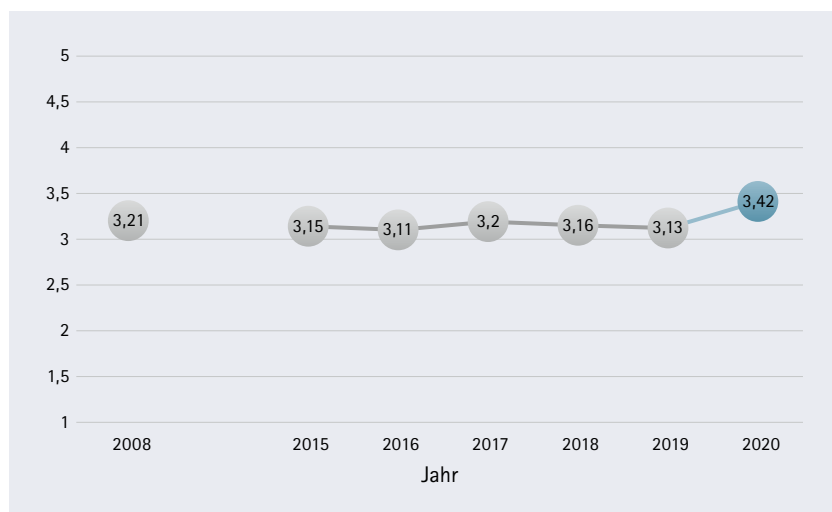
Frage 2020: „Denken Sie zu Beginn bitte einmal an die etablierten Medien in Deutschland, also an die großen Fernsehsender oder Zeitungen, die die meisten Menschen kennen. Ich lese Ihnen einige Aussagen über diese Medien vor. Bitte sagen Sie mir, ob diese Aussagen Ihrer Meinung nach ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ zutreffen.“ Ausgewiesen hier: Zustimmung zur Aussage „Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale und Krisen – kann man den Medien vertrauen“.

„eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ vertrauen – im Vorjahr waren es noch 28 Prozent gewesen.

Die prozentualen Verteilungen zeigen für die Vorjahre eine zunehmende Polarisierung bei gleichzeitigem Anstieg des Medienvertrauens insgesamt – aber auch der (kleinere) Anteil derer, die kein oder wenig Vertrauen hatten, ist in diesem Zeitraum gewachsen. Vor diesem Hintergrund war im Mittelwert keine große Verschiebung zu erkennen, das Medienvertrauen stieg im Mittel nicht besonders an, sank aber auch nicht ab. Dies ist im Dezember 2020 anders: Erstmals seit Beginn der Erhebungen der *Mainzer Langzeitstudie* bricht auch der Mittelwert nach oben aus (siehe Schaubild 2.10.2).

Für diese – auf Datenebene klein anmutenden, aber empirisch großen – Verschiebungen können mehrere Gründe infrage kommen, von denen einige bereits zu Beginn des Kapitels angedeutet wurden: Alle Auswertungen der Vorjahre zeigen, dass die Flaggschiffe der etablierten Medien in weiten Teilen der Gesellschaft nach wie vor breit rezipiert werden und dass ihnen noch immer von vielen Menschen vertraut wird. Diese offenbar durchaus belastbare Basis zählt sich in der Krise aus. Den etablierten Medien und ihren bekannten Nachrichtenmarken wird am ehesten zugetraut, in angespannten Zeiten zuverlässig

► Schaubild 2.10.2: Entwicklung des allgemeinen Medienvertrauens



Die Skala reicht von 1 (sehr wenig Medienvertrauen) bis 5 (sehr hohes Medienvertrauen).

Informationen zu liefern und Orientierung zu bieten. Hinzu kommt, dass die großen Nachrichtenanbieter direkte Kanäle zu den Entscheidungsträgerinnen und -trägern haben, viel mehr Personal, außerdem Kontakte zu Expertinnen und Experten sowie deutlich stärker ausdifferenzierte Netzwerke, in denen sie auch die relevanten Politikerinnen und Politiker schnell und unvermittelt erreichen können. All das sind große Vorteile gegenüber kleineren, nichtetablierten, alternativen Medien, gerade in Krisen, die ja auch als Zeiten der Exekutive gelten. Entsprechend leichter fällt es den etablierten Medien, Überlegungen und Entscheidungen der Politik darzustellen, zu erläutern und auch zu hinterfragen.

Dass die Vertrauenswerte derart ansteigen, bedeutet nicht, dass die Arbeit der Medien in der Coronapandemie nicht auch kritisch gesehen worden wäre: Schon früh wurden Stimmen laut, die den etablierten Medien Defizite in der Coronaberichterstattung vorwarfen – darunter auch Stimmen aus der Kommunikationswissenschaft (vgl. zum Beispiel Ruß-Mohl 2020). So wurde unter anderem diskutiert, ob die Medien neben ihrer Informations- und Orientierungsfunktion auch ihre Kritik- und Kontrollfunktion hinreichend erfüllen würden. Zudem stieg im Herbst 2020 mit den Infektionszahlen die Unzufriedenheit in der Bevölkerung an, insbesondere infolge der Belastungen durch den zweiten Lockdown und das als zögerlich und bisweilen unkoordiniert wahrgenommene Krisenmanagement der Europa-, der Bundes- und der Landespolitik. Ob sich unter der Oberfläche der hohen Vertrauenswerte im November und Dezember 2020 bereits ein Stimmungswandel vollzogen hat, der sich auch auf die Antworten auf die Frage auswirkt, wie die Medien mit der Krise umgehen, lässt sich aus den Daten nicht herauslesen. Sie stehen noch ganz unter dem Eindruck der bedrohlich wirkenden zweiten Infektionswelle. Andere Erhebungen zeigen jedoch, dass der Anteil derer, die mit den Coronamaßnahmen unzufrieden waren und sie für übertrieben hielten, im Frühjahr 2021 anstieg (vgl. *COSMO*-Studie 2021). Gut möglich, dass im Zuge der wachsenden Ungeduld und Unzufriedenheit auch die Zustimmung zu den Leistungen der Medien wieder abgesunken ist. Vertrauen ist nicht statisch: Bereits im Jahresverlauf 2020 schwankten Parameter wie das Vertrauen in Medien, in Behörden, in die Bundesregierung oder in den Gesundheitssektor unter dem Eindruck der Krise zum Teil erheblich (vgl. *COSMO*-Studie 2021). Auch das Medienvertrauen unterlag im Pandemiejahr 2020 also gewissen Schwankungen (vgl. Viehmann et al. 2020). So ist anzunehmen, dass der Ende 2020 gemessene massive Vertrauenszuwachs nicht stabil und von Dauer sein wird. Es werden weitere Forschungsanstrengungen nötig sein, um zu

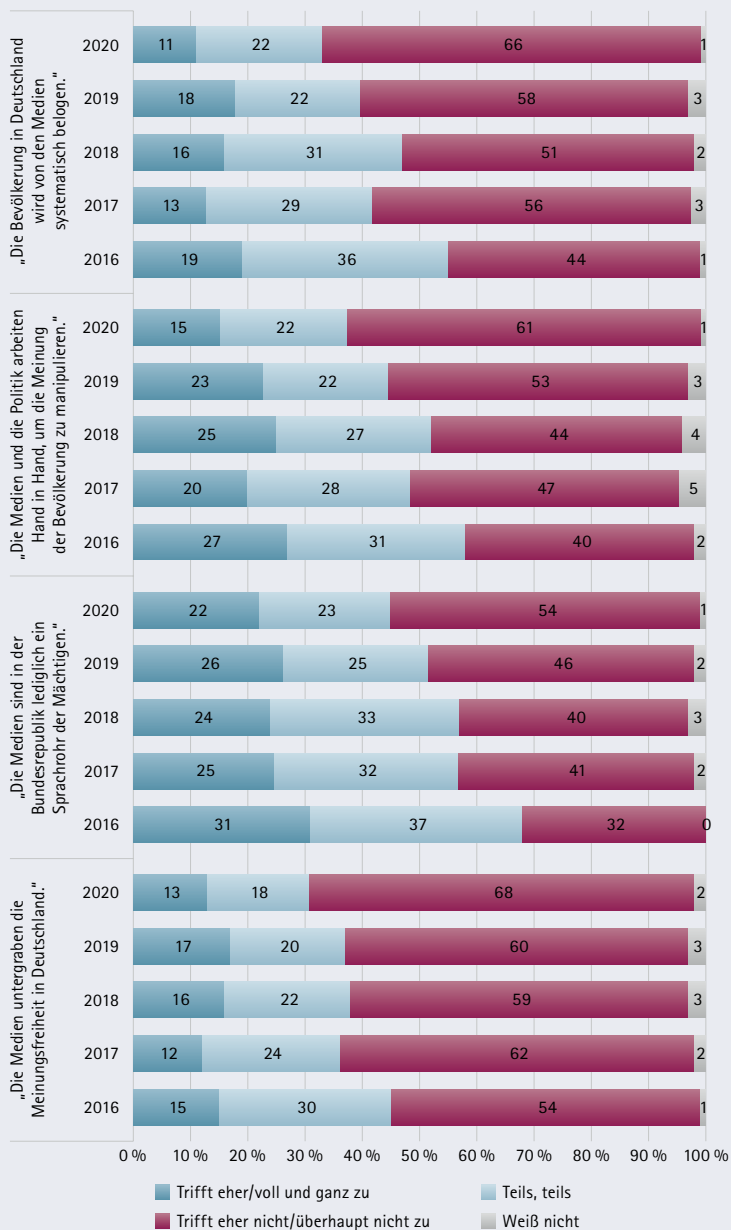
zeigen, ob das Medienvertrauen längerfristig von der Coronaberichterstattung profitiert hat oder ob es nach der Pandemie auf das Niveau vor der Krise zurückfallen wird.

Für den Zeitpunkt Ende 2020 kann man jedoch festhalten, dass auch andere Indikatoren einen deutlichen Anstieg des Vertrauens in die Medien und einen Rückgang des Medienzynismus zeigen (siehe Schaubild 2.10.3): Insgesamt bejahten nur noch 11 Prozent der Befragten die Aussage, dass die Bevölkerung in Deutschland von den Medien systematisch belogen werde. In den Vorjahren hatte die Zustimmung noch zwischen 13 und 19 Prozent gelegen. Demgegenüber wiesen 66 Prozent den „Lügenpresse“-Vorwurf zurück, 2019 hatten nur 58 Prozent der Befragten widersprochen. Und 15 Prozent der Befragten stimmten Ende 2020 der Aussage zu, „Die Medien arbeiten mit der Politik Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren“, 2019 waren es noch 23 Prozent gewesen. Zugleich lehnten diesen Manipulationsvorwurf 61 Prozent der Befragten ab – 2019 hatte die Ablehnungsquote noch 53 Prozent betragen. Dass die Medien „Sprachrohr der Mächtigen“ seien, fanden 2020 noch 22 Prozent (2019: 26 Prozent) – 54 Prozent der Befragten sahen das nicht so (2019: 46 Prozent). Und 13 Prozent schlossen sich im November und Dezember 2020 der Aussage an, dass die Medien die Meinungsfreiheit untergraben würden, 2019 waren es noch 17 Prozent gewesen. Die Ablehnung dieser Aussage stieg von 60 Prozent im Jahr 2019 auf 68 Prozent im Jahr 2020 an.

Insgesamt wiesen somit weitaus mehr Menschen als in den vorhergehenden Jahren Aussagen zurück, die auf einen Manipulationsvorwurf gegenüber den etablierten Medien hinauslaufen. Solche Aussagen werden gemeinhin als Anzeichen für einen fundamentalen Zynismus gegenüber Arbeit und Leistungen der etablierten Medien interpretiert, und zu keinem der bisherigen Messzeitpunkte konnte man einen vergleichbar großen Rückgang dieser ablehnenden Haltung messen wie zu Ende des Krisenjahres 2020. Bisher zeigte der Trend vor allem in Richtung Polarisierung, was mit einer Verhärtung der Fronten einherging und einer Verfestigung des Kerns derjenigen, die den Medien regelrecht

#### ► Schaubild 2.10.3: Entwicklung von Medienzynismus in Deutschland

Frage: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Diese werden ja im Augenblick viel kritisiert. Wir haben einmal eine Reihe von Aussagen aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu? Sie können Ihre Angabe wieder abstufen in ‚trifft voll und ganz zu‘, ‚trifft eher zu‘, ‚teils, teils‘, ‚trifft eher nicht zu‘ und ‚trifft überhaupt nicht zu.‘“



feindselig gegenüberstehen (vgl. Schultz et al. 2020). Vor dem Hintergrund der medienwirksamen Auftritte sogenannter Corona-Leugner und angesichts der Bilder von Tausenden Protestierenden im Sommer 2020 lag die Annahme durchaus nahe, dass sich dieser Kern von Gegnerinnen und Gegnern etablierter Medien vergrößert haben dürfte. Doch die Daten zeigen das Gegenteil: Weitaus weniger Menschen als in früheren Erhebungen äußerten sich fundamental ablehnend und feindselig. Die Zustimmung zu „Lügenpresse“-Vorwürfen und der Glaube an eine Verschwörung zwischen Medien und Politik fiel gegen Ende des Coronajahres 2020 auf seinen bisherigen Tiefstwert.

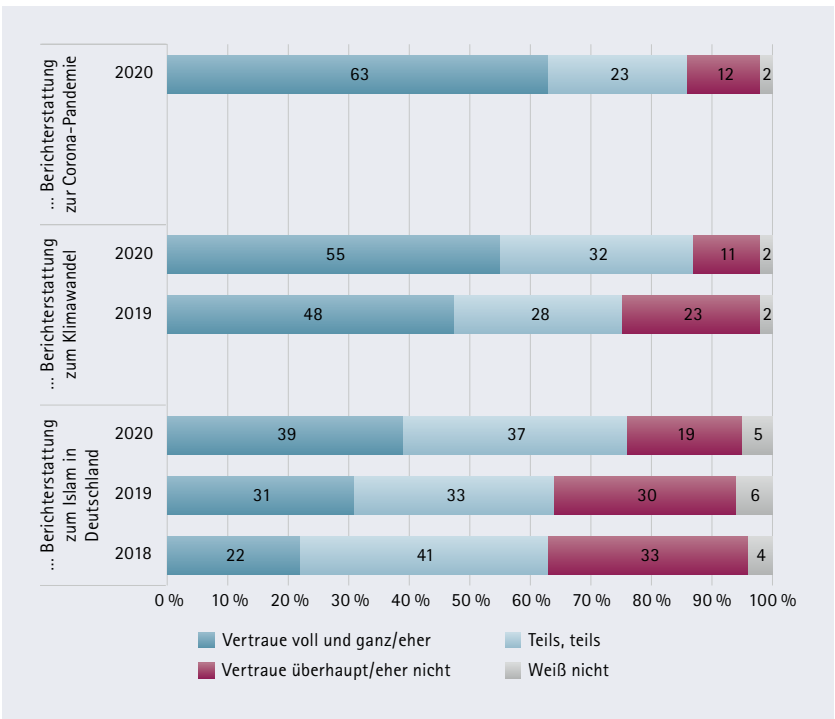
Damit könnte eine (vorläufige) Antwort auf die drängende Frage, wie man eingefleischte Gegnerinnen und Gegner der etablierten Medien zurückgewinnen könne, in den Leistungspotenzialen der Medien gerade in solchen Krisen liegen, von denen alle oder die meisten Menschen betroffen sind. Das Medienpublikum scheint sich in Krisenzeiten auf bewährte Informationsquellen und etablierte Medien zurückzubesinnen. Die Unsicherheit und das wachsende Orientierungsbedürfnis vieler Menschen stellen insofern eine Chance für die etablierten Medien dar, als diese mit ihren Ressourcen, ihrer Professionalität, ihrer Erfahrung und ihren Netzwerken vergleichsweise gut in der Lage sind, komplexe Sachverhalte zu recherchieren, aufzuarbeiten und zu vermitteln. Daten der *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation* zeigen, dass viele Medienangebote während des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 besser bewertet wurden als zuvor (vgl. van Eimeren et al. 2020). Der Rückgang des Medienzynismus könnte auch damit zusammenhängen, dass manche Menschen unter dem Eindruck der Pandemie (wieder) Medien genutzt haben, die sie vor der Krise noch gemieden hatten. Unsere Trenddaten lassen einen solchen Rückschluss zwar nicht zu, der *Reuters Digital News Report 2020* zeigt aber, dass sich viele Menschen in der Coronakrise wieder auf die traditionellen Nachrichtenmedien gestützt haben (vgl. Newman et al. 2020).

Dass tatsächlich die Coronapandemie hinter dem Aufschwung des Medienvertrauens im Jahr 2020 steckt, ist so lange nur eine Vermutung, bis man nicht direkt nach der Wahrnehmung der Menschen von der Coronaberichterstattung fragt. Auch in den Vorjahren wurde regelmäßig nach zentralen Themen der öffentlichen Diskussion gefragt, darunter insbesondere nach dem Vertrauen in die mediale Darstellung des Islam in Deutschland und des Klimawandels. Der Fragebogen 2020 wurde entsprechend um die Berichterstattung zur Coronapandemie ergänzt. Der Blick auf die Antworten zu dieser damals erstmalig gestellten Frage untermauert den bisherigen Eindruck:

63 Prozent der Befragten vertrauten der Berichterstattung der etablierten Medien zur Coronapandemie (siehe Schaubild 2.10.4). Nur 12 Prozent schätzten die mediale Darstellung der Pandemie im Winter 2020 als nicht vertrauenswürdig ein. Zwar kann es bei diesem Thema keinen Vorjahresvergleich geben, doch der Vergleich mit anderen Themen zeigt: Bei keinem der anderen Themen und zu keinem anderen Zeitpunkt war das Vertrauen in die Medienberichterstattung seit 2018 höher.

Interessanterweise stieg im Zuge des allgemeinen Aufschwungs des Medienvertrauens 2020 auch das Vertrauen in die anderen Themen an: Bereits

► **Schaubild 2.10.4:** Vertrauen in die Medienberichterstattung über Corona, Klimawandel und Islam in Deutschland (2018–2020)



Frage 2020: „Aktuell wird in den Medien viel über die Coronapandemie, aber auch über den Klimawandel oder den Islam berichtet. Bitte sagen Sie mir, ob Sie den Berichten der etablierten Medien zu den einzelnen Themen ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ vertrauen. Wie ist das bei der ...“

2018 war fast die Hälfte der Befragten davon überzeugt gewesen, dass man den Medien bei der Berichterstattung über den Klimawandel vertrauen könne – etwas weniger als ein Viertel hatte das damals anders gesehen. 2020 gaben nun 55 Prozent der Befragten an, der medialen Klimawandeldarstellung zu vertrauen, das Misstrauen fiel zudem auf 11 Prozent. Deutlicher zeigt sich die Veränderung beim themenspezifischen Medienvertrauen, wenn man sich die Berichterstattung zum Islam in Deutschland anschaut: Auf dem Tiefstwert im Jahr 2018 hatten nur 22 Prozent den etablierten Medien vertraut, wenn es darum ging, den Islam journalistisch angemessen zu thematisieren – 33 Prozent hatten die Berichterstattung als nicht vertrauenswürdig beurteilt. Im Jahr 2019 schien die sogenannte Flüchtlingskrise langsam zu verblassen, die Anzahl der Vertrauenden und derjenigen, die den Medien eher nicht trauten, hielt sich in etwa die Waage (31 gegenüber 30 Prozent). Im Coronajahr 2020 gaben nun 39 Prozent der Befragten an, der Berichterstattung über den Islam könne man vertrauen, nur noch 19 Prozent widersprachen.

Die Zahlen zum themenspezifischen Medienvertrauen stützen also das Bild eines Aufschwungs, der vor allem durch den Umgang der Medien mit den Herausforderungen der Coronapandemie und durch das Orientierungsbedürfnis vieler Menschen befeuert worden sein dürfte. Im Windschatten dieser Entwicklung verbesserte sich auch die Wahrnehmung der medialen Leistungen bei der Darstellung anderer Themen. Dies ist die positive Lesart unserer Befunde. Problematisch daran könnte allerdings sein, dass aus den Daten indirekt eine gewisse Abhängigkeit spricht, die sich aus einem Mangel an funktionalen Alternativen ergibt – wie die *Media Dependency Theory* nahelegt (vgl. Ball-Rokeach 1998; Jakob 2012a). Ihr zufolge lässt die wachsende Nachfrage nach Information, nach Orientierung und Erklärung die Nutzung von etablierten Nachrichtenquellen vor allem dann ansteigen, wenn Krisen neu und besonders schwer sind, die Verfügbarkeit verlässlicher Informationen und Quellen hingegen gering ist.

Ein Grund dafür, dass die etablierten Medien auch bei der themenspezifischen Bewertung im Jahr 2020 besser abgeschnitten haben, mag tatsächlich im Anstieg des Globalvertrauens durch die Coronapandemie liegen. Allerdings hat das Schlüsselereignis Corona auch viele andere Themen, mit denen die Republik über Monate und Jahre hinweg beschäftigt war und über die sich Menschen zum Teil notorisch uneins waren, von der medialen Agenda verdrängt: Analysen der Medieninhalte zeigen, dass die Hauptnachrichtensendungen von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 zwischen Januar und

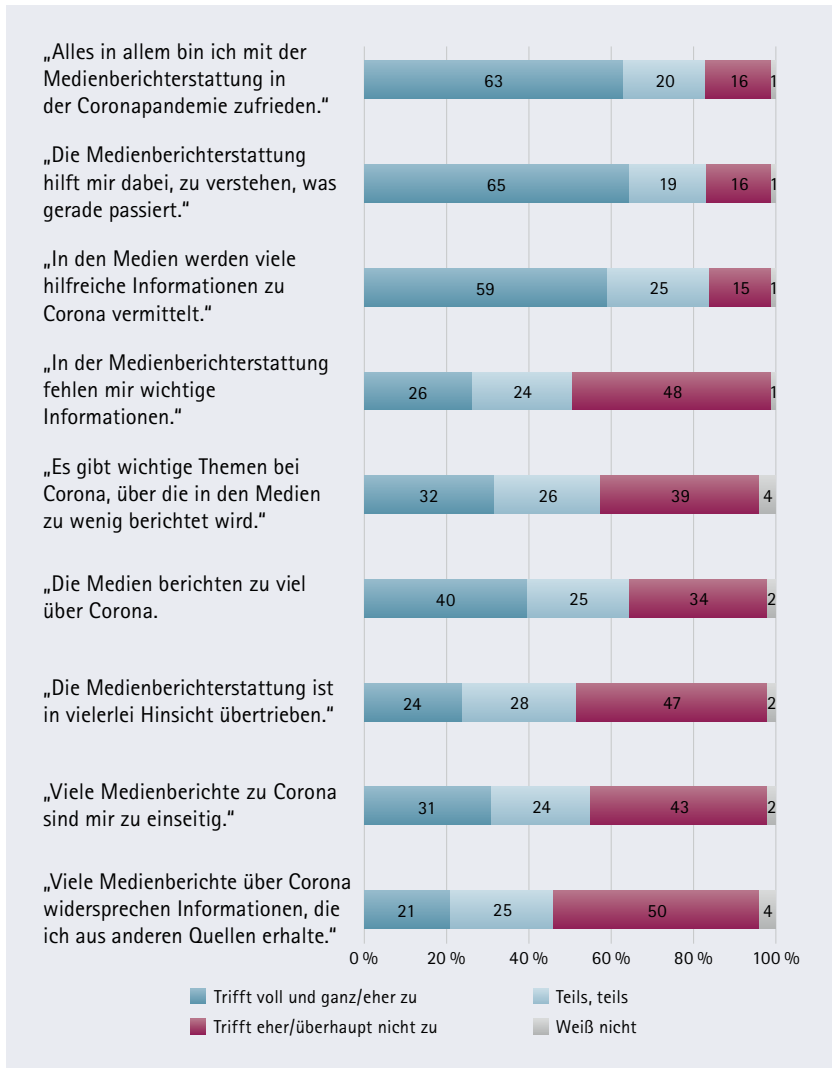


September 2020 insgesamt über die Hälfte ihrer Sendezeit für das Thema Corona bereitstellten (vgl. Weiß et al. 2020). Auf die Klimapolitik, eines der vier dominierenden Themen des Jahres 2019, entfielen 2020 dagegen beispielsweise weniger als 10 Prozent der Nachrichtensendezeit – anderen Themen, darunter auch die Streitthemen Migration und Islam, dürfte es nicht anders ergangen sein. Durch Corona traten somit gerade solche Themen vorerst in den Hintergrund, die über einen längeren Zeitraum die mediale Agenda dominiert und Anlässe zu politischen Konflikten gegeben hatten. Schlüsselereignisse haben die Eigenschaft, andere Ereignisse aus dem öffentlichen Diskurs zu verdrängen und die Aufmerksamkeit von Medien, Politik und Gesellschaft neu zu fokussieren (vgl. Kepplinger & Habermeier 1996; Best 2000; Maurer et al. 2021).

Im Großen und Ganzen waren die Menschen mit der Berichterstattung der etablierten Medien zur Coronapandemie zufrieden. Zumindest gilt dies für den Zeitpunkt der Erhebung gegen Ende des Jahres 2020. Offen bleibt dabei zunächst die Frage, welche konkreten medialen Leistungen die Menschen besonders schätzten: Waren die Orientierungsangebote der Grund für die positive Bewertung? Waren es hilfreiche Informationen zum Umgang mit Corona? Oder gab es auch kritische Stimmen, die zum Beispiel Übertreibungen, Einseitigkeiten und die Vernachlässigung anderer Themen monierten? Die Daten der *Mainzer Langzeitstudie* zeigen hier ein differenziertes Bild (siehe Schaubild 2.10.5).

Alles in allem waren 63 Prozent der Befragten mit der Coronaberichterstattung zufrieden, nur 16 Prozent unzufrieden. Diese hohe Zufriedenheit mag zum Beispiel darauf zurückzuführen sein, dass die Medien beim Verständnis und bei der Orientierung in der Situation helfen konnten. So gaben fast zwei Drittel der Befragten (65 Prozent) an, die Medienberichterstattung helfe ihnen dabei zu verstehen, was gerade passiere – 16 Prozent stimmten dieser Aussage nicht zu. 59 Prozent urteilten, dass die Medien ihnen viele hilfreiche Informationen böten – hier waren nur 15 Prozent der Befragten anderer Auffassung. Fast die Hälfte der Befragten (48 Prozent) fand nicht, dass es der Medienberichterstattung an wichtigen Informationen mangle – etwa ein Viertel (26 Prozent) wünschte sich demgegenüber mehr Informationen. Auch dass Berichte aus etablierten Medien anderen Quellen widersprechen würden, empfand eine Mehrheit (50 Prozent) als unzutreffend – etwa ein Fünftel (21 Prozent) nahm hier Widersprüche zwischen Medienberichten und anderen Quellen wahr. Und 47 Prozent der Befragten lehnten die Aussage ab, dass die Medien Corona

► Schaubild 2.10.5: Beurteilung medialer Leistungen in der Coronapandemie



Frage 2020: „Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen über die Arbeit der Medien in Deutschland während der Coronapandemie zu? Bitte sagen Sie, ob die Aussage ‚überhaupt nicht zutrifft‘, ‚eher nicht zutrifft‘, ‚teils, teils‘, ‚eher zutrifft‘ oder ‚voll und ganz zutrifft‘.“

übertrieben darstellen würden – 24 Prozent stimmten dem zu. Weniger eindeutig sind die Urteile über die Leistungen der Medien in der Coronapandemie bei der Frage, ob es viele andere wichtige Themen gebe, die angesichts der Dominanz des Corona-Themas von der Medienagenda verdrängt worden seien: 32 Prozent monierten hier eine gewisse thematische Monokultur, 39 Prozent sahen das nicht so. Zu einseitig war die Berichterstattung für 31 Prozent der Befragten, 43 Prozent schlossen sich diesem Urteil nicht an. Aber immerhin 40 Prozent stimmten der Aussage zu, „Die Medien berichten zu viel über Corona“. 34 Prozent lehnten diese Aussage ab.

Dieses insgesamt weitgehend positive Bild der Leistungen der Medien in der Pandemie wird durch die Daten des *COSMO*-Befragungsprojekts ergänzt: Zu Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 hatten der *COSMO*-Studie zufolge viele Menschen die Coronakrise noch eher als Medien-Hype wahrgenommen, wie die Analysen zeigen (im März 2020 hatten über 60 Prozent der Befragten einer solchen Aussage zugestimmt). Diese Einschätzung änderte sich jedoch: Später hielt nur ein Anteil von 40 Prozent der Befragten die Situation für künstlich übertrieben (vgl. *COSMO*-Studie 2021).

Interessanterweise schlagen sich das global gestiegene Vertrauen, das gestiegene Vertrauen in die mediale Darstellung wichtiger Themen und die Zufriedenheit mit den Leistungen der Medien in der Pandemie nicht im Vertrauen in einzelne Mediengattungen nieder (siehe Schaubild 2.10.6). Das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk rangiert mit 70 Prozent an erster Stelle und von der Höhe her etwa im Bereich der Vorjahre (65 bis 72 Prozent). Es folgen die Regionalzeitungen mit 63 Prozent (Vorjahre: 63 bis 65 Prozent). Überregionalen Tageszeitungen vertrauten 56 Prozent der Befragten (Vorjahre: 49 bis 55 Prozent). Dieser im Vergleich mit den Regionalzeitungen durchgängig niedrigere Wert wurde schon in den Vorjahren damit erklärt, dass viele Bürgerinnen und Bürger überregionale Tageszeitungen nicht (oder nicht mehr) aus eigenem Lesen und Erleben kennen, weswegen sich viele Befragte – 21 Prozent antworteten mit „weiß nicht“ – einer Einschätzung enthielten. Die privaten Fernsehsender (23 Prozent) und die Boulevardzeitungen (7 Prozent) wurden auch in der Coronakrise nicht als besonders vertrauenswürdige Medien wahrgenommen.

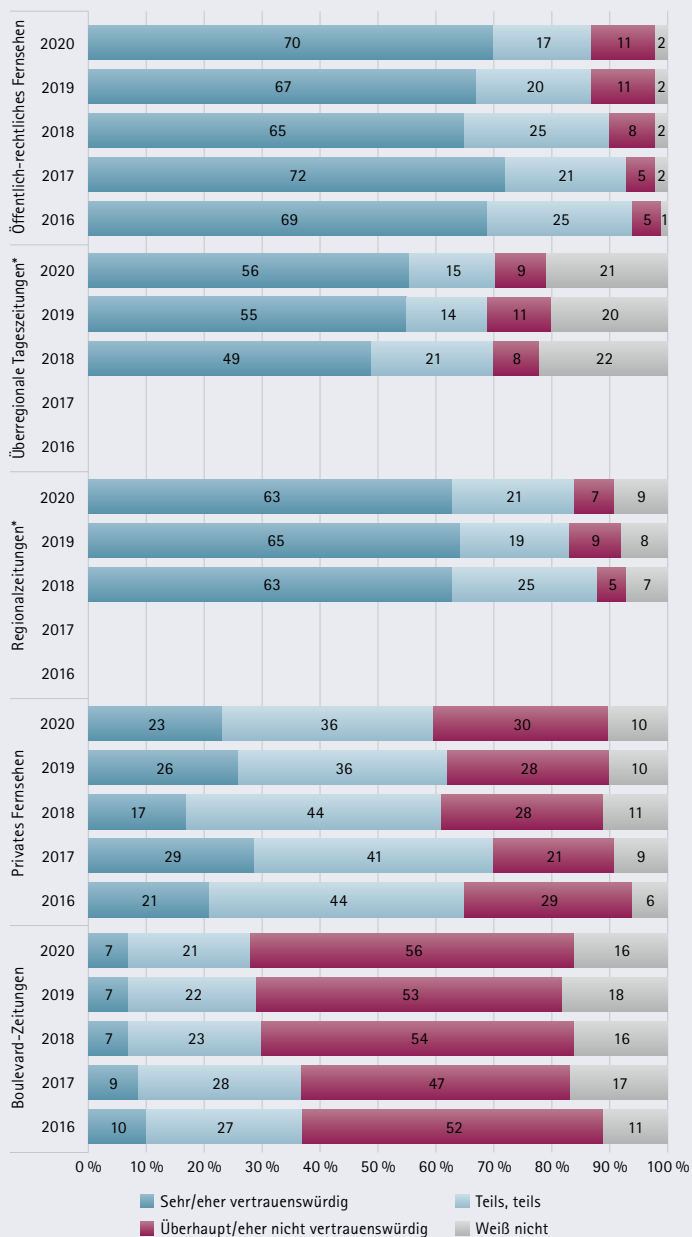
Der mehrjährige Vergleich legt den Schluss nahe, dass die Verschiebungen im Medienvertrauen nicht so sehr auf das Konto einer einzelnen Mediengattung gehen: Es scheint nicht in erster Linie das Verdienst bestimmter Medien zu sein, dass den Medien generell mehr vertraut wird und dass ihnen zuge-  
traut wird, wichtige Informationen zu vermitteln und Hilfe bei der Orientierung

zu geben. Es scheint vielmehr so zu sein, als verließen sich die Menschen in Deutschland mehrheitlich auf ihr Mediensystem, wenn es darauf ankommt und schwere Krisen eintreten. Einzelne Profiteure dieses Vertrauens scheint es jedoch nicht zu geben, alle Mediengattungen erhielten im Großen und Ganzen ähnliche Zustimmungswerte wie in den Vorjahren, auch die Hierarchie blieb unverändert – ganz vorn liegen nach wie vor der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Zeitungen. Corona hat demnach eher wie eine Bewährungsprobe für das gesamte Mediensystem gewirkt, und die Menschen haben bei ihrer individuellen Mediennutzung ganz offensichtlich das Gefühl gehabt, dass sie mehr oder weniger gut informiert werden würden. Gestützt wird diese Lesart von deutlichen Änderungen im Mediennutzungsverhalten: 60 Prozent der Befragten gaben 2020 an, die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks täglich oder fast täglich zu nutzen – 2019 waren es noch lediglich 51 Prozent gewesen. Bei der Nutzung war der Rundfunk gewissermaßen der einzige Krisengewinner, die Nutzungszahlen aller anderen Gattungen ließen im Vergleich zu den Vorjahren leicht nach.

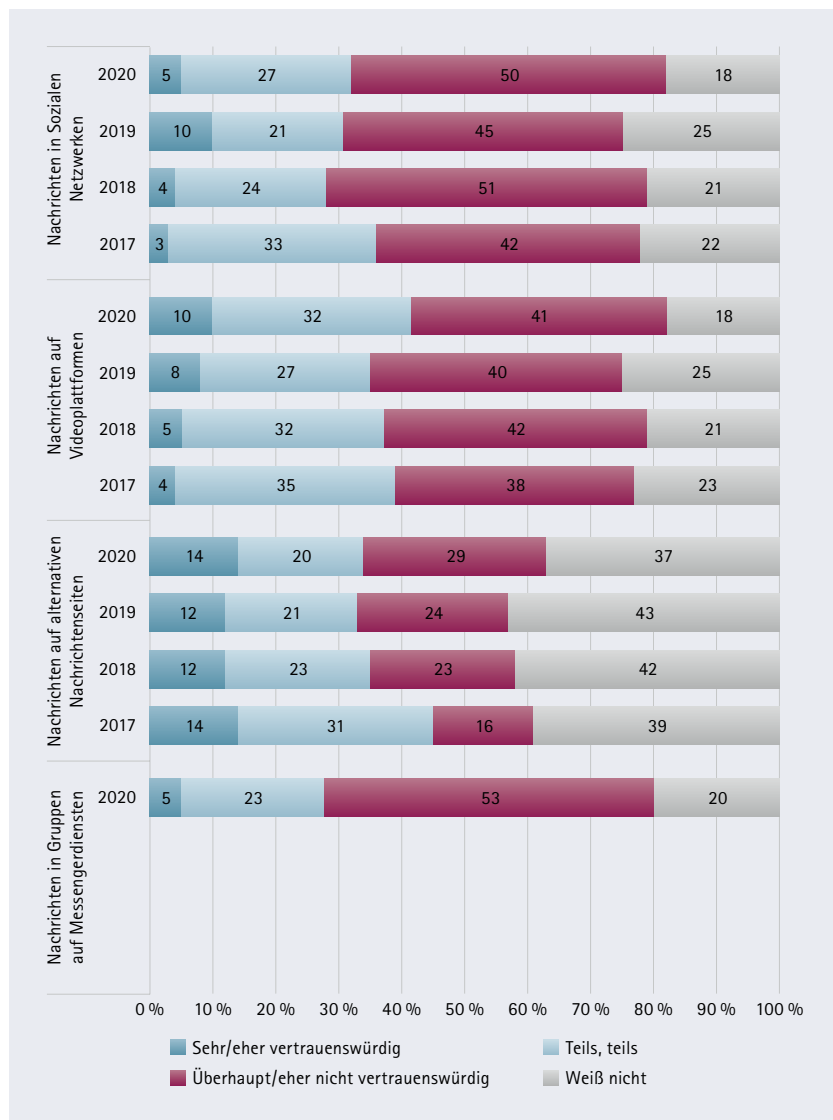
Auch im Pandemiejahr 2020 wurden *Social-Media*-Angebote von den meisten Befragten nicht als vertrauenswürdige Nachrichtenquellen angesehen (siehe Schaubild 2.10.7): Nur 5 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer vertrauten Nachrichten in Sozialen Netzwerken, damit lag das Vertrauen eher am unteren Ende dessen, was in den Vorjahren gemessen worden war (3 bis 10 Prozent). Videoportale wie YouTube konnten sich hingegen etwas verbessern, hier fühlten sich 10 Prozent vertrauenswürdig informiert, in den Vorjahren waren es noch 4 bis 8 Prozent gewesen. Die Vertrauenswürdigkeit alternativer Nachrichtenseiten wie zum Beispiel Compact oder Politically Incorrect blieb mit 14 Prozent auf dem Niveau der Vorjahre, wo sie zwischen 12 und 14 Prozent rangierte. Geschlossene Gruppen bei Messengerdiensten, deren Rolle in der Coronapandemie kontrovers diskutiert wurde (vgl. Kleis Nielsen et al. 2020) und die wir vor diesem Hintergrund erstmals in die Befragung miteinbezogen, wurden nur von 5 Prozent der

#### ► Schaubild 2.10.6: Vertrauen in Mediengattungen (2016–2020)

Frage 2020: „Manche Menschen halten bestimmte Medienangebote für vertrauenswürdiger als andere. Bitte sagen Sie mir, wie vertrauenswürdig Sie diese Angebote finden: ‚überhaupt nicht vertrauenswürdig‘, ‚eher nicht vertrauenswürdig‘, ‚teils, teils‘, ‚eher vertrauenswürdig‘ oder ‚sehr vertrauenswürdig‘.“ Hier ausgewiesen: „sehr“ und „eher vertrauenswürdig“ sowie „eher nicht“ und „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ zusammengefasst. \* In den Jahren 2016 und 2017 wurden keine entsprechenden Fragen gestellt, daher liegen hier keine Vergleichswerte vor.



► **Schaubild 2.10.7:** Vertrauen in Internetangebote (2017–2020)



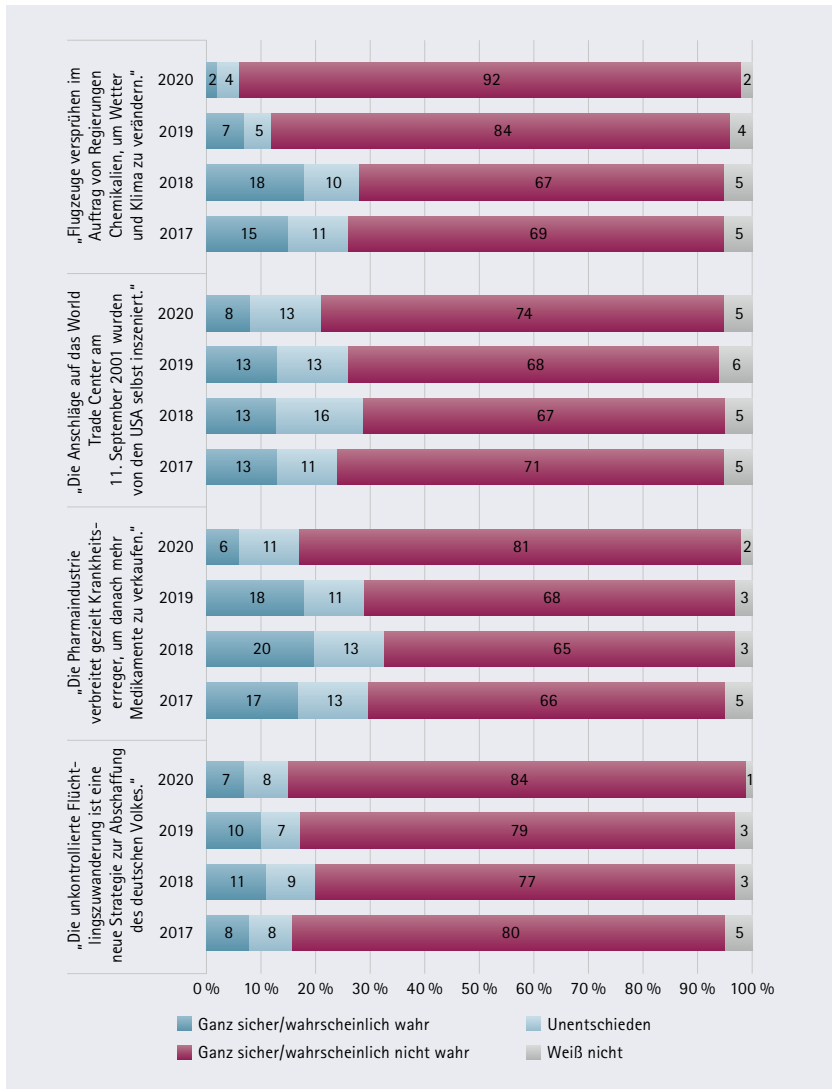
Frage 2020: „Manche Menschen halten bestimmte Medienangebote für vertrauenswürdiger als andere. Bitte sagen Sie mir, wie vertrauenswürdig Sie diese Angebote finden: ‚überhaupt nicht vertrauenswürdig‘, ‚eher nicht vertrauenswürdig‘, ‚teils, teils‘, ‚eher vertrauenswürdig‘ oder ‚sehr vertrauenswürdig‘.“ Hier ausgewiesen: „sehr“ und „eher vertrauenswürdig“ sowie „eher nicht“ und „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ zusammengefasst.

Befragten für vertrauenswürdige Nachrichtenquellen gehalten. Unter allen *Social-Media*-Quellen weisen sie mit 53 Prozent den höchsten Anteil an Befragten auf, die diese Nachrichtenquellen für nicht vertrauenswürdig hielten. Interessanterweise ist auch der Anteil der Befragten, die bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Internetangeboten „weiß nicht“ angab, wesentlich höher als bei den „Offline“-Nachrichtenquellen, was nahelegt, dass große Teile der Bevölkerung diese Angebote nicht kennen und/oder nicht nutzen.

Dies unterstreichen auch die Auswertungen zur Nutzung von Internetangeboten im Coronajahr 2020: Bei den meisten Quellen gab es gegenüber dem Vorjahreszeitraum keine Veränderungen: 65 Prozent der Befragten<sup>4</sup> gaben an, Nachrichten in Sozialen Netzwerken nie zu nutzen, 2019 waren es 63 Prozent gewesen. Nachrichten auf Videoportalen wie YouTube wurden von 56 Prozent nie genutzt (2019: 58 Prozent). Auf alternative Nachrichtenseiten verzichteten 74 Prozent gänzlich (2019: 72 Prozent). 67 Prozent der Befragten nutzten Nachrichten in Messengerdienstgruppen, wie sie zum Beispiel auf Telegram existieren, nie – 14 Prozent gaben hier an, dies täglich oder fast täglich zu tun. Ganz im Trend lag demgegenüber der einzige Ausreißer: Webseiten oder Apps etablierter Medien wie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder einzelner Tageszeitungen wurden wesentlich häufiger genutzt – auch hier griffen viele Nutzerinnen und Nutzer auf herkömmliche journalistische Angebote zurück: 28 Prozent der Befragten gaben an, täglich oder fast täglich solche Angebote aufzurufen, ein deutlicher Zuwachs gegenüber 2019, als die Nutzungsquote noch 17 Prozent betragen hatte. Gleichzeitig sank der Anteil derer, die angaben, diese Angebote nie zu nutzen, von 44 Prozent im Jahr 2019 auf 35 Prozent im Jahr 2020. Die etablierten Medien waren folglich auch im digitalen Segment die Profiteure der Coronakrise, nur hier fanden sich gegenüber dem Vorkrisenniveau wachsende Nutzungszahlen.

Die Daten aus den vorangegangenen Jahren zeigen durchgängig einen starken Zusammenhang zwischen dem Glauben an Verschwörungsmythen und Medienvertrauen: Menschen mit niedrig ausgeprägtem Medienvertrauen wiesen damals meist zugleich eine höhere Affinität zu Verschwörungserzählungen auf. Wenn dieser Zusammenhang so belastbar ist, wie die Vorjahre nahelegen, sollte die 2020er-Welle angesichts des Sprungs, den das Medienvertrauen in den positiven Bereich machte, auch ein Absinken der Zustimmung zu Verschwörungsmythen zeigen. Dies mag angesichts der vielen kursierenden Mythen auch um die Entstehung und das politische Management der Coronapandemie kontrainuitiv erscheinen, doch möglicherweise kaschieren auch hier die

► Schaubild 2.10.8: Glaube an Verschwörungserzählungen (2017–2020)



Frage 2020: „Abschließend lese ich Ihnen noch einige Aussagen über wichtige vergangene und aktuelle Ereignisse vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wahrscheinlich diese Aussagen in Ihren Augen wahr oder nicht wahr sind. Bitte sagen Sie es mir nach dieser Skala: ‚ganz sicher nicht wahr‘, ‚wahrscheinlich nicht wahr‘, ‚unentschieden‘, ‚wahrscheinlich wahr‘ und ‚ganz sicher wahr‘.“ Hier ausgewiesen: „wahrscheinlich wahr“ und „ganz sicher wahr“.



vielen Berichte über Verschwörungsgläubige und deren Proteste die wahren Verhältnisse. Denn de facto waren nur sehr wenige Menschen auf den sogenannten Hygiene-Demos und auch nur sehr wenige Menschen leugneten die Gefahr oder gar Existenz des Virus (vgl. Ministerium des Inneren des Landes NRW 2021). Durch die vielen medialen Berichte über Regelverstöße, Internetdiskurse und Straßenproteste wurde das Problem aber wie unter einem Brennglas vergrößert, so die Annahme. Zudem konnte, wie sich am Ende des Jahres 2021 zeigen sollte, auch eine Minderheit von impfunwilligen Menschen das Pandemiegeschehen und die Reaktionen der Politik stark prägen. Dieser reale Effekt könnte in der öffentlichen Wahrnehmung dazu beigetragen haben, das Ausmaß, in dem Menschen Widerstand gegen die Coronapolitik leisteten und an Verschwörungserzählungen glaubten, zu überschätzen.

Tatsächlich zeigen die Daten der vorliegenden Studie, dass der Glaube an Verschwörungserzählungen im Coronajahr 2020 gegenüber den Vorjahren im Allgemeinen rückläufig war (siehe Schaubild 2.10.8). Auch hier zeigt sich, dass der medial vermittelte Eindruck offenbar nicht für breite Bevölkerungsschichten repräsentativ ist. Nur 2 Prozent der Befragten hielten im Coronajahr 2020 die Aussage, „Flugzeuge versprühen im Auftrag von Regierungen Chemikalien, um Wetter und Klima zu verändern“, für ganz sicher oder wahrscheinlich wahr – 2019 waren es noch 7 Prozent gewesen, 2018 sogar 18 Prozent. Dass die „Anschläge auf das World Trade Center am 11. September 2001 von den USA selbst inszeniert wurden“, hielten im Jahr 2020 8 Prozent der Befragten für ganz sicher oder wahrscheinlich wahr – 2019 und 2018 waren dies jeweils 13 Prozent gewesen. Auch dass die „Pharmaindustrie gezielt Krankheitserreger verbreitet, um danach mehr Medikamente zu verkaufen“, hielten am Ende des Coronajahres 2020 deutlich weniger Menschen für wahr: So glaubten nur 6 Prozent an diese Verschwörungserzählung, 2019 waren es 18 und 2018 gar noch 20 Prozent gewesen.

Angeichts der vielen im Umlauf befindlichen Mythen über die Ursachen der Coronapandemie, den Umgang mit ihr und ihren Folgen wurden für die Befragungswelle im Jahr 2020 neue Verschwörungserzählungen in den Fragebogen aufgenommen, von denen man annehmen durfte, dass sie vergleichsweise weite Verbreitung gefunden hätten. Interessanterweise hielten gerade solche Mythen, die damals on- wie offline so viel thematisiert wurden, nur sehr wenige Menschen für „wahrscheinlich wahr“ oder „ganz sicher wahr“: 3 Prozent glaubten etwa, dass „Bill Gates Menschen mit Corona-Impfungen Mikrochips implantieren und sie so kontrollieren will.“ Das ist angesichts der offensichtlichen Abwegigkeit dieser Verschwörungserzählung rein

zahlenmäßig noch immer eine große Bevölkerungsgruppe: Hochgerechnet auf die (erwachsene) deutsche Bevölkerung nehmen demnach rund 2,1 Millionen Menschen an, dass der Microsoft-Gründer Gates Impfungen als Transportmittel für Mikrochips benutzt. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass sich mit solch abwegigen Vorstellungen Zehntausende zu Demonstrationen bewegen lassen. Aber auf der anderen Seite sind es eben mehr als 65 Millionen Menschen, die solchen Thesen keinen Glauben schenken. Zudem hielt nur 1 Prozent die Aussage für wahr, dass „Die neuen 5G-Sendemasten für die Verbreitung des Coronavirus mitverantwortlich sind“. Der allergrößte Teil der Menschen glaubt solche Dinge nicht.

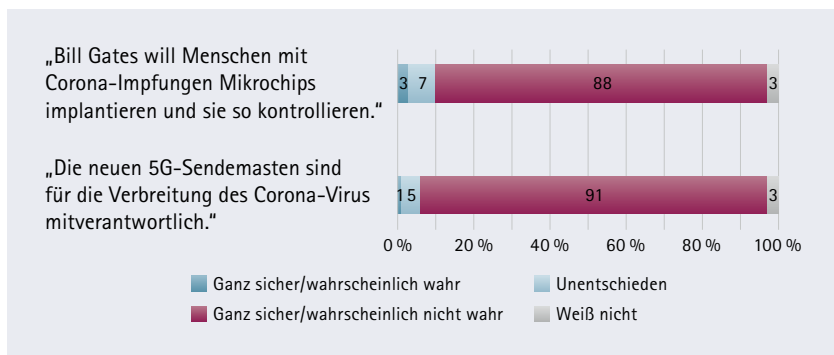
Diese Zahlen haben deutliche Implikationen, auch und gerade für den medialen Umgang mit Verschwörungsmythen: Sie legen unter anderem den Schluss nahe, dass es für eine sachgerechte Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Problemen nötig ist, medial Fakten und ihre Hintergründe in den Mittelpunkt zu stellen und offenkundig falschen Vorstellungen, die jeglicher Plausibilität und Evidenz entbehren, gar nicht erst eine übermäßig große mediale Bühne zu geben. Corona-Leugner und ihre Einstellungen wurden in Medien und Gesellschaft zwar umfassend diskutiert, jedoch machten sich nur wenige Bürgerinnen und Bürger diese Einstellungen zu eigen und glaubten coronabezogenen Verschwörungserzählungen. Auch die Zustimmung zu Verschwörungserzählungen ohne Coronabezug war Ende des Jahres 2020 auf dem Tiefststand. Diese Verhältnisse decken sich mit den weiter oben beschriebenen Befunden, wonach die Menschen in Deutschland sich in der Coronakrise mehrheitlich auf bewährte und etablierte Informationsquellen stützten, in deren Berichterstattung Verschwörungsmythen, soweit sie thematisiert wurden, durch Fakten, Experteneinschätzungen und Hintergrundinformationen immer wieder auch entkräftet wurden.

Es muss offen bleiben, ob die intensivere Nutzung etablierter Medien allein die Ursache für diesen Rückgang war – etwa, indem sie andere Quellen, in denen solche Mythen kursieren, in den Medienrepertoires der Nutzerinnen und -Nutzer verdrängt haben – oder ob es die Art des dort gepflegten medialen Umgangs mit Verschwörungsmythen war. Beide Lesarten sind plausibel und greifen möglicherweise Hand in Hand. Auch bleibt abzuwarten, ob diese Entwicklung sich fortsetzt oder ob der Glaube an Verschwörungserzählungen nach der Coronapandemie wieder auf das Vorkrisenniveau oder darüber hinaus ansteigen wird.

Am Ende eines von großer Unsicherheit geprägten Krisenjahres, nach einem Auf und Ab in der Entwicklung von Infektionszahlen und anderen Parametern, nach eingeführten, abgeschafften und wieder in Kraft getretenen Maßnahmen zeigt sich, dass sich viele Menschen in Deutschland in der Pandemie (wieder) den etablierten Medien anvertraut haben. Das Vertrauen in die Medien ist zum Ende des Coronajahres 2020 deutlich gestiegen, zugleich ging der Medienzynismus zurück. Den Medien scheint es demnach gelungen zu sein, die Erwartungen vieler Bürgerinnen und Bürger in Krisenzeiten zu erfüllen, indem sie als Kompass fungierten und die Menschen mit den nötigen Informationen versorgten. Dabei gibt es beim Vertrauen keine klaren Krisengewinner, nur in der Nutzung: Die Vertrauenswerte bewegen sich kaum, bei der Nutzung gewannen nur öffentlich-rechtliche Angebote deutlich an Reichweite – sie waren zugleich auch diejenigen Angebote, denen schon vor 2020 die meisten Menschen das höchste Vertrauen entgegengebracht hatten. *Social-Media*-Angebote haben demgegenüber nicht zugelegt – weder in der Nutzung, noch im Vertrauen.

Mit dem Anstieg des globalen Vertrauens in die Fähigkeiten des Mediensystems, den Menschen in Deutschland durch die Pandemie zu helfen, sanken zugleich auch der Medienzynismus und der Glaube an Verschwörungsmythen. Offen bleibt jedoch die Frage, wie sich Medienvertrauen und Medienzynismus, Mediennutzung und der Glaube an Verschwörungserzählungen mit dem

► Schaubild 2.10.9: Glaube an Verschwörungserzählungen mit Coronabezug



Frage: „Abschließend lese ich Ihnen noch einige Aussagen über wichtige vergangene und aktuelle Ereignisse vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wahrscheinlich diese Aussagen in Ihren Augen wahr oder nicht wahr sind. Bitte sagen Sie es mir nach dieser Skala: ‚ganz sicher nicht wahr‘, ‚wahrscheinlich nicht wahr‘, ‚unentschieden‘, ‚wahrscheinlich wahr‘ und ‚ganz sicher wahr‘.“ Hier ausgewiesen: ‚wahrscheinlich wahr‘ und ‚ganz sicher wahr‘.

Abklingen und nach der Coronapandemie entwickeln werden. Es wäre fahrlässig, davon auszugehen, dass die Vertrauenszuwächse dauerhaft sind. Die Coronakrise war und ist eine historische Ausnahmesituation, und mit wachsendem Unmut über die Leistungen der Politik – etwa bei der Impfstoffversorgung oder beim Management künftiger Pandemiewellen – können auch die Medien wieder an Vertrauen verlieren, wenn sie zum Beispiel Erwartungen enttäuschen oder ihre Funktionen, darunter neben Information und Orientierung auch Kritik und Kontrolle, nur unzureichend erfüllen sollten.

## Anmerkungen

- 1 Dies zeigen auch weiterführende Analysen: Hohe Demokratiezufriedenheit, hohes Medienvertrauen und hohes Vertrauen in alle anderen Institutionen (inklusive der Politik) gehen zu allen Untersuchungszeitpunkten Hand in Hand. Menschen, die mit der Art und Weise, wie die Demokratie funktioniert, zufriedener sind, vertrauen auch (signifikant) stärker in ihre Institutionen ( $p < .000$ ). Auch hier bleiben die Zusammenhänge stabil und signifikant erhalten, wenn man andere Faktoren wie individuelle Prädispositionen oder Soziodemografika zur Kontrolle in die Analysen einbezieht (Regression).
- 2 Für den Untersuchungszeitpunkt 2018 etwa lässt sich kein Zusammenhang zwischen einer AfD-Neigung und politischem Interesse nachweisen. Allerdings neigten AfD-Anhängerinnen beziehungsweise -anhänger weit häufiger dazu, Verschwörungsmythen zu glauben. Auch waren sie insgesamt medienzynischer eingestellt, wiesen eine höhere wirtschaftliche Zukunftsangst, eine geringere Demokratiezufriedenheit, eine höhere Politikverdrossenheit sowie ein niedrigeres Medien- und Politikvertrauen auf (alle Zusammenhänge signifikant bei  $p < .000$  und auch bei multivariater Kontrolle durch Regressionsanalysen stabil).
- 3 Vgl. zum Beispiel <https://edition.cnn.com/2017/01/22/politics/kellyanne-conway-alternative-facts/index.html>
- 4 Die Daten zur Nutzung von *Social-Media*-Angeboten beziehen sich auf alle Befragten; die Frage nach dem Vertrauen in *Social-Media*-Angebote wurde hingegen nur Internetnutzerinnen und -nutzern gestellt.

# 3 Konsequenzen

Ohne Vertrauen ist eine funktionierende demokratische Gesellschaft nicht vorstellbar. Doch wie viel Vertrauen ist nötig und auf wen bezieht es sich? Und zur Demokratie gehören schließlich auch Konflikte und Kritik, Misstrauen und Zweifel – all das hat seinen Platz in einer demokratischen Ordnung und Kultur. In einer lebendigen Öffentlichkeit, die der Vielfalt einer Gesellschaft und deren Herausforderungen gerecht wird und die zu verhindern hat, dass Macht missbraucht wird, sind Streit und Protest üblich, erwünscht und vorgesehen. Die Notwendigkeit von Kritik und Kontrolle bezieht sich nicht nur auf die Politik, die Wirtschaft oder auf prominente Personen, sie betrifft auch die Medien und den Journalismus.

Die Bedeutung, die wir mit diesem Buch dem Medienvertrauen beimessen, impliziert daher keineswegs, dass alle Mitglieder einer Gesellschaft notwendigerweise sehr hohes Vertrauen aufbringen müssten. Und schon gar nicht fordern wir Kritiklosigkeit. Wie sich gezeigt hat, schließen grundlegendes Vertrauen und eine begründete Kritik und Skepsis einander überhaupt nicht aus. Das Verhältnis dieser Einstellungen zueinander muss aber immer wieder neu austariert werden. Deshalb lässt sich auch kein klarer Vertrauenswert definieren, den eine demokratische Gesellschaft benötigen würde, um stabil und wohlgeordnet zu sein. Es kann beispielsweise Fehlentwicklungen im Journalismus oder im politischen System geben, die dazu führen, dass Menschen aus guten Gründen ihr Vertrauen in die Medien (beziehungsweise in bestimmte Medien) verlieren, ohne dass die Demokratie selbst unmittelbar in Gefahr wäre. Auf der anderen Seite können Extremistinnen und Extremisten eine Gesellschaft und ihr Mediensystem in Gefahr bringen, indem sie das Vertrauen von Menschen gezielt und mit unseriösen oder sogar militanten Mitteln untergraben und erschüttern. Die Demokratie ist dabei auch Bedrohungen von außen ausgesetzt, wie zuletzt der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine gezeigt hat, der mit diversen Formen einer Propaganda einherging, die auf Deutschland und die anderen europäischen Staaten zielte.

Ist das in der Bevölkerung gemessene Vertrauen in die Politik, die Medien oder bestimmte andere Institutionen hoch, bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass alles in bester Ordnung wäre. Solche Werte können beispielsweise auch

Ausdruck erfolgreicher Propaganda und Unterdrückung in autoritären Staaten sein (vgl. Hanitzsch et al. 2018). In vielen Staaten und Mediensystemen erschien ein hohes Misstrauen der Menschen geradezu als vernünftig, weil die Strukturen und die Ordnung dort grundlegende Mängel und Ungerechtigkeiten aufweisen. Schwindet allerdings das allgemeine Vertrauen in einer demokratischen Gesellschaft mit einem weitgehend freien Mediensystem, so lässt sich dies sehr wohl als Alarmsignal verstehen. Dann stellte sich die Frage, woher dieser Vertrauensverlust kommen könnte. Dies war der Anlass für die Forschung, die diesem Buch zugrunde liegt.

In Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren, unter anderem mit dem Aufkommen von Slogans wie dem der „Lügenpresse“ auf Demonstrationen und *Social-Media*-Plattformen, Debatten über ein angeblich stark gesunkenes Vertrauen in die Medien entwickelt. Unsere Untersuchung hat den Eindruck einer solchen flächendeckenden Erosion des Medienvertrauens in Deutschland für die Jahre bis einschließlich 2020 allerdings nicht bestätigen können. Die Entwicklungen sind hierzulande aber keineswegs eindeutig.

Nimmt man das Wort vom „Alarmsignal“ ernst und betrachtet die Befunde genauer, gibt es für eine Entwarnung ebenfalls keine gute Grundlage. Wie die in den vorherigen Kapiteln ausgebreiteten Daten zeigen, gibt es durchaus einen beträchtlichen Anteil in der Bevölkerung, der den etablierten Informationsmedien kein Vertrauen (mehr) schenkt und diesen unlautere Motive und manipulative Methoden unterstellt. Dieser Kern von scharfen Kritikerinnen und Kritikern – wir sprechen in diesem Zusammenhang wie oben dargelegt von „Medienzynismus“ (siehe Kapitel 2.8 in diesem Buch) – hat sich offensichtlich in den vergangenen Jahren verfestigt. Hinzu kommen weitere Bürgerinnen und Bürger, die zwar nicht ganz so hart und so prinzipiell urteilen, die in ihrer Kritik und Ablehnung also zurückhaltender sind, aber gleichwohl Anzeichen einer Entfremdung von den etablierten Medien zeigen und ihre eigene Lebenswirklichkeit in der Berichterstattung zu wenig wiederfinden.

Das Vertrauensfundament ist demnach auch in Deutschland nicht so breit und gefestigt, dass es gar nicht erschüttert werden könnte. Wenn die gesellschaftlichen Konflikte zunehmen, die Kräfte der Integration schwinden und etablierte Institutionen mehr und mehr infrage gestellt werden sollten, kann diese Entwicklung auch die Nachrichtenmedien und den Journalismus erfassen. Diese werden von einem kleinen, aber teilweise lautstarken Teil der Bevölkerung immer wieder mit scharfen Vorwürfen angegriffen. Die Themen der Aufregung und der Empörung wechseln, der Protest gegen „die Medien“

dagegen ähnelt sich. Im Falle einer wachsenden sozialen Verunsicherung, beispielsweise bei sinkender ökonomischer Stabilität, könnte dieser Protest noch größere Resonanz bekommen.

#### Medienfreiheit und Medienvielfalt fördern

Um ein ausreichend großes und stabiles Fundament an Vertrauen in die etablierten Medien zu bewahren und ein (weiteres) Abgleiten in den Medienzyklus zu verhindern, kommt es zunächst auf die Rahmenbedingungen an: Freiheit und Vielfalt der Medien in der demokratischen Gesellschaft müssen gesichert sein, destruktive Entwicklungen eingedämmt werden. Das betrifft die Medienpolitik im weitesten Sinne, beispielsweise die Wettbewerbs- und Konzentrationskontrolle sowie die Förderung der lokalen Vielfalt in der Berichterstattung. Ein sehr bedeutsamer Aspekt betrifft zudem den Einfluss und die Regulierung von Tech-Firmen und *Social-Media*-Plattformen mit ihren algorithmengesteuerten Angeboten. Die Polarisierung und die Emotionalisierung in der öffentlichen Kommunikation können ebenso wie die Ausbreitung von Verschwörungserzählungen als Erosionssymptome gewertet werden, die mit Erschütterungen in der Vertrauensbeziehung zu den klassischen Informationsmedien einhergehen. Hier müssen gesellschaftliche Antworten gefunden werden, die helfen, eine zivile, lebendige und konstruktive Informations- und Debattenkultur zu sichern, ohne dabei die Pressefreiheit und die Freiheit der Meinungsäußerung auszuhebeln.

Weltweit suchen Akteure in demokratisch verfassten Gesellschaften nach Lösungen für diese Herausforderung. Die Suche betrifft aber nicht nur Aspekte der rechtlichen Regulierung wie die Frage der Löschung von *Social-Media*-Accounts und -Posts; sie betrifft auch die medienethische Selbstverpflichtung der Akteure und die Medienbildung in Familien und Bildungseinrichtungen, also den Kompetenzerwerb, um sich in einer zunehmend digitalen Welt orientieren und verlässliche Informationsquellen finden zu können. Die Gesellschaft ist dabei in allen ihren Teilen gefragt. Allerdings steht angesichts der Machtfülle, die einzelne Tech-Firmen erlangt haben, für die politische Ebene eine stärkere internationale Koordination auf der Agenda; denn im nationalstaatlichen Rahmen lassen sich viele Fragen nur unzureichend klären. An dieser Stelle können keine konkreten Maßnahmen empfohlen werden, die vonseiten der Politik zu beschließen wären; zu betonen ist aber, dass die weitere Entwicklung und Regulierung der medialen Infrastruktur und insbesondere die der digitalen Plattformen einen erheblichen Einfluss auf die Informationsversorgung, die

Debattenkultur und auch auf die Vertrauensbeziehungen in der Gesellschaft haben dürften.

### Qualitätsjournalismus verteidigen

Für den Journalismus kann fehlendes und schwindendes Vertrauen zur Existenzfrage führen. Bestehendes Vertrauen zu stabilisieren oder zu stärken und verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen, ist im ureigenen Interesse jeder Redaktion, jeder einzelnen Journalistin und jedes Journalisten. Das Besinnen auf Qualität und auf die öffentliche Aufgabe des Journalismus ist notwendig, um im digitalen Strukturwandel die Zukunft der Branche zu sichern. Es ist die Stärke und zugleich die Verantwortung der etablierten Medien, die Defizite vieler Kommunikationsinhalte im Internet und den damit einhergehenden Vertrauensschwund auszugleichen. Wie unsere Langzeitstudie ergeben hat, sind viele Menschen vorsichtig, wenn es um Informationen aus *Social-Media*-Angeboten geht; die bekannten journalistischen Marken sind für viele Bürgerinnen und Bürger hingegen nach wie vor wichtige Orientierungshilfen – auch und gerade in Krisenzeiten. Um diese Funktion zu bewahren und auch in Zukunft ausüben zu können, dürfen die etablierten Qualitätsmedien ihre Seriosität nicht verspielen, indem sie sich zu sehr dem Tempodruck und der (vermeintlichen) Regellosigkeit im Digitalen anpassen. Sie müssen sich als verlässliche und saubere Quellen empfehlen, auch und gerade im Netz und auf den *Social-Media*-Plattformen.

Die Aufgabe ist schwierig, denn die Redaktionen müssen dabei den Verlockungen einer Boulevardisierung widerstehen und sich von anderen reichweitenstarken Angeboten abgrenzen, die ständige Zuspitzung und Normverletzungen zu ihren Markenzeichen gemacht haben. Der Druck, der auf den Qualitätsjournalismus wirkt, geht nicht nur von neuen, nichtjournalistischen Akteuren aus, sondern weiterhin auch von der traditionellen journalistischen Konkurrenz, nicht zuletzt vom (digitalen) Boulevard.

Die klassischen Medienmarken müssen demnach aufpassen, dass sie ihr Image und ihre Leistungen nicht durch zu nachlässig recherchierte und aufbereitete oder zu wenig gehaltvolle Angebote beschädigen. Ihr auf Sorgfalt und Seriosität gegründetes Image eines verlässlichen Informationsversorgers ist eine nicht zu ersetzende Ressource. Unter Umständen sollten sie unter dieser Maßgabe auch die Kommunikation von Journalistinnen und Journalisten auf *Social-Media*-Plattformen weiter reflektieren und gegebenenfalls modifizieren (vgl. Schumacher et al. 2023). Es könnte zum Beispiel mit Blick auf die



oft hitzigen Wortgefechte, Polemiken und Bekenntnisse auf Twitter, an denen Journalistinnen und Journalisten beteiligt sind, sinnvoll sein, einen professionellen Kodex für *Social-Media*-Beiträge zu entwickeln und die Kommunikation dort stärker einzuhegen. Denn es besteht sowohl für Redaktionen als auch für einzelne Autorinnen und Autoren ein Anreiz, via *Social Media* mit fragwürdigen Mitteln Aufmerksamkeit zu erzeugen und dabei ähnlichen Versuchungen zu erliegen und Verzerrungen zu provozieren, wie sie für die Kommunikation vieler nichtprofessioneller und nichtjournalistischer Akteure im digitalen Raum kennzeichnend sind. Kurzfristig mag eine solche Strategie für den etablierten Journalismus oder einzelne seiner Segmente Erfolg verheißen, langfristig könnten jedoch das Profil und die Funktionsweise des Qualitätsjournalismus Schaden nehmen, mit möglichen Konsequenzen für das grundsätzliche Vertrauen in etablierte Medien.

In vielen Redaktionen gibt es ein Bewusstsein dafür, dass kurzfristige Reichweitengewinne durch oberflächliche, einseitige und auf Sensationen setzende Formen der Berichterstattung dem Journalismus insgesamt und langfristig gesehen nicht helfen werden. Dennoch sind das Ringen um Qualität und das Bewahren professioneller und ethischer Standards bei knappen Ressourcen, gestiegenem Tempo, allgegenwärtiger digitaler Konkurrenz und allzeit verfügbaren Quoten- und Reichweitenmessungen anspruchsvolle Aufgaben und zudem kräftezehrend. Aber es lohnt sich: Denn trotz oder gerade wegen der allgegenwärtigen Konkurrenz anderer (digitaler) Angebote gehört die „Erwartung der Zuverlässigkeit, Qualität und allgemeinen Relevanz öffentlicher Beiträge“ (Habermas 2021: 496) zu einer demokratischen Öffentlichkeit und zum Leistungsprofil journalistischer Informationsmedien.

#### Den öffentlich-rechtlichen Rundfunk weiterentwickeln

Die Befunde unserer Langzeitstudie deuten darauf hin, dass es hierzulande mittlerweile eine schärfere gesellschaftliche Polarisierung gibt, obgleich diese noch nicht so ausgeprägt ist wie in anderen Ländern, beispielsweise in den USA. In Deutschland könnte unter anderem der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine wichtige Rolle dabei spielen, die integrativen Kräfte der Gesellschaft zu stabilisieren und den Diskurs konstruktiv zu halten (vgl. Viehmann et al. 2021). Noch immer vertraut eine deutliche Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger alles in allem den Informationsangeboten der öffentlich-rechtlichen Programme. Dennoch sind diese zunehmend scharfen Angriffen ausgesetzt, ihre Legitimation ist brüchiger geworden.

Diese Entwicklung haben die Sendeanstalten teilweise durch eigenes Verschulden gefördert. So erschütterten im Jahr 2022 Vorwürfe, die unter anderem den NDR und den rbb betrafen, nicht nur das Vertrauen der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in die Führung der Anstalten; auch der breiten Öffentlichkeit präsentierten sich die Sender in einem Zwielicht. Es ging um Vorwürfe der Vetternwirtschaft, der Verschwendung von Rundfunkbeiträgen und einer zu großen Nähe verantwortlicher Redakteurinnen und Redakteure zu politischen Akteuren. In den Daten der *Mainzer Langzeitstudie*, die in diesem Buch dargestellt worden sind, konnten sich Reaktionen der Bevölkerung auf die Vorwürfe und die jüngsten Debatten über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch nicht zeigen, da die Erhebungen aus den Jahren davor stammen.

Zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender gehört es, in die ganze Breite der Bevölkerung hineinzuwirken: moderieren und Brücken schlagen, wo es (noch) möglich ist, ohne Extremistinnen und Extremisten, den Lauten und Dreisten auf den Leim zu gehen. Das ist eine Herausforderung, der sich die Redaktionen allerorts zu stellen haben und für die journalistische Professionalität und ein hohes Maß an eigener Glaubwürdigkeit unerlässlich sind. Auch und gerade die Leisen, Stillen und Zweifelnden in der Gesellschaft verdienen Gehör und Stimme (vgl. Ehni 2019). Denn die *Mainzer Langzeitstudie* zeigt eben auch: Wer den Medien im Allgemeinen vertraut, ist deshalb keineswegs unkritisch. Journalistinnen und Journalisten werden diesem anspruchsvollen, mitunter verunsicherten Publikum nur gerecht, wenn sie eigene Fehler (an-)erkennen und sich konstruktiver Kritik stellen. Das betrifft die Berichterstattung, also die journalistischen Inhalte; es betrifft aber auch die Strukturen und die Finanzen der Sender. Hier könnten Reformen, die beispielsweise die Kontrollgremien stärken und die Macht der Intendanten beschränken, auch wichtig sein, um das Vertrauen in die Institutionen langfristig zu sichern. Auf der Ebene der Berichterstattung könnten etablierte Medien und insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk daran arbeiten, noch ergebnisoffener, pluralistischer und diskursorientierter zu sein. Dabei wäre allerdings darauf zu achten, radikalen Minderheiten nicht bloß aufgrund des dramatischen und dramaturgischen Potenzials, das diesen mitunter innewohnt, eine unnötig große Bühne zu bieten.

Wie die Befunde unserer Untersuchung und weitere Studien belegen, genießen die Informationsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland traditionell ein vergleichsweise hohes Vertrauen in der Bevölkerung. Auch wegen der Verpflichtung der öffentlich-rechtlichen Programme auf eine vielfältige und ausgewogene Grundversorgung und wegen der Beteiligung

unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen in den Rundfunkgremien liegen hier mögliche Vorteile des deutschen Mediensystems für die Integration der Gesellschaft und das Bewahren einer zivilen Kommunikationskultur. Vergleicht man die hiesige Situation etwa mit der in den USA, wo das Vertrauen in die Medien stärker erodiert ist (vgl. Hanitzsch et al. 2018) und die Rundfunkangebote als sehr polarisiert wahrgenommen werden (vgl. Fletcher & Jenkins 2019; More in Common 2021), zeigen sich die Stärken und Potenziale einer (noch immer) durch die Mehrheit getragenen und wohlgeleiteten Rundfunkordnung – trotz deren erkennbarer Mängel und Herausforderungen.

Die öffentlich-rechtlichen Sender stehen gegenwärtig unter Druck. Sie müssen ihre inneren Strukturen reformieren, die Vielfalt in der Berichterstattung wahren und teilweise neu entdecken, ihre Informationsangebote stärken und sich in Zeiten der digitalen Transformation behaupten. Außerdem müssen sie politischen Druck aushalten; bei der Besetzung zentraler Positionen und in der inhaltlichen Ausrichtung versuchen Parteien und Lobbygruppen seit jeher Einfluss zu nehmen. Die Unabhängigkeit des Journalismus ist ein Kern für die Vertrauensbeziehung zum Publikum. Der Wandel in der Mediennutzung, vor allem bei jüngeren Menschen, stellt zudem alte Routinen und Formate infrage und zwingt zu Innovationen im Angebot. Dabei dürfen klassische und weiterhin gültige Tugenden des Journalismus jedoch nicht aufgegeben werden. Gerade bei jüngeren Mediennutzerinnen und -nutzern können die Redaktionen nicht davon ausgehen, dass sich das Vertrauen in die etablierten journalistischen Marken ungebrochen und von allein in die Zukunft tragen lässt. Umso wichtiger sind Angebote, die für jüngere Menschen attraktiv sind und zugleich für einen verlässlichen, vertrauenswürdigen Journalismus stehen (vgl. Wolsiffer 2022).

### Medienethik stärken

Wie Umfragen zeigen, erwarten viele Menschen vom (Nachrichten-)Journalismus auch in der digitalen Medienära weiterhin Fairness und Ausgewogenheit (vgl. Mitchell et al. 2018). Das kann den Anspruch einschließen, dass im Journalismus – anders als in vielen Formen der Laienkommunikation – professionelle Regeln und (berufs-)ethische Grenzen eingehalten werden, beispielsweise das Gebot zur Achtung von Persönlichkeitsrechten, die Gewährleistung der Transparenz von Quellen, die Abgrenzung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung und die Unterscheidung zwischen Information (Nachricht) und

Meinung (Kommentar). Solche Standards einzuhalten ist ein wichtiges Mittel, um die Vertrauensbeziehung zwischen Redaktion und Publikum stabil zu halten.

Es gibt Hinweise darauf, dass Leistungen und Fehlleistungen der Medien von einer kritischen Öffentlichkeit immer aufmerksamer registriert werden. So ist in den vergangenen Jahren die Zahl der Beschwerden beim Deutschen Presserat über mutmaßliche Verstöße gegen den Pressekodex und damit gegen die journalistische Ethik deutlich angestiegen; für 2020 vermeldete das Gremium sogar einen „Beschwerderekord“ (Deutscher Presserat 2021). Damit einhergehend hat sich auch die Zahl der vom Presserat erteilten Rügen an die Redaktionen erhöht (vgl. Deutscher Presserat 2021).

Zur Aufgabe und zu den Leistungen etablierter Medien gehören ein gewissenhaftes Bemühen um Faktentreue und das sorgfältige Gewichten und Bewerten kursierender Meinungen. Dennoch ist gerade bei gesellschaftlichen Konfliktthemen nicht immer leicht zu bestimmen, wie eine faire und in der Sache angemessene Berichterstattung zu erreichen ist und was sie konkret auszeichnet. Hierzu laufen in der Medienbranche immer wieder heftige Debatten, in deren Zentrum das eigene journalistische Rollenverständnis steht, in jüngerer Zeit beispielsweise die Debatte über ein Phänomen, das als *False Balance* bezeichnet wird. Demnach könne eine ausgewogen scheinende Form der Berichterstattung, die verschiedenen Meinungen Raum gibt, dazu führen, die wahren Verhältnisse zu verzerren, indem extreme und abseitige Meinungen unnötig viel Gewicht und Popularität erhielten. Als Beispiel dafür wird die Berichterstattung über die Klimakrise genannt. Kämen Leugnerinnen und Leugner der Erderwärmung gleichrangig in den Medien vor, würde dies einen falschen Eindruck erwecken, da es den realen Konsens der meisten Fachleute verdecke (die sich jedenfalls im Hinblick auf einige zentrale empirische Zusammenhänge einig seien) (vgl. Grimes 2016; Grüninger 2021; Kraske 2021).

Die Debatte über eine *False Balance* zeigt, dass es nicht damit getan ist, allgemeine ethische Maximen und professionelle Regeln in Form von Schlagworten wie Ausgewogenheit, Objektivität und Fairness zu formulieren. Deren Bedeutung und Anwendung auf die Praxis müssen vielmehr immer wieder neu reflektiert und austariert werden, nicht zuletzt mit Blick auf den Pluralismus der Medienangebote und legitime Unterschiede in den journalistischen Profilen (verschiedene Medientypen und verschiedene Darstellungsformen). Dieses fortwährende Reflektieren und Austarieren ist anspruchsvoll, kann aber dazu beitragen, die medienethischen Imperative in ihrer Wirkung zu stärken und

die Redaktionen für ihre Verantwortung zu sensibilisieren. Damit können vernünftig begründete medienethische Regeln und Debatten zugleich ein Beitrag zur Vertrauensbildung sein.

#### Mehr Transparenz wagen, den Dialog mit dem Publikum führen

Ein vertrauensbildendes Mittel ist das Erklären der eigenen Arbeitsweise und der eigenen Maßstäbe. Hier müssen die Redaktionen heute deutlich dialogorientierter sein als früher, als ihnen nicht ganz zu Unrecht ein „Hang zur Selbstbespiegelung“ vorgeworfen wurde (vgl. Lebert 2016). Die Transparenz im journalistischen Arbeiten hat an Bedeutung gewonnen und verbunden damit der (direkte) Austausch mit dem Publikum. Das haben viele Redaktionen mittlerweile erkannt, die ihre Arbeitsweise nun verstärkt erklären. Dies kann in einzelnen Beiträgen geschehen, in denen die Quellenlage oder bestehende Wissenslücken und Unsicherheiten nicht übergangen, sondern offen benannt werden; zum anderen können heikle und umstrittene Aspekte der Berichterstattung, etwa das Nennen des Namens mutmaßlicher Straftäterinnen und -täter oder Formen der Skandalisierung im Verdachtsstadium, grundsätzlich problematisiert werden.

Des Weiteren werden Angebote zum Dialog wichtiger. Von digitalen Formaten bis hin zu klassischen Veranstaltungen und Workshops gibt es dafür zahlreiche Möglichkeiten, die bereits heute intensiver genutzt werden. Dieses Engagement vieler Redaktionen mag sogar dazu beigetragen haben, dass es in Deutschland bisher keine flächendeckende Erosion im Medienvertrauen gibt; einen solchen Zusammenhang können wir mit unseren Daten allerdings nicht prüfen.

Dialogoffensiven sollten in jedem Fall langfristig angelegt sein; wer sie nur als PR-Strohfeuer zündet, steht bald im Dunkeln da. Deshalb dürfte es nicht ausreichen, auf punktuelle Kampagnen zu setzen. Neben Spezialistinnen und Spezialisten für den klassischen Leserdialog und das digitale Community-Management könnten Ombudsleute, an die sich Menschen mit ihren Fragen und ihrer Kritik wenden können (unter anderem dann, wenn sie sich selbst unfair behandelt fühlen), ein Instrument sein, die Beziehung zwischen Medien und Bürgerinnen und Bürgern konstruktiv zu gestalten (vgl. Sahlender 2018). Zudem sind alle Ressorts sowie Journalistinnen und Journalisten in ihrem Alltag gefordert, sich offen zu zeigen für die Fragen, Anregungen und Einwände des Publikums, ohne dabei jedoch Freiheit, Unabhängigkeit und Kritikfähigkeit des Journalismus einzuschränken.

Der US-amerikanische Journalistikprofessor Jay Rosen hat vor einigen Jahren einen „Brief an die deutschen Journalisten“ geschrieben, der in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung veröffentlicht wurde (vgl. Rosen 2018). Darin argumentierte er vor dem Hintergrund der fortgeschrittenen Polarisierung und Vertrauenserosion in den USA, dass Journalistinnen und Journalisten als veraltet und abgehoben wahrgenommen würden, wenn sie sich auf die „Manöver herrschender Eliten“ konzentrierten. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, gab er zu bedenken:

- „Menschen die sich übergangen fühlen, sind unempfänglich für komplexe und unbequeme Wahrheiten. Der Punkt ‚genauer zuhören‘ sollte daher ganz oben auf Ihrer Agenda stehen.“
- „Als Journalisten haben Sie nicht die Aufgabe, den Leuten zu sagen, was sie denken sollen. Ihre Aufgabe ist es, sie auf Dinge aufmerksam zu machen, über die sie nachdenken sollten.“

Wie Klaus Meier in einer Kritik an Rosens Beitrag hervorgehoben hat, darf das genaue Zuhören sicherlich nicht dazu führen, abseitige oder extremistische Meinungen hoffähig zu machen. In seiner Rolle als „Hüter der Demokratie“ (Meier 2018) sollte es dem Journalismus aber – so lässt sich Rosen verstehen – durchaus darum gehen, die Vielfalt an Wahrnehmungen, Meinungen und Lebenswirklichkeiten in einer Gesellschaft mit der nötigen Offenheit und Differenziertheit zu erkunden und darzustellen.

### Lokaljournalismus wiederbeleben

Die Digitalisierung hat nicht zuletzt den Lokaljournalismus strukturell herausgefordert. Fusionsprozesse und schwindende Reichweiten bedrohen Breite und Vielfalt dieses Teils der Medienlandschaft. Dabei ist das vergleichsweise große Interesse vieler Menschen an ihrem unmittelbaren Lebensumfeld für den Journalismus weiterhin eine Chance. Demokratie und die Funktionen der Presse lassen sich nicht allein auf der nationalen und internationalen Ebene verwirklichen, sie müssen auch vor Ort mit Leben gefüllt werden. Redaktionen können hier in besonders gut erkennbarer Weise als Bindeglied zwischen Bevölkerung, Verwaltung und Politik fungieren und dabei helfen, Aufmerksamkeit für Probleme oder Missstände zu schaffen und Lösungsvorschläge zu diskutieren. Nirgendwo sonst ist die Nähe zwischen demokratischer Politik, Medien und Bevölkerung so groß wie im Lokalen – hier gelingt auch am ehesten der für das Vertrauen so wichtige Realitätsabgleich, der sich in der Frage manifestiert:

Stimmt das, was ich in den Medien über meine Lebensumgebung lese, höre und sehe, mit meinen eigenen Erfahrungen überein? Im Idealfall erzeugt eine hohe Deckung Vertrauen, im Konfliktfall kann der Journalismus lernen, wo er besser werden muss.

Nicht nur in der *Mainzer Langzeitstudie* erreichen Lokalzeitungen noch immer hohe Vertrauenswerte. Diese Grundlage und dieses Potenzial könnten allerdings schnell verspielt werden, wenn sich der Journalismus aus dem Lokalen weiter zurückzieht und jüngere Nutzerinnen und Nutzer ihn dort auch nicht mal mehr vermissen. Wenn die Bindung mobiler und digital sozialisierter, jüngerer Menschen an lokale Medien nachlässt, kann dies die Existenz der traditionellen Zeitungsverlage bedrohen. In den USA wird in diesem Zusammenhang bereits von *News Deserts* gesprochen – von „Nachrichtenwüsten“ (Abernathy 2020): ganze Gebiete, in denen keine Zeitungsredaktion und keine professionelle Versorgung mit lokalen Nachrichten existieren. Umso dringlicher sind auch in Deutschland Initiativen von Verlagen, Rundfunkanstalten und journalistischen Entrepreneurs, um die Lokalberichterstattung zu revitalisieren und mit neuen Kanälen und Formaten auf die fortschreitende Digitalisierung hin auszurichten.

### Selbstkritik üben, Vielfalt und Diversität fördern

Ob die journalistische Berichterstattung die Breite und Vielfalt einer Gesellschaft und die unterschiedlichen Erfahrungen von Bürgerinnen und Bürgern ausreichend in den Blick nimmt, könnte ein wichtiger Faktor für Aufbau und Erhalt eines grundlegenden Vertrauens in die Medien sein. In den Redaktionen hierzulande gibt es dafür durchaus ein wachsendes Bewusstsein: Seit einigen Jahren wird beispielsweise darüber diskutiert, ob die eigene Perspektive zu oft geprägt sei von der milieuspezifischen Wahrnehmung der urbanen Mittelschicht, der viele Journalistinnen und Journalisten selbst angehören (vgl. Lück et al. 2020). Eine Strategie, das Vertrauen im Publikum zu stärken, könnte folglich darin bestehen, näher an die Lebenswirklichkeit auch anderer Milieus heranzurücken und entsprechend schon bei der Themenauswahl beispielsweise nicht immer nur auf die vielen Wendungen im Personal- und Strategiekarussell des Politikbetriebs zu schauen, sondern auf das marode Schwimmbad, die Zugverspätung oder die Zusatzkosten beim Arzt.

Damit verbunden ist auch die Frage einer veränderten Rekrutierungspraxis in deutschen Medienhäusern, um in den eigenen Reihen die biografische Vielfalt zu stärken, also die Idee, Journalistinnen und Journalisten einzustellen, die

zum Beispiel wissen, wie es sich anfühlt, in einer Plattenbausiedlung aufzuwachsen, bei der Bundeswehr oder in einer Klinik zu arbeiten; Redakteurinnen oder Redakteure, die wissen, was Flucht und Migration bedeuten oder wie sich das Leben im ländlichen Raum anfühlt, um Klischees in der Darstellung zu vermeiden. Denn noch immer entstammen große Teile des professionellen Journalismus den wohlhabenderen und gebildeteren Schichten der Bevölkerung.

Journalistinnen und Journalisten teilen viele soziodemografische Merkmale und Einstellungen, darunter auch politische Ansichten. Professioneller Journalismus lebt zwar davon, von eigenen Erfahrungen und biografischen Hintergründen abstrahieren zu können; dabei kann es aber durchaus hilfreich sein, wenn in einer Redaktion nicht nur Angehörige eines einzigen Milieus versammelt sind. Selbstkritische Stimmen im Journalismus warnen schon länger davor, dass in den Medien zu oft „ein Dialog zwischen Gleichgesinnten“ (Lebert 2016) präsentiert werde. Zwar wenden sich einzelne Medientitel seit jeher an bestimmte, mehr oder weniger spezielle Zielgruppen. Es sollte jedoch – jedenfalls über die Breite der Medienlandschaft gesehen – beim Publikum nicht der Eindruck entstehen, dass Journalistinnen und Journalisten eine entrückte Elite seien, die sich kaum von anderen herausgehobenen Akteuren in Politik und Wirtschaft unterscheiden würden. Wohlgemerkt ist es aber auch nicht Aufgabe des Journalismus, Menschen populistisch nach dem Munde zu reden; er würde seiner öffentlichen Aufgabe auch nicht gerecht werden, wenn er seinerseits Ressentiments gegen „die da oben“ bedienen und befeuern würde. In Zeiten, in denen unter anderem die *Social-Media*-Kommunikation durch Verkürzung, Emotionalisierung und Polarisierung geprägt ist, können etablierte Medien gezielt zur Versachlichung beitragen und so auch einen Beitrag zur Integration der Gesellschaft leisten.

### Neue Fehlerkultur etablieren

Die sogenannte Fehlerkultur im Journalismus könnte ein weiterer Baustein zur Stärkung der Vertrauensbeziehung zwischen Medien und Publikum sein: Probleme nicht verschweigen, Fehler offenlegen (und vermeiden), Leistungen erklären – auf diese Weise können Redaktionen zu einem vertrauensstärkenden Diskurs beitragen. Wo Fehler und Fehleinschätzungen zugegeben, erklärt und aufgeklärt werden, kann das Publikum besser verstehen, wie die Berichterstattung zustande kommt – und erkennen, dass in der Regel keine bösen Absichten und Kalküle hinter Fehlern und fragwürdigen Darstellungen stecken.



Das Aufklären über die eigene Arbeitsweise und ein offener Umgang mit Fehlern können jedoch auch an Grenzen stoßen. Manche Menschen werden dadurch erst recht verunsichert, andere – der verfestigte Kern von Medienzynikerinnen und -zykern – dürften bei jedem eingestandenem Fehler triumphieren und sich in ihren Manipulationsvorstellungen bestätigt sehen. Entscheidend bleibt, dass die Qualitätsansprüche im Journalismus hochgehalten werden und sich Redaktionen laufend selbst hinterfragen, ohne sich dabei allerdings von überzogener Kritik verunsichern und beirren zu lassen. Verlieren Journalistinnen und Journalisten, beispielsweise durch Personalabbau in den Redaktionen und immer neue Budgetkürzungen oder durch Abkehr von basalen Regeln und professionellen Normen, selbst das Vertrauen in ihren Beruf, werden sie auf Dauer auch das Vertrauen des Publikums verlieren. Wer der eigenen Branche nicht vertraut, wird nicht damit rechnen können, bei anderen Vertrauen zu wecken. Es ist demnach die richtige Mischung gefragt aus journalistischem Selbstbewusstsein und einer Bescheidenheit, die sich aus der Einsicht in die eigene Fehleranfälligkeit speist.

#### Verantwortung der Bürgerinnen und Bürger in den Blick nehmen

Mediennutzung ist durch die Digitalisierung einfacher und komplizierter zugleich geworden: Der Zugang zu einer Vielzahl an Quellen ist viel leichter und erfolgt schneller als früher, dabei sind jedoch die Anforderungen an Auswahl von und Umgang mit diesen Quellen gestiegen. Medienkompetenz und digitale Bildung sind daher zu Recht zu einem großen Thema geworden, zumal nun nahezu jede Bürgerin und jeder Bürger über das Internet und mithilfe mobiler Geräte jederzeit selbst öffentliche Botschaften verbreiten kann. Diese Ermächtigung hat demokratische und emanzipatorische Potenziale, kann aber auch destruktive Tendenzen freisetzen – und erfordert deshalb Kompetenzen und Sensibilitäten, die früher in diesem Ausmaß nicht nötig waren. Jürgen Habermas (2021: 488–489) hat folgendermaßen argumentiert: „Die Selbstermächtigung der Mediennutzer ist der eine Effekt; der andere ist der Preis, den diese für die Entlassung aus der redaktionellen Vormundschaft der alten Medien bezahlen, solange sie den Umgang mit den neuen Medien noch nicht hinreichend gelernt haben. Wie der Buchdruck alle zu potentiellen Lesern gemacht hatte, so macht die Digitalisierung heute alle zu potentiellen Autoren. Aber wie lange hat es gedauert, bis alle lesen gelernt hatten?“

Für die Bürgerinnen und Bürger einer Demokratie verbindet sich mit der digitalen Kommunikation eine persönliche Verantwortung, die weit über isolierbare Akte der politischen Beteiligung hinausreicht. Dazu gehört, allgemein

gesprächen, Vorsicht im Urteilen zu üben, die Informationsbasis zu überprüfen, Unsicherheiten und Ambiguitäten auszuhalten. Da aber niemand alles ständig selbst überprüfen und reflektieren kann, gehört außerdem dazu, ein gewisses Maß an Vertrauen aufzubringen und zur Entlastung eine Mischung vertrauenswürdiger Quellen heranzuziehen, die Orientierung geben. Das wiederum bedeutet: Vertrauen kann nicht wahllos geschenkt werden. Das Vertrauen in (einzelne) Medien kann in einer demokratischen Gesellschaft und mit Blick auf die Fehleranfälligkeit und die Verzerrungen in der Berichterstattung, die auch bei seriösen und qualitätsbewusst arbeitenden Redaktionen auftreten, nicht bedingungslos sein. Wie in diesem Buch dargestellt, ist Vertrauen nicht zu verwechseln mit Kritiklosigkeit. Die Vertrauensbeziehungen in einer Demokratie sind komplex. So kann oder soll das Vertrauen in die Medien auch darauf beruhen, dass die Menschen dem Journalismus zutrauen, seiner kritischen und kontrollierenden Rolle gegenüber der Politik, der Wirtschaft und anderen Sphären gerecht zu werden. Das Medienvertrauen ist demnach auch ein Vertrauen in die systematisch kritische Grundhaltung der Medien (gegenüber anderen Akteuren). Es wirkt auf den ersten Blick paradox (vgl. Kohring 2008): Indem der Journalismus Mängel und Missstände thematisiert, sie zum Teil sogar aufdeckt, erschüttert er – zumindest teilweise und zeitweise – das Vertrauen in andere gesellschaftliche Akteure, er kann jedoch genau dadurch das Vertrauen, das ihm selbst entgegengebracht wird, einlösen und stabilisieren. Zu unterscheiden ist auch hier zwischen mehr oder weniger pauschalen sowie skeptischen und zynischen Positionen. Bedient der Journalismus diffuse und überzogene Ressentiments oder verschreibt er sich der differenzierten Aufklärung einer komplexen Wirklichkeit? Allzu Polemisches, Hysterisches oder Skandalisieren des kann schlimmstenfalls am Ende auf die Medien selbst zurückfallen: direkt, indem diesen nicht mehr geglaubt wird; indirekt, weil ihre negativistischen Darstellungen das Vertrauen in andere Institutionen und die Demokratie insgesamt so erodieren lassen können, dass sie am Ende selbst davon mitgerissen werden könnten (vgl. Jakob 2019).

Für jede einzelne Bürgerin und jeden einzelnen Bürger kommt es somit darauf an, in der Meinungsbildung und im Urteilen unterschiedliche Ebenen auseinanderzuhalten und das eigene Vertrauen, die Kritik und die Skepsis gegenüber den Medien und gegenüber anderen Akteuren und Institutionen in ein angemessenes, vernünftiges Verhältnis zu bringen. Dabei kann es helfen, sich nicht voreilig auf nur ein einzelnes Medium oder ausschließlich auf Sichtweisen im eigenen Umfeld und die Erfahrungen innerhalb der eigenen Lebenswelt

zu stützen. Und es führt in einer komplexen Wissensgesellschaft kein Weg daran vorbei, anzuerkennen, dass es für bestimmte Themen ausgewiesene Expertinnen und Experten gibt, deren Einschätzung der Faktenlage besonderes Gewicht hat (was nicht bedeutet, dass es auf dieser Basis nicht weiterhin sinnvolle Kontroversen geben kann).

### Demokratie- und Medienbildung integrieren

Zu Recht sind seit einigen Jahren die Rufe nach Aufklärung über die Medien und über die digitale Kommunikation lauter geworden und eine Reihe entsprechender Initiativen entstanden. Eine bundesweit koordinierte Kampagne, die diese Themen stärker in den Schulen und in der Aus- und Weiterbildung von Lehrkräften verankern würde, ist bisher jedoch kaum zu erkennen. Angesichts der hier vorgestellten Befunde scheint es sinnvoll zu sein, Medienbildung und Themen wie Desinformation oder Verschwörungserzählungen als Teil einer umfassenden politischen Bildung und Demokratieerziehung zu konzipieren. Es geht dann nicht nur um einzelne Techniken wie die Anwendung von Suchmaschinen, die Platzierung von *Social-Media*-Posts oder die Bedienung einer bestimmten Software; es geht um die Demokratie selbst und die sie konstituierenden kommunikativen Prozesse, an denen nicht nur Politikerinnen und Politiker oder Parteien, sondern ebenso Medien sowie Bürgerinnen und Bürger teilhaben – heute mehr denn je. Der Zusammenhang zwischen Medien und Demokratie muss daher stärker in den gesellschaftlichen Fokus rücken, denn es gibt einen Bedarf an grundlegender Demokratiebildung, die die vielen differenzierten Resultate aus der Medienforschung einschließen sollte. Dazu gehören die Einübung und Reflexion elementarer demokratischer Kompetenzen und Dispositionen; passende Stichworte sind hier Toleranz und insbesondere Ambiguitätstoleranz, also die Fähigkeit, widerstreitende Argumente, Unwissenheit und unklare oder mehrdeutige Situationen auszuhalten.

Das Wissen über den Journalismus sollte ebenfalls wachsen: Warum ist Journalismus in Demokratien essenziell? Was sind seine Aufgaben? Welche Normen liegen der journalistischen Arbeit zugrunde, welchen Pflichten und Zwängen unterliegt sie? Derlei Fragen können ganz praktisch in den Unterrichtsalltag eingeflochten werden, etwa über die täglich zu thematisierende Lektüre einer (digitalen) Zeitung, die in jeder Schule Standard sein könnte – nicht nur im Rahmen der seit vielen Jahrzehnten etablierten, aber im Schulalltag zumeist nur punktuell angebundenen Verlagsprojekte (*Zeitung in der Schule* etc.).

Das Wissen über den Journalismus und seine Arbeitstechniken ist in Teilen der Bevölkerung noch erstaunlich gering (vgl. Jakob 2019: 292–294). In einer Zeit, in der Bürgerinnen und Bürger mithilfe des Internets und von Smartphones jederzeit selbst massenwirksame Botschaften verbreiten können, gehen die journalistischen Grundregeln jedoch alle an. In einer „redaktionellen Gesellschaft“ geraten Bürgerinnen und Bürger oft in ähnliche Entscheidungssituationen und -nöte wie professionelle Redaktionen (vgl. Pörksen 2018; auch Schultz 2016): Was sollten sie wann und wie veröffentlichen? Welche Fotos sind angemessen, welche Informationen sind privat, was ist von öffentlichem Interesse? Wo läuft man Gefahr, Teil eines digitalen Mobs zu werden? Wo wäre es klüger, etwas nicht zu posten – und wo sollte man sich bestimmten Gruppen oder Mitbürgerinnen und Mitbürgern kommunikativ entgegenstellen? Welche Plattformen und Quellen kann man guten Gewissens nutzen? In Verbindung mit solchen auch lebenspraktischen Fragen werden dann schnell auch die weiteren Zusammenhänge relevant: Welche Bedeutung haben verlässliche Informationen und ethisch verantwortungsvolle Kommunikationsweisen für demokratische Gesellschaften? Welchen Beitrag leistet der Journalismus? Wie arbeiten professionelle Redaktionen? Welche Kritik ist berechtigt, welche ist faktisch falsch oder gar verleumderisch? Dies sind Fragen, von deren kompetenter Vermittlung und Klärung positive Effekte für das Vertrauen in die Medien erwartet werden dürfen.

Bürgerinnen und Bürger systematisch und über die gesamte Bildungssozialisation hinweg dabei zu unterstützen, sich das geistige Rüstzeug anzueignen, um mündig und souverän mit Medien umzugehen, ist eine zentrale Aufgabe des 21. Jahrhunderts. Als Wählerinnen und Wähler, als Konsumentinnen und Konsumenten, als Kolleginnen und Kollegen und – nicht zuletzt – als Eltern treffen Menschen unentwegt Entscheidungen für sich, ihre Umwelt und die Gesellschaft, in der sie leben. Idealerweise sollten sie sich ein solides Urteil darüber bilden können, ob die Informationen, auf deren Basis sie handeln, tragfähig und ob die Quellen, denen diese Informationen entstammen, vertrauenswürdig sind. Und sie sollten auch beurteilen können, welche Medien sich der Beschreibung von Wirklichkeit und dem Gemeinwohl verpflichtet fühlen und welche nicht. Medienbildung kann auf diese Weise direkt und indirekt eine Immunisierung gegen demokratiefeindliche Bestrebungen bewirken – sodass ein Schutzmechanismus für die Gesellschaft, für Bürgerinnen und Bürger und für den Journalismus selbst entsteht, der sich auf seine zentralen Normen und Aufgaben besinnen kann (vgl. Jakob 2019: 294).

## 4 Schluss

Vertrauen ist eine wichtige soziale Ressource in der Demokratie. Geht sie verloren, kann sich die Gesellschaft in eine destruktive Richtung entwickeln. Dabei spielt Vertrauen auf unterschiedlichen Ebenen eine Rolle: im unmittelbaren zwischenmenschlichen Kontakt ebenso wie im Verhältnis des Individuums zu einzelnen Institutionen und ganzen Funktionsbereichen der Gesellschaft. Oft wird über das Vertrauen in Politik, Parteien und einzelne Politikerinnen oder Politiker gesprochen. Ähnlich wichtig ist aber das Vertrauen in gesellschaftliche Teilsysteme wie die Justiz, die Wirtschaft – oder die Medien. Das Vertrauen der Bevölkerung in die Medien zu erfassen und seine Entwicklung in Deutschland über längere Zeit hinweg zu verfolgen ist Aufgabe der *Mainzer Langzeitstudie*. Unseres Erachtens ist es notwendig, das Monitoring des Medienvertrauens hierzulande fortzuschreiben. Auf Basis der entsprechenden Befunde können dann weitere vertiefende Untersuchungen erfolgen und Diskussionen über geeignete gesellschaftliche und journalistische Maßnahmen zur Steigerung und Stabilisierung des Medienvertrauens geführt werden.

Das vorliegende Buch hat die Befunde der *Mainzer Langzeitstudie* aus den vergangenen Jahren zusammengeführt. Damit liegt ein Datenbestand für den Vergleich mit späteren Erhebungen vor. Wie sich das Vertrauen in die Medien und in einzelne Mediengattungen und -typen in den kommenden Jahren entwickeln wird, ist nicht nur für die Zukunft des Journalismus von großer Bedeutung – es geht hierbei um nicht weniger als um das Gefüge der demokratischen Institutionen und um die kommunikativen Grundlagen der offenen Gesellschaft. Deshalb reicht es auch nicht, die Frage nach einem möglichen Vertrauensschwund nur allgemein zu stellen und die Antwort auf lediglich anekdotische Eindrücke zu gründen. Das würde zum einen der Komplexität des Gegenstands nicht gerecht, zum anderen erzeugen einzelne Ereignisse und Konflikte, die Aufsehen erregen, oft ein verzerrtes Bild. So können beispielsweise Vehemenz und Lautstärke, mit der eine Minderheit Slogans wie „Lügenpresse“ intoniert, den Eindruck einer rasanten und großflächigen Erosion des Medienvertrauens erzeugen – ein Eindruck, der den Daten unserer Studie zufolge in dieser zugespitzten Form zweifellos falsch ist, ohne dass damit die Verbreitung von Medienzynismus in einem Teil der Bevölkerung geleugnet oder unterschätzt werden würde.

Weitere Forschungsanstrengungen werden nötig sein, um das Bild zu schärfen und zu vervollständigen. Denn selbst das vorliegende Buch konnte, obschon es zahlreiche Differenzierungen einführt und sich auf repräsentative Umfragen stützt, das Medienvertrauen und seine Entwicklung nur in Ausschnitten erfassen. Ergänzend zu den quantitativen Verfahren, die der *Mainzer Langzeitstudie* zugrunde liegen, könnten qualitative Methoden zusätzliche Erkenntnisse erbringen. Die Vertrauensbildung bestimmter Bevölkerungsgruppen und ihre Entwicklung könnten auf diese Weise eingehender untersucht werden, beispielsweise durch offene oder halboffene Interviews, in denen die Befragten ihre Einstellungen und Erfahrungen in größerer Tiefe darlegen als in standardisierten Befragungen. Interessant erscheinen in diesem Zusammenhang Forschungsansätze, die auf die Biografien und die Sozialisation von Mediennutzerinnen und -nutzern schauen und mehr über die Genese des Medienvertrauens sowie mögliche Brüche und Enttäuschungen in Erfahrung bringen könnten. Dabei wären – übrigens auch für quantitative Ansätze – Panelstudien von besonderem Wert; auch und gerade mit jüngeren Menschen. In solchen Studien würden dieselben Personen über einen längeren Zeitraum hinweg immer wieder befragt, wodurch sich auch die Zusammenhänge zwischen individueller Mediennutzung und Medienvertrauen noch besser ergründen lassen würden.

Ein weiterer Ansatzpunkt für die künftige Forschung wäre die Frage, wie gut das Informationsangebot von etablierten journalistischen Anbietern mit den Nutzungsgewohnheiten, -bedürfnissen und -wünschen des Publikums korrespondiert. Eine stärkere Verschränkung von Nutzungs- und Angebotsforschung wäre hier also naheliegend. Qualitative Zugänge könnten auch hier tieferen Einblick in Wünsche und Erwartungen der Menschen ermöglichen und vor allem ausleuchten, wann und warum Mediennutzerinnen und -nutzer den Eindruck gewinnen, dass sich die Medienrealität von ihrer Lebensrealität abkoppeln würde.

Einsichten solcher Art wären sicherlich auch für die Innovationsentwicklung nützlich: So könnte eine systematische Perspektive auf die eigene Formatentwicklung in den Medienhäusern von beispielsweise engmaschigen (automatisierten) Inhaltsanalysen ihrer Beiträge profitieren, die an eine möglichst niedrigschwellige und kontinuierliche Rückmeldung seitens des Publikums gekoppelt sind – zum Beispiel in Form digitaler Nutzungsdaten, mit deren Hilfe die Reaktion des Publikums auch auf einzelne Text- oder Audiopassagen zu messen ist. Allerdings sind hier nicht nur die technischen, sondern auch die datenschutzrechtlichen Hürden keineswegs trivial.

Unsere Studie hat außerdem aufgezeigt, wie vielschichtig das Phänomen des Medienvertrauens ist: So muss das Vertrauen in einzelne Medien nicht unbedingt mit dem Vertrauen in das gesamte Mediensystem zusammenhängen. Auch ist der Mangel an Vertrauen nicht gleichzusetzen mit Misstrauen oder gar Zynismus. Vielmehr scheint das ausgewogene Zusammenspiel von Vertrauen und einer gesunden Portion Skepsis und Kritik eine stabile und demokratietheoretisch begrüßenswerte Beziehung zwischen Medien einerseits und Rezipientinnen sowie Rezipienten andererseits zu begründen. Die Forschung steht hier noch am Anfang einer systematischen Analyse der verschiedenen Konzepte. In Zukunft werden vermutlich immer häufiger systematisierende Betrachtungen erfolgen, zum Beispiel in Form von Metaanalysen, die die bisherige Forschung zusammenführen.

Auf Basis einer fortschreitenden Theoriearbeit könnten zunehmend feiner differenzierende Betrachtungen unternommen werden, die bis an die Grenze dessen gehen, was Menschen bewusst reflektieren können. Vertrauen steuert unser Verhalten oft unbewusst, weswegen kombinierte Messverfahren zusätzliche Einblicke ermöglichen könnten, beispielsweise qualitative Tiefeninterviews, die sich mit Verfahren der physiologischen Verhaltensmessung verbinden lassen. Eine Theoriearbeit, die in eine Differenzierung von Konzepten mündet und mit fortgeschrittenen Verfahren das eben noch Messbare auslotet, würde erlauben, diejenigen Schlüsselmomente und Kipppunkte zu identifizieren, die am Beginn einer Erosion des Vertrauensverhältnisses zwischen Medien und Gesellschaft stehen. Denn gerade diese Momente sind es, die für Individuum und Gesellschaft so relevant sind und die sich zugleich einer einfachen Erhebung über die Erinnerung in einem üblichen Fragebogendesign in vielen Fällen entziehen. Diese Kipppunkte sind entscheidend, um zu verstehen, welche Entwicklungen und Ereignisse dazu führen können, dass Menschen nachhaltig in ihrem Vertrauen erschüttert werden oder sogar eine zutiefst ablehnende und zynische Haltung einnehmen. Die *Mainzer Langzeitstudie* hat hier bereits Anknüpfungspunkte geliefert. Allerdings erlaubt es unsere Betrachtung anhand aggregierter Daten nicht, Entwicklungen auf individueller Ebene nachzuzeichnen. Panelanalysen über einen längeren Zeitraum mit stets denselben Personen könnten hier ein methodischer Schlüssel sein.

Zugleich sollte sich der Blick der Forschung nicht nur rückwärtsgewandt auf die vermeintlichen Problemfelder im Spannungsfeld des Medienvertrauens richten. Vielmehr sollte eine konstruktive Perspektive Pfade für die Stärkung der Vertrauensbeziehung zwischen Journalismus und Publikum in den Fokus

rücken. Zentrale Ansatzpunkte neben der Formatentwicklung sind hier Medienbildung und -kompetenzvermittlung. Vor allem medienpraktische Ansätze in Kooperation mit Anbietern und Institutionen der Kinder- und Jugend-, aber auch der Erwachsenenbildung wären hierbei zu berücksichtigen. Eine interdisziplinäre Perspektive könnte wertvolle didaktische Konzepte hervorbringen, beispielsweise durch Vernetzung von Ansätzen aus Psychologie, Pädagogik und Politikwissenschaft mit der kommunikationswissenschaftlichen Medienforschung, in der die *Mainzer Langzeitstudie* verankert ist. In diesem Sinne markiert der Schluss dieses Buches zugleich den Beginn weiterer Anstrengungen, das Vertrauen von Bürgerinnen und Bürgern in die Medien in Deutschland zu erfassen und zu erklären.



# Anhang

► **Tabelle A1:** Altersstruktur der Stichproben

	2008	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Altersspanne</b>	16–93	14–90	18–90	20–95	19–94	18–94
<b>Mittelwert</b>	48,1	47,2	50,1	52,4	51,7	50,1

► **Tabelle A2:** Soziodemografie und allgemeines Medienvertrauen (Regression,  $\beta$ )

	2016	2017	2018	2019
<b>Alter</b>				
<b>Bildung</b>		.07*	.11***	.12***
<b>Geschlecht</b>				
<b>Herkunft West/Ost</b>	.07*			

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

Ausgewiesen sind nur signifikante Befunde, Werte mit negativen Vorzeichen zeigen einen negativen Zusammenhang, Werte ohne Vorzeichen zeigen einen positiven Zusammenhang. Beispiel Bildung: Ein signifikanter positiver Beta-Koeffizient zeigt an, dass das Medienvertrauen mit dem Grad formaler Bildung ansteigt.

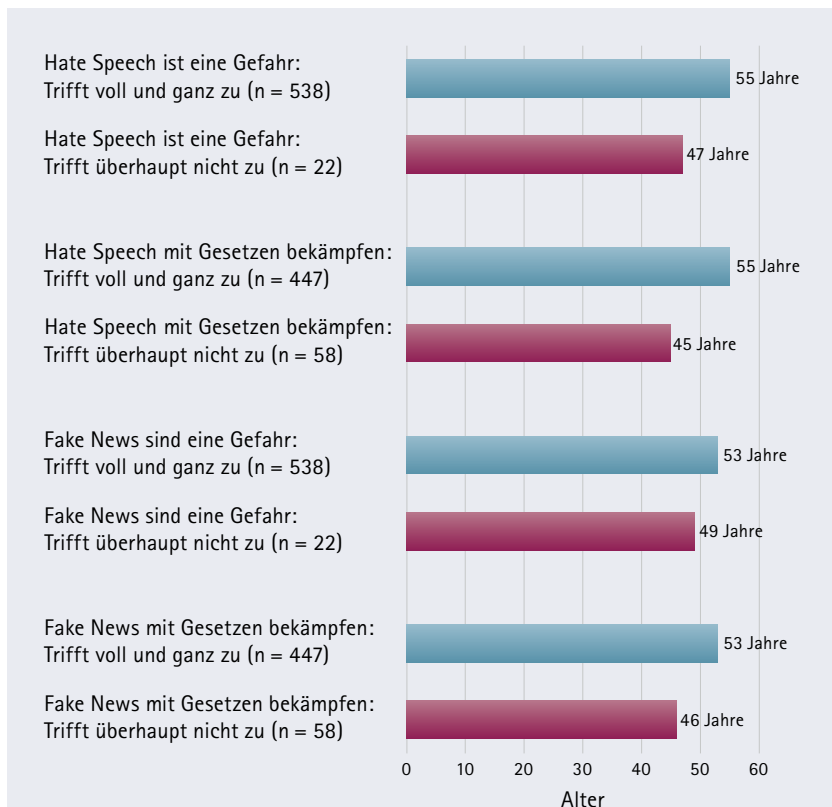
► **Tabelle A3:** Meinung über *Fake News* und *Hate Speech* nach Mediennutzung und AfD-Wahlabsicht (Pearson-Korrelation)

	Fake News sind eine Gefahr	Fake News mit Gesetzen bekämpfen	Hate Speech ist eine Gefahr	Hate Speech mit Gesetzen bekämpfen
<b>Nutzung öffentlich-rechtlicher Rundfunk</b>	.10**	.09**	.16**	.13**
<b>Nutzung Tageszei- tungen</b>	.13**	.08**	.09**	.11**
<b>Nutzung Internet</b>	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
<i>Nutzung Blogs/Foren</i>	-.10**	-.09**	-.10**	-.12**
<i>Nutzung YouTube</i>	-.10**	-.05	-.10**	-.06*
<b>Wahlabsicht AfD</b>	-.07*	-.04	-.10**	-.17**

\*p < .05; \*\*p < .01; \*\*\*p < .001

Frage 2017: „In den vergangenen Monaten haben die Medien viel über Zuwanderung und die politischen Parteien nach der Bundestagswahl berichtet. Auch ist eine Debatte über sogenannte *Fake News* entbrannt, also falsche Nachrichten, die bewusst und absichtlich im Internet verbreitet werden. Außerdem wird viel über niveaulose und hasserfüllte Kommentare im Internet berichtet. Ich lese Ihnen einige Aussagen zu diesen Themen vor, bitte sagen Sie mir, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ zutreffen.“

► **Schaubild A1:** Meinung über *Fake News* und *Hate Speech* nach Alter



Frage 2017: „In den vergangenen Monaten haben die Medien viel über Zuwanderung und die politischen Parteien nach der Bundestagswahl berichtet. Auch ist eine Debatte über sogenannte *Fake News* entbrannt, also falsche Nachrichten, die bewusst und absichtlich im Internet verbreitet werden. Außerdem wird viel über niveaulose und hasserfüllte Kommentare im Internet berichtet. Ich lese Ihnen einige Aussagen zu diesen Themen vor, bitte sagen Sie mir, ob die Aussagen Ihrer Meinung nach ‚überhaupt nicht‘, ‚eher nicht‘, ‚teils, teils‘, ‚eher‘ oder ‚voll und ganz‘ zutreffen.“ Ausgewiesen ist jeweils der Altersschnitt der Befragten, die „trifft voll und ganz zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“ geantwortet haben.

► Tabelle A4: Gemeinsame Betrachtung relevanter Einflussfaktoren für das Medienvertrauen (Regression)

Modell	2017/1	2018/1	2019/1	2017/2	2018/2	2019/2	2017/3	2018/3	2019/3	2017/4	2018/4	2019/4
R	.148	.149	.118	.339	.354	.361	.477	.481	.491	.511	.508	.512
R <sup>2</sup>	.022	.022	.014	.115	.125	.130	.227	.231	.241	.261	.258	.263
R <sup>2</sup> korrr.	.019***	.020***	.011**	.105***	.116***	.121***	.217***	.221***	.231***	.250***	.247***	.251***
Δ R <sup>2</sup> korrr.	-	-	-	.086	.096	.110	.112	.105	.110	.033	.026	.020
N	1043	1042	1038	1043	1042	1038	1043	1042	1038	1043	1042	1038
	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β
Soziodemografika												
Alter	n. s.	n. s.	n. s.	-.141***	-.147***	-.129***	-.091**	-.114**	-.117**	-.028**	-.126***	-.134***
Bildung	.122***	.116***	.116***	.060***	.072*	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
Geschlecht (1 = w.)	-.070*	-.069*	n. s.	-.065*	-.090**	n. s.	n. s.	-.066*	n. s.	n. s.	-.063*	n. s.
Mediennutzung												
Öffentlich-rechtl. TV				.166***	.229***	.247***	.108**	.153***	.184***	.096**	.134***	.163***
Privates TV				n. s.	-.063*	-.054#	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
Tageszeitungen				.132***	.065*	.107**	.067*	n. s.	n. s.	.053#	n. s.	n. s.

Modell	2017/1	2018/1	2019/1	2017/2	2018/2	2019/2	2017/3	2018/3	2019/3	2017/4	2018/4	2019/4
Boulevardzeitungen	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Online-Angebote etablierter Medien	.158***	.092**	.150***	.116***	.075*	.116***	.093**	n.s.	.086**			
Alternative Nachrichten-seiten	-.143***	-.139***	-.155***	-.124***	-.099**	-.110***	-.103***	-.079**	-.096**			
Nachrichten auf sozialen Netzwerken	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Nachrichten auf Videoplattformen	n.s.	-.121***	n.s.	n.s.	-.123***	n.s.	n.s.	-.110**	n.s.			
Einstellungen zu Politik												
Politisches Interesse				n.s.	.055#	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Politikverdrossenheit				--	-.103**	-.089**	--	-.085**	-.084**			

Modell	2017/1	2018/1	2019/1	2017/2	2018/2	2019/2	2017/3	2018/3	2019/3	2017/4	2018/4	2019/4
Demokratie- zufriedenheit							.271***	.291***	.309***	.225***	.246***	.259***
Verschwörungsglaube & Interpersonales Vertrauen												
Verschwö- rungsglaube										-.146***	-.161***	-.138***
Interpersona- les Vertrauen										.114***	.077**	.075**

Es wurden für die Jahre 2017, 2018 und 2019 blockweise Regressionen durchgeführt.

AV: Allgemeines Medienvertrauen.

\*\*\*  $p < .001$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ ; #  $p < .10$

► Tabelle A5: Regressionsmodell Medienvertrauen mit zusätzlichen Variablen (2018)

Modell	2018/4	2018 alle Var.
R <sup>2</sup> korr.	.247***	.405***
N	1 042	807
	$\beta$	$\beta$
Soziodemografie		
Alter	-.126***	-.135***
Bildung	n. s.	n. s.
Geschlecht (1= weibl.)	-.063*	-.069*
Mediennutzung		
Öffentlich-rechtliches TV	.134***	.077*
Privates TV	n. s.	n. s.
Tageszeitungen	n. s.	n. s.
Boulevardzeitungen	n. s.	.097**
Online-Angebote etablierter Medien	n. s.	n. s.
Alternative Nachrichtenseiten	-.079**	-.060*
Nachrichten auf sozialen Netzwerken	n. s.	n. s.
Nachrichten auf Videoplattformen	-.110**	-.074*
Einstellungen zu Politik		
Politisches Interesse	n. s.	n. s.
Politikverdrossenheit	-.085**	n. s.
Demokratiezufriedenheit	.246***	.084*
Verschwörungsglaube & Interpersonales Vertrauen		
Verschwörungsglaube	-.161***	-.123**
Interpersonales Vertrauen	.077**	.107***

Modell	2018/4	2018 alle Var.
<b>Wirtschaftliche Situation</b>		
Zufriedenheit mit wirtschaftlicher Situation	-	-.072*
Einschätzung künftiger wirtschaftlicher Entwicklung	-	-.063*
<b>Einstellungen zu und Wissen über Medien</b>		
Medienwissen (Summen-Index 0–4)	-	n. s.
Medienentfremdung	-	-.249***
<b>Institutionenvertrauen</b>		
Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen	-	.307***
<b>Partizipationsbereitschaft</b>		
Partizipationsbereitschaft (Summen-Index 0–6)	-	.107**

AV: Allgemeines Medienvertrauen

\*\*\*  $p < .001$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ ; #  $p < .10$



## Literatur

- Aaronovitch, D. (2009). *Voodoo histories. The role of the conspiracy theory in shaping modern history*. London.
- Abdulla, R.A., Garrison, B., Salwen, M.B., Driscoll, P.D., & Casey, D. (2005). Online news credibility. In: M. B. Salwen, B. Garrison & P.D. Driscoll (Hrsg.), *Online news and the public*. Mahwah, S. 147–163.
- Abernathy, P.M. (2020). *News deserts and ghost newspapers. Will local news survive?* Chapel Hill.
- Allensbach, Institut für Demoskopie (2015). *Vertrauen und Skepsis. Bürger und Medien. Eine Dokumentation des Beitrags von Prof. Dr. Renate Köcher in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung Nr.292 vom 16. Dezember 2015*.
- Allensbach, Institut für Demoskopie (2017). *Interessen schlagen Fakten. Eine Dokumentation des Beitrags von Prof. Dr. Renate Köcher in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung Nr.45 vom 22. Februar 2017*.
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N., & Rubin, J. (2020). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. In: *Psychological Medicine*, 51(10), S. 1763–1769. DOI: 10.1017/S003329172000224X
- ARD Deutschlandtrend (2018). *Vertrauen in Institutionen. Große Unterschiede zwischen Ost und West*. Online verfügbar unter: [https://presse.wdr.de/plounge/tv/das\\_erste/2018/09/20180906\\_ard\\_deutschlandtrend\\_4.html](https://presse.wdr.de/plounge/tv/das_erste/2018/09/20180906_ard_deutschlandtrend_4.html)
- Arlt, D., & Wolling, J. (2017). Die Flüchtlingsdebatte in den Medien aus der Perspektive der Bevölkerung. In: *Media Perspektiven*, 6/2017, S. 325–336.
- Arzheimer, K. (2002). *Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffes*. Wiesbaden.
- Bachl, M. (2018). (Alternative) Media sources in AfD-centered Facebook discussions. In: *SCM – Studies in Communication and Media*, 7(2), S. 256–270.
- Baier, A. (2001). *Vertrauen und seine Grenzen*. In: M. Hartmann & C. Offe (Hrsg.), *Vertrauen. Grundlage des sozialen Zusammenhalts*. Frankfurt am Main/New York, S. 37–84.
- Ball-Rokeach, S. (1998). A theory of media power and a theory of media use. Different stories, questions, and ways of thinking. In: *Mass communication & Society*, 1(1–2), S. 5–40.
- Barnes, S.H., & Kaase, M. (1979). *Political action. Mass participation in five western democracies*. Beverly Hills.
- Beck, K. (2018). *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierungen*. Wiesbaden.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda. Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. New York.
- Bennett, S.E., Rhine, S.L., Flickinger, R.S., & Bennett, L. (1999). „Video malaise“ revisited. Public trust in the media and government. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), S. 8–23.
- Bentele, G. (Hrsg.) (2008). *Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert*. Wiesbaden.
- Berlo, D.K., Lemert, J.B., & Mertz, R.J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. In: *The Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576. DOI: 10.1086/267745
- Best, S. (2000). Der Intra-Extra-Media-Vergleich. Ein wenig genutztes Analyseinstrument und seine methodischen Anforderungen. In: *Publizistik*, 45(1), S. 51–69.

- Bieber, I., Roßteutscher, S., & Scherer, P. (2018). Die Metamorphosen der AfD-Wählerschaft. Von einer euroskeptischen Protestpartei zu einer (r)echten Alternative? In: *Politische Vierteljahresschrift*, 59(3), S. 433–461.
- Blöbaum, B. (2016). Key factors in the process of trust. On the analysis of trust under digital conditions. In: B. Blöbaum (Hrsg.), *Trust and communication in a digitized world. Models and concepts of trust research*. Cham, S. 3–25.
- Blöbaum, B. (2018). Bezugspunkte von Medienvertrauen. Ergebnisse einer explorativen Studie. In: *Media Perspektiven*, 12/2018, S. 601–607.
- Blöbaum, B., Hanitzsch, T., & Badura, L. (2020). Medienskepsis in Deutschland. Zur Einführung. In: B. Blöbaum, T. Hanitzsch & L. Badura (Hrsg.), *Medienskepsis in Deutschland. Ursachen, Ausprägungen und Konsequenzen*. Wiesbaden, S. 1–28.
- Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020). Pandemic populism. Facebook pages of alternative news media and the corona crisis. A computational content analysis. *Muenster Online Research Working Paper*, 1/2020. DOI: 10.48550/arXiv.2004.02566
- Brants, K. (2013). Trust, cynism, and responsiveness. The uneasy situation of journalism in democracy. In: C. Peters & M. Broersma (Hrsg.), *Rethinking journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. London, S. 15–27.
- Breunig, C., & Engel, B. (2015). Massenkommunikation 2015. Funktionen und Images der Medien im Vergleich. In: *Media Perspektiven*, 7–8/2015, S. 323–341.
- Breunig, C., Handel, M., & Kessler, B. (2020). Massenkommunikation 2020. Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien. In: *Media Perspektiven*, 12/2020, S. 602–625.
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- Brown, A. (2018). What is so special about online (as compared to offline) hate speech? In: *Ethnicities*, 18(3), S. 297–326.
- Burns Melican, D., & Dixon, T.L. (2008). News on the net. Credibility, selective exposure, and racial prejudice. In: *Communication Research*, 35(2), S. 151–168. DOI: 10.1177/0093650207313157
- Butter, M. (2018). „Nichts ist, wie es scheint“. Über Verschwörungstheorien. Berlin.
- Butter, M., & Knight, P. (2020). *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. London.
- Byford, J. (2011). *Conspiracy theories. A critical introduction*. Houndmills.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. New York/Oxford.
- Chung, C.J., Nam, Y., & Stefaneone, M. (2012). Exploring online news credibility. The relative influence of traditional and technological factors. In: *Journal of Computer-mediated Communication*, 17(2), S. 171–186.
- Coleman, S. (2012). Believing the news. From sinking trust to atrophied efficacy. In: *European Journal of Communication*, 27(1), S. 35–45. DOI: 10.1177/0267323112438806
- Coleman, S., Anthony, S., & Morrison, D. E. (2009). *Public trust in the news. A constructivist study of the social life of the news*. Oxford. Online verfügbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Public%20Trust%20in%20the%20News%20A%20Constructivist%20Study%20of%20the%20Social%20Life%20of%20the%20News.pdf>

- Cook, T.E., & Gronke, P. (2001). The dimensions of institutional trust. How distinct is public confidence in the media? Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association in Chicago, April 2001.
- COSMO-Studie (2021). Akzeptanz aktueller Maßnahmen. Online verfügbar unter: <https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/web/topic/politik/20-akzeptanz/>
- Couch, L.L., & Jones, W.H. (1997). Measuring levels of trust. In: *Journal of Personality Research*, 31(3), S. 319–336.
- Daekyung, K., & Johnson, T.J. (2009). A shift in media credibility. Comparing internet and traditional news sources in South Korea. In: *International Communication Gazette*, 71(4), S. 283–302. DOI: 10.1177/1748048509102182
- Dederichs, A. (1997). Vertrauen als affektive Handlungsdimension. Ein emotionssoziologischer Bericht. In: M. K.W. Schweer (Hrsg.), *Vertrauen und soziales Handeln. Facetten eines alltäglichen Phänomens*. Neuwied/Berlin, S. 62–77.
- Dentith, M. R.X., & Orr, M. (2018). Clearing up some conceptual confusions about conspiracy theory theorizing. In: M. R.X. Dentith (Hrsg.), *Taking conspiracy theories seriously*. Lanham, S. 141–153.
- Deutscher Bundestag (2017). *Beschlussempfehlung und Bericht des 3. Untersuchungsausschusses*. BT-Drucksache 18/12950. Berlin.
- Deutscher Presserat (2021). *Rügen des Presserats seit 1986*. Online verfügbar unter: <https://www.presserat.de/ruegen-presse-uebersicht.html>
- Donnerstein, E. (2011). The media and aggression. From TV to the internet. In: J.P. Forgas, A.W. Kruglanski & D.W. Kipling (Hrsg.), *The psychology of social conflict and aggression*. New York, S. 267–284.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln.
- Donsbach, W. (1999). Journalismus und journalistisches Berufsverständnis. In: J. Wilke (Hrsg.), *Medien-geschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn, S. 489–517.
- Douglas, K.M., & Jolley, D. (2014). The effects of anti-vaccine conspiracy theories on vaccination intentions. In: *PLOS ONE*, 9(2), e89177. DOI: 10.1371/journal.pone.0089177
- Douglas, K.M., Uscinski, J.E., Sutton, R.M., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C.S., & Deravi, F. (2019). Understanding conspiracy theories. In: *Advances in Political Psychology*, 40(Suppl. 1), S. 3–35. DOI: 10.1111/pops.12568
- Easton, D. (1965). *A systems analysis of political life*. New York.
- Enhi, E. (2019). „Hört den Leisen zu!“ In: *Journalist*, 6/2019, S. 60–65.
- Eimeren, B. van, Erk, S., & Riedl, A. (2017). Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. Analyse auf Basis der Studie „Medien als Träger politischer Information“ („Medien und ihr Publikum“) 2017 und der BR-Studie „Informationen fürs Leben“ 2016. In: *Media Perspektiven*, 11/2017, S. 538–554.
- Eimeren, B. van, Kessler, B., & Kupferschmitt, T. (2020). Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: *Media Perspektiven*, 10–11/2020, S. 526–555.
- Endreß, M. (2001). Vertrauen und Vertrautheit. Phänomenologisch-anthropologische Grundlegung. In: M. Hartmann & C. Offe (Hrsg.), *Vertrauen. Grundlage des sozialen Zusammenhalts*. Frankfurt am Main/New York, S. 161–203.

- Engelke, K.M., Hase, V., & Wintterlin, F. (2019). On measuring trust and distrust in journalism. Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead. In: *Journal of Trust Research*, 9(1), S. 66–88. DOI: 10.1080/21515581.2019.1588741
- Eppler, M.J. (2015). Information quality and information overload. The promises and perils of the information age. In: L. Cantoni & J.A. Danowski (Hrsg.), *Communication and technology*. Berlin/Boston, S. 215–232.
- Erhardt, C. (2020). Hasswelle überrollt Kommunen. Pressemeldung KOMMUNAL vom 10.03.2020. Online verfügbar unter: <https://kommunal.de/hasswelle-pressemeldung2020>
- Erikson, H. (1950). *Childhood and society*. New York.
- Fawzi, N. (2019). Untrustworthy news and the media as „enemy of the people?“ How a populist worldview shapes recipients' attitudes toward the media. In: *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), S. 146–164.
- Fawzi, N. (2020). Objektive Informationsquelle, Watchdog und Sprachrohr der Bürger? Die Bewertung der gesellschaftlichen Leistungen von Medien durch die Bevölkerung. In: *Publizistik*, 65(2), S. 187–207.
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K.M., Hanitzsch, T., Jackob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W., & Ziegele, M. (2021): Concepts, causes and consequences of trust in news media. A literature review and framework. In: *Annals of the International Communication Association*, 45(2), S. 154–174.
- Figenschou, T.U., & Ihlebæk, K.A. (2019). Media criticism from the far-right. Attacking from many angles. In: *Journalism Practice*, 13(8), S. 901–905.
- Flanagin, A.J., & Metzger, M.J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. In: *New Media & Society*, 9(2), S. 319–342. DOI: 10.1177/1461444807075015
- Fletcher, R., & Jenkins, J. (2019). Polarisation and the news media in Europe. A literature review of the effect of news use on polarisation across Europe. Brüssel. Online verfügbar unter: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/Polarisation\\_and\\_the\\_news\\_media\\_in\\_Europe.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/Polarisation_and_the_news_media_in_Europe.pdf)
- Freudenthaler, R., & Wessler, H. (2021). Mapping emerging and legacy outlets online by their democratic functions. Agonistic, deliberative, or corrosive? In: *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), S. 417–438 (Erstveröffentlichung online am 05.05.2021). DOI: 10.1177/19401612211015077
- Friedrichsen, M., Grüblbauer, J., & Haric, P. (2015). *Strategisches Management von Medienunternehmen. Eine Einführung in die Medienwirtschaft mit Case Studies*. Wiesbaden.
- Frischlich, L., & Humprecht, E. (2021). Trust, democratic resilience, and the infodemic. Israel Public Policy Institute – Policy Paper Series, März 2021. Online verfügbar unter: <https://il.boell.org/sites/default/files/2021-03/Frischlich%20%26%20Humprecht%20-%20Trust%2C%20Democratic%20Resilience%2C%20and%20the%20Infodemic.pdf>
- Fuchs, D., Gabriel, O.W., & Völkl, K. (2002). Vertrauen in politische Institutionen und politische Unterstützung. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 31(4), S. 427–450.
- Gambetta, D. (1988). Can we trust trust? In: D. Gambetta (Hrsg.), *Trust. Making and breaking cooperative relations*. Oxford, S. 213–237.
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). Countering online hate speech. Paris. Online verfügbar unter: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002332/233231e.pdf>
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. In: *Journalism Quarterly*, 63(3), S. 451–462.

- George, C. (2015). Hate speech law and policy. In: R. Mansell & H.A. Peng (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. New York. DOI: 10.1002/9781118290743/wbiedcs139
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1990). *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze* (= WZB Discussion Paper FS III). Berlin. Online verfügbar unter: <https://www.econstor.eu/handle/10419/49817>
- Gerhardt, R., Steffen, E., & Tillmanns, L. (2015). *Kleiner Knigge des Presserechts*. Baden-Baden.
- Gervais, B.T. (2014). Incivility online. Affective and behavioral reactions to uncivil political posts in a web-based experiment. In: *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), S. 167–185. DOI: 10.1080/19331681.2014.997416.
- Glanville, J.L., & Praxton, P. (2007). How do we learn to trust? A confirmatory tetrad analysis of the sources of generalized trust. In: *Social Psychology Quarterly*, 70(3), S. 230–242. DOI: 10.1177/019027250707000303
- Gostomzyk, T. (2020). Mehr oder weniger Meinungsfreiheit durch soziale Netzwerke? Technologischer Wandel und seine Herausforderungen für die freie Rede. In: T. Schultz (Hrsg.), *Was darf man sagen? Meinungsfreiheit im Zeitalter des Populismus*. Stuttgart, S. 55–71.
- Granow, V., Jackob, N., Ziegele, M., Quiring, O., Schemer, C., & Schultz, T. (2020). Interpersonales Vertrauen als Prädiktor für Medienvertrauen. Befunde der Mainzer Langzeitstudie. In: A. Blome, T. Eberwein & S. Averbek-Lietz (Hrsg.), *Medienvertrauen. Historische und aktuelle Perspektiven*. Berlin/New York, S. 95–116.
- Grimes, D.R. (2016). Impartial journalism is laudable. But false balance is dangerous. In: *The Guardian* vom 08.11.2016. Online verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/science/blog/2016/nov/08/impartial-journalism-is-laudable-but-false-balance-is-dangerous>
- Grüniger, S. (2021). „False Balance“ in den Medien. Was wissenschaftlich stimmt, ist keine Frage der Mehrheitsmeinung. In: *Medienwoche* vom 28.07.2021. Online verfügbar unter: <https://medienwoche.ch/2021/07/28/false-balance-in-den-medien-was-wissenschaftlich-stimmt-ist-keine-frage-der-mehrheitsmeinung/>
- Haarkötter, H. (2019). *Journalismus.online. Das Handbuch zum Online-Journalismus*. Köln.
- Habermas, J. (2021). Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. In: M. Seeliger & S. Seignani (Hrsg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (= Leviathan-Sonderband, 37). Baden-Baden, S. 470–500.
- Hagen, L.M. (1992). Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Volkszählungsberichterstattung von FAZ, FR, SZ, taz und Welt. In: *Publizistik*, 37(4), S. 444–460.
- Hagen, L. (2015). Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. „Lügenpresse“ wissenschaftlich betrachtet. *Journalismus zwischen Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum*. In: *Communicatio Socialis*, 48(2), S. 152–163.
- Hanitzsch, T., van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus. A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. In: *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), S. 3–23.
- Hansen, G.J., & Kim, H. (2011). Is the media biased against me? A meta-analysis of the hostile media effect research. In: *Communication Research Reports*, 28(2), S. 169–179.
- Hartmann, M. (2011). *Die Praxis des Vertrauens*. Berlin.
- Hartmann, M., & Offe, C. (2001). *Vertrauen. Die Grundlage sozialen Zusammenhalts*. Frankfurt am Main.
- Holt, K. (2018). Alternative media and the notion of anti-systemness. Towards an analytical framework. In: *Media & Communication*, 6(4), S. 49–57.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change. New Haven.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. In: *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), S. 635–650.
- Hsueh, M., Yogeewaran, K., & Malinen, S. (2015). „Leave your comment below“. Can biased online comments influence our own prejudicial attitudes and behaviors? In: *Human Communication Research*, 41(4), S. 557–576. DOI: 10.1111/hcre.12059
- Imhoff, R., & Lamberty, P. K. (2020). A bioweapon or a hoax? The link between distinct conspiracy beliefs about the coronavirus disease (COVID-19) outbreak and pandemic behavior. In: *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), S. 1110–1118. DOI: 10.1177/1948550620934692
- Jacob, N. (2005). Öffentliche Kommunikation bei Cicero. Rhetorik und Publizistik in der späten römischen Republik. Baden-Baden.
- Jacob, N. (2012a). Gesehen, gelesen, geglaubt? Warum die Medien nicht die Wirklichkeit abbilden und die Menschen ihnen trotzdem vertrauen. München.
- Jacob, N. (2012b). The tendency to trust as individual predisposition. Exploring the associations between interpersonal trust, trust in the media and trust in institutions. In: *Communications – The European Journal of Communication Research*, 37(1), S. 99–120.
- Jacob, N. (2013). Internetnutzung, gesellschaftliches Vertrauen und politische Beteiligung. Befunde einer repräsentativen Querschnittstudie. In: T. Roessing & N. Podschuweit (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels*. Berlin/New York, S. 104–153.
- Jacob, N. (2019). Die Mediengesellschaft und ihre Opfer. Grenzfälle journalistischer Ethik im frühen einundzwanzigsten Jahrhundert. Berlin.
- Jacob, N., & Hueß, C. (2016). Communication and persuasion von Carl I. Hovland, Irving L. Janis und Harold H. Kelley (1953). In: M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden, S. 49–60.
- Jacob, N., Quiring, O., & Schemer, C. (2017). Wölfe im Schafspelz? Warum manche Menschen denken, dass man Journalisten nicht vertrauen darf. Und was das mit Verschwörungstheorien zu tun hat. In: K. N. Renner, T. Schultz & J. Wilke (Hrsg.), *Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert*. Köln, S. 225–250.
- Jacob, N., Jakobs, I., Quiring, O., Schultz, T., Schemer, C., & Ziegele, M. (2019a). Medienskepsis und Mediennizismus. Funktionale und dysfunktionale Formen von Medienkritik. In: *Communicatio Socialis*, 52(1), S. 19–35. DOI: 10.5771/0010-3497-2019-1-19
- Jacob, N., Schultz, T., Jakobs, I., Ziegele, M., Quiring, O., & Schemer, C. (2019b). Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. In: *Media Perspektiven*, 5/2019, S. 210–220.
- Jakobs, I. (2018). Vertrauenszuschreibungen an Medien. Eine experimentelle Studie zu den Ebenen von Vertrauen in Medien. Dissertation, Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
- Jakobs, I., Jacob, N., Schultz, T., Ziegele, M., Schemer, C., & Quiring, O. (2021a). Welche Personenmerkmale sagen Medienvertrauen voraus? Der Einfluss von Charakteristika der Rezipientinnen und Rezipienten auf Vertrauen in Medien im Zeitverlauf. In: *Publizistik*, 66(3–4), S. 463–487. DOI: 10.1007/s11616-021-00668-x
- Jakobs, I., Schultz, T., Viehmann, C., Quiring, O., Jacob, N., Ziegele, M., & Schemer, C. (2021b). Medienvertrauen in Krisenzeiten. In: *Media Perspektiven*, 3/2021, S. 152–162.

- Ji, Q., Ha, L., & Sypher, U. (2014). The role of news media use and demographic characteristics in the possibility of information overload prediction. In: *International Journal of Communication*, 8, S. 699–714.
- Johnson, T.J., & Kaye, B.K. (2010). Still cruising and believing? An analysis of online credibility across three presidential campaigns. In: *American Behavioral Scientist*, 54(1), S. 57–77. DOI: 10.1177/0002764210376311
- Johnson, T.J. & Kaye, B.K. (2014). Credibility of social network sites for political information among politically interested internet users. In: *Journal of Computer-mediated Communication*, 19(4), S. 957–974.
- Jones, D.A. (2004). Why Americans don't trust the media. A preliminary analysis. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(2), S. 60–75.
- Kalmoe, N.P., Gubler, J.R., & Wood, D.A. (2018). Toward conflict or compromise? How violent metaphors polarize partisan issue attitudes. In: *Political Communication*, 35(3), S. 333–352.
- Kata, A. (2012). Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm. An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. In: *Vaccine*, 30(25), S. 3778–3789. DOI: 10.1016/j.vaccine.2011.11.112
- Kenski, K. & Stroud, N.J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), S. 173–192.
- Kepplinger, H.M. (1989). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30). Wiesbaden, S. 199–220.
- Kepplinger, H.M. (1992). Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich.
- Kepplinger, H.M. (2001). Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. In: *Publizistik*, 46(2) S. 117–139.
- Kepplinger, H.M. (2009). Politikvermittlung. Studien zur politischen Kommunikation. Wiesbaden.
- Kepplinger, H.M. (2017). Die Mechanismen der Skandalisierung. Zu Guttenberg, Kachelmann, Sarrazin & Co. Warum einige öffentlich untergehen und andere nicht. München.
- Kepplinger, H.M., & Habermeier, J. (1996). Ereignis-Serien. Was kann man nach spektakulären Vorfällen über die Wirklichkeit wissen? In: C. Mast (Hrsg.), *Markt, Macht, Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*. Konstanz, S. 261–272.
- Kiefer, M. L. (2010). Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München.
- Kirchberg, C. (2012). Der Fall Brender und die Aufsicht über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Karlsruhe.
- Kleis Nielsen, R., Fletcher, R., Newman N., Brennen, J.S., & Howard, P.N. (2020). Navigating the „Infodemic“. How people in six countries access and rate news and information about Coronavirus. Oxford. Online verfügbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>
- Kohring, M. (2004). Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. Konstanz.
- Kohring, M. (2008). Vertrauen durch Misstrauen. Zur Rolle von Paradoxien in der Journalismustheorie. In: B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie, Empirie, Praxis*. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden, S. 610–622.
- Krämer, B. (2017). Populist online practices. The function of the Internet in right-wing populism. In: *Information, Communication & Society*, 20(9), S. 1293–1309. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328520
- Kraske, M. (2021). Verzerrte Darstellung. In: *Journalist*, 71(4), S. 36–42.

- Krimmel, I. (2000). Politische Partizipation in Deutschland. Strukturen und Erklärungsfaktoren. In: J. W. Falter, O. W. Gabriel & H. Rattinger (Hrsg.), *Wirklich ein Volk? Die politischen Orientierungen von Ost- und Westdeutschen im Vergleich*. Opladen, S. 609–638.
- Krüger, U. (2016). *Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen*. München.
- Lamp, E. (2009). *Die Macht der öffentlichen Meinung. Und warum wir uns ihr beugen. Über die Schattenseite der menschlichen Natur*. München.
- Landespressegesetz NRW (1966). Pressegesetz für das Land Nordrhein-Westfalen vom 24.05.1966, Fassung vom 16.12.2021. Online verfügbar unter: [https://recht.nrw.de/lmi/owa/br\\_text\\_anzeigen?v\\_id=10000000000000000330](https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_text_anzeigen?v_id=10000000000000000330)
- Lebert, S. (2016). Journalismus ist der tollste Beruf der Welt. In: *Die ZEIT* vom 08.12.2016, S. 44.
- Lipset, S. M., & Schneider, W. (1983). *The confidence gap. Business, labor, and government in the public mind*. New York.
- Lipset, S. M., & Schneider, W. (1987). The confidence gap during the Reagan years 1981–1987. In: *Political Science Quarterly*, 102(1), S. 1–23.
- Lück, J., Schultz, T., Simon, F., Borchardt, A., & Kieslich, S. (2020). Diversity in British, Swedish, and German newsrooms. Problem awareness, measures, and achievements. In: *Journalism Practice*, 16(22), S. 561–581. DOI: 10.1080/17512786.2020.1815073
- Lübbe, H. (1993). Sicherheit. Risikowahrnehmung im Zivilisationsprozess. In: Bayerische Rück (Hrsg.), *Risiko ist ein Konstrukt. Wahrnehmungen zur Risikowahrnehmung*. München, S. 23–42.
- Lünenborg, M. (2013). Boulevardisierung im Journalismus. In: K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden, S. 207–219.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester.
- Luhmann, N. (1988). Familiarity, confidence, trust. Problems and alternatives. In: D. Gambetta (Hrsg.), *Trust. Making and breaking cooperative relations*. Oxford, S. 94–107.
- Markov, Č., & Min, Y. (2021). Understanding the public's animosity toward news media. Cynicism and distrust as related but distinct negative media perceptions. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 244901911. DOI: 10.1177/10776990211061764
- Marsh, H. (1991). A comparative analysis of crime coverage in newspapers in the United States and other countries from 1960–1989. In: *Journal of Criminal Justice*, 19(1), S. 67–79.
- Matsa, K. E. (2018). Across Western Europe, public news media are widely used and trusted sources of news. Online verfügbar unter: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/06/08/western-europe-public-news-media-widely-used-and-trusted/>
- Matthes, J. (2006). The need for orientation towards news Media. Revising and validating a classic concept. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 18(4), S. 422–444.
- Maurer, M. (2003): *Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung*. Konstanz.
- Maurer, M. (2017). *Agenda-Setting* (2., überarbeitete Auflage). Baden-Baden.
- Maurer, M., Jost, P., Pfoh, M., Porath, M., & Wilke, L. (2018). Motivierte Zweifel. Wie die Voreinstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand ihre Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit beeinflussen. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 66(3), S. 302–319.
- Maurer, M., Reinemann, C., & Kruschinski, S. (2021). Einseitig, unkritisch, regierungsnah? Eine empirische Studie zur Qualität der journalistischen Berichterstattung über die Corona-Pandemie. Hamburg.



- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-setting function of mass media. In: *Public Opinion Quarterly*, 36(2), S. 176–187.
- McKenzie-McHarg, A. (2020). Conceptual history and conspiracy theory. In: M. Butter & P. Knight (Hrsg.), *Routledge Handbook of Conspiracy Theories*. London, S. 16–27. DOI: 10.4324/9780429452734-1\_1
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication*. London/New York.
- Medienstaatsvertrag (2020). Medienstaatsvertrag der Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland mit Geltung vom 7.11.2020. Online verfügbar unter: [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag\\_MStV.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf)
- Meier, K. (2018). „Banal, schwammig, missverständlich“. Medien-Professor kontert Jay Rosens „Brief an deutsche Journalisten“. In: *Meedia* vom 07.09.2018. Online verfügbar unter: <https://meedia.de/2018/09/07/banal-schwammig-und-missverstaendlich-medien-professor-klaus-meier-kontert-jay-rosens-brief-an-deutsche-journalisten/>
- Metz, D. (2019). Zwischen Bürgernähe und Netzhetze. Online verfügbar unter: <https://www.studien-metzkommunikation.de/zwischen-buergernaehe-und-netzhetze-1>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century. Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment. In: *Communication Yearbook*, 27(1), S. 293–335.
- Ministerium des Innern des Landes NRW (2021). Sonderbericht zu Verschwörungsmythen und „Corona-Leugnern“. Düsseldorf. Online verfügbar unter: [https://www.im.nrw/system/files/media/document/file/Sonderbericht\\_2021\\_Verschoerungsmythen\\_und\\_Corona-Leugner.pdf](https://www.im.nrw/system/files/media/document/file/Sonderbericht_2021_Verschoerungsmythen_und_Corona-Leugner.pdf)
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., & Silver, L. (2018). Publics globally want unbiased news coverage, but are divided on whether their news media deliver. In: *Pew Research Center* vom 11.01.2018. Online verfügbar unter: <https://www.pewresearch.org/global/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver>
- Möhring, W. (2017). Vertrauensgut lokale Medien? Strukturen und Charakteristika lokaler medialer Öffentlichkeit in Nordrhein-Westfalen. Online verfügbar unter: <https://regierungsforschung.de/vertrauensgut-lokale-medien-strukturen-und-charakteristika-lokaler-medialer-oeffentlichkeit-in-nordrhein-westfalen/>
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden.
- More in Common (2021). Beziehungskrise? Bürger und ihre Demokratie in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Polen und den USA. Berlin. Online verfügbar unter: [https://www.bosch-stiftung.de/sites/default/files/publications/pdf/2021-06/Studie\\_Beziehungskrise\\_B%C3%BCrger\\_und\\_ihre\\_Demokratie\\_2021.pdf](https://www.bosch-stiftung.de/sites/default/files/publications/pdf/2021-06/Studie_Beziehungskrise_B%C3%BCrger_und_ihre_Demokratie_2021.pdf)
- Müller, P., & Denner, N. (2017). Was tun gegen „Fake News“? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. Online verfügbar unter: [https://shop.freiheit.org/download/P2@792/214061/FNF\\_FakeNews\\_Broschuere\\_DE\\_final.pdf](https://shop.freiheit.org/download/P2@792/214061/FNF_FakeNews_Broschuere_DE_final.pdf)
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. In: *Government and Opposition*, 39(4), S. 541–563.
- Mutz, D. C. (2005). Social trust and e-commerce. Experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior. In: *Public Opinion Quarterly*, 69(3), S. 393–416.
- Naab, T. K., Heinbach, D., Ziegele, M., & Grasberger, M. T. (2020). Comments and credibility. How critical user comments decrease perceived news article credibility. In: *Journalism Studies*, 21(6), S. 783–801.

- Nawratil, U. (1997). Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Opladen.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Oxford. Online verfügbar unter: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. Oxford. Online verfügbar unter: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Nielsen, R. K., & Graves, I. (2017). „News you don't believe“. Audience perspectives on fake news. Factsheet, Oxford. Online verfügbar unter: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves\\_factsheet\\_1710v3\\_FINAL\\_download.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf)
- Noelle-Neumann, E. (1996). Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. Berlin.
- Norris, P. (2000). A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies. Cambridge.
- Ognyanova, K. (2019). The social context of media trust. A network influence model. In: *Journal of Communication*, 69(5), S. 539–562.
- Offe, C. (1999). How can we trust our fellow citizens? In: M. E. Warren (Hrsg.), *Democracy and trust*. Cambridge, S. 42–87.
- OLG München (2018). Urteil des Oberlandesgerichts München im Strafverfahren gegen Beate Zschäpe und andere (NSU-Verfahren), 6. Strafsenat, Az. 6 St 3/12.
- Perloff, R. M. (2015). A three-decade retrospective on the hostile media effect. In: *Mass Communication & Society*, 18(6), S. 701–729.
- Peters, B. (2007). *Der Sinn von Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main.
- Pörksen, B. (2018). *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. München.
- Preuß, M., Tetzlaff, F., & Zick, A. (2017). „Publizieren wird zur Mutprobe“. Studie zur Wahrnehmung von und Erfahrungen mit Angriffen unter Journalist\_innen. Expertise für den Mediendienst Integration. Berlin. Online verfügbar unter: <https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie-hatespeech.pdf>
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2017). Medienkritik online. Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren. In: *SCM – Studies in Communication and Media*, 5(4), S. 454–469.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York.
- Quandt, T. (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. In: *European Journal of Communication*, 27(1), S. 7–21. DOI: 10.1177/0267323111434452
- Quiring, O. (2004). *Wirtschaftsberichterstattung und Wahlen*. Konstanz.
- Quiring, O., & Blöbaum, B. (2021). Vertrauen und Misstrauen im Kontext von Religion und Kirche. Empirische Einsichten. In: I. Nord & T. Schlag (Hrsg.), *Die Kirchen und der Populismus. Interdisziplinäre Recherchen in Gesellschaft, Religion, Medien und Politik*. Leipzig, S. 75–89.
- Quiring, O., Jakob, N., Schemer, C., Jakobs, I., & Ziegele, M. (2020). „Das wird man doch noch sagen dürfen ...“ Wahrgenommene Sprechverbote und ihre Korrelate. In: N. Jakob, O. Quiring & M. Maurer (Hrsg.), *Traditionen und Transformationen des Öffentlichen*. Wiesbaden, S. 59–80.
- Quiring, O., Ziegele, M., Schemer, C., Jakob, N., Jakobs, I., & Schultz, T. (2021). Constructive skepticism, dysfunctional cynicism? Skepticism and cynicism differently determine generalized media trust. In: *International Journal of Communication*, 15, S. 3497–3518.

- Reinemann, C. (2003). Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflußstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln.
- Reinemann, C., & Fawzi, N. (2016). Eine vergebliche Suche nach der Lügenpresse. In: Der Tagesspiegel vom 24.01.2016. Online verfügbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/politik/analyse-von-langzeitdaten-eine-vergebliche-suche-nach-der-luegenpresse/12870672.html>
- Renner, K.N. & Schultz, T. (2017). „Vielleicht war der Teufel im Spiel“. Die Suggestion von Verschwörung und die Konstruktion der Sicherheitsbehörden in der ARD-Trilogie „Mitten in Deutschland: NSU“. In: S. Lessenich (Hrsg.), Geschlossene Gesellschaften. Verhandlungen des 38. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Bamberg 2016. Online verfügbar unter: [http://publikationen.sozioogie.de/index.php/kongressband\\_2016](http://publikationen.sozioogie.de/index.php/kongressband_2016)
- Rieg, T. (2020). Desinfektionsjournalismus. Die Corona-Berichterstattung ist kein Leuchtturm der Orientierung. In: Journalistik, 3(2), S. 159–171. Online verfügbar unter: <https://journalistik.online/ausgabe-2-2020/desinfektionsjournalismus>
- Riepl, W. (1913). Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig.
- Robinson, M.J. (1976). Public affairs televisions and the growth of political malaise. The case of „The Selling of the Pentagon“. In: The American Political Science Review, 70(2), S. 409–432.
- Rosen, J. (2018). Brief an die deutschen Journalisten. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 02.09.2018. Online verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/jay-rosen-schreibt-einen-brief-an-die-deutschen-journalisten-15765235.html>
- Rosenbach, M., & Stark, H. (2014). Der NSA-Komplex. Edward Snowden und der Weg in die totale Überwachung. München.
- Rotter, J.B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. In: Journal of Personality, 35(4), S. 651–665.
- Rucht, D. (1997). Soziale Bewegungen als demokratische Produktivkraft. In: A. Klein & R. Schmalz-Bruns (Hrsg.), Politische Beteiligung und Bürgerengagement in Deutschland. Bonn, S. 382–403.
- Rühle, A. (2016). Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Urteil der Zuschauer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, 5/2016, S. 286–302.
- Ruß-Mohl, S. (2016). Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt am Main.
- Ruß-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. Köln.
- Ruß-Mohl, S. (2020). Corona in der Medienberichterstattung und in der Medienforschung. Ein Dossier. Online verfügbar unter: <https://de.ejo-online.eu/wp-content/uploads/Corona-in-der-Medienberichterstattung-und-Medienforschung.pdf>
- Ryffel, F.A. (2016). Die Emotionskluft. Wie sich die Printmediennutzung und Gratifikationserwartungen in Einstellungsstrukturen niederschlagen. In: Publizistik, 61(2), S. 167–187.
- Sahlender, A. (2018). Macht aus Fehlern eine Tugend! In: Medium Magazin, 1/2018, S. 18–20.
- Scheler, C., Wirth, W., & Wünsch, C. (2010). Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Baden-Baden.
- Scheler, C., Ziegele, M., Schultz, T., Quiring, O., Jakob, N., & Jakobs, I. (2021): Political information use and its relationship to beliefs in conspiracy theories among the German public. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 0(0). DOI: 10.1177/10776990211063527
- Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung. Tübingen.

- Schindler, J., Fortkord, C., Posthumus, L., Obermaier, M., Fawzi, N., & Reinemann, C. (2018). Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit? Zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(3), S. 283–301.
- Schranz, M., Schneider, J., & Eisenegger, M. (2016). *Medienvertrauen. Eine vergleichende Perspektive (= Studien Qualität der Medien, 01/2016)*. Basel.
- Schütz, W.J. (2012). Deutsche Tagespresse 2012. In: *Media Perspektiven*, 11/2012, S. 570–593.
- Schultz, T. (2016). „I'm a serious reporter". Profi- und Amateurjournalismus im Lichte deliberativer Demokratietheorie. Ein Zentrum-Peripherie-Modell. In: *Medien Journal*, 40(2), S. 49–63.
- Schultz, T. (2018). Im Netz der Legenden. Beziehungen zwischen Journalismus, Extremismus und Verschwörungstheorien. In: A. Dessecker & M. Rettenberger (Hrsg.), *Medien, Kriminalität, Kriminalpolitik*. Wiesbaden, S. 105–121.
- Schultz, T. (2020a). Tabus und Redeverbote? Die Bedeutung des Meinungsklimas. In: T. Schultz (Hrsg.), *Was darf man sagen? Meinungsfreiheit im Zeitalter des Populismus*. Stuttgart, S. 113–138.
- Schultz, T. (2020b). Die Corona-Krise als Medienereignis. In: S. Iskan (Hrsg.), *Corona in Deutschland. Die Folgen für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik*. Stuttgart, S. 129–148.
- Schultz, T. (2021). *Medien und Journalismus. Einfluss und Macht der Vierten Gewalt*. Stuttgart.
- Schultz, T., Jakob, N., Ziegele, M., Quiring, O., & Schemer, C. (2017). Erosion des Vertrauens? Misstrauen, Verschwörungstheorien und Kritik an den Medien in der deutschen Bevölkerung. In: *Media Perspektiven*, 5/2017, S. 246–259.
- Schultz, T., Ziegele, M., Jakobs, I., Jakob, N., Quiring, O., & Schemer, C. (2020). Medienzynismus weiterhin verbreitet, aber mehr Menschen widersprechen. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2019. In: *Media Perspektiven*, 6/2020, S. 322–330.
- Schultz, T., Ziegele, M., Jakob, N., Jakobs, I., Quiring, O., & Schemer, C. (2021). Verschwörungsglaube, Medienzynismus und Militanz. Einstellungen und Informationsquellen von Menschen mit AfD-Wahlpräferenz. Ein Beitrag zur Radikalisierungsforschung. In: *ZReX – Zeitschrift für Rechtsextremismusforschung*, 1(1), S. 60–89.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg im Breisgau/München.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden.
- Schumacher, N. F., Maurer, P., & Nuernbergk, C. (2023). Towards new standards? Interaction patterns of German political journalists in the Twittersphere. In: *The International Journal of Press/Politics* 28(1), S. 257–277. DOI: 10.1177/19401612211025502
- Schwarzenegger C. (2021). Communities of darkness? Users and uses of anti-system alternative media between audience and community. In: *Media & Communication*, 9(1), S. 99–109.
- Schweiger, W. (2000). Media credibility. Experience or image? A survey of the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. In: *European Journal of Communication*, 15(1), S. 37–59.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- Seidenglanz, R. (2008). Aspekte der Medienglaubwürdigkeit. Definition, Abgrenzung und Bezugstypen. In: G. Bentele (Hrsg.), *Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert*. Wiesbaden, S. 35–61.

- Simmel, G. (1968). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Berlin.
- Simon, E. (2018). Glaubwürdigkeit deutscher Medien gestiegen. In: *Media Perspektiven*, 5/2018, S. 210–215.
- Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User comments. Motives and inhibitors to write and read. In: *Information, Communication & Society*, 18(7), S. 798–815.
- Starkey, G. (2013). Trust in the diverging, convergent multi-platform media environment. In: *CM – Communication Management Quarterly*, 26(8), S. 73–97.
- Steiner, N.D., & Landwehr, C. (2018). Populistische Demokratiekonzeptionen und die Wahl der AfD. Evidenz aus einer Panelstudie. In: *Politische Vierteljahresschrift*, 59(3), S. 463–491.
- Strömbäck, J., Tsifti, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use. Toward a framework for future research. In: *Annals of the International Communication Association*, 44(2), S. 139–156.
- Sundar, S.S. & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. In: *Journal of Communication*, 51(1), S. 52–72.
- Sunstein, C.R., & Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories. Causes and cures. In: *Journal of Political Philosophy*, 17(2), S. 202–227. DOI: 10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x
- Swoboda, B., Giersch, J., & Foscht, T. (2006). Markenmanagement. Markenbildung in der Medienbranche. In: C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*. Berlin/Heidelberg, S. 791–813.
- Thomas, W.I., & Thomas, D.S. (1928). *The child in America. Behavior problems and programs*. New York.
- Thomaß, B. (2013). *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz.
- Thüringer Landtag (2019). Bericht des Untersuchungsausschusses 6/1 „Rechtsterrorismus und Behörden-handeln“, LT-Drucksache 6/7612. Erfurt.
- Tsfati, Y. (2003). Does audience skepticism of the media matter in agenda setting? In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(2), S. 157–176.
- Tsfati, Y., & Cappella, J.N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media-skepticism and exposure. In: *Communication Research*, 30(5), S. 504–529.
- Tsfati, Y., & Peri, Y. (2006). Mainstream media skepticism and exposure to sectorial and extranational news media. The case of Israel. In: *Mass Communication & Society*, 9(2), S. 165–187.
- Tworzecki, H., & Markowski, R. (2014). Knowledge and partisan bias. An uneasy relationship. In: *East European Politics & Societies*, 28(4), S. 836–862. DOI: 10.1177/0888325414535626
- Umbricht, A., & Esser, F. (2016). The push to popularize politics. Understanding audience-friendly packaging of political news in six media systems since the 1960s. In: *Journalism Studies*, 17(1), S. 100–121.
- Uslaner, E. (2002). *The moral foundations of trust*. Cambridge.
- Verba, S., & Nie, N.H. (1972). *Participation in America. Political democracy and social equality*. New York/London.
- Vetter, A. (1997). Political Efficacy. Alte und neue Messmodelle im Vergleich. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 49(1), S. 53–73.
- Viehmann, C., Ziegele, M., & Quiring, O. (2020). Gut informiert durch die Pandemie? Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen in der Corona-Krise. In: *Media Perspektiven*, 10–11/2020, S. 556–577.
- Viehmann, C., Ziegele, M., & Quiring, O. (2021). Communication, cohesion, and Corona. The impact of people's use of different information sources on their sense of societal cohesion in times of crises.

- In: *Journalism Studies*, 23(5–6), S. 629–649 (Erstveröffentlichung online am 29.09.2021). DOI: 10.1080/1461670X.2021.1965907
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false online information. In: *Science*, 359(6380), S. 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
- Warren, M. E. (1999). Conclusion. In: M. E. Warren (Hrsg.), *Democracy and trust*. Cambridge, S. 346–360.
- WDR/Infratest dimap (2019). Glaubwürdigkeit der Medien 2019. Online verfügbar unter: [https://presse.wdr.de/plounge/wdr/programm/2019/11/\\_pdf/20191120\\_WDR\\_Glaubwuuerdigkeit\\_Medien.PDF](https://presse.wdr.de/plounge/wdr/programm/2019/11/_pdf/20191120_WDR_Glaubwuuerdigkeit_Medien.PDF)
- WDR/Infratest dimap (2020). Glaubwürdigkeit der Medien 2020. Online verfügbar unter: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuuerdigkeit-der-medien-2020/>
- Weitzel, G., & Mündges, S. (2022). *Hate Speech. Definitionen, Ausprägungen, Lösungen*. Wiesbaden.
- Weiß, H.-J., Wagner, M., & Maurer, T. (2020). Aktuelle Fernsehberichterstattung über die Corona-Krise. Daten des Nachrichtenmonitors und der ARD/ZDF-Programmanalyse. In: *Media Perspektiven*, 10–11/2020, S. 591–598.
- Welt.de (2017). Gewerkschaft warnt vor Clan-Mitgliedern im Polizeidienst. In: *Die Welt* (online) vom 08.11.2017. Online verfügbar unter: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article170424632/Gewerkschaft-warnt-vor-Clan-Mitgliedern-im-Polizeidienst.html>
- Welt.de (2019). „Mindestens sechs“. Berliner Polizisten kooperieren mit arabischen Großfamilien. In: *Die Welt* (welt.de) vom 22.02.2019. Online verfügbar unter: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article189207995/Berlin-Polizisten-kooperieren-angeblich-mit-arabischen-Grossfamilien.html>
- Westle, B., & Anstötz, P. (2020). Politische Partizipation und politisches Wissen. Fördert politisches Wissen die Bereitschaft zu politischer Beteiligung? In: M. Tausendpfund & B. Westler (Hrsg.), *Politisches Wissen in Deutschland. Empirische Analysen mit dem ALLBUS 2018*. Wiesbaden, S. 245–290.
- WHO – World Health Organization (2020). Infodemic management. Online verfügbar unter: <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>
- Wilke J. (2000). *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*. Köln.
- Williams, M. L., Burnap, P., Javed, A., Liu, H., & Ozalp, S. (2020). Hate in the machine. Anti-black and anti-Muslim social media posts as predictors of offline racially and religiously aggravated crime. In: *British Journal of Criminology*, 60(1), S. 93–117.
- Wolling, J. (2003). Medienqualität, Glaubwürdigkeit und politisches Vertrauen. In: W. Donsbach & O. Jandura (Hrsg.), *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*. Konstanz, S. 334–349.
- Wolling, J. (2004). Qualitätserwartungen, Qualitätserfahrungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten. In: *Publizistik*, 49(2), S. 171–193.
- Wolsiffer, M. (2022). *Das Nachrichtenverständnis junger Menschen. Definitionen und Erwartungen im Kontext aktueller journalistischer Information*. Wiesbaden.
- Zerback, T., & Fawzi, N. (2017). Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. In: *New Media & Society*, 19(7), S. 1034–1051.
- Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation*. Wiesbaden.

- Ziegele, M., Schultz, T., Jakob, N., Granow, V., Quiring, O., & Schemer, C. (2018a). Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“. In: *Media Perspektiven*, 4/2018, S. 150–162.
- Ziegele, M., Springer, N., Jost, P., & Wright, S. (2018b). Online user comments across news and other content formats. Multidisciplinary perspectives, new directions. In: *SCM – Studies in Communication and Media*, 6(4), S. 315–332.
- Ziegele, M., Weber, M., Quiring, O., & Breiner, T. (2018c). The dynamics of online news discussions. Effects of news articles and reader comments on users' involvement, willingness to participate, and the civility of their contributions. In: *Information, Communication & Society*, 21(10), S. 1419–1435.

