

Technische Hochschule Köln  
Fachbereich Informations- und Kommunikationswissenschaften  
Studiengang: Online-Redakteur

Bachelorarbeit

ErstprüferIn: Prof. Dr. Petra Werner  
ZweitprüferIn: Birgit Pieplow

WS 2018/2019

**Welche Auswirkungen hat die Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung  
journalistischer Qualität und daraus folgend auf das Vertrauen in Medien?**  
Am Beispiel von Facebook

vorgelegt am 14.01.2019  
von Daniel Driever

## **Abstract**

In der modernen Gesellschaft ist der Journalismus das Fenster zur Welt, in dem sich Menschen über das Weltgeschehen informieren können. Da das Publikum die Berichterstattung jedoch meist nicht verifizieren kann, muss es darauf vertrauen, dass die Berichterstattung eine möglichst genaue Darstellung des Geschehens ist. Durch die vielen Konflikte der letzten Jahre, allen voran die Flüchtlingskrise, sehen sich der Journalismus und die Medien vermehrt Lügenpresse-Vorwürfen ausgesetzt. Gerade in sozialen Medien wie Facebook, in der Menschen sich in Teilöffentlichkeiten zusammenschließen können, finden diese Vorwürfe einen Nährboden. Dadurch ist in den letzten Jahren eine Diskussion um das Vertrauen in die Medien und die Glaubwürdigkeit und Qualität ihrer Berichterstattung aufgekommen. Aus diesem Grund widmet sich die vorliegende Arbeit der Frage, welche Auswirkung die Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität und daraus folgend auf das Vertrauen in Medien hat, wobei sich auf die Betrachtung des sozialen Netzwerks Facebook beschränkt wird. In der Arbeit werden zunächst die Begriffe Journalismus und Vertrauen näher definiert, ehe journalistische Qualitätsmerkmale identifiziert und ihre Wahrnehmung durch das Publikum näher betrachtet werden. In Verbindung mit der Nutzung sozialer Medien stellt sich dabei heraus, dass das Publikum vermehrt auf Heuristiken, also Erwartungen, Gefühlen und Hörensagen zurückgreift, als auf eine rationale Beurteilung der journalistischen Qualität. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, wird sich hier auf das soziale Netzwerk Facebook beschränkt. Dieses fördert dabei sowohl die Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität als auch, daraus folgend, die Polarisierung beim Medienvertrauen.

Schlagwörter: Journalismus, Soziale Medien, Medienvertrauen, Facebook, journalistische Qualität,

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
2	Begriffsklärung.....	8
2.1	Definition Journalismus.....	8
2.1.1	Journalismus auf Makroebene.....	8
2.1.2	Journalismus auf Mesoebene.....	10
2.1.2.1	Journalismus in den traditionellen Massenmedien.....	11
2.1.2.2	Journalismus im Web.....	12
2.1.3	Journalismus auf Mikroebene.....	13
2.1.3.1	Der journalistische Akteur.....	13
2.1.3.2	Handlungsprogramme des Journalisten.....	14
2.2	Definition Publikum.....	14
2.3	Definition Vertrauen in Medien.....	16
2.3.1	Definition Vertrauen allgemein.....	16
2.3.2	Vertrauen in das System Journalismus.....	17
2.3.3	Vertrauen in Journalismus auf Organisationsebene.....	19
3	Wahrnehmung journalistischer Qualität durch das Publikum.....	21
3.1	Was ist journalistische Qualität?.....	21
3.1.1	Journalistische Qualitätskriterien.....	21
3.1.1.1	Funktional-systemorientierte Qualitätskriterien.....	21
3.1.1.2	Normativ-demokratieorientierte Qualitätskriterien.....	22
3.1.1.3	Nutzerbezogen-handlungsorientierte Qualitätskriterien.....	23
3.1.2	Journalistische Qualität in den unterschiedlichen Mediengattungen.....	24
3.2	Journalistische Qualität aus Publikumssicht.....	25
3.2.1	Qualitätserwartungen an journalistische Angebote.....	25
3.2.1.1	Was nimmt das Publikum als journalistische Qualität wahr?.....	25
3.2.1.2	Qualitätserwartungen der Rezipienten.....	26
3.2.2	Qualitätswahrnehmung bei journalistischen Angeboten.....	26
3.2.2.1	Qualitätswahrnehmung der Rezipienten.....	26
3.2.2.2	Einflüsse auf die Qualitätswahrnehmung.....	28
3.2.2.2.1	Heuristische Einflussfaktoren.....	28
3.2.2.2.2	Einflussfaktoren auf die Fähigkeit zur Qualitätswahrnehmung.....	29
3.2.2.2.3	Einflussfaktoren auf die Motivation zur Qualitätswahrnehmung.....	30
4	Nutzungsverhalten des Publikums in sozialen Medien.....	32
4.1	Definition soziale Medien.....	32
4.2	Das soziale Netzwerk Facebook.....	33
4.2.1	Warum Facebook für die Beantwortung der Fragestellung relevant ist.....	33
4.2.2	Der Newsfeed von Facebook.....	33
4.2.3	Der Algorithmus EdgeRank von Facebook.....	33
4.3	Informationsbezogene Angebote in sozialen Medien.....	35
4.3.1	Journalistische Angebote in sozialen Medien.....	35
4.3.2	Alternative Angebote in sozialen Medien.....	36
4.4	Wie nutzt das Publikum soziale Medien?.....	38
4.5	Informationsbezogene Nutzung sozialer Medien.....	40
5	Auswirkung der Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität.....	42
5.1	Wie die Nutzung von Facebook die Wahrnehmungsfähigkeit journalistischer Qualität beeinflussen könnte.....	43

5.1.1 Beeinflusst die Facebooknutzung die Medienkompetenz?.....	43
5.1.2 Hat sich die Mediennutzung verändert?.....	47
5.1.3 Auswirkung soziodemografisch unterschiedlicher (informationsbezogener) Facebooknutzung.....	50
5.2 Wie Facebook für Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität sorgt.....	52
5.2.1 Personalisierte Informationsfindung und Meinungsbildung.....	52
5.2.2 Folgen von nachrichtenbezogener Facebooknutzung.....	57
5.2.2.1 Nutzung journalistischer Angebote.....	57
5.2.2.2 Nutzung alternativer Angebote.....	59
5.2.3 Facebook als Haupt- oder Nebenquelle für Nachrichten.....	59
6 Auswirkungen der Wahrnehmungsveränderungen durch soziale Medien auf das Vertrauen des Publikums in Medien.....	62
6.1 Einflüsse auf das Vertrauen des Publikums in Medien (generell) .....	62
6.1.1 Einfluss der Wahrnehmung journalistischer Qualität auf das Vertrauen in Medien .....	63
6.1.2 Heuristische Einflüsse auf Vertrauen in Medien.....	64
6.1.3 Einfluss der politischen Gesinnung auf das Vertrauen in Medien.....	66
6.2 Folgen der Wahrnehmungsveränderungen journalistischer Qualität durch soziale Medien.....	67
6.2.1 Misstrauen in journalistische Angebote.....	68
6.2.2 Vertrauen in journalistische Angebote.....	71
7 Fazit.....	74
8 Literatur- und Quellenverzeichnis.....	78
8.1 Literaturquellen.....	78
8.2 Online-Quellen.....	86
9 Eidesstaatliche Erklärung.....	88

## 1 Einleitung

Seit einigen Jahren sehen sich die Medien „einer verstärkten Diskussion um das Vertrauen in die Berichterstattung und deren Glaubwürdigkeit ausgesetzt“ (Van Eimeren 2017: 538). Begriffe wie Lügenpresse finden dabei gerade in sozialen Medien wie Facebook großen Anklang (vgl. Schweiger 2017: 4). Deswegen widmet sich die vorliegende Arbeit der Frage: „Welche Auswirkungen hat die Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität und daraus folgend auf das Vertrauen in Medien?“ Damit beschäftigt sich diese Arbeit mit zwei der großen Herausforderungen des Journalismus und der Medien in der heutigen Zeit.

Zum einen mit der Frage nach der Wahrnehmung journalistischer Qualität durch das Publikum, bei welchem ein „ständiger Diskurs über die Qualität von Medien statt[findet]“ (Arnold 2009: 82). Arnold (2009) schrieb dazu:

„Auffällig ist, dass die Diskussion um die Qualität in den Medien auf Strukturkrisen zu verweisen scheint: So ging es Ende der sechziger Jahre um die problematischen Folgen der Pressekonzentration für die Meinungsfreiheit und heute neben der nach wie vor fortschreitenden Medienkonzentration insbesondere um die zunehmende Kommerzialisierung der Medien.“ (Arnold 2009: 81)

Der Journalismus, ursprünglich unabhängig und objektiv, wird zunehmend durch Boulevardisierung und Kommerzialisierung beeinflusst. Es kommt zu „Arbeitszeitverkürzung, Arbeitsplatzabbau und Outsourcing“ und zu „fehlende[n] oder defizitäre[n] Qualitätsmaßstäbe[n] und -kontrollen“ (Dernbach 2005: 148). Weiterhin ist ein Funktionsverlust der Medien zu beobachten, die den Interessen der Rezipienten nachkommen, nämlich „primär als zeitliche Lückenfüller und Unterhalter“ (Dernbach 2005: 148) auf Kosten ihres gesellschaftlichen Auftrags, Orientierung in einer globalisierten Welt zu gewährleisten und mit der Lebenswelt des Rezipienten zu verknüpfen. (Vgl. Dernbach 2005: 147f.)

Daraus folgend ergibt sich die zweite Frage, nämlich die nach dem Vertrauen in Medien. Muck (2018) verweist hier auf Jakob (2012) und schrieb dazu, dass der Journalismus „in der modernen Gesellschaft [...] das Fenster zur Welt“ (Muck 2018: 289) sei, in dem sich Menschen über das Weltgeschehen informieren können. Da „die mediale Berichterstattung in vielen Themen die

lebensweltliche Erfahrung des Publikums“ (Muck 2018: 289) übersteigt und „sich somit dessen Überprüfbarkeit“ (Muck 2018: 289) entzieht, muss es „dem Journalismus Vertrauen schenken können“ (Muck 2018: 289). (Vgl. Muck 2018: 289)

Um diesen Punkten in der vorliegenden Arbeit nachgehen zu können, gilt es vier zentrale Fragen zu klären:

1. Welche Wahrnehmung journalistischer Qualität hat das Publikum?
2. Wie nutzt das Publikum soziale Medien?
3. Welche Auswirkung hat die Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität?
4. Welche Auswirkung hat die Wahrnehmungsveränderung durch soziale Medien auf das Vertrauen des Publikums in Medien?

Dafür werden zunächst grundlegende Begriffe geklärt (Kapitel 2). Was ist Journalismus auf Makro-, Meso- und Mikroebene? Wie organisiert er sich? Und was sind seine Funktionen in der Gesellschaft und der Demokratie? (Kapitel 2.1). Was ist sein Publikum? (Kapitel 2.2) und was ist Vertrauen? Welche Rolle spielt das Vertrauen in der Gesellschaft? Und was ist Vertrauen in Medien? (Kapitel 2.3).

In Kapitel 3 wird anschließend geklärt, wie das Publikum journalistische Qualität wahrnimmt (Kapitel 3). Dafür muss journalistische Qualität anhand normativer Kriterien definiert werden (Kapitel 3.1). Anschließend wird betrachtet was journalistische Qualität aus Publikumssicht ist (Kapitel 3.2). Hierzu wird zunächst erörtert, welche Erwartungen dieses Publikum an journalistische Qualität hat (Kapitel 3.2.1), ehe dann eine Überprüfung dahingehend erfolgt, ob es journalistische Qualitätskriterien überhaupt wahrnehmen kann und welche Faktoren diese Wahrnehmung beeinflussen könnten (Kapitel 3.2.2).

Um klären zu können, ob und wie sich die Wahrnehmung journalistischer Qualität durch die Nutzung sozialer Medien verändert hat, wird in Kapitel 4 das Nutzungsverhalten des Publikums in sozialen Medien näher betrachtet. Dabei wird der Begriff der sozialen Medien allgemein definiert (Kapitel 4.1). Für die vorliegende Arbeit beschränkt sich diese Betrachtung jedoch auf Facebook und

seine zentralen Elemente Newsfeed (Kapitel 4.1.3) und EdgeRank (Kapitel 4.1.4). Anschließend werden informationsbezogene Angebote in sozialen Medien identifiziert, bei denen journalistische Qualität wahrgenommen werden könnte beziehungsweise solche Angebote näher betrachtet, die die Wahrnehmung journalistischer Qualität beeinflussen könnten – hierbei erfolgt eine Beschränkung auf journalistische und alternative nicht journalistische Angebote (Kapitel 4.2). Um das Nutzungsverhalten des Publikums identifizieren zu können, wird geklärt, wie das Publikum soziale Medien im Allgemeinen (Kapitel 4.3) und in Bezug auf Nachrichten nutzt (Kapitel 4.4).

Kapitel 5 widmet sich danach der Frage, welche Auswirkungen die Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität hat. Hier wird zunächst betrachtet, wie die Nutzung von Facebook die Wahrnehmungsfähigkeit beeinflussen könnte, also Faktoren wie die Medienkompetenz und die Mediennutzung (Kapitel 5.1). Anschließend wird erläutert, wie Facebook für Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität sorgt (Kapitel 5.2). Dabei wird ein Fokus auf die personalisierte Informations- und Meinungsbildung (Kapitel 5.2.1), die Auswirkung der Nutzung journalistischer und alternativer Angebote (5.2.2), und die Rolle Facebooks als Haupt- und Nebenquelle für Nachrichten (5.2.3) gesetzt.

Die Auswirkungen der Wahrnehmungsveränderungen durch soziale Medien auf das Vertrauen des Publikums in Medien werden in Kapitel 6 beleuchtet. Hierzu werden zunächst generelle Einflüsse auf das Vertrauen in Medien festgelegt (Kapitel 6.1), um dann der Frage nachzugehen, welchen Einfluss die Wahrnehmung journalistischer Qualität (Kapitel 6.1.1), heuristische Faktoren, wie das Medienmarkenimage oder der Hostile-Media-Effekt (Kapitel 6.1.2), sowie die politische Gesinnung des Publikums (Kapitel 6.1.3) auf das Vertrauen in Medien haben. Erst dann können die Folgen der Wahrnehmungsveränderungen journalistischer Qualität durch soziale Medien betrachtet (Kapitel 6.2) und Folgen für Misstrauen (Kapitel 6.2.1) und Vertrauen (Kapitel 6.2.2) dargelegt werden.

## 2 Begriffsklärung

### 2.1 Definition Journalismus

Bevor journalistische Qualitäten bestimmt werden können, um sich der Fragestellung dieser Arbeit zu widmen, muss zunächst der Begriff Journalismus definiert werden. Dies geschieht in den folgenden Kapiteln auf drei Ebenen: auf der Makroebene als gesellschaftliches Teilsystem, auf der Mesoebene als Organisation und auf der Mikroebene als Tätigkeit der journalistischen Akteure und Programme. (Vgl. Dernbach 2005: 137)

#### 2.1.1 Journalismus auf Makroebene

Auf Makroebene ist Journalismus ein Leistungssystem<sup>1</sup> des Funktionssystems<sup>2</sup> Öffentlichkeit (vgl. Kohring 2004: 146-151). Funktionssysteme grenzen sich durch Kommunikation<sup>3</sup> von ihrer Umwelt<sup>4</sup> ab. Diese Funktion sollen symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien<sup>5</sup> einnehmen, indem sie „reduzierte Komplexität übertragbar [...] machen und für Anschlußselektivität auch in hochkontingenten Situationen [...] sorgen“ (Luhmann 1986: 174).

Funktional differenzierte Gesellschaften haben jedoch ein Problem: Zwar wird die Kommunikation in den einzelnen Funktionssystemen leistungsfähiger, weil sich diese von ihrer Umwelt abgrenzen, allerdings führt diese „funktionale Spezialisierung“ (Kohring 2004: 146) „zu einem gesellschaftlichen Synchro-

- 
- 1 Leistungssysteme sind systeminterne Strukturierungen von Funktionssystemen und erfüllen die Aufgabe von Kommunikation. (Vgl. Kohring 2004: 151; vgl. Görke 2014: 39)
  - 2 Blöbaum (1994) geht davon aus, dass sich „im Rahmen einer umfassenden gesellschaftlichen Modernisierung in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts“ (Arnold 2009: 139) die Gesellschaft in spezialisierte Teilsysteme ausdifferenziert hat (vgl. Arnold 2009: 139). Diese Teilsysteme wie etwa Politik oder Wissenschaft werden auch Funktionssysteme genannt und „haben sich auf ein bestimmtes, gesamtgesellschaftlich relevantes Problem spezialisiert, dessen Bearbeitung sie exklusiv übernehmen“ (Kohring 2004: 143).
  - 3 Kommunikation besteht dabei laut Luhmann (1995: 115ff) aus Information, Mitteilung und Verstehen, also aus einer Information, die übertragen werden soll, aus der Form der Mitteilung der Information und aus dem Verstehen der Information (wobei Verstehen hier mit Annehmen gleichzusetzen ist).
  - 4 Funktionssysteme sind zugleich von ihrer Umwelt abhängig, da „positive oder negative Irritationen aus ihrer Umwelt [...] ihre eigene Operationsweise nachhaltig beeinflussen können“ (Kohring 2004: 146).
  - 5 Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien „treten in der Form zweiwertiger (binärer) Codes auf“ (Kohring 2004: 145), auch Leitcodes genannt. Während diese Codes also für die „Kontextualisierung einer Kommunikation“ sorgen, benennen sogenannte Programme die Kriterien, für die man sich für einen der beiden Werte des Codes entscheidet. (Vgl. Kohring 2004: 145f)



nisationsbedarf“ (Arnold 2009: 141; vgl. Görke 1999: 292-301). Denn die Systeme müssen auf „Irritationen aus ihrer Umwelt [...], die ihre eigene Operationsweise [...] beeinflussen können“ (Kohring 2004:146) reagieren, können aber keine Ressourcen dazu abstellen, ohne Systemausfälle zu riskieren (vgl. Kohring 2004: 148; vgl. Görke 2014: 38).

Aus diesem Grund wurde das Funktionssystem „Öffentlichkeit“ ausdifferenziert, um die anderen Systeme zu synchronisieren (vgl. Görke 1999: 292-301) indem es Beobachtungen kommuniziert, „die es für die Ausbildung von Umwelt-erwartungen<sup>6</sup> für geeignet hält“ (Kohring 2004: 149).

Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit soll öffentliche Kommunikation nun dauerhaft zur Verfügung stellen (vgl. Görke 1999: 292-301; vgl. Görke 2014: 40). Blöbaum (1994) sieht deshalb die Primärfunktion des Journalismus in der „aktuelle[n] Selektion und Vermittlung von Informationen zur öffentlichen Kommunikation“ (Blöbaum 1994: 261). Damit stimmt er mit der Ansicht von Rühl (1980: 322f) überein, der seine Funktion in der „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ sieht. Laut Neuberger (2018) produziert und verbreitet der Journalismus aktuelle und universelle Nachrichten über Ereignisse, die er objektiv und glaubwürdig beschreibt. Daneben soll er „das aktuelle Geschehen interpretieren und kommentieren“ (Neuberger 2018: 14). (Vgl. Neuberger 2009: 14f)

Der Journalismus unterscheidet sich von anderen Leistungssystemen der Öffentlichkeit, wie zum Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit, darin, dass er seine Kriterien von Neuigkeit und Relevanz, die auf der Programmebene<sup>7</sup> anzusiedeln sind, den Systemen in „der gesellschaftlichen Umwelt des beobachteten Systems zurechnet“ (Kohring 2004: 156) und nicht etwa dem beobachteten System selbst. Er kommuniziert somit die Ereignisse aus einem System, die auch für andere Systeme relevant sind. Kohring (2004) spricht hier von dem Leitcode der Mehrsystemzugehörigkeit (mehrsystemzugehörig/nicht-mehrsystemzugehörig). (Vgl. Kohring 2004: 153-156)

Da „sich Journalismus auch auf Ereignisse beziehen [kann], die nur in einem

<sup>6</sup> Mittels Umwelterwartungen versuchen Funktionssysteme „die eigene Operationsweise auf die Operationsweise von Systemen in ihrer Umwelt einzustellen“ (Kohring 2004: 147).

<sup>7</sup> (Vgl. Fußnote 5)

oder primär in einem System stattfinden“ (Arnold 2009: 141), bietet sich als Leitcode jedoch vermutlich eher Görkes (1999) Ansatz an. Er hat die Kriterien Neuigkeit und Relevanz in dem Leitcode Aktualität (aktuell/nicht-aktuell) zusammengefasst (vgl. Görke 1999: 301-303), welcher von Scholl und Weischenberg (1998: 75-78) mit einer dreidimensionalen Bedeutung in zeitlicher, sachlicher und sozialer Hinsicht<sup>8</sup> erweitert wurde. (Vgl. Arnold 2009: 141f)

Arnold (2009: 166) greift die dreidimensionale Bedeutung auf und benennt den Leitcode in Relevanz<sup>9</sup> um, „da Aktualität [...] stark mit der zeitlichen Dimension in Verbindung gebracht wird“ (Arnold 2009: 166). So könne der Journalismus seine Funktion am ehesten erfüllen.

„Die Funktion [...], aktuelle Themen aus den diversen sozialen Systemen der Umwelt zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen Systemen als Medienangebote zur Verfügung zu stellen, um so eine möglichst anschlussfähige – und damit auch synchronisierende – Selbstbeobachtung der Gesellschaft zu Gewährleisten.“ (Arnold 2009: 185)

## 2.1.2 Journalismus auf Mesoebene

Laut Blöbaum (1994: 277-283) hat sich

„der Journalismus [...] im Laufe seiner Geschichte als ein funktionales System der modernen Gesellschaft entfaltet und dabei eine eigene Struktur entwickelt. Diese Struktur des Systems umfasst die Ebenen der journalistischen Organisationen, der journalistischen Rolle und der Programme.“ (Muck 2018: 291)

Um seine gesellschaftliche Funktion zu erfüllen, bedient sich der Journalismus „geeigneter technischer Medien“ (Neuberger 2018: 15). Er organisiert sich deshalb in Medienunternehmen, um seine Berichterstattung in Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen und Internet zu ermöglichen (vgl. Muck 2018: 291; vgl. Neuberger 2018: 15). Lange Zeit galt er als sogenannter „Gatekeeper“<sup>10</sup>,

8 Ziel der dreidimensionalen Bedeutung ist es, den Journalismus noch stärker von anderen Leistungssystemen der Öffentlichkeit zu trennen. In zeitlicher Hinsicht lässt sich der Journalismus nun von nicht-aktueller Publizistik unterscheiden, in sachlicher durch seine Orientierung an Faktizität von der Fiktion und in sozialer von privaten Publikation an geringer Reichweite. (Vgl. Arnold 2009: 142)

9 Temporale Relevanz zur Auswahl von Ereignissen, die alle Systeme der Gesellschaft auf den neusten Stand bringen, um sie zu synchronisieren; soziale Relevanz zur Auswahl von Ereignissen, die in der Gesellschaft oder Teilbereichen der Gesellschaft für Anschlusskommunikation sorgen; sachliche Relevanz zur Auswahl von Ereignissen, die sich von der Fiktion unterscheiden. (Vgl. Arnold 2009: 166f)

10 Als Gatekeeper haben die Medienorganisationen in den traditionellen Massenmedien die

„der alleine über den Zugang zur aktuellen Öffentlichkeit entscheidet“ (Neuberger 2018: 15) und dessen wichtigste Aufgabe „die Beschaffung von Informationen“ (Bunz 2010: 174) war. Mit dem Aufkommen des Internets und dem Wegfall von „technische[n], ökonomische[n], kognitive[n] und rechtliche[n] Barrieren für das Publizieren“ (Neuberger 2009: 37), wandelt sich seine Rolle hin zum „Gatewatcher“<sup>11</sup>, dessen Aufgabe „die *nachträgliche* Selektion, Prüfung und Vernetzung“ (Neuberger 2009: 56) des bereits Veröffentlichten ist. Die einst so wichtige Aufgabe der Informationsbeschaffung verliert mit dem Überfluss an „Information zu jeglichen Themen“ (Bunz 2010: 174) an Bedeutung und macht „die Überprüfung und Einschätzung von Information“ (Bunz 2010: 174) zu einer der wichtigsten Aufgaben des Journalismus. Nicht erst seit der Digitalisierung besteht in den Medien ein ökonomischer Zwang, um gegenüber politischen Kräften unabhängig zu bleiben. Als Folge sind Medienorganisationen abhängig vom Publikum, um Verkaufs- und Werbeerlöse zu generieren (vgl. Neuberger et al. 2014: 17). Aus dieser Abhängigkeit „von Reichweiten und Werbeerlösen sind Mainstream-Medien“ (Schweiger 2017: 39) entstanden. „Diese orientieren sich am Mehrheitsgeschmack der Gesellschaft“ (Schweiger 2017: 39), wodurch die Themenvielfalt begrenzt ist (vgl. Schweiger 2017: 78).

### 2.1.2.1 Journalismus in den traditionellen Massenmedien

Seitdem das Internet Anfang der 1990er Jahre einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde, befinden sich nicht nur die Medien, sondern auch der Journalismus<sup>12</sup> im Wandel. In den traditionellen Massenmedien Zeitung,

---

Entscheidungsgewalt darüber, welche Informationen an die Öffentlichkeit gelangen. Bruns (2009) unterscheidet hier Eingangs- und Ausgangstor oder -stufe. Durch das Eingangstor gelangen „Neuigkeiten und Informationen in den Nachrichtenproduktionsprozess“ (Bruns 2009: 108), und durch das Ausgangstor gelangen die für das Publikum relevanten Informationen in Form von Nachrichten an die Öffentlichkeit. (Vgl. Bruns 2009: 108)

11 „Im Web hat jeder die Möglichkeit, Herausgeber zu werden“ (Bruns 2009: 111). Während also Neuigkeiten von Unternehmen oder Ereignissen früher zunächst durch das Eingangstor der Medienorganisationen gelangen mussten um anschließend (wenn für relevant erachtet) durch das Ausgangstor als Nachricht veröffentlicht zu werden, gelangt eine Neuigkeit nun ohne den „Umweg über die Redaktionen“ (Neuberger 2009: 51) direkt an die Öffentlichkeit. Dadurch kommt es zu „einer Überfülle an Informationen“ (Neuberger 2009: 50), die die Medienorganisationen als Gatewatcher erst nach der Publizierung selektieren, prüfen und in den richtigen Kontext einordnen können, indem sie die Ausgangstore anderer Quellen beobachten. (Vgl. Neuberger 2009: 51-56; vgl. Bruns 2009: 108-113)

12 Genau wie journalistische Kommunikation immer auch öffentliche Kommunikation ist, aber „öffentliche Kommunikation [...] nicht immer journalistische“ (Kohring 2004: 151), so kann man davon ausgehen, dass journalistische Angebote in Form von Medien auftreten, aber nicht alle Angebote in Medien journalistische Angebote sind.

Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen sind dem Journalismus technische Grenzen in Sozialdimension, Kanal- und Zeichendimension und Raum- und Zeitdimension gesetzt. (Vgl. Neuberger 2018: 15; vgl. Neuberger 2009: 23-26)

Die Kommunikation, an ein Massenpublikum gerichtet, ist einseitig und für jeden öffentlich zugänglich (Sozialdimension). Je nach Medium ist sie lokal, regional oder manchmal auch national begrenzt (Raumdimension). Die Aktualisierung erfolgt periodisch – von täglich (Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen) bis wöchentlich (Wochenzeitung) – mit einer unterschiedlich hohen Verbreitungsgeschwindigkeit (Zeitdimension). Außerdem besitzen die journalistischen Angebote, die mit hohen „Produktionskosten (Papier, Druck, Rundfunktechnik) und Spezialisierungsanforderungen (v.a. Im Rundfunk)“ (Debatin 2010: 25) einhergehen, klare Angebotsgrenzen in ihren Formaten – Audio und Video (Rundfunk), Text, Foto und Grafik (Print) – und „sind als Ausgaben und Artikel (Print) oder als Programme und Sendungen (Rundfunk) klar voneinander getrennt“ (Neuberger 2009: 23) (Kanal- und Zeichendimension). Hinzu kommt, dass der Journalismus als Gatekeeper nahezu ausschließlich für die Beschaffung und Verbreitung von Informationen zuständig ist. (Vgl. Neuberger 2009: 23-26)

### **2.1.2.2 Journalismus im Web**

Das Web bietet ein neues, multioptionales Potenzial, welches dafür sorgt, dass dem Journalismus mehr Optionen in Sozial-, Kanal-, Zeichen-, Raum- und Zeitdimension offenstehen. Kommunikation, zuvor einseitig, an ein Massenpublikum und für jedermann öffentlich zugänglich, kann nun auch an einige wenige gerichtet sein („Longtail“<sup>13</sup>) oder sogar vom Rezipienten selber hergestellt werden (Sozialdimension). Das Web ermöglicht einen permanenten Zugriff auf Informationsangebote, wodurch auch Aktualisierung nicht mehr periodisch ist, sondern im besten Fall permanent mit einer sehr hohen Verbreitungsgeschwindigkeit (Zeitdimension). Die journalistischen Angebote, die in den traditionellen Massenmedien mit hohen „Produktionskosten und Spezialisierungsanforderungen“ (Debatin 2010: 25) sowie Angebots- und

---

13 „Wenige Angebote – darunter viele Nachrichtenmedien – haben viele Nutzer und maximale Publizität, während es unzählige andere auf nur geringe Reichweiten bringen“ (Schweiger 2017: 58)

Formatgrenzen verbunden sind, können im Web quasi von jedermann hergestellt werden – und das in „Text, Foto, Grafik, Video, Audio [und] Animation“ (Neuberger 2009: 23) (Kanal- und Zeichendimension). (Vgl. Neuberger 2009: 23-26)

Die Folgen sind Disintermediation<sup>14</sup> und ein verstärkter ökonomischer Druck, da Print-Auflagen und Print-Werbeinnahmen zurückgehen und die Zahlungsbereitschaft für Inhalte in Online-Angeboten niedrig ist (vgl. Schweiger 2017: 14). Um Kosten zu sparen, werden in vielen Redaktionen feste Stellen durch freie Journalisten ersetzt, die „weniger Zeit für Recherche und Produktion von Nachrichten haben“ (Schweiger 2017: 14). Um „mit möglichst geringem Rechercheaufwand hohe Publikumsreichweiten zu erzielen“ (Schweiger 2017: 14), greifen Online-Redaktionen vermehrt auf „Sensationalismus, Negativismus und Skandalisierung“<sup>15</sup>, „Personalisierung und Emotionalisierung“<sup>16</sup>, „Soft News und Politainment“<sup>17</sup> sowie „Beschleunigung, Oberflächlichkeit, Häppchen-Journalismus und Clickbaiting“<sup>18</sup> zurück.

## **2.1.3 Journalismus auf Mikroebene**

### **2.1.3.1 Der journalistische Akteur**

Die Rolle des Journalismus, für die man "durch akademische und/oder praktische Ausbildung in Medienorganisationen vorbereitet" (Muck 2018: 291) wird, wird vom Journalisten ausgefüllt. Der Beruf des Journalisten hat sich im Laufe der Geschichte in viele Einzelberufe aufgeteilt und variiert „je nach Position in einer bestimmten Medienorganisation, je nach Art des Mediums“ und „je nach Ressort“ in seinen Aufgaben (Kunczik/Zipfel 2005: 131). Man kann also hier eher von einem Berufsfeld sprechen.

<sup>14</sup> Rezipienten „sind nicht mehr auf journalistische Medien als Verbreitungskanäle angewiesen“ (Schweiger 2017: 16). (Vgl. Neuberger 2014: 15)

<sup>15</sup> Auf Kosten von gesellschaftlich relevanten Inhalten werden vermehrt Nachrichten verbreitet, „die das Publikum interessieren und bewegen“ (Schweiger 2017: 15).

<sup>16</sup> Auf Kosten von gesellschaftlich relevanten Inhalten fokussieren sich die Medien vermehrt „auf Menschen, ihre Schicksale und Emotionen“ (Schweiger 2017: 15).

<sup>17</sup> Auf Kosten von harten Nachrichten aus Politik und Wirtschaft werden vermehrt „Soft News' über Promis, Sport, Unterhaltung, Mode, Technik usw.“ (Schweiger 2017: 15) verbreitet. (Vgl. Imhof 2015: 19f)

<sup>18</sup> Die Beschleunigung der Berichterstattung, durch den Aktualitätswang „bringt mehr Fehler, kürzere Nachrichtenmeldungen [...] und eine oberflächlichere Berichterstattung auf Kosten von analytischer Tiefe und (ohnehin teurer) Hintergrundrecherche mit sich“ (Schweiger 2017: 15). Da Online-Reichweite mit Seitenaufrufen gemessen wird, sollen visuelle Reize zum Klicken anregen (Clickbaiting). (Vgl. Schweiger 2017: 15)

Als Voraussetzung für ein erfolgreiches demokratisches System haben Journalisten die Aufgabe, zur Meinungs- und Willensbildung der Öffentlichkeit beizutragen.

„Die ‚öffentliche Aufgabe‘ der Massenmedien besteht in demokratischen Staaten darin, einen freien Prozess öffentlicher Meinungs- und Willensbildung in Gang zu halten, indem sie die notwendigen Informationen beschaffen, auswählen, strukturieren und zu politisch relevanten Vorgängen Stellung [zu] beziehen.“ (Arnold 2009: 76).

### **2.1.3.2 Handlungsprogramme des Journalisten**

Neben der Organisations- und Rollenebene gibt es außerdem die Programmebene (nicht zu verwechseln mit der Programmebene Kapitel 2.1.1: 7). Sie „beschreibt die Produktion und Verarbeitung von Informationen“ (Muck 2018: 291). Laut Blöbaum (2014: 11) gibt es vier Programme, die der Journalismus zur Verfügung hat, um seine Funktion als Leistungssystem zu erfüllen: Neben den Informationssammelprogrammen, d.h. Techniken, „mithilfe derer der Journalismus seine Umwelt beobachtet und Informationen generiert“ (Muck 2018: 291), gibt es die Selektionsprogramme, definiert als Prozesse, mit deren Hilfe Prioritäten bei der Auswahl von Themen getroffen werden. Darüber hinaus sind Ordnungsprogramme zu nennen, die Strukturen wie Redaktionen aufweisen und in denen geregelt wird, wo, wann und wie eine Information veröffentlicht wird, und schließlich die Darstellungsprogramme, die „beschreiben, wie Nachrichten dem Publikum in Wort, Bild oder Video präsentiert werden“ (Muck 2018: 292). (Vgl. Muck 2018: 291f; vgl. Blöbaum 2014: 11)

## **2.2 Definition Publikum**

In der Kommunikationswissenschaft bezeichnet man „die Gesamtheit aller Personen, die sich einer bestimmten Aussage zuwenden“ (Maletzke 1998: 55) als Publikum. Die einzelnen Personen, oder (in der Systemtheorie) gesellschaftlichen Akteure, bezeichnet man als Rezipienten. Aus systemtheoretischer Sicht könnte man sagen, dass das Publikum des Journalismus aus allen gesellschaftlichen Akteuren bestehen müsste. Da sich journalistische Berichterstattung jedoch in zeitlicher, sachlicher und sozialer Hinsicht unterscheiden kann, sollte man nicht von einem Publikum sprechen, sondern muss von verschiedenen Publika ausgehen, da nicht jedes Ereignis, zur

Ausbildung von gesellschaftlichen Umwelterwartungen [für bestimmte gesellschaftliche Rollen] beiträgt“ (Kohring 2004: 158f). In der vorliegenden Arbeit wird jedoch weiterhin der Begriff Publikum genutzt. (Vgl. Kohring 2004: 152-159; vgl. Scholl 2004: 517)

„Bedingt durch den prinzipiellen Ausschluss von Akteuren in der Luhmannschen Systemtheorie und der Konzentration der Journalistik auf die Kommunikator- und Redaktionsforschung [spielt] das Publikum als Abnehmer von Journalismus eine eher geringe Rolle.“ (Arnold 2009: 143)

Im systemtheoretischen Ansatz zur Rolle des Journalismus für die Gesellschaft hat laut Arnold (2009) das Publikum eine geringe Bedeutung und wird auf seine Eigenschaft als Rezipient reduziert, der journalistische Angebote rezipiert, sobald sie durch ihre Mehrsystemzugehörigkeit zur Ausbildung von Umwelterwartungen im eigenen System relevant erscheinen. (Vgl. Arnold 2009: 143; vgl. Kohring 2004: 158f)

Trotzdem kommt dem Publikum eine große Bedeutung zu. So konstatiert Kohring (2004: 153-160), dass der Journalismus „immer wieder neu Publika für seine Informationsangebote gewinnen muss“ (Kohring 2004: 153), indem er sie in der sozialen Dimension zur „interne[n] Differenzierung[...] im Journalismussystem“ (Kohring 2004: 158) betrachtet. Dadurch kann er auf die Erwartungen der Akteure eingehen, um sie zum Rezipieren eines journalistischen Angebots zu motivieren.

Die zunehmende Kommerzialisierung und Boulevardisierung der Medien (vgl. Kapitel 2.1.2.2), die durch das Internet noch verstärkt wird, sollte dazu legitimieren, auch den marktökonomischen Ansatz des Verhältnisses von Journalismus und Publikum näher zu betrachten.

Im marktökonomischen Ansatz ergibt sich „die gesellschaftliche Aufgabe des Journalismus aus der Bedürfnisbefriedigung des Publikums“ (Scholl et al. 2014: 19) mit der Maßgabe, dass „journalistische Berichterstattung, die nicht rezipiert wird, ihren Sinn verfehlt hat“ (Scholl et al. 2014: 19). Die ökonomische Abhängigkeit vom Publikum, welches „zunehmend jeweils dahin abwandern kann, wo seine Bedürfnisse besser befriedigt werden“ (Wendelin 2014: 81; vgl. Napoli 2010), sorgt für eine Aufmerksamkeitsökonomie, in der Medien zu Nachfragern von Aufmerksamkeit werden und Rezipienten zu Anbietern von

Aufmerksamkeit (vgl. Beck und Schweiger 2001). (Vgl. Scholl et al. 2014: 19; vgl. Wendelin 2014: 81)

## **2.3 Definition Vertrauen in Medien**

„Dem Vertrauen in medial vermittelte öffentliche, insbesondere journalistische Kommunikation kommt eine zentrale Bedeutung für die Leistungsfähigkeit moderner Gesellschaften zu.“ (Kohring 2004: 11)

Damit der Journalismus seiner Pflicht der Synchronisation der Gesellschaft (vgl. Arnold 2009: 141; vgl. Görke 1999: 292-301) und der Kommunikation von Beobachtungen, die er „für die Ausbildung von gesellschaftlichen Umwelterwartungen für geeignet hält“ (Kohring 2004: 149), erfolgreich nachkommen zu können braucht er also des Vertrauens seines Publikums beziehungsweise seiner Publika.

Obwohl sich laut Kohring „der Begriff ‚Vertrauen‘ einer konkreten Definition zu entziehen scheint“ (2004: 128), wird im folgenden Kapitel der Versuch unternommen, sich dem Begriff anzunähern, um anschließend dem Vertrauen in Medien nachgehen zu können.

### **2.3.1 Definition Vertrauen allgemein**

Vertrauen kompensiert Nichtwissen in einer komplexen Gesellschaft. Wenn man nicht weiß, ob etwas richtig ist, dann muss man darauf vertrauen, dass es richtig ist. Simmel (2016) geht nämlich davon aus, dass der Einzelne die „tausend Voraussetzungen, [...] überhaupt nicht bis zu ihrem Grunde verfolgen und verifizieren kann, sondern [sie] [...] auf Treu und Glauben hinnehmen muß [sic]“ (Simmel 2016: 389). (Vgl. Kohring 2004: 82ff)

Als soziale Akteure, die ihr eigenes Handeln auf ihre Funktionssysteme spezialisiert haben, können sich Rezipienten in „komplexen Handlungszusammenhängen“ (Kohring 2004: 84), wo ihr faktisches Wissen nicht ausreicht, nur bewegen, wenn sie eine „Annahme über das Handeln der anderen, [...] [ihrem] eigenen Handeln als Erwartung zu Grunde“ legen (Kohring 2004: 84). Simmel (2016: 393) spricht hier auch von einer „Hypothese künftigen Verhaltens, die sicher genug ist, um praktisches Handeln darauf zu gründen“.

Kohring (2004) merkt jedoch an, dass in Simmels Hypothese die mit dem



„Nichtwissen teilweise verknüpfte Risikowahrnehmung<sup>19</sup>“ (85), die wertfrei sein sollte, nicht explizit vorkommt. Er konstatiert, dass Vertrauen erst durch diese wertfreie Risikowahrnehmung ermöglicht wird, da erst dann die Verbindung von Fremd- und Eigenhandlung eine Vertrauenshandlung ist. (Vgl. Kohring 2004: 11, 82ff, 129f)

„Worum es bei Vertrauen also geht, ist die *selektive Verknüpfung von Fremdhandlungen mit Eigenhandlungen unter der Bedingung einer nicht mittels Sachargumenten legitimierbaren Tolerierung des wahrgenommenen Risikos*.“ (Kohring 2004: 130)

Diese Vertrauenshandlung wird legitimiert mit spezifischen und unspezifischen Gründen. Spezifische Gründe basieren „auf vertrauensspezifischen Erfahrungen mit dem Vertrauensobjekt“<sup>20</sup> (Kohring 2004: 179). Unspezifische Gründe sind solche, „die *nicht* auf der selbst oder von anderen erfahrenen Bestätigung von Vertrauenserwartungen in das Vertrauensobjekt basieren“<sup>21</sup> (Kohring 2004: 179).

### 2.3.2 Vertrauen in das System Journalismus

„Vertrauen in das System Journalismus wird zumeist unter dem Begriff des ‚Medienvertrauens‘ untersucht, womit fast immer eine unspezifische, affektive Haltung gegenüber sämtlichen Medienorganisationen, die an der Nachrichtenproduktion beteiligt sind, gemeint ist. Somit kann davon ausgegangen werden, dass das Konstrukt des ‚Medienvertrauens‘ darauf abzielt, Vertrauen in Journalismus auf Systemebene zu messen.“ (Muck 2018: 295)

Wenn in der Fragestellung also von Vertrauen in Medien die Rede ist, ist damit unter anderem das Vertrauen in Journalismus auf Systemebene gemeint. Vertrauen kompensiert Nichtwissen und „kann als eine gewisse Erwartungshaltung der Vertrauenden an die Vertrauensnehmenden verstanden werden“

19 Risikowahrnehmung ist laut Kohring „Wahrnehmung doppelter Kontingenz“ (2004: 130). „Mit dem Begriff [Kontingenz] wird die grundsätzliche Ungewissheit bezeichnet, [...], die durch die jeweils beobachterabhängige Selektivität entsteht“ (Kohring 2004: 89). Eine Kontingenz ist also eine Aktion, deren Reaktion eine ungewisse ist. Doppelte Kontingenz entsteht, sobald zwei soziale Akteure aufeinandertreffen, für die das Verhalten, des jeweils anderen unberechenbar ist. „Jede einseitige Initiative [beinhaltet dann] das Risiko einer Erwartungsenttäuschung“ (Kohring 2004: 90).

20 Ein spezifischer Grund könnte beispielsweise eine „persönliche Empfehlung“ (Kohring 2004: 179) sein. „Positive oder ausgebliebene negative Erfahrungen mit dem Vertrauensobjekt [Journalismus] werden generalisiert und auf zukünftige Handlungen projiziert“ (Kohring 2004: 179).

21 „Unspezifische Gründe können z.B. ‚Merkmale‘ des Vertrauensobjekts sein, die symbolisch für dessen Vertrauenswürdigkeit stehen“ (Kohring 2004: 180). Hierzu könnte auch das Image oder die Marke eines journalistischen Angebots zählen.

(Muck 2018: 292).

Diese Erwartungen oder – systemtheoretisch betrachtet – Umwelterwartungen müssen von sozialen Akteuren zunächst ausgebildet werden. Wie in Kapitel 2.1.1 bereits geschrieben, ist eine der wesentlichen Funktionen des Leistungssystems Journalismus die Kommunikation der Beobachtungen oder Informationen, die zur Ausbildung oder Bestätigung dieser Umwelterwartungen geeignet sind. Kohring (2004) spricht hier auch davon, dass die Gesellschaft

„das Problem der wechselseitigen Ausbildung und Kontrolle von Vertrauen in ihre einzelnen Handlungsbereiche oder Systeme an [...] das System der Öffentlichkeit und dessen Leistungssystem Journalismus [delegiert].“ (Kohring 2004: 163)

Dadurch kommt es jedoch zu einer „Verdopplung des Vertrauensproblems“ (Kohring 2004: 165). Vom „engste[n] soziale[n] Umfeld“ und der „Möglichkeit direkter Beobachtung“ (Kohring 2004: 165) einmal abgesehen, können „die meisten sozialen Akteure“ nur durch den Journalismus „andere gesellschaftliche Akteure beobachten“ (Kohring 2004: 165). Dieses Vertrauen durch Journalismus kann sich allerdings nur durch Vertrauen in Journalismus ausbilden. (Vgl. Kohring 2004: 165ff)

Denn genauso wie die Publika ihre Ungewissheit gegenüber anderen gesellschaftlichen Akteuren und Systemen durch Journalismus reduzieren, müssen sie zunächst ihre Ungewissheit gegenüber der journalistischen Kommunikation durch Vertrauen in den Journalismus kompensieren (vgl. Kohring 2004: 165ff).

„Da die Rezipienten journalistischer Informationsangebote ja gerade nicht über ein durch eigene aktuelle Beobachtungen gewonnenes Prüfwissen verfügen, um die Angemessenheit der journalistischen Darstellung bewerten zu können, sind sie stattdessen auf Vertrauen angewiesen.“ (Kohring 2004: 165)

Vertrauen durch Journalismus entsteht also durch Vertrauen in journalistische Selektivität, also durch Vertrauen in die Richtigkeit der journalistischen Funktion. Vertrauen in journalistische Selektivität soll dabei laut Kohring (2004) der Selektionsvorgang des Rezipienten selber sein.

„Eine Vertrauensrelation mit Bezug auf Journalismus liegt also dann vor, wenn ein Rezipient eine Selektion vornimmt, die nur durch die journalistische Selektion (der Mehrsystemzugehörigkeit eines Ereignisses) kausal

*ermöglicht wird, deren Kontingenz der Rezipient wahrnimmt und als Risiko bewertet.*“ (Kohring 2004: 170)

Laut Kohring (2004: 170ff)) ist dieses Vertrauen in die richtige journalistische Selektivität jedoch nicht eindimensional. Er geht von den vier Dimensionen des Vertrauens aus, nämlich in „Themenselektivität<sup>22</sup>“, „Faktenselektivität<sup>23</sup>“, „Richtigkeit von Beschreibungen<sup>24</sup>“ und „explizite Bewertungen<sup>25</sup>“, die „immer zugleich relevant und notwendig“ sind (Kohring 2004: 175).

Damit schlägt Kohring einen Weg ein, der in der Medienglaubwürdigkeitsforschung bisher kaum Beachtung gefunden hat. Während in der Medienglaubwürdigkeitsforschung das Vertrauen in Medien auf die Glaubwürdigkeit durch größtmögliche Wahrheit und Objektivität reduziert wird<sup>26</sup>, ist er der Ansicht, dass das Problem des Vertrauens in Journalismus nur durch die Umstellung von objektiver Realitätsbeobachtung zu journalistischer Realitätsbeobachtung erfasst werden kann. (Vgl. Kohring 2004: 13; 169f)

### 2.3.3 Vertrauen in Journalismus auf Organisationsebene

Das Journalismussystem organisiert sich in verschiedene Medienunternehmen, um seine Berichterstattung in Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen und Internet zu ermöglichen (vgl. Muck 2018: 291; vgl. Neuberger 2018: 15) und gegebenenfalls verschiedene Publika anzusprechen (vgl. Kohring 2004: 158f). Deshalb sollte auch „eine Vertrauensbeziehung zwischen dem Journalismus

---

22 Der Rezipient muss darauf vertrauen, „dass Journalismus diejenigen Ereignisse auswählt“ (Kohring 2004: 171), die für die Systeme in der Umwelt des Ereignisses relevant sind. (Vgl. Kohring 2004: 171)

23 Der Rezipient muss darauf vertrauen, dass Journalismus diejenigen Fakten eines Ereignisses hervorhebt, „die das Thema *in einen bestimmten sozialen Kontext stellen*“ (Kohring 2004: 172). (Vgl. Kohring 2004: 172)

24 Der Rezipient muss darauf vertrauen, dass Ereignisse über die berichtet wird, möglichst richtig oder wahrheitsgemäß dargestellt werden. Kohring (2004: 174) spricht hier auch von der „*Validität* von Beobachtungen“ und setzt Vertrauen in Richtigkeit mit dem in der Medienglaubwürdigkeitsforschung zentralen Forschungsgegenstand der Glaubwürdigkeit gleich. (Vgl. Kohring 2004: 172ff)

25 Der Rezipient muss darauf vertrauen, dass die „Hinweise, wie Themen, Fakten oder Beschreibungen (Bezeichnungen von Unterscheidungen) einzuordnen und zu gewichten“ (Kohring 2004: 173) sowie richtig und relevant sind. (Vgl. Kohring 2004: 173f)

26 Für Jakob (2012) beruht Vertrauen in das Leistungssystem Journalismus „auf der Bejahung der allgemeinsten Prinzipien des Mediensystems und seiner Rolle in der Gesellschaft“ (105). Die Rezipienten müssten nicht wissen, wie das System funktioniert, sondern darauf vertrauen, dass es die „Wirklichkeit so [darstellt], wie sie ist“ (105). Und laut Bentele (1988: 11) vertrauen Rezipienten den Medien, die sie als besonders „objektivgemäß“ wahrnehmen. Dabei ist es unerheblich, ob die Nachrichten auch wirklich objektiv sind, da vollständige Objektivität laut ihm nicht erreicht werden kann. (Muck 2017: 297).

und seiner Leserschaft [...] auf der Ebene der Institutionen beziehungsweise Organisationen“ (Muck 2018: 296) und journalistischen Akteure möglich sein (vgl. Blöbaum 2014, S. 18). So könnten Rezipienten, die „dauerhaft und regelmäßig immer dasselbe Nachrichtenangebot nutzen, [...] allein dadurch eine Markenloyalität („Leser-Blatt-Bindung“ (Schweiger 2017: 73) entwickeln, wodurch Vertrauen zu einem langfristigen Prozess wird (vgl. Schweiger 2017: 73). Das bestätigen sowohl Ergebnisse des Digital News Report 2018 (vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 25), als auch des Pew Research Centers, die zeigen, dass „people rate the performance of the news organizations they rely on much more positively than they rate the performance of news organizations generally“ (Pew Research Center 2012: o.S).

### **3 Wahrnehmung journalistischer Qualität durch das Publikum**

Nachdem in Kapitel 2 die Funktionen des Journalismus für Gesellschaft und Demokratie definiert wurden, geht es in Kapitel 3 um die Wahrnehmung journalistischer Qualität durch das Publikum. Dafür werden zunächst journalistische Qualitätskriterien auf Basis der normativen Funktion des Journalismus festgelegt (Kapitel 3.1), ehe geklärt wird, wie das Publikum journalistische Qualität wahrnimmt (Kapitel 3.2), welche Erwartungen es an Angebote journalistischer Qualität hat (Kapitel 3.2.1), und ob und wie es diese wahrnimmt (Kapitel 3.2.2)

#### **3.1 Was ist journalistische Qualität?**

##### **3.1.1 Journalistische Qualitätskriterien**

Um journalistische von nicht journalistischen Angeboten zu unterscheiden, haben sich aus Funktion und Code (vgl. Kapitel 2.1.2) des Journalismus Merkmale ergeben, die, „wenn sie ordinal gesetzt werden, zu Funktionsnormen werden“ (Arnold 2009: 185) und auch Qualitäten genannt werden. Sie dienen als Basis zur Erfüllung der gesellschaftlichen Funktion des Journalismus. (Vgl. Arnold 2009: 185; vgl. Voigt 2016: 23f; vgl. Neuberger 2004: 34)

Im Laufe der Jahre haben es sich unzählige Autoren aus der Kommunikationswissenschaft und der Journalistik wie Schatz/Schulz (1992) oder Rager (1994) zur Aufgabe gemacht, journalistische Qualitätskriterien aufzustellen. Daraus haben sich eine Vielzahl von Qualitätskriterien ergeben, die auf verschiedene Ebenen aufgeteilt werden können, um eine Ordnung herzustellen: Die funktional-systemorientierte Ebene, die normativ-demokratieorientierte Ebene und die nutzerbezogen-handlungsorientierte Ebene. Zusammengefasst werden diese Ansätze „unter dem Begriff der normativen Qualität“<sup>27</sup> (Voigt 2016: 60). In den folgenden Kapiteln werden diese Ebenen näher betrachtet.

##### **3.1.1.1 Funktional-systemorientierte Qualitätskriterien**

Qualitätskriterien auf funktional-systemorientierter Ebene ergeben sich aus den Funktionen des Journalismus in der Gesellschaft: Aus der Synchronisation der

<sup>27</sup> Laut Voigt (2016: 60) sollen Kriterien normativer Qualität für eine hochwertige Berichterstattung sorgen durch die der Rezipient „adäquat am gesellschaftlichen Leben und dem demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozess teilnehmen kann“.

Gesellschaft in zeitlicher Hinsicht, aus der Orientierungsleistung durch Selbstbeobachtung in sozialer Hinsicht und aus der Themenlieferung in sachlicher Hinsicht. Um sich von anderen Leistungssystemen der Öffentlichkeit abzugrenzen und seine Funktion zu erfüllen, ist der Journalismus darauf angewiesen, diese Kriterien „in hinreichendem Maß“ zu erfüllen (Arnold 2009: 166). (Vgl. Arnold 2009: 165f)

Zum einen sind dies die Kriterien Vielfalt, Aktualität und Relevanz, die eng miteinander verbunden sind. Vielfalt bezeichnet Themen-, Argumente- und Quellenvielfalt, ist jedoch eng mit der Relevanz verbunden, da die Themen immer auch gesellschaftliche Relevanz haben sollten. Aktualität – als zeitliche Relevanz – bezeichnet Themen der Funktionssysteme in der Vergangenheit oder Zukunft, die für die Gesellschaft in der „Gegenwart von besonderer Relevanz“ sind (Arnold 2009: 169) und diese synchronisieren soll. Und schließlich ist die Relevanz zu nennen, deren Funktion darin besteht, „eine möglichst anschlussfähige Selbstbeobachtung der Gesellschaft“ (Arnold 2009: 170) zu gewährleisten indem nicht alle Aspekte der Wirklichkeit, sondern nur die für die Gesellschaft relevanten Aspekte betont werden. Im Grunde genommen sind es Kriterien, die beeinflussen, was berichtet wird. (Vgl. Arnold 2009: 168ff)

Daneben gibt es noch Kriterien, die bestimmen, wie die journalistische Qualität gewährleistet wird: Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Recherche, Kritik und Zugänglichkeit. Journalistische Berichterstattung ist glaubwürdig, wenn sie valide (vgl. Kohring 2004: 172ff), unabhängig und frei von Einflüssen anderer Funktionssysteme wie Politik und Wirtschaft<sup>28</sup> ist. Sie muss gut recherchiert sein, damit sie glaubwürdig bleibt, kritisch, um dem Publikum bei der Orientierung zu helfen (vgl. Kohring 2004: 173f) und zugänglich, also verständlich in Inhalt und Aufbau. (Vgl. Arnold 2009: 172-180)

### **3.1.1.2 Normativ-demokratieorientierte Qualitätskriterien**

Qualitätskriterien auf normativ-demokratieorientierter Ebene ergeben sich aus den Werten einer demokratisch-pluralistischen Gesellschaft: Gesetze und

---

<sup>28</sup> Gerade die Funktionssysteme Politik und Wirtschaft gefährden diese Unabhängigkeit fortwährend. Die Politik etwa durch Rundfunkgesetze und die Wirtschaft, indem sich gerade privatrechtlich organisierte Medien finanzieren müssen. (Vgl. Arnold 2009: 174ff)

Ethikkodizes, die gewährleisten sollen, dass der Journalismus seine öffentliche Aufgabe in der Demokratie erfüllt, nämlich zur öffentlichen Meinungs- und Willensbildung durch umfassende Informationen beizutragen. (Vgl. Arnold 2009: 185ff)

Zu den obigen Kriterien der funktional-systemorientierten Ebene, die sich teilweise auch mit Gesetzen und Ethikkodizes begründen lassen<sup>29</sup> und „im Politik/Rechtssystem in ähnlicher Form Erwähnung“ (Arnold 2009: 190) finden, kommen hier noch die Kriterien Ausgewogenheit, Neutralität und Achtung der Persönlichkeit hinzu. Journalistische Berichterstattung ist ausgewogen, wenn sie beispielsweise bei Kontroversen beide Parteien/Gruppen in gleichen Teilen „zu Wort kommen“ lässt (Arnold 2009: 196), neutral, wenn sie auf explizite Wertungen verzichtet und die Persönlichkeitsrechte achtet solange kein „öffentliches Interesse“<sup>30</sup> besteht. (Vgl. Arnold 2009: 195-199)

### **3.1.1.3 Nutzerbezogen-handlungsorientierte Qualitätskriterien**

Qualitätskriterien auf nutzerbezogen-handlungsorientierter Ebene ergeben sich aus dem Interesse des Publikums, journalistische Angebote zu rezipieren. Wichtigste Kriterien sind Anwendbarkeit und Unterhaltsamkeit. (Vgl. Arnold 2009: 222f)

Anwendbarkeit bedeutet dabei, dass Berichterstattung „an den Alltag [der Publika] anknüpfen und in der Lebenswelt angewandt werden“ (Arnold 2009: 223) kann. Arnold (2009: 217) spricht hier auch von „Problemlösung und Ratgebung“, also von Inhalten, die aus dem Lebensumfeld der Rezipienten kommen oder darauf bezogen werden können, und „Problembeschreibungen und Lösungsvorschläge“ (Arnold 2009: 217) beinhalten. Unterhaltsamkeit bedeutet dabei, dass Inhalte das Publikum zum Rezipieren einladen sollen. Hier sollte allerdings darauf geachtet werden, dass die Inhalte trotzdem die gesellschaftliche Orientierungsfunktion größtmöglich erfüllen. Wittwen (1995) spricht hier auch vom Infotainment, „wenn Informationen durch die formale

<sup>29</sup> Die Unabhängigkeit ist in Artikel 5 des Grundgesetzes verankert und die Vielfalt im Rundfunkstaatsvertrag „sowohl für den öffentlich-rechtlichen als auch für den Privatfunk als ‚Meinungsvielfalt‘“ (Arnold 2009: 188). (Vgl. Arnold 2009: 188f)

<sup>30</sup> Öffentliches Interesse besteht „nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts auf Informationen, die eine sachliche Basis für die Meinungs- und Willensbildung der Bevölkerung darstellen“ (Arnold 2009: 198).

Präsentation, den Sprachstil sowie die Themenwahl unterhaltsam aufbereitet werden“ (Arnold 2009: 221). (Vgl. Arnold 2009: 216-221)

### **3.1.2 Journalistische Qualität in den unterschiedlichen Mediengattungen**

Die journalistischen Kriterien bleiben bei den einzelnen Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Internet und Zeitung „mehr oder weniger die gleichen“ (Arnold 2009: 114), werden allerdings unterschiedlich stark gewichtet. Beim Hörfunk spielt beispielsweise die Zugänglichkeit (vgl. Kapitel 3.1.2.1) eine große Rolle:

„So macht es die Flüchtigkeit der Audio-Darbietung nötig, visuelle Informationen zu verbalisieren und spezielle Anforderungen an die Verständlichkeit zu beachten.“ (Arnold 2009: 111)

Beim Internet wird aufgrund seiner Schnellebigkeit, neben dem Qualitätskriterium Aktualität, wodurch es zu einem starken Aktualitätsdruck kommt, auch das Kriterium der Recherche stark gewichtet. Zum einen kann der Aktualitätsdruck zu einer nachlässigen oder unzureichenden Recherche führen, zum anderen wird bei Berichterstattung im Internet häufig das Netz als Recherchequelle genutzt, also bereits publizierte Materialien verwendet. (Vgl. Arnold 2009: 114, 179f; vgl. Neuberger <sup>3</sup>2002: 184)

Die Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Internet und Zeitung besitzen neben ihren (meist) journalistischen Informationsbereichen jedoch auch Unterhaltungsbereiche. Laut den Daten der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation von 2015 werden Zeitung und Internet vom Publikum hauptsächlich zu Informationszwecken genutzt, während das Radio hauptsächlich zur Unterhaltung genutzt wird. Beim Fernsehen ist die Orientierung relativ ausgeglichen. Das führt dazu, dass Medien unterschiedlich rezipiert werden und die Medienmacher daher vermutlich ihren Fokus auf unterschiedliche Qualitätskriterien setzen. (Vgl. Breunig/Engel 2015: 325-328; vgl. Arnold 2009: 114)

Um journalistische Angebote von anderen Angeboten in den Medien abzugrenzen, haben sich im Laufe der Zeit verschiedene Ansätze – funktions-, system- und publikumsorientiert – entwickelt, aus denen sich verschiedene



Qualitätskriterien ableiten lassen. Diese Kriterien werden aufgrund der technischen Voraussetzungen und Möglichkeiten der einzelnen Mediengattungen verschieden stark gewichtet. Die Mediengattungen selber werden aus unterschiedlichsten Gründen vom Publikum rezipiert. Das könnte unter anderem auch dazu führen, dass journalistische Qualität sowohl in den Mediengattungen als auch von verschiedenen Publika anders wahrgenommen werden.

### **3.2 Journalistische Qualität aus Publikumssicht**

In Kapitel 3.1 wurden zunächst die normativen Qualitätsmerkmale identifiziert, die journalistische Angebote erfüllen müssen, um ihre gesellschaftliche und demokratische Funktion erfüllen zu können. Um untersuchen zu können, welche Auswirkung die Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität hat, muss nun geklärt werden, ob das Publikum journalistischer Qualität wahrnimmt beziehungsweise was das Publikum für journalistische Qualität hält. Aus diesem Grund werden zunächst die Qualitätserwartungen des Publikums betrachtet (Kapitel 3.2.1) und anschließend seine Qualitätswahrnehmung (Kapitel 3.2.2).

#### **3.2.1 Qualitätserwartungen an journalistische Angebote**

##### **3.2.1.1 Was nimmt das Publikum als journalistische Qualität wahr?**

Was das Publikum als journalistische Qualität wahrnimmt, ist aus mehreren Gründen von Bedeutung. Geht man davon aus, dass journalistische Qualitätskriterien auch als Normen zur Abgrenzung journalistischer Angebote zu anderen medialen Angeboten verstanden werden können (vgl. Arnold 2009: 185), so kann das, was das Publikum als journalistische Qualität wahrnimmt, darüber entscheiden, was das Publikum als journalistische Angebote identifiziert. Außerdem soll „die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Medienberichterstattung davon [abhängen], inwieweit diese journalistischen Qualitätskriterien [des Rezipienten] entspricht“ (Maurer et al. 2018: 304). Das heißt, je nachdem, was das Publikum als journalistische Qualitätsmerkmale identifiziert, kann Berichterstattung glaubwürdig oder weniger glaubwürdig sein,

also das Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen größer oder kleiner sein. Damit wäre ein erster Bezug zwischen journalistischer Qualität und Vertrauen in Medien hergestellt. Ob die Rezipienten journalistische Qualität jedoch erfolgreich wahrnehmen beziehungsweise beurteilen können, ist für die Beantwortung der Fragestellung dieser Arbeit nicht von Bedeutung.

### **3.2.1.2 Qualitätserwartungen der Rezipienten**

Befragungen mit offenen Fragestellungen unter Mediennutzern „zeichnen [...] ein eher negatives Bild von den Qualitätserwartungen der Rezipienten“ (Voigt 2016: 82). Das könnte daran liegen, dass sie geringe „Ansprüche an die Berichterstattung haben beziehungsweise diese nur schwer in Worte fassen können“ (Voigt 2016: 83). Schaut man sich hingegen die Qualitätserwartungen von Mediennutzern bei Befragungen mit geschlossener Fragestellung an, zeichnet sich bei den Rezipienten die Vorstellung des unabhängigen, objektiven und neutralen Berichterstatters ab. Laut Neuberger (2012: 45) sind für das Publikum die wichtigsten Merkmale von Online-Journalismus Glaubwürdigkeit, Themenkompetenz, Sachlichkeit und Unabhängigkeit. An den öffentlich-rechtlichen Nachrichten im Fernsehen werden laut Zubayr/Geese (2013) „insbesondere Vollständigkeit, Verständlichkeit, Verlässlichkeit, die journalistische Kompetenz, Objektivität und Neutralität“ geschätzt (Arnold 2009: 110; vgl. Zubayr/Geese 2013; vgl. Gscheidle/Geese 2017). Als klassische Normvorstellungen des Rezipienten gelten, so das Ergebnis einer Vorstudie von Mehlis (2014: 261) zur Erarbeitung eines Qualitätsmodells, Vielfalt, Aktualität und Wahrheit. Ein weiteres wichtiges Qualitätsmerkmal aus Rezipientensicht, welches auch im weiteren Verlauf dieser Arbeit von Bedeutung sein wird, ist die Ausgewogenheit. Eine ausgewogene Darstellung einander gegenüberliegender Standpunkte gehört nicht nur zu den Merkmalen journalistischer Qualität, sondern ist auch für Rezipienten ein wichtiger Faktor zur Beurteilung journalistischer Qualität (vgl. Henn et al. 2014: 214).

## **3.2.2 Qualitätswahrnehmung bei journalistischen Angeboten**

### **3.2.2.1 Qualitätswahrnehmung der Rezipienten**

Laut Voigt (2016: 92) ist „eine angemessene Beurteilung von normativer Nachrichtenqualität [...] für Rezipienten ein eher schwieriges Unterfangen“. Das

liege daran, dass die meisten Kriterien normativer Qualität „eher abstrakt“ seien und Kompetenzen voraussetzen, die ein Rezipient normalerweise nicht brauche (vgl. Voigt 2016: 92).

So ergab eine Studie<sup>31</sup> des DFG-geförderten Forschungsprojekts „Nachrichtenqualität aus Rezipientensicht“, in der Teilnehmer journalistische Qualitätskriterien<sup>32</sup> in Beiträgen beurteilen sollten, dass Rezipienten normative Qualitäten zwar wahrnehmen, Qualitätsunterschiede allerdings kaum identifizieren können, wenn die Nachrichten nicht gerade „schwerwiegende und offensichtliche Mängel enthalten“ (Voigt 2016: 209). So konnten die Teilnehmer schwerwiegende Mängel bei der Vielfalt, Verständlichkeit und Unparteilichkeit (Ausgewogenheit) erkennen, während sie sich bei geringeren Mängeln schwer taten. Lediglich bei der Relevanz konnten kleinere und größere Mängel angemessen wahrgenommen werden. (Vgl. Voigt 2016: 209f)

Hier zeigt sich erneut, dass die Rezipienten „bei der geschlossenen Beurteilung der einzelnen Qualitätskriterien differenzierter und angemessener“ (Voigt 2016: 210) urteilen konnten, als bei der offenen Beurteilung. So konnten beim Relevanzexperiment 52 Prozent, beim Sachgerechtigkeitsexperiment 50 Prozent, beim Unparteilichkeitsexperiment 46 Prozent, beim Vielfaltsexperiment 45 Prozent und beim Verständlichkeitsexperiment 42 Prozent der „Teilnehmer die Nachrichtenqualität korrekt beurteilen“ (Schweiger 2017: 72; vgl. Voigt 2016: 225). Dennoch orientierten sich die Rezipienten auch bei der offenen Beurteilung positiver und negativer Aspekte einer Nachricht an normativen Qualitätsdimensionen. So haben die Teilnehmer der Studie „am stärksten [...] auf die Verständlichkeit und Relevanz eines Beitrags“ (Voigt 2016: 192) geachtet. Inhaltliche Richtigkeit und Aktualität schienen „die Versuchspersonen [...] als Selbstverständlichkeit der Nachrichtenberichterstattung voraussetzen“ (Voigt 2016: 193), da sie nur „bei offensichtlichen Fehlern als Schwäche thematisiert“ wurden (Voigt 2016: 192). (Vgl. Voigt 2016: 209f, 225)

---

31 In der Studie bekamen die Teilnehmer minderwertige und hochwertige Beitragsversionen zum jeweiligen Qualitätskriterium vorgelegt und mussten entscheiden, welche die hochwertige und welche die minderwertige Version basierend auf dem jeweiligen Kriterium war.

32 Voigt (2016) hat in ihrer Dissertation die von Arnold (2009) systematisierten Qualitätskriterien (vgl. 3.1.2) in die fünf Qualitätsdimensionen Vielfalt, Sachgerechtigkeit, Relevanz, Unparteilichkeit und Verständlichkeit eingesetzt. (Vgl. Voigt 2016: 41-45)

### 3.2.2.2 Einflüsse auf die Qualitätswahrnehmung

Schaut man sich die unterschiedlichen Ergebnisse der Studie an, so wird deutlich, dass die Qualitätswahrnehmungen je nach Rezipient verschieden sind. Deswegen kann man annehmen, dass es verschiedene direkte und indirekte Einflüsse auf die Qualitätswahrnehmungen der Rezipienten gibt.

Voigt (2016: 121ff) unterscheidet in ihrer Arbeit heuristische<sup>33</sup> Einflussfaktoren von Einflussfaktoren, die die Wahrnehmung normativer Qualität beeinträchtigen. Erstere sind Schlüsselreize wie „leicht verständliche, emotionale, auffällige oder anderweitig hervorstechende Inhalte“ (Schweiger 2017: 74), während es sich bei letzteren um solche Faktoren handelt, die „die Fähigkeit“ und „die Motivation [...] [des] Rezipienten zur Qualitätswahrnehmung beeinflussen könnten“ (Voigt 2016: 123). (Vgl. Voigt 2016: 121ff)

#### 3.2.2.2.1 Heuristische Einflussfaktoren

Als zentralen heuristischen Einflussfaktor hat Voigt das „Markenimage“ genannt, welches zur Beurteilung journalistischer Qualität herangezogen wird, wenn der Rezipient weder die Fähigkeiten noch die Motivation zur Wahrnehmung journalistischer Qualität besitzt (vgl. Voigt 2016: 121). Markenimages entstehen dabei aus persönlichen Erfahrungen, der Darstellung der Marke in der Öffentlichkeit und Erfahrungen Dritter, ungeachtet der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen. Das Markenimage hat einen starken Effekt auf die Qualitätswahrnehmung. „Halten Rezipienten eine Medienmarke für glaubwürdig, kompetent und qualitativ hochwertig, beurteilen sie auch die Qualität dortiger Nachrichten sehr positiv“ (Voigt 2016: 221). (Vgl. Schweiger 2017: 76f; vgl. Voigt 2016: 121, 221)

Eine weiterer heuristischer Einflussfaktor könnte der sogenannte Hostile-Media-Effekt oder auch die Hostile-Media-Wahrnehmung sein. Der Hostile-Media-Effekt beeinflusst die Wahrnehmung von Berichterstattung negativ. Der Rezipient erwartet eine ausgewogene Berichterstattung zu einem Thema. Vor allem bei kontrovers diskutierten Themen kann es jedoch vorkommen, dass der

---

<sup>33</sup> Heuristiken sind laut Schweiger (2017: 74) „kognitive Faustregeln oder Abkürzungen, die Menschen anwenden, wenn sie eine Entscheidung (a) schnell treffen müssen oder wollen und (b) nicht alle relevanten Fakten kennen“.

Rezipient seine Meinung als unzureichend und die Gegenseite begünstigt dargestellt wahrnimmt, auch wenn der Artikel ausgewogen ist. Heuristisch ist hier, dass Aussagen, die der Meinung des Rezipienten widersprechen, besonders wahrgenommen werden, während der Rezipient „harmlosere“ Aussagen“ ignoriert oder vergisst (Schweiger 2017: 76). Dieser Effekt korreliert mit dem Motivated-Reasoning-Ansatz. Hier kann angenommen werden, dass Berichterstattung, die das Wertesystem oder die Einstellung bezüglich des Berichterstattungsthemas stützt, als qualitativ hochwertiger wahrgenommen wird. (Vgl. Henn et al. 2014: 213ff; vgl. Schweiger 2017: 76; vgl. Maurer et al. 2018: 307)

### 3.2.2.2 Einflussfaktoren auf die Fähigkeit zur Qualitätswahrnehmung

Als Einflussfaktoren auf die Fähigkeit zur Wahrnehmung von Qualität wurden „Medienkompetenz“, „Mediennutzung“, „Soziodemografie“ und der „Zeitpunkt der Qualitätswahrnehmung“ angeführt. Medienkompetenz bezeichnet hier weniger die Kompetenz Informationen zu finden und zu verstehen, als vielmehr den richtigen Umgang mit den Medien durch Medienwissen, Kritik-, Selektions- und Rezeptionsfähigkeit. Dieser Umgang könne durch „Art und Umfang der eigenen *Mediennutzung*“ Voigt 2016: 122) und „durch schulische oder anderweitig institutionalisierte Medienbildung“ (Voigt 2016: 122) erworben werden. Sowohl Voigt als auch Schweiger (2017) beziehen sich hier auf die verschiedenen Dimensionen von Groeben (2002) wie etwa „Medienwissen“<sup>34</sup>, „medienspezifische Rezeptionsmuster“<sup>35</sup>, „medienbezogene Kritikfähigkeit“<sup>36</sup> oder „Selektion und Kombination von Mediennutzung“<sup>37</sup>. Je höher die

---

34 Medienwissen bezieht sich auf die „grundlegende[n] Kenntnisse über Inhalte, Strukturen, Produktionsbedingungen und Wirkungen von Medien“ (Voigt 2016: 131).

35 Die Fähigkeit, Medien bezüglich ihrer technischen und strukturellen Voraussetzungen und Gegebenheiten zu nutzen. (Vgl. Voigt 2016: 131f)

36 Die Fähigkeit, sich mit den Inhalten einer Nachricht auf Grundlage des Medienwissens kritisch auseinanderzusetzen (vgl. Voigt 2016: 132) und auf Basis von Glaubwürdigkeitsindikatoren wie die „Relevanz von Informationen“ oder „die Expertise der Autoren/Autorinnen“ (Groeben 2002: 173) Informationen im Web zu berücksichtigen. (Vgl. Voigt 2016: 132; vgl. Groeben 2002: 172f)

37 Die Fähigkeit, Angebote bezüglich ihrer Relevanz auszuwählen und gegebenenfalls mit anderen passenden Angeboten zu verknüpfen, „um sich zu informieren“ (Voigt 2016: 132). Groeben (2002) spricht hier auch von der „Kompetenz, aus der Vielzahl der vorhandenen Medienangebote das für eine bestimmte Bedürfnislage [...] etc. adäquate Angebot auszuwählen (Groeben 2002: 175). (Vgl. Voigt 2016: 132; vgl. Groeben 2002: 175)

Medienkompetenz, desto besser gelingt es, „die Qualität einzelner medialer Angebote zu beurteilen“ (Voigt 2016: 132). (Vgl. Voigt 2016: 121f+132; vgl. Schweiger 2017: 108f; vgl. Groeben 2002: 166ff)

Mediennutzung bezeichnet die Intensität, mit der Nachrichtenmedien rezipiert werden. Zum einen steigt mit der Mediennutzung „die Vertrautheit im Umgang mit nachrichtlichen Darstellungsformen“ (Voigt 2016: 135) und damit die Medienkompetenz. Zum anderen steigt vermeintlich das Wissen, das notwendig ist, „um Nachrichtenqualität angemessen zu beurteilen“ (Voigt 2016: 136).

Soziodemografische Daten können auch „als unspezifische Indikatoren für Sozialisationseinflüsse und Lebenslagen interpretiert werden“ (Wolling 2004: 182) und direkt oder indirekt die Qualitätswahrnehmung beeinflussen, wenn sich, zum Beispiel durch Geschlecht, Bildung oder Alter, die Nutzungsmotive, die Nutzungshäufigkeit, die Mediengattung oder auch das Medienwissen unterscheiden. (Vgl. Voigt 2016: 137ff)

Der Zeitpunkt der Qualitätswahrnehmung beschreibt, wann auf die Wahrnehmung der Qualitätskriterien geachtet wird. In der Studie von Voigt (2016) lag der Fokus auf der Befragungssituation. In der Praxis könnte allerdings entscheidend sein, ob der Rezipient unvoreingenommen oder mit einer gewissen Erwartungshaltung rezipiert und deshalb „schon während des Lesens für bestimmte Qualitätsdimensionen sensibilisiert“ ist (Voigt 2016: 140). (Vgl. Voigt 2016: 139f)

### **3.2.2.2.3 Einflussfaktoren auf die Motivation zur Qualitätswahrnehmung**

Als Einflussfaktoren auf die Motivation wurden „Qualitätserwartungen“ und „Persönliches Interesse am Thema“ gewählt. Je höher die Qualitätserwartungen an journalistische Berichterstattung, desto „eher [wird] auf die Einhaltung von Qualitätskriterien“ geachtet (Voigt 2016: 140), und je wichtiger ein spezifisches Qualitätskriterium ist, desto stärker wird darauf in der Berichterstattung achtgegeben. (Vgl. Voigt 2016: 140f)

Das persönliche Interesse an einem Thema ist ein weiterer Einflussfaktor auf die Motivation zur Wahrnehmung journalistischer Qualität. Ein Rezipient, der

sich für ein Thema interessiert, rezipiert „aufmerksamer und kritischer“ als ein Rezipient ohne Interesse. Er hat ein größeres Interesse daran, „qualitativ hochwertige Informationen zu erhalten, die [die] eigene[n] Wissensbestände vergrößern oder zu einer angemessenen Meinungsbildung führen“ (Voigt 2016: 142) und er könnte genügend Vorwissen besitzen, um „die Qualität des Beitrags einzuschätzen“ (Voigt 2016: 142). (Vgl. Voigt 2016: 141f)

Die politische Gesinnung kann zur Wahrnehmung normativer Qualität von Nachrichten motivieren. Im Reuters Institute Digital News Report 2018 zeigt sich, dass die politische Gesinnung Auswirkung auf das allgemeine Vertrauen in Nachrichten hat. Politisch rechts-orientierte Rezipienten misstrauen Nachrichten eher als beispielsweise mittig-orientierte Rezipienten (vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 22). Dieses Misstrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen – von Kohring (2004) auch als Glaubwürdigkeit bezeichnet (vgl. Kapitel 2.3.2) – ist eine der vier Dimensionen für Vertrauen in Journalismus oder die Richtigkeit journalistischer Selektion und soll durch normative Qualitätskriterien gewährleistet werden (vgl. Kapitel 3.1). Folglich könnte man davon ausgehen, dass je nach politischer Gesinnung eine Berichterstattung mehr oder weniger einstellungskonform ist, dadurch qualitativ anders wahrgenommen wird und somit glaubwürdiger oder unglaubwürdiger wird (vgl. Maurer et al. 2018: 314).

## **4 Nutzungsverhalten des Publikums in sozialen Medien**

Um herausfinden zu können, welche Auswirkung die Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität und daraus folgend auf Vertrauen in Medien hat, müssen zunächst soziale Medien definiert (Kapitel 4.1) und nachrichtenbezogene Angebote in sozialen Medien identifiziert werden (Kapitel 4.3). Anschließend gilt es zu klären, wie das Publikum soziale Medien allgemein (Kapitel 4.4) und nachrichtenbezogen nutzt (Kapitel 4.5). Hierbei erfolgt eine Beschränkung auf das soziale Netzwerk Facebook (Kapitel 4.2).

### **4.1 Definition soziale Medien**

Unter dem Begriff „soziale Medien“ oder „Social Media“ werden eine Reihe von Online-Diensten zusammengefasst, die eine Vernetzung und Interaktion mit anderen Menschen sowie das Produzieren und Publizieren von eigenen Inhalten ermöglichen. Dazu gehören Videoplattformen wie YouTube, Microblogging-Dienste wie Twitter oder soziale Netzwerk-Plattformen wie Facebook. (Vgl. Neuberger 2018: 22; vgl. Primbs 2016: 5)

Im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien und den meisten Online-Portalen<sup>38</sup>, sind „sie weder von linear strukturierten Kommunikationsmodellen noch durch Sender-Empfänger- oder Autor-Leser-Hierarchien determiniert“ (Scherfer 2010: 21). Medienunternehmen, die in den traditionellen Massenmedien und auf ihren Online-Portalen Kontrolle über ihre Inhalte haben, sind in sozialen Medien selbst nur Gast auf einer Drittplattform und deren Regeln und Algorithmen<sup>39</sup> unterworfen (vgl. Primbs 2016: 8).

„Soziale Netzwerke sind Social-Media-Angebote, die sich durch eine eigene, durch Mitgliedschaft definierte Community auszeichnen“ (Primbs 2016: 8). Jeder kann sich mit einem eigenen Account einloggen und muss es tun um eigene Inhalte in Text, Bild oder Video publizieren, kommentieren und weiterverbreiten zu können. (Vgl. Primbs 2016: 8, 22; vgl. Schmidt 2009: 22)

---

<sup>38</sup> Websites können hier als Online-Portale verstanden werden. Sie „orientieren sich an den am traditionellen Mediensystem erprobten und bewährten Strategien“ (Scherfer 2010: 22) „gefiltert nach online-redaktionellen und professionellen Content-Kriterien“ (Scherfer 2010: 20).

<sup>39</sup> Ein Beispiel ist der Algorithmus EdgeRank, der bestimmt, „welche Neuigkeiten ein Facebook-Nutzer über seinen News-Feed zu sehen bekommt“ (Machill et al. 2013: 50).



## **4.2 Das soziale Netzwerk Facebook**

### **4.2.1 Warum Facebook für die Beantwortung der Fragestellung relevant ist**

Laut dem Reuters Institute Digital News Report von 2018 gehört das soziale Netzwerk Facebook nicht nur zu den meistgenutzten sozialen Medien aller erwachsenen Internetnutzer in Deutschland (51,7%), sondern befindet sich mit fast 24 Prozent „an der Spitze der für Nachrichtennutzung relevanten Dienste“ (Hölig/ Hasebrink 2018: 44). Laut Schultz et al. (2017) „nutzen zudem täglich [28 Prozent der Onliner] soziale Netzwerke wie Facebook, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren“ (Schultz et al. 2017: 249). Außerdem ist Facebook nicht nur aus Rezipientensicht das meistgenutzte informations-bezogene soziale Netzwerk, sondern wird auch von den Nachrichtenmedien am meisten genutzt (vgl. Neuberger et al. 2014: 12). Deswegen wird bei der Betrachtung von sozialen Medien das Hauptaugenmerk in der vorliegenden Arbeit auf Facebook liegen. Um die Bedeutung von Facebook zur Nachrichtennutzung zu erfassen, lohnt es zunächst zwei wesentliche Kernelemente des Netzwerks näher zu betrachten: den Newsfeed und den Algorithmus EdgeRank.

### **4.2.2 Der Newsfeed von Facebook**

Kernelement auf Facebook ist der Newsfeed, auch Timeline genannt, in dem die relevantesten Postings der Freunde und Unternehmen, die man abonniert hat, erscheinen. Diese Postings können nun gelikt, kommentiert und im eigenen Netzwerk geteilt werden (vgl. Primbs 2016: 22-30). Auffällig ist hierbei, dass „auf Facebook [...] alles nebeneinander“ steht (Schweiger 2017: 80), wodurch nicht mehr „Websites integrierter Nachrichtenangebote um die Aufmerksamkeit der Nutzer [buhlen], sondern einzelne Beiträge (Seiten oder pages)“ (Schweiger 2017: 80). Dadurch „stehen gesellschaftsrelevante Inhalte in unmittelbarer Konkurrenz zu privaten und unterhaltenden Treffern oder Posts“ (Schweiger 2017: 94).

### **4.2.3 Der Algorithmus EdgeRank von Facebook**

Das wichtigste Feature ist dabei der Algorithmus von Facebook, „EdgeRank“

genannt. Er bestimmt auf Basis verschiedener Faktoren, welche Neuigkeiten von Kontakten und Seiten für den Nutzer relevant sein könnten und spielt sie im Newsfeed aus. Faktoren sind dabei laut Machill et al. (2013: 51) „Affinität“, „Gewicht“ und „Verfallszeit“.

„Affinität“ beschreibt die Beziehungsstärke vom Nutzer zu seinen Facebook-Kontakten und anderen Facebook-Seiten. Basis ist hierbei die Interaktion mit den jeweiligen Kontakten und Facebook-Seiten. Auch Schweiger (2017) beschreibt die Beziehungsstärke als wichtigen Faktor, denn „je häufiger und intensiver sie zuletzt mit diesen interagiert haben, desto eher bekommen sie deren Beiträge zu sehen“ (Schweiger 2017: 86). Mit seiner Aussage, dass „das Verfassen eines Kommentars als intensivere Interaktion als ein bloßes „Gefällt mir“ gilt (Schweiger 2017: 86), verweist Schweiger bereits auf den zweiten Faktor von Machill et al., das „Gewicht“. (Vgl. Machill et al. 2013: 51; vgl. Schweiger 2017: 86)

Das „Gewicht“ beschreibt die unterschiedliche Gewichtung verschiedener Interaktions- und Postingmöglichkeiten auf Facebook. Machill et al. (2013) gehen hierbei davon aus, dass gepostete Videos und Fotos höher bewertet werden als eine Statusmeldung oder ein Kommentar und dass letztere wiederum höher bewertet werden als ein Like. (Vgl. Machill et al. 2013: 51)

Der dritte Faktor, die „Verfallszeit“, kann auch als „Aktualität“ bezeichnet und auf unterschiedliche Art ausgelegt werden. Machill et al. (2013) gehen davon aus, dass hiermit die „Aktualität einer Beziehung“ (Machill et al. 2013: 51) gemeint ist. Hier ist also der Post von dem Kontakt oder der Facebook-Seite relevanter, mit dem/der die Interaktion jünger ist. Schweiger (2017) geht von der Aktualität der Meldung an sich aus. Also wann der Post der Facebook-Seite oder des Kontakts vor dem Einloggen des Nutzers auf Facebook veröffentlicht wurde. (Vgl. Machill et al. 2013: 51; vgl. Schweiger 2017: 87)

Schaut man sich diese Relevanzfaktoren an, so wird deutlich, dass der EdgeRank nicht nur „die Posts guter Freunde solchen von gesellschaftlich relevanten Quellen“<sup>40</sup> vorzieht (Schweiger 2017: 87), sondern auch den

---

<sup>40</sup> Im Gegensatz zu Primbs (2016). Dieser geht davon aus, dass die „Reichweite“ eines Beitrags ein Faktor für die Relevanz eines Postings ist. Die „Reichweite“ steigt mit der Anzahl der Nutzerinteraktionen, die ein Beitrag erreicht. Je mehr Leute einen Beitrag liken,

Newsfeed personalisiert (dazu später mehr).

### 4.3 Informationsbezogene Angebote in sozialen Medien

„Neben journalistischen und alternativen Angeboten und öffentlicher Bürgerkommunikation ist nahezu jedes Unternehmen, jede Partei, Institution, Interessensvertretung online und auch in den sozialen Medien vertreten.“ (Schweiger 2017: 79)

Für die vorliegende Arbeit werden allerdings ausschließlich journalistische und alternative Angebote untersucht, da „alternative Medien [...] für eine Gegenöffentlichkeit zu Mainstream-Medien“ stehen (Schweiger 2017: 46). Auf diese Weise kann man eine Gegenüberstellung derjenigen Angebote erreichen, die Kommunikation in der Öffentlichkeit und der Gegenöffentlichkeit herstellen wollen.

#### 4.3.1 Journalistische Angebote in sozialen Medien

Nicht nur Unternehmen, „die mittels ‚*Public Relations*‘ partikulare Interessen durchsetzen wollen“ (Neuberger 2009: 39), sondern auch Medienunternehmen mit ihren journalistischen Angeboten profitieren von den technischen Vorzügen sozialer Medien wie Facebook: dem Publizieren eigener Inhalte in Text, Bild und Video oder dem Einbetten von externen Links. Allerdings zu einem hohen Preis.

Denn zum einen sind, anders als in den traditionellen Massenmedien und zu Teilen auch im Web, Rezipient und Journalist nun auf Augenhöhe.

„Bürger sind nicht mehr ausschließlich aufnehmendes Publikum, sondern können unmittelbar und ohne Wechsel des Mediums beziehungsweise Kanals auf Medieninhalte reagieren, sie weitergeben oder selbst eigene Inhalte veröffentlichen und damit als Kommunikatoren auftreten.“ (Schweiger 2017: 55)

Medienunternehmen sind hier selber nur als User und in Form von Facebook-Seiten vertreten, auf denen sie Beiträge posten und von Rezipienten als „Fans“

teilen oder kommentieren, desto höher steigt die Reichweite des Beitrags und desto relevanter wird der Beitrag für sein Publikum. Im Gegensatz zu der „Affinität“ wird hier nicht die Interaktionsintensität des Nutzers mit dem Kontakt oder der Seite betrachtet, sondern die Interaktionsrate eines Beitrags. (Vgl. Primbs 2016: 80f)

gelikt werden können. Ob Beiträge beim Rezipienten ankommen, liegt nicht mehr ausschließlich in ihrer Hand, sondern in der Hand der Drittanbieterplattform, auf der sie sich befinden und der „Fans“ beziehungsweise Nutzer. Wie bereits in Kapitel 4.2.3 beschrieben, entscheidet auf Facebook der EdgeRank, wem welche Inhalte im Newsfeed ausgespielt werden, bevorzugt Beiträge privater Kontakte, und es wird „alles unmittelbar nebeneinander“ (Schweiger 2017: 80) ausgespielt. Im dadurch entstehenden Aufmerksamkeitswettbewerb konkurrieren „nicht die Websites integrierter Nachrichtenangebote um die Aufmerksamkeit der Nutzer, sondern einzelne Beiträge (Seiten oder pages)“ (Schweiger 2017: 80). Diese müssen kurios oder unterhaltsam sein, damit sie häufiger gesehen und gelikt werden, um somit vom Algorithmus besser bewertet und den Fans der Facebook-Seite eher ausgespielt zu werden (vgl. Schweiger 2017: 94f). Dies könnte dazu führen, dass journalistische Beiträge vermehrt auf „Soft News“<sup>41</sup> zurückgreifen (müssen), um überhaupt auf Facebook wahrgenommen zu werden. Somit erreicht „der Kampf um Reichweiten durch Boulevardisierung und Verflachung“ (Schweiger 2017: 14), der im Web begonnen hat (vgl. Kapitel 2.1.2.2), in sozialen Medien wie Facebook eine neue Ebene, auf der es nicht nur um größere Publikumsreichweiten für mehr Werbeeinnahmen, sondern auch um mehr Interaktionen für bessere Newsfeed-Ausspielung geht. (Vgl. Primbs 2016: 8, 22f; vgl. Schweiger 2017: 14f, 55, 80, 94f, vgl. Imhof 2015: 20)

### **4.3.2 Alternative Angebote in sozialen Medien**

Der Begriff „alternative Medien“ hat sich im deutschen Sprachraum für Medien etabliert, „die das Qualitätskriterium der Ausgewogenheit für sich ablehnen und bewusst Nachrichten mit einer politischen Stoßrichtung veröffentlichen“ (Schweiger 2017: 42).

Alternative Angebote beziehungsweise alternative Medien sind kein Phänomen des Webs oder sozialer Medien. Vielmehr wuchs bereits in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts „das Bedürfnis vieler Bürger, eigene Nachrichten mit eindeutiger politischer Positionierung zu lesen oder zu produzieren“ (Schweiger

---

<sup>41</sup> Imhof (2015) unterscheidet Soft News – wie Human Interest und Sport – von Hard News – wie Politik und Wirtschaft. (Vgl. Imhof 2015: 19f)

2017: 44), um sich als „Gegenöffentlichkeit mit alternativen Lebensentwürfen“ (Schweiger 2017: 44) gegen die „Öffentlichkeit der Mainstream-Medien“ und die „scheinbar alles beherrschenden kapitalistischen Konzerne“ (Schweiger 2017: 44) zu stellen. Sie versanken allerdings in den 1990er Jahren langsam in der Versenkung (vgl. Schweiger 2017: 45). Mit dem Web und dem Aufkommen von Bürgerjournalismus<sup>42</sup> durch die „Möglichkeit, Nachrichten mit minimalen technischen und finanziellen Mitteln zu produzieren“ (Schweiger 2017: 45), erlebten auch die alternativen Medien, nun allerdings rechtsgerichtet<sup>43</sup>, eine Renaissance.

Obwohl sie „journalistische Arbeitstechniken und Darstellungsformen“ (Schweiger 2017: 43) einsetzen, sind Alternative Medien kein Journalismus, da sie nicht von neutralen Journalisten, „sondern politisch motivierte[n] Bürger[n]“ (Schweiger 2017: 43) betrieben werden. Storz (2015) beschreibt sie als Publizistik, die zwar interessengeleitet ist, aber „technisch-organisatorisch professionell“ (Storz 2015: 25) hergestellt wird. Schindler et al. (2018) haben dazu treffend formuliert:

„Mit Alternativmedien sind hier Angebote gemeint, deren Beiträge thematisch und formal mit klassischen journalistischen Angeboten vergleichbar sind, deren politische Positionierung und/oder Organisation und Arbeitsweise aber deutlich von solchen abweichen und die folglich als Gegenentwurf beziehungsweise Gegenöffentlichkeit auftreten und wahrgenommen werden.“ (Schindler et al. 2018: 288)

Während sie sich also technisch und organisatorisch an journalistische Medien annähern und sich bei der Wahl des Nachrichtengegenstands „häufig auf die Neuanalyse und -interpretation von Mainstream-Berichten“ (Bruns 2009: 119) konzentrieren, unterscheiden sie sich allerdings inhaltlich von journalistischen Medien, indem sie, „wenn es das politische Kalkül erfordert“ (Schweiger 2017: 51), interessengeleitet gegen Qualitätskriterien verstoßen (vgl. Schweiger 2017: 51ff). So konstatieren Ziegele et al. (2018), dass es alternative

<sup>42</sup> Bürgerjournalismus bezeichnet Nachrichten, die ebenfalls von journalistischen Laien verfasst wurden. Im Gegensatz zu alternativen Medien muss der Bürgerjournalismus sich nicht gegen die Mainstream-Medien oder das politische System richten. (Vgl. Schweiger 2017: 47f)

<sup>43</sup> „Im Zuge der linken Studentenproteste in den 1960er Jahren und der Friedens-, Umwelt- und Anti-Kernkraft-Bewegung in den 1970er und 1980er Jahren“ (Schweiger 2017: 44), waren die alternativen Medien in dieser Zeit linksgerichtet, wohingegen die „neuen“ alternativen Medien „vor allem zuletzt im Meinungskampf rund um die Flüchtlingspolitik“ (Schweiger 2017: 48) rechtsgerichtet sind.

Nachrichtenangebote gibt, „deren Anspruch von wissenschaftlich fundierter Recherche bis hin zur Verbreitung von Propaganda und Verschwörungstheorien reichen kann“ (Ziegele et al. 2018: 155).

Und genau hierin liegt ihre Stärke in sozialen Netzwerken wie Facebook gegenüber journalistischen Nachrichtenangeboten. Während diese sich „grundsätzlich dem Vielfalts- und Ausgewogenheitsgebot verpflichtet fühlen“ (Schweiger 2017: 98) und damit für Dissonanz beim Publikum sorgen können, berichten und kommentieren alternative Nachrichtenangebote „als ‚Gesinnungsmedien‘ [...] meist so eindeutig und einseitig“ (Schweiger 2017: 97), dass es beim Publikum zu keiner Dissonanz in ihren „Voreinstellungen zum Berichterstattungsgegenstand“ (Maurer et al. 2018: 305) kommen kann. Sowohl Maurer et al. (2018), als auch Schweiger (2017) berufen sich hierbei auf Donsbach (1991), wonach Menschen sich den Nachrichten zuwenden, die ihre eigene Ansicht bezüglich des Berichterstattungsgegenstands möglichst bestätigen, oder zumindest nicht zuwiderlaufen, beziehungsweise die Nachrichten bevorzugen, „die ihren politischen Meinungen entsprechen“ (Schweiger 2017: 96).

#### **4.4 Wie nutzt das Publikum soziale Medien?**

Zerfaß et al. haben bereits 2008 – dem Jahr, in dem „Facebook [...] auf Deutsch startet“ (Roth 2018) – drei Bedürfnisse identifiziert, die im Social Web befriedigt werden: Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement. Diese Bedürfnisse konnten in der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2012 bestätigt werden.<sup>44</sup> Das Identitätsmanagement beschreibt das selektive „Präsentieren von Aspekten der eigenen Person (Interessen, Meinungen, Wissen, Kontaktdaten ...)“ (Zerfaß et al. 2008: 24). Bezogen auf Facebook betreibt der Nutzer Identitätsmanagement, indem er sein Profil gestaltet, bestimmte Fotos, Videos oder persönliche Statusmeldungen postet und Posts im Newsfeed kommentiert, likt oder teilt.

---

<sup>44</sup> In einer repräsentativen Telefonbefragung zur Nutzung sozialer Netzwerke konnten die drei Hauptmotive „Sehen und Gesehen werden“ (Identitätsmanagement), „Vernetzen und Kontakthalten“ (Beziehungsmanagement) und „sich privat und themenbezogen zu informieren“ (Informationsmanagement) identifiziert werden (vgl. Busemann/Gscheidle 2012, S. 382).

„Neben der Gestaltung des Profils, den eingestellten Fotos, persönlichen Statusmeldungen und Kommentaren tragen auch ‚geteilte‘ Medieninhalte zur Konstruktion der jeweiligen Selbstrepräsentation bei.“ (Maireder/Ausserhofer 2013: 2)

Gerade fremde Inhalte dienen oftmals dazu, soziale Anerkennung in einem Netzwerk zu erhalten. So teilen Nutzer besonders glaubwürdige und qualitativ hochwertige Inhalte, um ihren Status in der Community zu erhöhen und um zu zeigen, welche Themen, Meinungen und Weltanschauungen sie relevant finden, teilen oder ablehnen. (Vgl. Machill et al. 2013: 19; vgl. Lee/Ma 2012: 336; Maireder/Ausserhofer 2013: 2)

Ein weiteres Bedürfnis, das vielleicht sogar das wichtigste bei der Nutzung von sozialen Netzwerken ist, ist das Beziehungsmanagement: der „Pflege bestehender und [das] Knüpfen neuer Beziehungen“ (Zerfaß et al. 2008: 24). Aus Nutzersicht ist es möglicherweise der Hauptantrieb für das Identitätsmanagement: Wie sehen Freunde und Bekannte den Nutzerauftritt oder das Selbstbild des Nutzers auf Facebook? Facebook fördert dies, indem der EdgeRank Posts von und Interaktionen mit anderen Nutzern eher ausspielt, als solche von beziehungsweise mit Unternehmen, die mit Facebookseiten vertreten sind (vgl. Kapitel 4.2.3), wodurch letztendlich auch das für diese Arbeit wichtigste Bedürfnis beeinflusst wird: das Informationsmanagement.

Das Informationsmanagement beschreibt das „Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen“ (Zerfaß et al. 2008: 24). Wie bereits in Kapitel 4.2.3 beschrieben, ist hierbei nicht die gesellschaftliche Relevanz, sondern die persönliche Relevanz gemeint. Dies hat zur Folge, dass soziale Netzwerke wie Facebook „die Posts guter Freunde solchen von gesellschaftlich relevanten Quellen vorziehen“ (Schweiger 2017: 87) und Nachrichtenbeiträge im Newsfeed mit „privaten und unterhaltenden Treffern oder Posts“ (Schweiger 2017: 94) konkurrieren müssen. In der dadurch entstehenden Aufmerksamkeitskonkurrenz müssen sich journalistische Nachrichtenanbieter nicht nur gegen andere Inhalte, sondern auch andere Nachrichteninhalte durchsetzen<sup>45</sup>. Wobei, wie in Kapitel 4.2.2 beschrieben, nicht mehr Nachrichten-

---

<sup>45</sup> So fand das Pew Research Center in einer Studie (2013) heraus, dass von den 49 Prozent, die auf Facebook regelmäßig Meldungen von sechs oder mehr verschiedenen Themen ausgespielt bekommen, lediglich 55 Prozent politische Nachrichteninhalte ausgespielt bekommen, hinter Unterhaltungsmeldungen (73%), Nachrichten aus der eigenen Community

angebote, sondern einzelne Beiträge miteinander konkurrieren. Welche Beiträge rezipiert werden, hängt allerdings nicht nur vom EdgeRank ab, sondern auch vom Nutzer selbst. Auf Facebook werden Beiträge von guten Freunden nämlich nicht nur vom Algorithmus bevorzugt ausgespielt, sie werden vom Nutzer auch bevorzugt rezipiert. Schweiger (2017) vermutet, dass Nachrichtenbeiträge auf Facebook eventuell eher indirekt, durch Weiterleitung von einem guten Freund, als direkt von der Informationsquelle selber rezipiert werden (vgl. Schweiger 2017: 102; vgl. Wladarsch 2014: 127). Dieser Effekt wird auch Social Navigation genannt, „navigation that is driven by the actions of others“ (Svensson 2002: 1) und kann im Web und speziell auf Facebook vier grundsätzliche Erscheinungsformen haben: „1) Das Hinterlassen von ‚Footprints‘ als Folge eines Rezeptionsvorgangs, 2) Weiterleitungen, 3) Bewertungen und 4) eigene Produktionen“ (Rössler et al. 2014: 94f). Die Auswirkungen der Social Navigation werden in Kapitel 5.2 nochmals aufgegriffen.

#### **4.5 Informationsbezogene Nutzung sozialer Medien**

Obwohl Facebook Beiträge von persönlicher Relevanz und von privaten Kontakten eher ausspielt als Inhalte von gelikten Seiten, nutzen laut einer repräsentativen Bitkom-Umfrage aus dem Jahr 2018 57 Prozent aller Social-Media-Nutzer „soziale Netzwerke [wie Facebook] [...] als Nachrichtenkanal“, um sich „auf diesem Weg über das Tagesgeschehen“ (bitkom.org 2018: o.S.) zu informieren. Laut dem Reuters Digital News Report von 2018 sind Soziale Medien mit 31 Prozent auf Platz eins der am häufigsten genutzten Online-Nachrichtenquellen<sup>46</sup>, vor den Online-Ablegern von Nachrichtenmagazinen (29%), Zeitungen (25%) sowie TV und Radio (22%) und mit 13 Prozent auf Platz drei der wichtigsten Zugangswege zu Online-Nachrichten. Allerdings werden sie nur von 2 Prozent aller erwachsenen Onliner als einzige Quelle und von 7 Prozent als Hauptquelle genutzt. Gründe für die Nutzung sozialer Medien für Online-Nachrichten sind dabei die „einfache Art, auf verschiedene Quellen

---

(63%) und Sportmeldungen (57%). (Vgl. Mitchell et al. 2013)

46 Nichtsdestotrotz werden TV (74%), das Internet insgesamt (65% davon 47% Online-Ableger der traditionellen Medien), das Radio (45%) und Print (37%) noch eher als regelmäßige Nachrichtenquelle genutzt. (Vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 17)



zuzugreifen“ (Hölig/Hasebrink 2016b: 43), die Schnelligkeit bei Schlagzeilen, das einfache Teilen und Kommentieren von Nachrichten oder auch, dass man relevante Nachrichten von Freunden und basierend auf den eigenen Vorlieben erhält (vgl. Hölig/Hasebrink 2016b: 43). So ermöglicht Facebook mittels Suchfunktion den Zugriff auf verschiedene Quellen (vgl. Primbs 2016: 126), und erlaubt das zeitnahe Posten von Beiträgen multimedialer Art sowie das Teilen und Kommentieren von Nachrichten. Mithilfe des EdgeRanks werden darüberhinaus nicht nur relevante Nachrichten von Freunden, sondern auch solche ausgespielt, die auf persönlichen Vorlieben basieren (vgl. Kapitel 4.2). Eventuell sind dies einige der wichtigsten Gründe, wieso Facebook – wie bereits in Kapitel 4.2 erwähnt – mit 23,5 Prozent die am häufigsten für Nachrichten genutzte Social-Media-Quelle ist. Hier klicken 36 Prozent auf die Verlinkung für weitere Infos der Nachrichten, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden, 32 Prozent teilen oder liken den Post, 28 Prozent schauen ihn sich zwar an, aber interagieren nicht mit ihm und 13 Prozent posten selber Nachrichtenberichte. (Vgl. bitkom.org: o.S.; vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 17-21, 35, 43, 46; vgl. Hölig/Hasebrink 2016b: 43)

## **5 Auswirkung der Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität**

In Kapitel 3 ging es zunächst darum, dass journalistische Angebote normative Qualitätsmerkmale erfüllen müssen, um ihre gesellschaftliche und demokratische Funktion erfüllen zu können. Angebote journalistischer Qualität sollten diese Qualitätsmerkmale erfüllen (vgl. Kapitel 3.1). Kapitel 3.2 widmete sich dann der journalistischen Qualität aus Publikumssicht. Dabei stellte sich heraus, dass die Erwartungen des Publikums bezüglich journalistischer Qualitätskriterien größtenteils mit den funktional-systemorientierten Qualitätskriterien des Journalismus übereinstimmen, das Publikum allerdings nicht immer in der Lage ist, die einzelnen Qualitätsmerkmale beziehungsweise Unterschiede in den verschiedenen Qualitätsmerkmalen korrekt wahrzunehmen, oder Merkmale wie inhaltliche Richtigkeit und Aktualität bei Angeboten von journalistischer Qualität für automatisch gegeben erachten. Deswegen geht es in diesem Kapitel zum einen darum, welche Auswirkungen die Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität im allgemeinen und nicht auf die Wahrnehmung einzelner journalistischer Qualitätsmerkmale hat. Zum anderen geht es aufgrund der Wahrnehmungskompetenz des Publikums nicht um die korrekte Wahrnehmung journalistischer Qualität durch die Nutzung sozialer Medien, sondern um die Wahrnehmung journalistischer Qualität durch die Nutzung sozialer Medien, die durchaus auch falsch oder ungenau sein kann. (Vgl. Kapitel 3)

Zur Beantwortung der Frage nach der Auswirkung der Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität wird beispielhaft die Nutzung des sozialen Netzwerks Facebook untersucht, da es sowohl aus Rezipientensicht, als auch aus Nachrichtenanbietersicht am relevantesten für die Nachrichtennutzung beziehungsweise für die Nachrichtenverbreitung ist (vgl. Kapitel 4.2). Unter Einbeziehung der Einflussfaktoren aus Kapitel 3.2.2.2 soll im Folgenden geklärt werden, wie die Nutzung von Facebook die Wahrnehmungsfähigkeit journalistischer Qualität beeinflussen könnte und wie Facebook für eine Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität sorgt.

## **5.1 Wie die Nutzung von Facebook die Wahrnehmungsfähigkeit journalistischer Qualität beeinflussen könnte**

Es besteht zurzeit Nachholbedarf in Bezug auf empirische Belege und wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit der Forschungsfrage nach der Auswirkung der Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität. Aus diesem Grund wurden in der vorliegenden Arbeit die von Voigt (2016) identifizierten Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität in den Kontext des sozialen Netzwerks Facebook zugrundegelegt, um so indirekt mögliche Auswirkungen auf die Qualitätswahrnehmung zu erkennen. Wichtige Einflussfaktoren auf die Wahrnehmungsfähigkeit sind dabei die Medienkompetenz, die Mediennutzung und soziodemografische Unterschiede der Rezipienten.

### **5.1.1 Beeinflusst die Facebooknutzung die Medienkompetenz?**

Wie in Kapitel 3.2.2.2 bereits erklärt, bezeichnet Medienkompetenz weniger die Kompetenz, Informationen zu finden und zu verstehen, sondern den richtigen Umgang mit den Medien durch Medienwissen, Kritik-, Selektions- und Rezeptionsfähigkeit. Eine hohe Medienkompetenz soll dabei helfen, die Qualität einzelner medialer Angebote besser zu beurteilen. (Vgl. Kapitel 3.2.2.2)

Diese Medienkompetenz sieht Schweiger durch die Nutzung sozialer Medien bedroht.

„Konnten sie sich früher im Lauf der Jahre eine Form von Medienkompetenz aufbauen, die für die überschaubare Welt der traditionellen Print- und Rundfunkangebote ausreichte, klafft heute eine wachsende Lücke zwischen der erforderlichen und vorhandenen Medienkompetenz. Das betrifft vor allem das Medienwissen und die Beurteilungsfähigkeit von Medieninhalten.“ (Schweiger 2017: 108)

Schweiger geht davon aus, dass Rezipienten durch den personalisierten Newsfeed mit weniger Meinungen und Ansichten in Kontakt kommen, die ihren eigenen Ansichten widersprechen. Rezipienten, die Nachrichten überwiegend in sozialen Medien rezipieren, sollen dadurch einen weniger umfassenden und weniger vielfältigen Nachrichtenüberblick erhalten, der zu Desinformation und zu Anfälligkeit gegenüber „kursierende[n] Fälschungen, Lügen und Halbwahrheiten“ (Schweiger 2017: 112) führe. Als Folge wüssten Facebook-Nutzer

gar nicht mehr, „von wem die Beiträge in ihrem Newsfeed stammen“ (Schweiger 2017: 164). (Vgl. Schweiger 2017: 108-112, 163f)

Aber schwindet die Medienkompetenz wirklich? Hierzu lohnt es sich vor allem zwei Quellen näher zu betrachten: Groeben (2002) mit Bezug auf die Dimensionen der Medienkompetenz und Reuters Digital News Report 2018, der einen guten Überblick über die Nutzung digitaler News in Deutschland gibt. Zunächst sollten die beiden von Schweiger (2017) angesprochenen Defizite, nämlich das Medienwissen und die Beurteilungsfähigkeit von Medieninhalten, näher betrachtet werden.

Groeben (2002) bezeichnet das Medienwissen als „Wissen über wirtschaftliche, rechtliche und politische Rahmenbedingungen einzelner Medien“ (Groeben 2002: 167) und als „Wissen über spezifische Arbeits- und Operationsweisen von bestimmten Medien bzw. Mediengattungen“ (Groeben 2002: 167). Aus einer Umfrage im Rahmen einer Studie an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz geht hervor, dass Rezipienten teilweise gute Vorstellungen davon haben, wieso es beispielsweise zu Fehlleistungen in den Medien kommen kann. Zustimmung zu Aussagen wie „Journalisten müssen auswählen, können nicht alles berichten“, „Nicht genug Zeit für Recherche“ oder „Die Eigentümer der Medien legen fest, was Journalisten zu berichten haben“ könnten „durchaus als Ausdruck von Medienkompetenz betrachtet werden“ (Schultz et al. 2017: 255), beziehungsweise als Medienwissen. (Vgl. Groeben 2002: 167; vgl. Schultz et al. 2017: 254f)

Ergebnisse in einer Befragung des Reuters Institute Digital News Report von 2018 zum Thema Nachrichtenkompetenz zeichnen jedoch ein anderes Bild. Den Befragten wurde „jeweils eine Frage aus dem Bereich zur Finanzierung von Nachrichtenquellen, zu Pressemitteilungen und der Nachrichtenauswahl auf Facebook [mit jeweils vier Antwortmöglichkeiten] gestellt“ (Hölig/Hasebrink 2018: 53). Nur 12 Prozent der Befragten konnte alle drei Fragen richtig beantworten. Ob drei Fragen jedoch ausreichen, um festzustellen wie hoch das „komplexe Phänomen“ (Hölig/Hasebrink 2018: 53) der Nachrichtenkompetenz bei erwachsenen Onlinern ist, darf angezweifelt werden. (Vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 53-56)

Neben dem Medienwissen zweifelt Schweiger (2017) an der Beurteilungsfähigkeit der Rezipienten, die auch als medienbezogene Kritikfähigkeit, einer weiteren von Groebens (2002) Dimensionen der Medienkompetenz, bezeichnet werden kann (vgl. Kapitel 3.2.2.2.2). Hier zeigt sich, dass 37 Prozent der erwachsenen Onliner „in Bezug auf Online-Nachrichten Bedenken haben, Falschmeldungen von Fakten unterscheiden zu können“ (Hölig/Hasebrink 2018: 28). 90 Prozent haben außerdem „mindestens gewisse Bedenken“ (Hölig/Hasebrink 2018: 29) auf verdrehte Tatsachen hereinzufallen. Allerdings könnte das auch der Grund sein, warum 54 Prozent aller Nutzer sozialer Medien angeben, dass *„die Marke der Nachrichtenquelle sehr wichtig für mich ist, um zu entscheiden, ob die Information es voraussichtlich wert ist, dass ich mir die Zeit zum Lesen nehme“* (Hölig/Hasebrink 2018: 48). Ein Großteil der Rezipienten reagiert also auf seine mangelnde Beurteilungsfähigkeit oder mangelnde medienbezogene Kritikfähigkeit, indem er bei der Nachrichtennutzung auf das Medienmarkenimage achtet (vgl. Kapitel 3.2.2.2). Die mangelnde medienbezogene Kritikfähigkeit könnte nicht nur mit dem personalisierten Newsfeed zusammenhängen, sondern auch mit der Tatsache, dass im Newsfeed alles nebeneinander steht (vgl. Kapitel 4.2.2). Diese mangelnde Kritikfähigkeit scheint sich allerdings auf den Inhalt zu beschränken. So kritisierten Probanden in einer Gruppendiskussion von Machill et al. (2013), dass journalistische Angebote in sozialen Netzwerken im Gegensatz zu ihren Vertretern in traditionellen Massenmedien und auf ihren Websites nur oberflächlich seien (nur Überschrift und Teaser), keine Struktur hätten (nicht rubriziert) und nicht nachvollziehbar ausgewählt worden seien (vgl. Machill et al. 2013: 33).

Als Reaktion auf diese mangelnde inhaltliche Beurteilungsfähigkeit journalistischer Angebote in sozialen Medien und Kritik an der Struktur journalistischer Angebote in sozialen Medien scheinen die erwachsenen Onliner sich vermehrt den traditionellen Massenmedien zuzuwenden. So werden die traditionellen Medien TV, Radio und Print, sowie deren Online-Ableger (Websites) immer noch von mehr erwachsenen Onlinern regelmäßig genutzt als die sozialen Medien (vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 14ff). Dies könnte auf eine kompetente Selektion/Kombination von Mediennutzung, eine weitere von Groebens (2002)

Dimensionen der Medienkompetenz, hindeuten (vgl. Kapitel 3.2.2.2.2; vgl. Groeben 2002: 175) und auf eine Art Medienkompetenz, die sich Rezipienten in den traditionellen Print- und Rundfunkangeboten aufgebaut haben (vgl. Schweiger 2017: 108).

Sinkt die Medienkompetenz also im Zuge der Nutzung sozialer Medien? Das Medienwissen scheint in diesem Zusammenhang am kontroversesten zu sein. Manche Studienergebnisse lassen vermuten, dass Rezipienten teilweise gute Vorstellungen davon, haben wieso es beispielsweise zu Fehlleistungen in den Medien kommen kann und welche Medienkritik berechtigt ist (vgl. Schultz et al. 2017: 253ff). Andere Ergebnisse<sup>47</sup> lassen „zum Teil falsche Vorstellungen von der Arbeit der Journalisten in Deutschland vermuten“ (Schultz et al. 2017: 254) oder, wie bei der Befragung zur Nachrichtenkompetenz von Hölig/Hasebrink (2018) Defizite im Medienwissen (vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 53-56).

Auch scheinen die Rezipienten eine mangelnde Kritikfähigkeit bezüglich Informationen in sozialen Medien zu haben. Ob diese mangelnde medienbezogene Kritikfähigkeit allerdings ein Ergebnis sozialer Medien ist, kann nicht sicher konstatiert werden. Schließlich ließ sich der Journalismus in den traditionellen Massenmedien „relativ eindeutig identifizieren und abgrenzen“ (Neuberger 2017: 103), da er als Gatekeeper den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit allein kontrollierte (vgl. Neuberger 2017: 102). Eine inhaltliche Beurteilungsfähigkeit war also nicht nötig, da man auf das Medienmarkenimage vertraut hat. Gleichzeitig scheinen die Rezipienten durchaus in der Lage zu sein, sich kritisch hinsichtlich der Struktur journalistischer Angebote in sozialen Medien zu äußern, indem sie diese mit Angeboten in den anderen Medien vergleichen (vgl. Machill et al. 2013: 33).

In Dimensionen wie „medienspezifische Rezeptionsmuster“ oder „Selektion/Kombination von Mediennutzung“ zeigen Rezipienten hingegen ein gewisses Maß an Kompetenz. So kann man davon ausgehen, dass die Rezipienten wissen, wie sie soziale Medien wie Facebook in technischer Hinsicht nutzen,

---

<sup>47</sup> In einer Studie, in der den Befragten Aussagen zu empirisch gestützter und nicht gestützter Medienkritik vorgelegt wurde, wurde zwar „empirisch gestützte Medienkritik von den Befragten häufiger geteilt [...] als nicht gestützte Kritik“ (Schultz et al. 2017: 252), allerdings gaben die Zustimmungswerte bei empirisch nicht gestützter Kritik weiterhin Anlass zur Sorge. (Vgl. Schultz et al. 2017: 252-255)

auch wenn sie vielleicht die Technik dahinter nicht verstehen (vgl. Hölzig/Hasebrink 2018: 55), und auch verschiedene „Verarbeitungsstrategien in einer sinnvollen Passung zu den [...] verschiedenen Informations- und Unterhaltungsstrukturen im Internet“ (Groeben 2002: 169) entwickelt haben. Außerdem scheinen sie eine sinnvolle Selektion/Kombination von Mediennutzung vorzunehmen, indem sie Nachrichten nicht nur in sozialen Medien wie Facebook, sondern vor allem in den traditionellen Massenmedien (TV, Radio, Print) und ihren Online-Ablegern nutzen.

### **5.1.2 Hat sich die Mediennutzung verändert?**

Nicht nur die richtige Selektion und Kombination von Mediennutzung ist eine von Groebens (2002) Dimensionen der Medienkompetenz. Mit der Mediennutzung steigt auch „die Vertrautheit im Umgang mit nachrichtlichen Darstellungsformen“ (Voigt 2016: 135) und damit ebenfalls die Medienkompetenz (vgl. Kapitel 3.2.2.2). Die Mediennutzung ist also eng verbunden mit der Medienkompetenz und ein Einflussfaktor auf die Wahrnehmungsfähigkeit journalistischer Qualität. In Kapitel 5.1.1 wurde festgestellt, dass nicht eindeutig gesagt werden kann, ob die Medienkompetenz sinkt oder früher einfach nur eine geringere Medienkompetenz ausgereicht hat, um beispielsweise Informationen beurteilen zu können. Die Rezipienten greifen deswegen eher auf die traditionellen Massenmedien zurück, um Informationen besser beurteilen zu können.

Aber wie hat sich die Mediennutzung verändert? In den traditionellen Massenmedien TV, Radio und Print werden Nachrichten „in verlässlichen Rhythmen als Bündel“<sup>48</sup> (Schmidt et al. 2017a: 358) präsentiert. Jeder Rezipient eines Nachrichtenangebots bekommt die gleichen Beiträge ausgespielt, wodurch „eine sinnvolle Auswahl und systematisch geordnete Darstellung der aktuell relevanten Nachrichten“ (Schweiger 2017: 81) ermöglicht wird. Der Rezipient nutzt diese Nachrichtenangebote in der Regel „im Ganzen oder zumindest in größeren Teilen“ (Schweiger 2017: 81), indem er die Zeitung durchliest oder die Radio- und Fernsehnachrichten im Ganzen rezipiert.

---

<sup>48</sup> Radionachrichten jede volle Stunde, Nachrichtensendungen im Fernsehen zu bestimmten Zeiten über den Tag verteilt und Zeitungen und Zeitschriften periodisch täglich, wöchentlich oder im Monatsrhythmus (vgl. Schmidt et al. 2017a: 358).

Dadurch erhält der Rezipient nicht nur einen umfassenden Nachrichtenüberblick (vgl. Schweiger 2017: 82). „Die ritualisierte und ganzheitliche Nutzung“ (Schweiger 2017: 83) von Nachrichtenangeboten sorgt auch dafür, dass der Rezipient eine klare Vorstellung von Angeboten journalistischer Qualität hat<sup>49</sup> und ist laut Schweiger (2017) „ein Mittel gegen die menschliche Neigung, Inhalte zu bevorzugen, die der eigenen Meinung entsprechen, und gegenteilige Meinungen zu vermeiden“ (Schweiger 2017: 83).

Wie in Kapitel 4.2 aufgeführt, steht in sozialen Medien wie Facebook nicht ein Nachrichtenangebot, sondern der personalisierte Newsfeed im Fokus der Rezipienten. Hier präsentiert der EdgeRank, basierend auf dem Klickverhalten des Nutzers, journalistische Inhalte gleichwertig neben privaten und unterhaltenden Inhalten. In der Folge werden nicht mehr Nachrichtenangebote, sondern Beiträge rezipiert (vgl. Schweiger 2017: 83). Diese stehen „in unmittelbarer Konkurrenz zu“ Beiträgen alternativer Angebote, „öffentlicher Bürgerkommunikation und der Online-PR politischer Akteure“ (Schweiger 2017: 79). Werden Informationen oder Nachrichten in den traditionellen Massenmedien noch aktiv beschafft, etwa durch den Kauf einer Zeitung oder der gezielten Rezeption von Fernseh- und Radionachrichten, so stößt der Rezipient in sozialen Medien wie Facebook eher zufällig und unselektiert auf die News, während er die Plattform aus anderen Gründen nutzt<sup>50</sup> (vgl. DeSilver 2014: o. S.).

Die Mediennutzung auf Facebook unterscheidet sich also von der Nutzung traditioneller Massenmedien. Aber hat das auch zwingend (negativ zu bewertende) Folgen auf die Medienkompetenz und die Wahrnehmung journalistischer Qualität? Laut Schweiger (2017) hat das Rezipieren von einzelnen, je nach Interessen vorselektierten Beiträgen zur Folge, dass der Gesamtüberblick über die relevanten Nachrichten, wie ihn die traditionellen Medien zu vermitteln wissen, verlorengeht. Das könnte daran liegen, dass

<sup>49</sup> Neuberger (2014) geht davon aus, dass Hybridformate wie Facebook „nicht (wie z.B. die ‚Nachricht‘) eindeutig auf ‚Journalismus‘“ (Neuberger 2014: 234f) verweisen. Dadurch wird „dem Publikum die Orientierung darüber [erschwert], was ‚Journalismus‘ ist und was nicht“ (Neuberger 2014: 235). Im Umkehrschluss könnte man also annehmen, dass die klar strukturierten Nachrichtenangebote der traditionellen Massenmedien für diese Orientierung sorgen. (Vgl. Neuberger 2014: 234f)

<sup>50</sup> „The overwhelming majority (78%) of that subgroup said they picked up news from Facebook when they were on the site for some other reason“ (DeSilver 2014: o.S.)



Rezipienten Nachrichten ausgespielt bekommen, die „aber weit überwiegend ihren Einstellungen entsprechen und kein schlüssiges Gesamtbild der gesellschaftlichen Realität mehr ergeben“ (Schweiger 2017: 104). Mehr dazu in Kapitel 5.2.1 „Personalisierte Informationsfindung und Meinungsbildung“. Außerdem sei es für die Rezipienten „kaum mehr möglich auszumachen, woher eine isolierte Information stammt“ (Schweiger 2017: 80) und „nahezu unmöglich, die schier unüberschaubare Menge und Vielfalt an Angeboten zu überblicken und deren Relevanz, Glaubwürdigkeit und sonstige Qualität zu beurteilen“ (Schweiger 2017: 80). Auch Neuberger (2014) sieht in den Stärken der Hybridformate wie Facebook eine Gefahr für die Rezipienten, „Orientierung darüber [zu erhalten], was ‚Journalismus‘ ist und was nicht“ (Neuberger 2014: 235).

Man kann also sagen, dass sich die Mediennutzung nicht grundlegend verändert hat. Vielmehr unterscheidet sich die Nutzung von sozialen Medien wie Facebook von der Nutzung der traditionellen Massenmedien. Nutzer stoßen in sozialen Medien eher zufällig auf Nachrichten, die ihnen neben privaten, unterhaltenden und Beiträgen von alternativen Nachrichtenangeboten oder öffentlicher Bürgerkommunikation im personalisierten Newsfeed angezeigt werden. Schweiger (2017) vermutet einen reduzierten Nachrichtenüberblick, der zusammen mit der „unüberschaubare[n] Menge und Vielfalt an Angeboten“ (Schweiger 2017: 80) zu einer Reduktion der Beurteilungsfähigkeit von journalistischer Qualität führe. Ob der Nachrichtenüberblick wirklich abnimmt, oder ob nicht doch eher die Überzeugung gilt „if the News is that important, it will find me“ (Stelter 2008: o. S.), dass also wichtige Nachrichten letztendlich doch immer die Nutzer erreichen, lässt sich nicht genau bestimmen. Eine größere Gefahr der veränderten Mediennutzung könnte vielmehr die Personalisierung des Feeds sein, wodurch Nutzer vermehrt Inhalte rezipieren, „die direkt auf ihre Interessen und Einstellungen zugeschnitten sind“ (Schweiger 2017: 83). Dazu jedoch mehr in Kapitel 5.2.1 „Personalisierte Informationsfindung und Meinungsbildung“.

### **5.1.3 Auswirkung soziodemografisch unterschiedlicher (informationsbezogener) Facebooknutzung**

Um die Auswirkung der Nutzung sozialer Medien wie Facebook auf die Wahrnehmungsfähigkeit journalistischer Qualität beurteilen zu können, muss neben der Medienkompetenz und der Art der Mediennutzung auch ein Blick auf die soziodemografischen Unterschiede in der informationsbezogenen Facebooknutzung geworfen werden.

Facebook wird von 23,5 Prozent aller erwachsenen deutschen Onliner für Nachrichten genutzt (vgl. Kapitel 4.2.1; vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 43), aber wie sieht es mit der Altersverteilung aus? Hier zeigen sich zunächst marginale Unterschiede. Facebook ist das von allen Altersgruppen am meisten genutzte soziale Netzwerk für Nachrichten, wobei die Gruppen im Alter von 18-44 Jahren Facebook eher nachrichtenbezogen nutzen als die Nutzer der beiden älteren Gruppen<sup>51</sup>. Deutlicher wird der Unterschied der Nachrichtennutzer in sozialen Medien bei der aktiven Beteiligung, wie zum Beispiel dem Kommentieren und Teilen von Beiträgen, und bei den abonnierten Akteuren. So interagiert die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen aktiver mit der Nachrichtenberichterstattung in sozialen Medien und nutzt die Nachrichten aus sozialen Medien eher als Basis für Online- und Offline-Anschlusskommunikation (vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 49). Außerdem ist die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen eher bereit, Nachrichtenunternehmen (37%), Politikern (32%) und Journalisten (22%) zu folgen als die Gruppe ab 55 Jahre (13%; 9%; 5%) (vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 47). Ein Grund dafür könnte die veränderte Gewichtung journalistischer Qualitätsmerkmale sein, die mit der intensiveren Nutzung sozialer Medien einhergeht (vgl. Neuberger 2012: 44-45). So zeigt sich zum Beispiel in der Befragung Neuberger, dass die jüngste Gruppe (hier die 14- bis 19-Jährigen) Autorentransparenz höher gewichten als die anderen Altersgruppen (vgl. Neuberger 2012: 44-45). Die veränderte Qualitätserwartung ist ebenfalls ein Einflussfaktor auf die Motivation zu Qualitätswahrnehmung (vgl. 3.2.2.2.3) und könnte dazu führen, dass die 14- bis 19-Jährigen eher die Autorentransparenz wahrnehmen als die älteren Gruppen, beziehungsweise vermehrt Nach-

---

<sup>51</sup> Im Reuters Institute Digital News Report gibt es fünf Altersgruppen: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 und 55+. (Vgl. Hölig/Hasebrink 2018)

richtenunternehmen, Journalisten und Politikern folgen, um Kenntnis vom Autor der Nachricht zu haben. Diese Erkenntnis korreliert auch mit dem Umstand, dass die jüngeren Altersgruppen größere Schwierigkeiten haben, Falschmeldungen von Fakten zu unterscheiden, und sich von Medienunternehmen und Journalisten „Maßnahmen zur Reduzierung von Fehlinformationen in den Medien oder den sozialen Medien“ (Hölig/Hasebrink 2018: 29) wünschen. Das könnte zu dem Schluss führen, dass Menschen dieser Altersgruppe den Nachrichtenunternehmen auch deshalb folgen, weil sie sich von ihnen Nachrichten mit journalistischer Qualität erhoffen. (Vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 28ff.)

Außerdem könnte das Alter des Rezipienten noch Auswirkungen darauf haben, ob er sich in einem heterogenen oder homogenen Online-Netzwerk aufhält. So besitzen jüngere Nutzer durchschnittlich mehr Kontakte als ältere (vgl. Wolfram 2013). Schweiger (2017) spricht damit die Netzwerk-Theorie an, wonach „persönliche Online-Netzwerke größer und damit heterogener sind“ (Schweiger 2017: 92), da sie mehr oberflächliche Kontakte haben, während kleinere Online-Netzwerke eher aus engen Kontakten bestehen, die sich in Bildung, sozialem Status und Einstellung ähneln (vgl. Schweiger 2017: 90ff). Dazu jedoch mehr in Kapitel 5.2.1 „Personalisierte Informationsfindung und Meinungsbildung“.

Auch das Geschlecht hat Auswirkungen auf die informationsbezogene Facebooknutzung. So zeigen die Ergebnisse einer Studie<sup>52</sup> über „Gender differences in using Facebook“, dass Frauen auf Facebook eher informationsbezogen unterwegs sind als Männer (vgl. Biernatowska et al. 2017: 16). Allerdings interagieren Männer häufiger mit journalistischen Inhalten als Frauen (vgl. Wladarsch 2014: 123). Bei der Anzahl an Facebook-Kontakten lässt sich jedoch kein Unterschied erkennen. (Biernatowska et al. 2017: 16) (vgl. Wolfram 2013).

Schaut man sich einige der soziodemografischen Unterschiede in der (informationsbezogenen) Facebooknutzung an, so werden keine eindeutigen Auswirkungen auf die Wahrnehmungsqualität sichtbar. Frauen scheinen

---

<sup>52</sup> Allerdings geben die Studienleiter zu, dass „Sample was not selected randomly, therefore, the results may be generalized to the population with some reservation“ (Biernatowska et al. 2017: 17).

informationsbezogener als Männer auf Facebook zu verkehren, was sowohl für mehr Medienkompetenz sprechen kann (durch häufigere Mediennutzung), als auch für einen geringeren Nachrichtenüberblick, der ggf. zu einer Reduktion der Beurteilungsfähigkeit führen könnte (vgl. 5.1.2). Auf der anderen Seite sollen Männer laut Wladarsch (2014) häufiger mit journalistischen Angeboten interagieren als Frauen (vgl. Wladarsch 2014: 123). Außerdem nutzen jüngere Menschen Facebook eher nachrichtenbezogen als ältere Menschen und sind aktiver beteiligt. Das könnte zum einen dazu führen, dass über Qualitätsverstöße eher hinweggeschaut wird, da durch die schiere Menge an Informationen „Standards wie Objektivität und Wahrheit [schwieriger] zu erkennen“ (Schweiger 2017: 81) sind und somit geringere Ansprüche an journalistische Qualität gestellt werden beziehungsweise diese nicht mehr erkannt wird. In Verbindung mit der Information, dass sie mehr Nachrichtenunternehmen und Journalisten abonniert haben als die älteren Nutzer und sich der „Gefahr“ durch Fake News bewusst sind, könnte das allerdings auch bedeuten, dass die jüngeren Menschen sich verstärkt etablierten Medien zuwenden, um Nachrichten von journalistischer Qualität zu erhalten.

## **5.2 Wie Facebook für Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität sorgt**

Auch wenn die Nutzung von Facebook keine wesentlichen Auswirkungen auf die rationale Wahrnehmungsfähigkeit journalistischer Qualität hat (vgl. Kapitel 5.1), so kann man jedoch davon ausgehen, dass es durch Facebook zu einer Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität kommt. Durch die personalisierte Informationsfindung und Meinungsbildung, (Kapitel 5.2.1) die Nutzung journalistischer und alternativer Angebote (Kapitel 5.2.2) und durch Facebook als Haupt- oder Nebenquelle (Kapitel 5.2.3) besinnt sich der Nutzer entweder zurück zu etablierten Angeboten journalistischer Qualität oder kehrt ihnen den Rücken zu, da er die Qualität journalistischer Angebote geringschätzt.

### **5.2.1 Personalisierte Informationsfindung und Meinungsbildung**

Eine der größten Auswirkungen der Nutzung von Facebook ist die

personalisierte Informationsfindung und Meinungsbildung. Der Newsfeed von Facebook wird durch den EdgeRank – nach persönlichen Relevanzkriterien des Nutzers gewichtet – mit Beiträgen von Kontakten und gelikten Seiten des Nutzers bespielt. Der Newsfeed wird also „in zweifacher Hinsicht personalisiert“ (Schmidt et al. 2017a: 360): zum einen durch die Entscheidungen des Nutzers, welche Kontakte er hinzufügt und welche Seiten er likt und zum anderen durch den EdgeRank, der die persönliche Relevanz auf Basis der Affinität, der Gewichtung und der Verfallszeit errechnet (vgl. 4.2.3). Anstatt gesellschaftlich relevante Nachrichten zu bekommen, erhält der Nutzer Nachrichten von persönlicher Relevanz, wobei Beiträge von persönlichen Kontakten sowohl vom EdgeRank bevorzugt ausgespielt, als auch vom Nutzer selber bevorzugt rezipiert werden (vgl. Kapitel 4.4; vgl. Schweiger 2017: 102; vgl. Wladarsch 2014: 127).

Personalisierter Newsfeed, personalisierte Kontakte und gelikte Seiten ergeben individuelle Kommunikationsnetzwerke (vgl. Schweiger 2017: 89). Diese werden durch Social Navigation beeinflusst. Wie in Kapitel 4.4 bereits beschrieben, gibt es vier Grundtypen der Social Navigation an der sich andere Nutzer orientieren können: „1) Das Hinterlassen von ‚Footprints‘ als Folge eines Rezeptionsvorgangs, 2) Weiterleitungen, 3) Bewertungen und 4) eigene Produktionen“ (Rössler et al. 2014: 94f), kurzum: das Liken, Teilen und Kommentieren eines fremden oder das Veröffentlichen eines eigenen Beitrags. Je nach Klickverhalten des Nutzers wird dieses Kommunikationsnetzwerk personalisierter. Es kann eine Filterblase entstehen, die laut Pariser (2011) dafür sorgen könnte, dass Meinungen „from one another's point of view“ (Pariser 2011: 5) nicht mehr im Newsfeed ausgespielt werden. Ob das Kommunikationsnetzwerk in dieser Blase allerdings homogen oder heterogen ist, wird durch zwei Faktoren entschieden.

Zum einen durch das Kommunikationsnetzwerk selber. Kleinere Kommunikationsnetzwerke auf Facebook „neigen dazu [...] homogen zu sein“ (Schweiger 2017: 92), da sie aus mehr „Strong Ties“<sup>53</sup> bestehen, die „ähnliche

---

<sup>53</sup> Strong Ties sind Kontakte mit denen man „oft und intensiv“ zu tun hat und mit denen man „sich eng verbunden“ (Schweiger 2017: 92) fühlt. Laut einer Analyse von Jungnickel/Maireder (2015) ist das Interesse an politischen und nicht-politischen Inhalten von Strong Ties am höchsten (vgl. Jungnickel/Maireder 2015: 313f).

Einstellungen auf[weisen]“ (Schweiger 2017: 90), wohingegen größere Kommunikationsnetzwerke mehr „Weak Ties“<sup>54</sup> aufweisen, wodurch sich die „Wahrscheinlichkeit von Kontakten mit heterogenen Inhalten“ (Schweiger 2017: 92) erhöht. Während es bei homogenen Kommunikationsnetzwerken zu einem Filterblasen-Effekt kommen kann, wodurch den Nutzern ein Newsfeed präsentiert wird, der „ausschließlich ihre eigenen Interessen und Einstellungen widerspiegelt [sic]“ (Schweiger 2017: 92), könnte ein heterogenes Kommunikationsnetzwerk zu einem Netzwerk-Effekt führen, bei dem die Wahrscheinlichkeit steigt, „dass eine Person über direkte und indirekte Kontakte häufiger mit heterogenen Inhalten konfrontiert wird“ (Schweiger 2017: 92)

Zum anderen durch das Klickverhalten des Nutzers. Pariser (2011) erwähnt, dass er aufgrund seines Klickverhaltens nur noch Nachrichten von einstellungskonformen Freunden angezeigt bekomme und Facebook Nachrichten von Freunden mit anderen Einstellungen nicht mehr ausspiele (vgl. Pariser 2011: 5). Das liege daran, dass er einstellungskonforme Inhalte eher gelikt oder kommentiert hat, als nicht einstellungskonforme Inhalte (vgl. Pariser 2011: 5). Schweiger (2017) spricht hier auch davon, dass mit jeder Auswahlentscheidung<sup>55</sup> „das Profil ihrer Filterblase“ (Schweiger 2017: 89) nachjustiert werde (vgl. Schweiger 2017: 100-103).

Damit ist der Nutzer selber dafür verantwortlich, ob er in einem homogenen oder heterogenen Kommunikationsnetzwerk agiert: durch die Wahl seiner Kontakte und durch sein Klickverhalten. Hiermit wird in gewisser Weise der erste Faktor für die Polarisierung beeinflusst. Ob sich der Nutzer in einen homogenen oder heterogenen Kommunikationsnetzwerk befindet, hat nämlich Auswirkungen auf die Informationsfindung und Meinungsbildung.

Während Nutzer in heterogenen Kommunikationsnetzwerken „mit vielfältigen Informationen und Standpunkten konfrontiert“ (Schmidt et al. 2017a: 361)

---

54 Weak Ties sind indirekte Kontakte, „Freunde von Freunden [...], Freunde von Freunden von Freunden“ (Schweiger 2017: 92). Jungnickel/Maireder (2015) sprechen hier auch von entfernten Bekannten (vgl. Jungnickel/Maireder 2015: 308).

55 Auswahlentscheidungen sind laut Schweiger (2017): Seitenselektion (einstellungskonforme Seiten werden gelikt), Beitragsselektion (mit einstellungskonformen Posts wird interagiert) im Klickverhalten und Freunde-Selektion (mit „Nutzern befreunden [...], die ähnliche Einstellungen“ (Schweiger 2017: 101) haben) bei der Wahl der Kontakte. (Vgl. Schweiger 2017: 100-103)

werden können (auch hier kommt es auf die Auswahlentscheidungen des Nutzers an), laufen Nutzer in homogenen Kommunikationsnetzwerken Gefahr, Informationen im Newsfeed ausgespielt zu bekommen, „die aber weit überwiegend ihren Einstellungen entsprechen und kein schlüssiges Gesamtbild der gesellschaftlichen Realität mehr ergeben“ (Schweiger 2017: 104). Dies trifft laut Schmidt et al. (2017) gerade auf Gruppen oder Nutzer „mit extremen politischen Positionen oder auch im Umfeld von Verschwörungstheorien“ (Schmidt et al. 2017a: 361) zu. Während ein Teil der Nutzer die algorithmische Nachrichtenauswahl auf Basis des eigenen Nutzungsverhaltens befürworten, ist ein anderer Teil besorgt, dass er wichtige Informationen und auch Nachrichten mit gegensätzlicher Meinung verpassen könnte (vgl. Hölig/Loosen 2018: 234; vgl. Hölig/Hasebrink 2016b: 49). Nutzer könnten als Folge „algorithmische[...] Verzerrungen [...] durch Vielfalt und den Rückgriff auf traditionelle publizistische Quellen aus[gleichen]“ (Schmidt et al. 2017b: 91). Nutzer greifen also auf eine Heuristik zu, um sicherzugehen, dass sie einen möglichst vielfältigen Nachrichtenüberblick erhalten: das Medienmarkenimage (vgl. Kapitel 3.2.2.2.1). Nutzer, die diese algorithmische Verzerrung nicht ausgleichen, drohen hingegen in „immer stärker personalisierte, segmentierte und polarisierte Teilöffentlichkeiten hinein[zu]gleiten, wo sie sich nur wechselseitig in ihrer bestehenden Meinung bestärken und keine konstruktive Debatte mehr führen“ (Schmidt et al. 2017a: 361). Aus der Filterblase droht eine Echokammer zu werden<sup>56</sup>, in der man sich beispielsweise über die „Lügenpresse“<sup>57</sup> echauffiert (vgl. Schweiger 2017: 150). Dies passiert gerade Nutzern „mit extremen politischen Positionen oder auch im Umfeld von Verschwörungstheorien“ (Schmidt et al. 2017a: 361). So fanden Prochazka/Schweiger (2016) in einer Analyse zur Medienkritik heraus, dass vor allem Medienskeptiker aus „relativ

<sup>56</sup> Während die Filterblase die Informationen beeinflusst, die Nutzer in ihrem Kommunikationsnetzwerk ausgespielt bekommen, sorgt die Personalisierung dafür, dass Nutzer in ihrem Kommunikationsnetzwerk in Teilöffentlichkeiten hineingleiten, in denen konsonante Meinungen herrschen, die, ähnlich einem Echo, von den Nutzern des gleichen Kommunikationsnetzwerks geteilt und verstärkt werden. (Vgl. Schweiger 2017: 145f)

<sup>57</sup> Laut Schweiger (2017) geht der Begriff der Lügenpresse zurück auf die Vorwürfe „einer ‚grün-linken‘, ‚politisch korrekten‘ Mainstream-Presse, die mit der Politik unter einer Decke stecke und abweichende Meinungen nicht zulasse“ (Schweiger 2017: 4). Gerade in sozialen Medien wie Facebook können sich diese Vorwürfe verbreiten und auf große Resonanz stoßen (vgl. Schweiger 2017: 4). Das könnte daran liegen, dass die Medien diesen Vorwürfen besonders viel „Aufmerksamkeit widmen“ (Schultz et al. 2017: 258) und mit diesen Inhalten stärker interagieren (vgl. Kapitel 4.2.3).

kleinen und stark polarisierten Gruppe[n]“ (Prochazka/Schweiger 2016: 467) in Nutzerkommentaren journalistische Angebote aufgrund mangelnder „Einhaltung der Qualitätskriterien Sachgerechtigkeit, Unparteilichkeit, Vollständigkeit und Vielfalt“<sup>58</sup> (Pochazka/Schweiger 2016: 466f) kritisierten<sup>59</sup> (vgl. Pochazka/Schweiger 2016: 466f).

Das liegt zum einen am Hostile-Media-Effekt (vgl. 3.2.2.2.1). Der sorgt dafür, dass vermeintlich ausgewogene Berichterstattung etablierter Medien als zu einseitig bewertet wird. Diese verzerrte Wahrnehmung kann dazu führen, dass die journalistische Qualität geringer bewertet wird und „die Leistungen von Journalisten – womöglich auch die Leistungen des gesamten Mediensystems – skeptischer“ (Henn et al. 2014: 214) betrachtet werden (vgl. D' Alessio 2003: 290; vgl. Henn et al. 2014: 214-218). Gerade bei Nutzern, „die kaum Kontakt mit dissonanten Meinungen haben, kann sich die Hostile-Media-Wahrnehmung weiter verstärken“ (Schweiger 2017: 136), wodurch dissonante Nachrichten noch dissonanter erscheinen und somit die journalistische Qualität noch geringer bewertet beziehungsweise als geringer wahrgenommen werden könnte (vgl. Schweiger 2017: 136). Zum anderen am Motivated-Reasoning-Ansatz (vgl. Maurer et al. 2018: 307), bei dem Nutzer die Informationen bevorzugen, die „ihr bestehendes Wertesystem und Weltbild“ (Maurer et al. 2018: 307) aufrechterhalten oder stützen. Von etablierten Medien enttäuschte Rezipienten wenden sich diesen Teilöffentlichkeiten und alternativen Medien – dazu in Kapitel 5.2.2 mehr – zu, da hier ihre Meinung widergespiegelt wird (vgl. Ziegele et al. 2018: 156).

Gefördert werden diese Teilöffentlichkeiten nicht nur von den Heuristiken Motivated-Reasoning-Ansatz und Hostile-Media-Effekt, sondern auch von der Social Navigation, die vom EdgeRank höher bewertet wird. Besonders aktive Nutzer eignen sich hier als soziale Navigatoren oder auch Meinungsführer, und rezipieren, bewerten und leiten meinungsstark Medieninhalte weiter (vgl. Machill et al. 2013: 54). Nutzer mit ähnlichen Werten und Einstellungen lassen sich nun, je nachdem wie stark sich diese an anderen orientieren und wie oft

---

58 (Vgl. Voigt 2016: 45-60; vgl. Kapitel 3.2.2.1; vgl. Fußnote 32)

59 Pochazka/Schweiger (2016) betonen jedoch, „dass neben unreflektierten ‚Lügenpresse‘-Rufen viele Kommentarschreiber durchaus begründete, nachvollziehbare Kritik äußern“ (Pochazka/Schweiger 2016: 467).



Meinungsführer konsultiert werden, von diesen Meinungsführern beeinflussen (vgl. Machill et al. 2013: 54), wodurch „nur noch sehr selektive Ausschnitte der Medienrealität innerhalb der einzelnen sozialen Netzwerke verbreitet werden und sich diese Netzwerke vom übrigen Publikum abspalten“ (Rössler et al. 2014: 108).

Die personalisierte Informationsfindung und Meinungsbildung ist ein erster Faktor in Richtung Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität. Nutzer bilden auf Basis ihrer Auswahlentscheidungen und des EdgeRanks homogene oder heterogene Kommunikationsnetzwerke, die die Informationsfindung und Meinungsbildung beeinflussen. Während in heterogenen Kommunikationsnetzwerken die Möglichkeit besteht, einen umfassenden Nachrichtenüberblick zu erhalten<sup>60</sup>, steigt in homogenen Kommunikationsnetzwerken die Wahrscheinlichkeit, lediglich einstellungskonforme Inhalte präsentiert und somit „kein schlüssiges Gesamtbild der gesellschaftlichen Realität“ (Schweiger 2017: 104) vermittelt zu bekommen. Dieser algorithmischen Verzerrung durch den Filterblasen-Effekt kommen nun einige Nutzer bei, indem sie sich der Heuristik des Medienmarkenimages bedienen und etablierten journalistischen Quellen zuwenden. Andere gründen regelrechte Teilöffentlichkeiten, indem sie sich meinungskonformen Akteuren und Informationen zuwenden (Motivated-Reasoning) und sich von den etablierten Medien, die ihrer Ansicht nach unausgewogen berichten (Hostile-Media-Effekt), abwenden.

## **5.2.2 Folgen von nachrichtenbezogener Facebooknutzung**

Neben der personalisierten Informationsfindung und Meinungsbildung ist die Art der nachrichtenbezogenen Facebooknutzung ein weiterer Faktor, der zur Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität beiträgt. Im Folgenden wird auf die Nutzung journalistischer Angebote und alternativer Angebote eingegangen. Die Nutzung eines der beiden Angebote hat Auswirkungen auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität.

### **5.2.2.1 Nutzung journalistischer Angebote**

---

<sup>60</sup> Selbst in heterogenen Kommunikationsnetzwerken könnte das Klickverhalten des Nutzers für einen homogenen Newsfeed sorgen (vgl. Pariser 2011: 5).

Die Nutzung journalistischer Angebote in sozialen Medien führt ebenfalls zur Polarisierung. Zum einen führt sie wieder hin zu den klassischen journalistischen Angeboten. Wie in Kapitel 2.1.2.2 und 4.2.1 bereits beschrieben, sorgt der ökonomische Druck in Verbindung mit den Rahmenbedingungen sozialer Medien wie Facebook (vgl. 4.1) dafür, dass journalistische Angebote auf Kosten von Qualität unterhaltender geworden sind, also mehr Soft News statt Hard News auf Facebook posten, da mit unterhaltenden Beiträgen öfter interagiert wird und der EdgeRank diesen Beitrag dann mehr Nutzern ausspielt. Formal führt das dazu, dass journalistische Angebote in sozialen Netzwerken im Vergleich zu denen in den klassischen Medien von Rezipienten als oberflächlich, strukturlos und nicht nachvollziehbar ausgewählt wahrgenommen werden und ein höheres Fehlerpotenzial durch die Produktionsbeschleunigung bergen (vgl. Machill et al. 2013: 33). Inhaltlich könnte das dazu führen, dass journalistische Angebote auf Facebook keine oder weniger „unerfreuliche, komplexe oder anstrengende Beiträge“ (Schweiger 2017: 95) mit gesellschaftlicher Relevanz veröffentlichen. Ähnlich wie bei der algorithmischen Verzerrung (vgl. Kapitel 5.2.1), könnten Rezipienten nun, aus Angst wichtige Informationen zu verpassen und weil sie die Qualität in journalistischen Angeboten in den klassischen Medien bevorzugen, vermehrt klassische journalistische Medien aufsuchen (vgl. Schmidt et al. 2017b: 91) beziehungsweise journalistische Angebote in sozialen Medien eher als Ergänzung zu den klassischen Medien betrachten (vgl. Hölig/Hasebrink 2016a: 542; vgl. Hasebrink/Schmidt 2013: 5; vgl. Schmidt et al. 2017a: 359).

Zum anderen kann die Nutzung journalistischer Angebote aber auch dazu führen, dass man sich von diesen abwendet und vermehrt alternativen Medien zuwendet (vgl. Kapitel 5.2.1). Gerade Rezipienten mit extremen politischen Positionen wenden sich vermehrt von journalistischen Angeboten ab (vgl. Kapitel 5.2.1). Diese politischen Zweifler<sup>61</sup> wenden sich zum einen ab, weil sie ihre eigenen Interessen ungenügend vertreten sehen (vgl. Schindler et al. 2018: 288, 295; vgl. Van Eimeren et al. 2017: 544), zum anderen weil sie „die Vollständigkeit und Objektivität der Berichterstattung zum aktuellen Geschehen

---

61 Van Eimeren (2017) definiert die politischen Zweifler als die Menschen, „die das politischen Geschehen kritisch sehen“ (Van Eimeren et al. 2017: 541). (Vgl. Schindler et al. 2018: 285)

in Frage stellen“ (Van Eimeren et al. 2017: 544) und als Folge des Hostile-Media-Effekts eine geringere Qualität in der Berichterstattung wahrnehmen (vgl. Kapitel 5.2.1). Gefördert wird das Abwenden von journalistischen Angeboten vom Negativismus, der zu Politikverdrossenheit führt und in alternativen Medien oftmals angeprangert wird (vgl. Schweiger 2017: 105f).

### **5.2.2.2 Nutzung alternativer Angebote**

Die Nutzung alternativer Angebote hat aktive und passive Auswirkungen auf die Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität. Die aktive Auswirkung wurde bereits in Kapitel 5.2.1 und Kapitel 5.2.2.1 beschrieben. Von etablierten Medien enttäuschte Rezipienten wenden sich alternativen Medien zu, weil sie die Berichterstattung etablierter Medien als zu einseitig, nicht objektiv und als falsch wahrnehmen und weil alternative Medien meist positiv über ihre Meinungen und Einstellungen berichten beziehungsweise sie in ihren Meinungen und Einstellungen stärken (vgl. Schweiger 2017: 106). Dass sie dabei häufig gegen Qualitätskriterien wie Wahrhaftigkeit/Richtigkeit oder auch Aktualität und Relevanz verstoßen und Lügen und Halbwahrheiten verbreiten (vgl. Kapitel 4.3.2; vgl. Schweiger 2017: 51ff), stört die Menschen, deren Voreinstellungen in diesen Angeboten bestätigt werden, nicht (vgl. Maurer et al. 2018: 316). Andere wiederum haben erkannt, dass viele Inhalte in sozialen Medien interessengeleitet oder gar Fake News sind, weswegen sie sich wieder professionellen Quellen und Qualitätsjournalismus zuwenden (vgl. Heiman 2018: o. S.; vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 28f).

„Die Menschen bekommen mit, dass nicht alles, was auf sozialen Medien kommuniziert und geteilt wird, etwas mit Journalismus zu tun hat. Sie merken, dass es da auch viele interessensgeleitete Verbreitung und gefälschte Informationen gibt und dass man sich besser bei professionellen Quellen über das Weltgeschehen informieren kann.“ (Heiman 2018: o. S.)

### **5.2.3 Facebook als Haupt- oder Nebenquelle für Nachrichten**

Ein dritter Faktor, der zur Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität führen könnte, ist die Art der Quelle, die Facebook als Nachrichtenmedium für die Rezipienten einnimmt: eine Haupt- oder eine Nebenquelle. Bereits bei den anderen Faktoren wurde ersichtlich, dass sich Menschen, um

den algorithmischen Verzerrungen (vgl. Kapitel 5.2.1) und den formalen und inhaltlichen Schwächen journalistischer Angebote (vgl. Kapitel 5.2.2.1) zu entgehen, oder aus Angst vor Fake News (vgl. Kapitel 5.2.2.2), verstärkt den etablierten klassischen Medien zuwenden und sich auf das Medienmarkenimage berufen.

Vermutlich ist dies einer der Gründe, weswegen soziale Medien für die meisten erwachsenen Onliner Nebenquellen sind (vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 18). So ist das Fernsehen weiterhin die von den meisten genutzte Hauptnachrichtenquelle (49%), gefolgt vom Internet (32%; davon soziale Medien 7%) (vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 18f). Bereits in einer Studie von Hasebrink/Schmidt aus dem Jahre 2013 wurde deutlich, dass auch in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen, die das Internet als wichtigste Quelle angaben, das Fernsehen „bei Informationen zur politischen Meinungsbildung, zum Weltgeschehen sowie zu Deutschland“ (Hasebrink/Schmidt 2013: 5) an erster Stelle stand. Wie wichtig die traditionellen Massenmedien und deren Online-Auftritte für einen Großteil der Rezipienten sind, zeigt sich auch in deren bevorzugtem Weg der Nachrichtenauswahl. Selbst Onliner, die soziale Medien als Nachrichtenquelle nutzen, bevorzugen eine redaktionelle Zusammenstellung der Nachrichtenauswahl gegenüber einer algorithmischen (vgl. Hölig/Hasebrink 2016a: 542). Man kann also davon ausgehen, dass diejenigen, die soziale Medien nur als Nebenquelle oder ergänzend nutzen, bei wichtigen Themen auf die redaktionelle Zusammenstellung von etablierten journalistischen Angeboten in den klassischen Mediengattungen zurückgreifen.

Anders sieht die Einstellung gegenüber journalistischen Angeboten bei Rezipienten aus, die soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle nutzen. Bereits in Kapitel 5.2.2.1 und 5.2.2.2 wurde erläutert, dass sich von etablierten Medien enttäuschte Rezipienten, die meist extreme politische Einstellungen haben und zu den politischen Zweiflern gehören, in Teilöffentlichkeiten zurückziehen und vermehrt alternative Medien rezipieren, die ihre eigenen Einstellungen teilen. Schultz et al. (2017) fanden in ihrer Analyse heraus, dass sich vor allem Medienskeptiker und Befürworter einer Medienverschwörung über soziale Medien informieren oder direkt auf den alternativen Nachrichtenseiten (vgl.

Schultz et al. 2017: 257). Das korreliert auch mit den Ergebnissen von Arlt/Wolling (2017) über die Flüchtlingsdebatte in den Medien aus der Perspektive der Bevölkerung. Hier zeigt sich, dass vor allem die Rezipienten, die sich hauptsächlich in sozialen Medien über das Thema informiert oder sich der Berichterstattung nur nebensächlich gewidmet hatten, über die Berichterstattung der Medien verärgert waren (vgl. Arlt/Wolling 2017: 333f).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nutzer von Facebook als Nebennachrichtenquelle eher ein positives Bild von journalistischer Qualität haben, da sie sich vermehrt traditionellen journalistischen Angeboten zuwenden und eine redaktionelle Nachrichtenauswahl einer algorithmischen vorziehen. Nutzer, die Facebook hingegen hauptsächlich als Nachrichtenquelle nutzen, wenden sich eher alternativen Medien zu, da sie von journalistischer Berichterstattung enttäuscht sind beziehungsweise diese auch als zu einseitig ansehen.

## **6 Auswirkungen der Wahrnehmungsveränderungen durch soziale Medien auf das Vertrauen des Publikums in Medien**

Um die Auswirkungen der Wahrnehmungsveränderungen journalistischer Qualität durch soziale Medien auf das Vertrauen des Publikums in Medien identifizieren zu können, musste in Kapitel 5 zunächst erarbeitet werden, welche Auswirkung die Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität hat. Dazu wurden zuerst die Auswirkungen auf die Wahrnehmungsfähigkeit journalistischer Qualität betrachtet (vgl. Kapitel 5.1), ehe im nächsten Schritt die Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität durch Facebook herausgearbeitet werden konnte (vgl. Kapitel 5.2). Im folgenden Kapitel 6.1 werden zunächst generelle Einflüsse auf das Vertrauen des Publikums in Medien skizziert, ehe die Folgen der Wahrnehmungsveränderung journalistischer Qualität für das Vertrauen in Medien ermittelt werden (vgl. 6.2).

### **6.1 Einflüsse auf das Vertrauen des Publikums in Medien (generell)**

Vertrauen in Journalismus oder Vertrauen in Medien ist das Vertrauen des Publikums in die richtige journalistische Selektion, um öffentliche Kommunikation herzustellen, die Gesellschaft zu synchronisieren und in Demokratien bei der politischen Meinungs- und Willensbildung zu helfen (vgl. Kapitel 2). Um diese Funktion zu gewährleisten, wurden im Laufe der Zeit normative Qualitätskriterien hergeleitet, die in Kapitel 3.1 auf drei Ansätze verteilt wurden. Neben der Wahrnehmung journalistischer Qualität in Angeboten, greifen sie auch auf Heuristiken zu, um die Rezeption oder Nicht-Rezeption von Medien und damit das Vertrauen in Medien zu begründen (vgl. Kapitel 3.2). Zu diesen zwei Einflüssen auf Vertrauen in Medien, wurde aufgrund der starken Verbindung von Politik und Medien noch die politische Gesinnung hinzugefügt. Im folgenden Kapitel werden also die Einflüsse der Wahrnehmung journalistischer Qualität (Kapitel 6.1.1), der Heuristiken (Kapitel 6.1.2) und der politischen Gesinnung (6.1.3) auf Vertrauen in Medien erläutert.

### **6.1.1 Einfluss der Wahrnehmung journalistischer Qualität auf das Vertrauen in Medien**

Die Erwartungen des Publikums an Angebote journalistischer Qualität decken sich durchaus mit den normativen Qualitätskriterien, die aufgestellt wurden, um die Funktion des Journalismus zu gewährleisten (vgl. Kapitel 3.2.1). Allerdings zeigen sich bei der Wahrnehmung journalistischer Qualitätsmerkmale durchaus Schwächen (vgl. Kapitel 3.2.2.1). Aber wie beeinflusst die Wahrnehmung journalistischer Qualität das Vertrauen in Medien?

Maurer et al. (2018) berufen sich auf Bentele (1988) und konstatieren, „dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Medienberichterstattung davon abhängt, inwieweit diese journalistischen Qualitätskriterien entspricht“ (Maurer et al. 2018: 304), beziehungsweise inwieweit Rezipienten journalistische Normen eingehalten sehen (vgl. Maurer et al. 2018: 304). Gerade Kompetenzen wie die Informationsadäquatheit, Sachkompetenz, Transparenz sind es, deren Anerkennung Vertrauensfaktoren sein könnten (Bentele 1994: 144ff). So zeigt sich, dass für Rezipienten „Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit, Unabhängigkeit und Themenkompetenz [...] ganz oben auf der Liste der wichtigen Merkmale des Journalismus“ stehen (Neuberger 2014: 241). Fehlen Qualitätskriterien wie Ausgewogenheit, Objektivität und Vollständigkeit, oder werden in Frage gestellt, so führt dies auch vermehrt zu Misstrauen (vgl. D'Alessio 2003: 290; vgl. Van Eimeren 2017: 544). Der Vertrauensfaktor Kompetenz, der sich aus der Einhaltung journalistischer Qualitätskriterien ableitet, kann somit ein spezifischer Grund sein, um einem Nachrichtenangebot zu vertrauen, wenn die Rezipienten bereits Erfahrung mit dem Medienangebot haben oder ein unspezifischer Grund, wenn die Rezipienten ein Medienangebot das erste Mal rezipieren (vgl. Kapitel 2.3.1).

Neben der Kompetenz leitet sich noch ein weiterer Vertrauensfaktor aus der Wahrnehmung journalistischer Qualität ab: das Qualitätsurteil. Laut Jens Wolling (2009: 86f) gibt es „drei Annahmen zur Rolle von Qualitätserwartungen und -wahrnehmungen im Mediennutzungsprozess“ (Voigt 2016: 71): 1. die Qualitätserwartung (desire), also Qualitätsmerkmale die ein Rezipient vom Angebot erwartet, 2. die Qualitätswahrnehmung (perception), also die Qualitätsmerkmale, die ein Rezipient beim Rezipieren im Angebot wahrnimmt,

und 3. das Qualitätsurteil (judgement) auf Basis der Übereinstimmung von Qualitätserwartung und -wahrnehmung. Je stärker die Qualitätswahrnehmung mit der Qualitätserwartung des Rezipienten übereinstimmt, desto „besser“ fällt das Qualitätsurteil aus (vgl. Wolling 2009: 87). Ein gutes Qualitätsurteil, basierend auf hohen Qualitätserwartungen, könnte ein spezifischer Grund sein, um einem Nachrichtenangebot zu vertrauen, ein schlechtes Qualitätsurteil könnte Misstrauen in ein Nachrichtenangebot begründen (vgl. Kapitel 2.3.1).

Die Wahrnehmung journalistischer Qualität beeinflusst also sowohl die Kompetenz, die einem Nachrichtenangebot anerkannt wird, als auch das Urteil, das über ein Nachrichtenangebot oder eine Nachricht in einem Nachrichtenangebot gefällt wird. Kompetenz und Qualitätsurteil sind dabei Gründe, um eine Vertrauensrelation zu legitimieren und damit Gründe, um eine Nachricht oder ein Nachrichtenangebot zu rezipieren. Sie haben dabei Einfluss auf das Vertrauen in Faktenselektivität und in die Richtigkeit von Beschreibungen, da Medien glaubwürdiger sind, je eher sie journalistische Qualitätskriterien erfüllen, und wenn ein gutes Qualitätsurteil, basierend auf hohen Qualitätserwartungen, getroffen wurde.

### **6.1.2 Heuristische Einflüsse auf Vertrauen in Medien**

Da das Publikum nicht immer fähig oder motiviert genug ist, um journalistische Qualität in Angeboten festzustellen, greift es auch auf Heuristiken wie das Medienmarkenimage zu, um die Rezeption oder Nicht-Rezeption von Medien und damit das Vertrauen in Medien zu begründen (vgl. Voigt 2016: 120).

„Medienvertrauen basiert also mehr auf Erwartungen, Gefühlen und Hörensagen als auf einem rationalen Abgleich von Mediendarstellung und Realität, der ohnehin kaum möglich ist.“ (Schweiger 2017: 77)

Schweiger (2017) geht davon aus, dass das Publikum gar nicht in der Lage ist journalistische Qualität rational zu beurteilen und damit einem Medienangebot nicht anhand von normativen Kriterien einen Grad an Glaubwürdigkeit (Richtigkeit von Beschreibungen) zuschreibt. Stattdessen schreibt das Publikum bestimmten Medienangeboten diese Qualitäten durch Heuristiken wie das Markenimage zu. Zentrale Heuristik, um auf die journalistische Qualität eines Angebots oder eines Berichts zu schließen, ist dabei, wie bereits in Kapitel



3.2.2.2.1 geschrieben, das Medienmarkenimage, „weil es große inhaltliche Parallelen zwischen der Gesamtbewertung eines Nachrichtenmediums und einer einzelnen Nachricht aus diesem Medium“ (Voigt 2016: 121) aufweist. Die Rezipienten dürften dabei gerade auf die Images von Medienmarken aus den traditionellen Medien zurückgreifen, da „der Vertrauensaufbau ein langfristiger Prozess“ (Schweiger 2017: 73) ist und „über Jahrzehnte ein beträchtliches Vertrauen in Nachrichtenmedien und den Journalismus aufgebaut“ (Schweiger 2017: 77) werden konnte. Der starke Effekt des Markenimages auf die Qualitätswahrnehmung (vgl. Voigt 2016: 221), basiert dabei auf dem Vertrauen, das die Rezipienten „im Lauf der Zeit“ (Schweiger 2017: 73) entwickelt haben und ist ein unspezifischer Grund für das Rezipieren von Nachrichten der Medienmarke (vgl. Kohring 2004: 180; vgl. Kapitel 2.3.1).

„Sozialpsychologische Theorien wie der Hostile-Media-Effekt und der Motivated-Reasoning-Ansatz legen dabei den Schluss nahe, dass die Rezipienten die Berichterstattung, unabhängig von ihrer Richtigkeit und Ausgewogenheit, vor allem dann als glaubwürdig wahrnehmen, wenn sie ihre eigenen Voreinstellungen zum Berichterstattungsgegenstand bestätigt.“ (Maurer et al. 2018: 302)

Neben dem Medienmarkenimage gibt es deshalb noch zwei weitere heuristische Einflussfaktoren auf Vertrauen in Medien: den Hostile-Media-Effekt und den Motivated-Reasoning-Ansatz. Der Motivated-Reasoning-Ansatz sorgt dafür, dass sich Rezipienten bevorzugt den Nachrichten widmen, die ihrer eigenen Einstellung bezüglich des Nachrichtengegenstands ähneln oder zu ihr passen. Das kann zum einen dazu führen, dass Rezipienten einem journalistischen Angebot Vertrauen schenken, unabhängig von Richtigkeit und Ausgewogenheit. Zum anderen kann es jedoch dazu führen, dass Rezipienten „an der Richtigkeit von Informationen [zweifeln], wenn diese ein für sie selbst unangenehmes Ergebnis prognostizieren“ (Maurer et al. 2018: 307). Man spricht hier auch von Motivated Scepticism. Auch hier handelt es sich um einen spezifischen oder unspezifischen Grund für eine Vertrauensrelation mit einem Nachrichtenangebot (vgl. Kohring 2004: 179ff). Der Hostile-Media-Effekt korreliert mit dem Motivated-Reasoning-Ansatz. Er bewirkt, „dass Rezipienten mit einer ausgeprägten Meinung zu einem Thema einen an sich ausgewogenen Beitrag für ‚feindlich‘ halten“ (Schweiger 2017: 97) und ihm misstrauen (vgl.

D'Alessio 2003: 290). Es handelt sich hierbei gewissermaßen um einen Grund gegen eine Vertrauensrelation, da das Vertrauen in Faktenselektivität gestört ist (vgl. Kohring 2004: 172). Der Rezipient hat das Gefühl, dass nicht alle Fakten oder Hintergründe aufgeführt oder berücksichtigt wurden.

Im Gegensatz zum Medienmarkenimage, welches das Vertrauen in einzelne Medienmarken beeinflusst (vgl. Pew Research Center 2012: o.S.), können der Hostile-Media-Effekt und der Motivated-Reasoning-Ansatz das Vertrauen in Medien generell beeinflussen. Sie beeinflussen nämlich die Wahrnehmung der Inhalte von Nachrichtenangeboten (vgl. Maurer et al. 2018: 302-308). Da „sich die weitaus meisten traditionellen Medien am Mainstream-Geschmack“ (Schweiger 2017: 78) orientieren, ähneln sie sich in ihren Inhalten. Da die „Rezipienten [beim Hostile-Media-Effekt] nicht nur tatsächlich gegen ihren Standpunkt gerichtete Argumente, sondern auch neutrale Informationen als gegen ihren eigenen Standpunkt gerichtet wahrnehmen“ (Maurer et al. 2018: 305) und beim Motivated-Reasoning-Ansatz „an der Richtigkeit von Informationen [zweifeln], wenn diese ein für sie selbst unangenehmes Ergebnis prognostizieren“ (Maurer et al. 2018: 307), könnte man auch annehmen, dass sich Misstrauen gegenüber einem Mainstream-Medienangebot zu Misstrauen gegenüber journalistischen Medien generell entwickeln kann. Während das Medienmarkenimage Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen und Faktenselektivität begründen kann, sorgen der Motivated-Reasoning-Ansatz und der Hostile-Media-Effekt eher für Misstrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen und Faktenselektivität (vgl. Kapitel 2.3.2).

### **6.1.3 Einfluss der politischen Gesinnung auf das Vertrauen in Medien**

Die in Kapitel 6.1.2 aufgeführten Effekte Motivated-Reasoning-Ansatz und Hostile-Media-Effekt sind besonders stark bei Menschen mit extremen politischen Gesinnungen (vgl. Kapitel 5.2.1). Das liegt daran, dass sich „Menschen mit populistischen Einstellungen [...] durch die Medien (noch) schlechter in ihren Interessen vertreten fühlen als andere Gruppen“<sup>62</sup> (Schindler et al. 2018:

---

62 „Ideologischer Kern einer populistischen Weltansicht, [...] [ist] die Idee eines homogenen Volkes mit Gemeinwillen“ (Schindler et al. 2018: 286). Dies steht im Widerspruch der „öffentlichen Aufgabe“ der Massenmedien, einen „freien Prozess öffentlicher Meinungs- und

288). Deswegen gehen „starke politische Zweifel [...] mit einem hohen Vertrauen in die Informationen aus sozialen Netzwerken und einem geringen Vertrauen in die klassischen Medien einher“ (Van Eimeren 2017: 553; vgl. Van Eimeren 2017: 546), während „eine Orientierung an der politischen Mitte [...] mit einem höheren Vertrauen in Nachrichten einher[geht]“ (Hölig/Loosen 2018: 224; vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 22). Die politische Gesinnung hat also ebenfalls einen Einfluss auf das Vertrauen in Medien.

## **6.2 Folgen der Wahrnehmungsveränderungen journalistischer Qualität durch soziale Medien**

„Spätestens seit dem Jahr 2015, dem Jahr der Flüchtlingskrise,“ sehen sich die Medien „einer verstärkten Diskussion um das Vertrauen in die Berichterstattung und deren Glaubwürdigkeit ausgesetzt“ (Van Eimeren 2017: 538). Das liegt daran, dass „die Berichterstattung durch eine starke Fokussierung auf die politischen Eliten und eine hohe Meinungskonsonanz zwischen Politiker- und Medienaussagen geprägt“ (Arlt/Wolling 2017: 325) ist, wodurch Stimmen lauter werden, die Medien eine Beteiligung an der politischen Agenda zutrauen oder eine Fremdbestimmung (vgl. Van Eimeren 2017, S. 538, 543). Da sich die Bevölkerung in den Medien über das politische Geschehen informiert und sich durch die Krisen der letzten Jahre „ein allgemeines Unbehagen gegenüber Politik, Wirtschaft und anderen gesellschaftlichen Eliten“ (Van Eimeren 2017: 553) entwickelt hat (vgl. Van Eimeren 2017: 538, 553), polarisierte das Vertrauen in die Medien einige Zeit<sup>63</sup> (vgl. Schultz et al. 2017: 247f; vgl. Schemer et al. 2018), da „vermeintliche Lügenpresse[-Debatten] und die öffentliche Aufmerksamkeit für Fragen der Medienkritik“ (Schultz et al. 2017: 248) dafür gesorgt haben, dass Menschen Stellung beziehen, sei es durch erhöhtes Misstrauen oder Vertrauen in die etablierten Medien (vgl. Schultz et al. 2017: 248). Soziale Medien wie Facebook fördern diese Polarisierung, indem sie politischen Zweiflern Raum geben, Teilöffentlichkeiten zu bilden und indem

---

Willensbildung in Gang zu halten“ (Arnold 2009: 76). Das führt dazu, „dass stark populistisch ausgerichtete Gruppierungen und ihre Positionen selten von klassischen journalistischen Medien geteilt und im Gegenteil sogar häufig negativ thematisiert werden“ (Schindler et al. 2018: 288).

<sup>63</sup> Die Befunde der Langzeitstudie zum Medienvertrauen deuten jedoch darauf hin, dass die Zahl der Deutschen, die den Medien misstrauen, ebenfalls seit 2017 rückläufig sind (vgl. Schemer et al. 2018).

sie durch ihre Rahmenbedingungen „Fake News“ und qualitativ schlechte journalistische Beiträge fördern, die Menschen zurück zu den etablierten traditionellen Medien führen (vgl. Kapitel 5).

### **6.2.1 Misstrauen in journalistische Angebote**

Durch die Krisen der letzten Jahre – allen voran die Flüchtlingskrise 2015 – hat sich „ein allgemeines Unbehagen gegenüber Politik, Wirtschaft und anderen gesellschaftlichen Eliten“ (Van Eimeren 2017: 553) entwickelt (vgl. Van Eimeren 2017: 538, 553). Das könnte dazu geführt haben, dass die Zahl der politischen Zweifler und Politikverdrossenen gestiegen ist. Eine der wichtigsten Aufgaben journalistischer Medienangebote ist für das Publikum die Missstände zu kritisieren (vgl. Loosen et al. 2013a: 81; vgl. Loosen et al. 2013b: 91; Heise et al. 2014: 109; Reimer et al. 2015: 87). Die „hohe Meinungskonsonanz zwischen Politiker- und Medienaussagen“ (Arlt/Wolling 2017: 325), könnte jedoch dazu geführt haben, dass das Publikum die Medien für fremdbestimmt hält (vgl. Van Eimeren 2017: 543), was zu vermehrtem Misstrauen gegen die Medien und insbesondere zu einem Aufkommen der Lügenpresse-Vorwürfe geführt haben könnte (vgl. Schweiger 2017: 4). Dazu passt, dass eine Korrelation zwischen Medienmisstrauen und der Meinung, „dass die Medien in Deutschland von Staat und Regierung politisch beeinflusst werden“ (Erk 2018: 214) besteht. Nämlich, dass Menschen, die die Medien für politisch fremdbestimmt halten, eher dazu neigen, den Medien zu misstrauen. Außerdem nehmen politische Zweifler „eine zu geringe Repräsentanz ihrer eigenen Gesellschaftsschicht und deren realer Probleme in den Medien wahr“ (Van Eimeren 2017: 544). Das führt dazu, dass das Vertrauen in den Journalismus und speziell das Vertrauen in die Themenselektivität (vgl. Kapitel 2.3.2) geschwächt wird, da die Rezipienten das Gefühl haben, dass der Journalismus „zu wenig auf die Erwartungen der Gesellschaft eingeht [...] [oder] zu stark auf die Erwartungen bzw. die spezifische Selektivität eines bestimmten Systems Rücksicht nimmt“ (Kohring 2004: 168).

Auf Facebook drohen diese politischen Zweifler eher in Echokammern zu geraten, in denen sie zusammen mit anderen meinungskonsonanten Nutzern ihr Misstrauen gegen die Politik und die Medien mitteilen und verstärken

können<sup>64</sup> (vgl. Kapitel 5.2.1; vgl. Schweiger 2017: 145f). Durch diese Personalisierung haben Nutzer „kaum Kontakt mit dissonanten Meinungen“ (Schweiger 2017: 136), wodurch auch die heuristischen Einflussfaktoren Hostile-Media-Effekt und Motivated-Reasoning-Ansatz verstärkt werden, die gerade bei Menschen mit extremen politischen Positionen erfolgreich sind (vgl. Kapitel 5.2.1; vgl. Kapitel 6.1.2; vgl. Schweiger 2017: 136). Diese beeinflussen nun die Wahrnehmung der Qualität journalistischer Angebote. So erscheinen aufgrund des Hostile-Media-Effekts für Rezipienten mit extremen politischen Positionen selbst neutrale Nachrichten unausgewogen (vgl. Kapitel 3.2.2.2.1), wodurch nicht nur die Qualität der Nachrichten als geringer wahrgenommen wird, sondern „auch die Leistungen des gesamten Mediensystems“ (Henn et al. 2014: 214) geringer bewertet werden könnten und die Glaubwürdigkeit sinkt (vgl. D' Alessio 2003: 290; vgl. Henn et al. 2014: 214-218). Fehlen Qualitätskriterien wie Ausgewogenheit, Objektivität und Vollständigkeit, oder werden diese in Frage gestellt oder kritisiert, so führt dies auch vermehrt zu Misstrauen, weil die Glaubwürdigkeit (vgl. Kapitel 2.3.2) sinkt (vgl. D'Alessio 2003: 290; vgl. Van Eimeren 2017: 544; vgl. Kapitel 5.2.1; vgl. Pochazka/Schweiger 2016: 466f). Zeitgleich suchen die Nutzer aufgrund des Motivated-Reasoning-Ansatzes Informationen, die „ihr bestehendes Wertesystem und Weltbild“ (Maurer et al. 2018: 307) aufrechterhalten oder stützen. Von etablierten Medien enttäuschte Rezipienten gleiten nun ab in Teilöffentlichkeiten und wenden sich vermehrt alternativen Medien zu, die ihre Meinung widerspiegeln (vgl. Ziegele et al. 2018: 156). Als „Gesinnungsmedien“ sorgen diese Medien durch einseitige und eindeutige Berichterstattung dafür, dass der Hostile-Media-Effekt nicht aktiv wird und die „Voreinstellungen [des Rezipienten] zum Berichterstattungsgegenstand bestätigt“ (Maurer et al. 2018: 302) werden (vgl. Schweiger 2017: 97). In der Folge steigt nicht nur die Glaubwürdigkeit des Berichterstattungsgegenstandes (vgl. Maurer et al. 2018: 302), sondern das Vertrauen in die journalistischen Medien könnte auch weiter sinken, da alternative Medien diese häufig kritisieren und „die Meinung ihres Publikums“

---

<sup>64</sup> In diesen Echokammern finden Nachrichtenmeldungen meist nur dann Beachtung, wenn sie „die eigene Meinung bestätigen“ oder um „sich über die vermeintliche ‚Lügenpresse‘ und [...]ihre Berichterstattung lustig“ (Schweiger 2017: 150) zu machen (vgl. Schweiger 2017: 149f).

(Schweiger 2017: 106) stärken (vgl. Schweiger 2017: 185). Gerade politisch rechts orientierte Onliner reagieren mit allgemeinem Misstrauen in Nachrichten (vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 22). So zeigt sich, „dass Anhänger der AfD den etablierten Medien stärker misstrauen als die Anhänger anderer Parteien“ (Jackob et al. 2017: o.S.) und jeder vierte potenzielle AfD-Wähler Nachrichten in sozialen Netzwerken und von alternativen Nachrichtenseiten vertraut (vgl. Ziegele et al. 2018: 156; vgl. Schultz et al. 2017: 247). Außerdem sind sie „deutlich aktiver, insbesondere in Hinsicht auf das Kommentieren von Nachrichtenartikeln in sozialen Medien“ (Hölig/Hasebrink 2018: 50), was auch mit dem Hostile-Media-Effekt zu tun haben könnte, der Leute, die ihre Ansichten in Berichterstattung als unzureichend vertreten wahrnehmen, dazu verleitet, unter diesen Posts die Nachricht „richtig zu stellen“ (vgl. Rojas 2010: 357f).

Facebook verstärkt also zunächst mit seiner Personalisierung die heuristischen Einflussfaktoren Hostile-Media-Effekt und Motivated-Reasoning-Ansatz, die gerade bei Menschen mit extremen politischen Positionen erfolgreich sind (Schmidt et al. 2017: 361; Schindler et al. 2018: 288), indem der EdgeRank dafür sorgt, dass diese in „immer stärker personalisierte, segmentierte und polarisierte Teilöffentlichkeiten hineingleiten, wo sie sich nur wechselseitig in ihrer bestehenden Meinung bestärken und keine konstruktive Debatte mehr führen“ (Schmidt et al. 2017a: 361) (vgl. Kapitel 5.2.1). In diesen Echokammern wird das Misstrauen in Politik und Medien nicht nur durch Kontakte mit ähnlichen Meinungen und Ansichten verstärkt, sondern auch durch alternative Medien, die als „Gesinnungsmedien“ mit eindeutiger und einseitiger Berichterstattung auf Facebook florieren können und die journalistischen Medien kritisieren (vgl. Schweiger 2017: 97, 106).

Auf Facebook treten also die in Kapitel 6.1 aufgeführten Einflussfaktoren auf das Vertrauen in Medien zutage. In Kombination mit dem personalisierten Newsfeed können die heuristischen Einflussfaktoren zum einen dafür sorgen, dass nur noch meinungskonforme Inhalte angezeigt werden, wodurch die Nutzer in Echokammern gleiten können, zum anderen manipulieren sie die Wahrnehmung der journalistischen Qualität von vermeintlich neutralen Artikeln,

wodurch Qualitätsmerkmale wie die Ausgewogenheit in Frage gestellt werden. Und schließlich treten die heuristischen Einflussfaktoren und daraus folgend die Gefahr, in Echokammern hineinzugeraten am ehesten bei Nutzern mit extremen politischen Positionen auf, womit auch der Einflussfaktor politische Gesinnung abgedeckt wäre. Während politische Zweifler auch ohne die Nutzung sozialer Medien ein geringes Vertrauen in die Themenselektivität haben, kann die Nutzung sozialer Medien wie Facebook ein sinkendes Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen fördern (vgl. Kapitel 2.3.2).

### **6.2.2 Vertrauen in journalistische Angebote**

Durch die Krisen der letzten Jahre und die politikkonforme Berichterstattung der Medien, kam es immer wieder zu Lügenpresse-Debatten und zu einer erhöhten öffentlichen „Aufmerksamkeit für Fragen der Medienkritik“ (Schultz et al. 2017: 248). Das hat zum einen dafür gesorgt, dass sich mehr Menschen bewusst geworden sind, dass sie den etablierten Medien eher nicht oder überhaupt nicht vertrauen, zum anderen aber auch vielen Menschen bewusst gemacht, „was man, gerade im Vergleich zu anderen Staaten, in Deutschland an den hiesigen Medien hat“ (Jackob et al 2017: o.S.)(vgl. Ziegele et al. 2018: 150). Zeitgleich scheint das Vertrauen in soziale Netzwerke wie Facebook zu sinken (vgl. Edelman 2018: 21). Das zeigt sich auch in der nachrichtenbezogenen Nutzung von Facebook, die im Vergleich zu den beiden Vorjahren gesunken ist (vgl. Hölig/Hasebrink 2018: 45). Facebook bedient nämlich drei Bedenken oder Sorgen der erwachsenen deutschen Onliner.

Erstens die Sorge, „durch Personalisierung wichtige Informationen zu verpassen“ (Hölig/Hasebrink 2016b: 49). Die personalisierte Informationsfindung basierend auf den Auswahlentscheidungen des Nutzers kann selbst in heterogenen Kommunikationsnetzwerken dafür sorgen, dass im Newsfeed größtenteils einstellungskonforme Inhalte angezeigt werden, wodurch die Gefahr steigt „kein schlüssiges Gesamtbild der gesellschaftlichen Realität“ (Schweiger 2017: 104) angezeigt zu bekommen (vgl. Kapitel 5.2.1). Aus Sorge, durch diese algorithmische Verzerrung wichtige Informationen vorenthalten zu bekommen, versuchen Nutzer die Verzerrung „durch Vielfalt und den Rückgriff auf traditionelle publizistische Quellen aus[zugleichen]“ (Schmidt et al. 2017b:

91).

Zweitens die Bedenken, auf schlechten Journalismus hereinzufallen (Hölig/Hasebrink 2018: 29) beziehungsweise schlechte journalistische Beiträge zu rezipieren (vgl. Kapitel 5.2.2.1). Auf Facebook erreicht die Boulevardisierung und Verflachung journalistischer Angebote (vgl. Kapitel 2.1.2.2) eine neue Ebene. Um vom EdgeRank im Newsfeed der „Fans“ ausgespielt zu werden, hat sich die Produktion der News beschleunigt und es werden vermehrt Soft statt Hard News veröffentlicht (vgl. Kapitel 4.2). Das führt formal dazu, dass journalistische Angebote in sozialen Netzwerken im Vergleich zu denen in klassischen Medien von Rezipienten als oberflächlich, strukturlos und nicht nachvollziehbar ausgewählt wahrgenommen werden, und ein höheres Fehlerpotenzial durch die Produktionsbeschleunigung bergen (vgl. Machill et al. 2013: 33). Inhaltlich bedeutet es, dass journalistische Angebote auf Facebook keine oder weniger „unerfreuliche, komplexe oder anstrengende Beiträge“ (Schweiger 2017: 95) mit gesellschaftlicher Relevanz veröffentlichen. Aus Angst, Hard News zu verpassen, und weil sie die Qualität in journalistischen Angeboten in den klassischen Medien bevorzugen, könnten Nutzer versuchen, vermehrt zu klassischen journalistischen Medien zu greifen (vgl. Schmidt et al. 2017b: 91).

Drittens die „Bedenken, Falschmeldungen [Fake News] von Fakten unterscheiden zu können“ (Hölig/Hasebrink 2018: 28). Gerade in sozialen Netzwerken wie Facebook haben alternative Medien als „Gesinnungsmedien“ die Möglichkeit, ihr Publikum zu erreichen (vgl. Kapitel 4.3.2; vgl. Kapitel 5.2.2.2). Durch einseitige und eindeutige Berichterstattung „mit einer politischen Stoßrichtung“ (Schweiger 2017: 42) stärken sie die Meinungen und Einstellungen von Rezipienten mit extremen politischen Positionen (vgl. Schweiger 2017: 106; vgl. Kapitel 5.2.2.1; vgl. Kapitel 5.2.1). Dabei verstoßen sie auch häufig gegen Qualitätskriterien wie Wahrhaftigkeit/Richtigkeit oder auch Aktualität und Relevanz (vgl. Schweiger 2017: 51ff). Viele Nutzer haben dies bemerkt und erkannt, „dass man sich besser bei professionellen Quellen über das Weltgeschehen informieren kann“ (Heiman 2018: o. S.).

Um diese Sorgen und Bedenken anzugehen, greifen die Rezipienten auf die



Images von Medienmarken aus den traditionellen Medien zurück, zu denen sich „über Jahrzehnte ein beträchtliches Vertrauen in Nachrichtenmedien und den Journalismus aufgebaut“ (Schweiger 2017: 77) hat. Der starke Effekt des Markenimages auf die Qualitätswahrnehmung (vgl. Voigt 2016: 221), basiert dabei auf dem Vertrauen, das die Rezipienten „im Lauf der Zeit“ (Schweiger 2017: 73) entwickelt haben. So beurteilen Rezipienten die Qualität einer Nachricht der vertrauten Medienmarke sehr positiv, wenn sie die Marke „für glaubwürdig, kompetent und qualitativ hochwertig“ (Voigt 2016: 221) halten. Diese in Verbindung mit dem Medienmarkenimage wahrgenommene journalistische Qualität beeinflusst wiederum, sowohl die Kompetenz, die einem Nachrichtenangebot anerkannt wird, als auch das Urteil, dass über ein Nachrichtenangebot oder eine Nachricht in einem Nachrichtenangebot gefällt wird (vgl. Kapitel 6.1.1). So beeinflusst die wahrgenommene journalistische Qualität die „Glaubwürdigkeit der Medienberichterstattung“ (Maurer et al. 2018: 304), da die Anerkennung von Kompetenzen wie Informationsadäquatheit, Sachkompetenz oder Transparenz, Vertrauensfaktoren sein könnten (Bentele 1994: 144ff). Außerdem beeinflusst die wahrgenommene journalistische Qualität die Qualitätsbeurteilung. Wird eine hohe journalistische Qualität wahrgenommen und deckt sich diese mit den ebenfalls hohen Qualitätserwartungen für Nachrichten einer vertrauten Medienmarke (vgl. Wolling 2009: 87), so könnte dies ebenfalls ein spezifischer Grund sein, um einem Nachrichtenangebot zu vertrauen (vgl. Kapitel 2.3.1).

Auf Facebook treten also zwei der in Kapitel 6.1 aufgeführten Einflussfaktoren auf das Vertrauen in Medien zutage, die das Vertrauen in etablierte Medien fördern. Zum einen das Medienmarkenimage, auf das zurückgegriffen wird als Folge eines personalisierten Newsfeeds, schlechter journalistischer Angebote und der Angst vor Fake News. Zum anderen daraus folgend aber auch die Wahrnehmung journalistischer Qualität, die sehr positiv ist, wenn „Rezipienten eine Medienmarke für glaubwürdig, kompetent und qualitativ hochwertig“ (Voigt 2016: 221) halten. Dadurch fördert Facebook indirekt ein steigendes Vertrauen in die journalistische Selektivität, da man Facebook in Bezug auf Kohrings Dimensionen Faktenselektivität, Themenselektivität und die Richtigkeit von Beschreibungen stärker misstraut (vgl. Kapitel 2.3.2).

## 7 Fazit

Welche Auswirkung hat die Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität und daraus folgend auf Vertrauen in Medien? Um diese Frage in der vorliegenden Arbeit beantworten zu können, galt es vier zentrale Fragen zu beantworten:

### 1. Welche Wahrnehmung journalistischer Qualität hat das Publikum?

Angebote journalistischer Qualität sollten bestimmte normative Qualitätsmerkmale wie Aktualität, Relevanz oder Vielfalt besitzen, um ihre gesellschaftliche und demokratische Funktion erfolgreich erfüllen zu können (vgl. Kapitel 3.1). Nun galt es herauszufinden, ob das Publikum journalistische Qualität nach ähnlichen Maßstäben bewertet (vgl. Kapitel 3.2). Dabei stellte sich heraus, dass die Erwartungen des Publikums bezüglich journalistischer Qualitätskriterien größtenteils mit den funktional-systemorientierten Qualitätskriterien des Journalismus übereinstimmen, das Publikum allerdings nicht immer in der Lage ist, die einzelnen Qualitätsmerkmale beziehungsweise Unterschiede in den verschiedenen Qualitätsmerkmalen korrekt wahrzunehmen. Andere Merkmale wie inhaltliche Richtigkeit und Aktualität bei Angeboten von journalistischer Qualität wurden außerdem für automatisch gegeben erachtet.

### 2. Wie nutzt das Publikum soziale Medien?

Das Publikum nutzt soziale Medien beziehungs-, identitäts- und informationsbezogen (vgl. Kapitel 4.4). Da Facebook das soziale Netzwerk ist, das deutschlandweit von den Rezipienten am meisten nachrichtenbezogen genutzt wird, beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf das soziale Netzwerk Facebook. Dessen zentrale Elemente sind der Newsfeed, in dem nicht mehr Nachrichtenangebote, sondern Beiträge von Freunden und gelikten Seiten um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren und nebeneinander ausgespielt werden (vgl. Kapitel 4.2.2). Dafür sorgt der Algorithmus EdgeRank, der die Beiträge nach persönlicher Relevanz des Nutzers sortiert und ausspielt (Kapitel 4.2.3). In der Folge konkurrieren journalistische Angebote mit öffentlicher Bürgerkommunikation, PR-Beiträgen von Unternehmen, und vor allem mit alternativen Angeboten als Gegenöffentlichkeit zu den Mainstream-

Medien (vgl. Kapitel 4.3).

### 3. Welche Auswirkung hat die Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität?

Unter Einbeziehung der Einflussfaktoren aus Kapitel 3.2.2.2 wurde in Kapitel 5 geklärt, wie die Nutzung von Facebook die Wahrnehmungsfähigkeit journalistischer Qualität beeinflusst haben könnte und wie Facebook für eine Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität sorgt. Untersuchte Einflussfaktoren auf die Wahrnehmungsfähigkeit waren hierbei die Medienkompetenz, die Mediennutzung und soziodemografische Unterschiede in der nachrichtenbezogenen Nutzung von Facebook. Gravierende Veränderungen in der Wahrnehmungsfähigkeit waren dabei nicht auszumachen. Lediglich die Mediennutzung, die sich zwar nicht grundlegend verändert hat, sich jedoch von der Nutzung traditioneller Massenmedien unterscheidet, hat einen größeren Einfluss auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität. So stoßen die Nutzer nur noch eher zufällig auf Nachrichten, die ihnen neben privaten und unterhaltenden Beiträgen sowie solchen von alternativen Nachrichtenangeboten oder öffentlicher Bürgerkommunikation im personalisierten Newsfeed angezeigt werden und einen eingeschränkten Nachrichtenüberblick zur Folge haben kann, der zusammen mit der „unüberschaubare[n] Menge und Vielfalt an Angeboten“ (Schweiger 2017: 80) zu einer Reduktion der Beurteilungsfähigkeit von journalistischer Qualität führen könnte. (Vgl. Kapitel 5.1)

Außerdem wurde untersucht, wie die Nutzung von Facebook für Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität sorgt. So spalten die personalisierte Informations- und Meinungsbildung (vgl. Kapitel 5.2.1), die nachrichtenbezogene Nutzung von Facebook (vgl. Kapitel 5.2.2) und die Nutzung von Facebook als Haupt- oder Nebenquelle für Nachrichten (vgl. Kapitel 5.2.3) die Nutzer. Während sich die einen, aus Furcht, Informationen zu verpassen oder aufgrund qualitativ schlechter journalistischer Angebote auf Facebook, auf das Medienmarkenimage der etablierten klassischen Medien berufen, um Nachrichten von journalistischer Qualität zu erhalten, bilden andere regelrechte Teilöffentlichkeiten, indem sie sich meinungskonformen Akteuren,

Angeboten und Informationen zuwenden (Motivated-Reasoning-Effekt) und sich von den etablierten Medien, die ihrer Ansicht nach unausgewogen berichten (Hostile-Media-Effekt), abwenden. (Vgl. Kapitel 5.2)

4. Welche Auswirkung hat die Wahrnehmungsveränderung durch soziale Medien auf das Vertrauen des Publikums in Medien?

Die Nutzung sozialer Medien führt nicht nur bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität zu einer Polarisierung, sondern unterstützt auch eine Polarisierung beim Vertrauen in Medien. Ein Einflussfaktor ist dabei die Wahrnehmung journalistischer Qualität, die sowohl die Kompetenz, die einem Nachrichtenangebot anerkannt wird, als auch das Urteil, das über ein Nachrichtenangebot oder eine Nachricht in einem Nachrichtenangebot gefällt wird, beeinflusst (vgl. Kapitel 6.1.1). Ein weiterer Einflussfaktor sind Heuristiken, die herangezogen werden, wenn der Rezipient nicht fähig oder motiviert genug ist, journalistische Qualität in Angeboten festzustellen und die sowohl die Wahrnehmung journalistischer Qualität beeinflussen können als auch das Vertrauen in Medien direkt (vgl. Kapitel 6.1.2). Als letzter beobachteter Faktor ist die politische Gesinnung des Rezipienten zu nennen, die die Glaubwürdigkeit eines journalistischen Angebots beeinflussen kann, da sich gerade Rezipienten mit extremen politischen Positionen von journalistischen Angeboten nicht angemessen dargestellt fühlen (vgl. Kapitel 6.1.3).

So kann gerade bei Menschen mit extremen politischen Positionen, die auch ohne die Nutzung sozialer Medien bereits ein geringes Vertrauen in die Themenselektivität der Medien haben, auf Facebook das Misstrauen in Medien gefördert werden. In Kombination mit dem personalisierten Newsfeed können heuristische Einflussfaktoren wie der Hostile-Media-Effekt und der Motivated-Reasoning-Ansatz zum einen dafür sorgen, dass nur noch meinungskonforme Inhalte angezeigt werden, wodurch die Nutzer in Echokammern gleiten können. Zum anderen können Faktoren wie der Hostile-Media-Effekt und der Motivated-Reasoning-Ansatz die Wahrnehmung der journalistischen Qualität von vermeintlich neutralen Artikeln manipulieren, wodurch Qualitätsmerkmale wie die Ausgewogenheit in Frage gestellt werden und die Glaubwürdigkeit sinkt. (Vgl. Kapitel 6.2.1)

Die Debatte um die journalistische Qualität, die auch zu großen Teilen in sozialen Medien wie Facebook ausgetragen wurde, hat aber auch vielen Deutschen die im Vergleich mit anderen Ländern besondere Funktion und Qualität der Medien hierzulande bewusst gemacht. Die Angst vor Fake News, die Bedenken wichtige Informationen durch einen personalisierten Newsfeed zu verpassen und die schlechtere Qualität von journalistischen Angeboten in sozialen Medien wie Facebook sorgen dafür, dass sich viele Deutsche wieder auf die klassischen Medien zurückbesinnen, während zeitgleich das Vertrauen in soziale Netzwerke zu sinken scheint. Dabei ist eine Rückbesinnung auf das Medienmarkenimage festzustellen, die auf dem Wissen basiert, dass in etablierten Medien, zu denen in einem langfristigen Prozess Vertrauen aufgebaut wurde, Nachrichtenangebote von hoher journalistischer Qualität zu finden sind. (Vgl. Kapitel 6.2.2)

Welche Auswirkung hat also die Nutzung sozialer Medien auf die Wahrnehmung journalistischer Qualität und daraus folgend auf das Vertrauen in Medien?

Die Nutzung von Facebook fördert sowohl die Polarisierung bei der Wahrnehmung journalistischer Qualität als auch, daraus folgend, die Polarisierung beim Medienvertrauen. Politische Zweifler können sich durch die personalisierte Informations- und Meinungsbildung in Echokammern wiederfinden, in denen sie meinungskonforme alternative Medien rezipieren und meinungsdissonante journalistische Medien aufgrund des verstärkten Hostile-Media-Effekts als Medien mit geringer journalistischer Qualität wahrnehmen und daraus folgend das Vertrauen in die journalistische Selektivität verlieren. Die Mehrheit der Deutschen verliert allerdings eher das Vertrauen in die Selektivität von Facebook und wendet sich aus Sorge vor Fake News, aufgrund von politisch motivierten alternativen Angeboten, schlechten journalistischen Angeboten, der Rahmenbedingungen auf Facebook und aus Angst, wichtige Informationen zu verpassen, vermehrt den etablierten Medienmarken der traditionellen Massenmedien samt ihren Online-Auftritten zu.

## 8 Literatur- und Quellenverzeichnis

### 8.1 Literaturquellen

Arlt, Dorothee / Wolling, Jens (2017). Die Flüchtlingsdebatte in den Medien aus der Perspektive der Bevölkerung. In: Media Perspektiven, 6, 325-337.

Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Bentele, Günter (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. Publizistik 33, 406-426.

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Opladen. 131-158.

Biernatowska, Adriana / Balcerowska, Julia Maria / Bereznowski, Piotr (2017): Gender differences in using Facebook – preliminary analysis. In: Nyćkowiak, Jędrzej / Leśny, Jacek (Eds.), Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce – Społeczeństwo: psychologia i socjologia. Poznań, Poland: Młodzi Naukowcy, 13-18.

Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung. Wiesbaden: Springer VS.

Breunig, Christian / Engel, Bernhard (2015): Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. In: Media Perspektiven, (7-8), 323-341.

Bruns, Axel (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): Journalismus Im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 107-128.

Bunz, Mercedes 2010 (2008): Für eine neue Poesie der Neugier. Das Web verändert den Journalismus – nicht nur Online. In: Scherfer, Konrad (Hg.): Webwissenschaft – eine Einführung. Göttingen: Springer VS. 170-180.

Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-

Onlinestudie 2012. Web 2.0: Habitualisierung der Social Communities. In: Media Perspektiven, (7-8), 380-390.

D'Alessio, Dave (2003). An experimental examination of readers' perceptions of media bias. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 80, 282–294.

Debatin, Bernhard (2010): Herausforderungen und ethische Standards für den Multi-Plattform Journalismus im World Wide Web. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik. 1, 12. Jg., 25-30.

Dernbach, Beatrice (2005): Was schwarz auf weiß gedruckt ist... Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In: Dernbach, Beatrice / Meyer, Michael (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Wiesbaden: Springer VS, 135-154.

Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln, Weimar: Böhlau.

Görke, Alexander (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Görke, Alexander (2014): Vom Hasen und vom Igel – oder warum der Journalismus sein Publikum stets erfolgreich und folgenreich verfehlen darf. In: Loosen, Wiebke / Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, 35-51.

Gscheidle, Claudia / Geese, Stefan (2017): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten 2016. In: Media Perspektiven, 6, 310-324.

Hasebrink, Uwe / Schmidt, Jan-Hinrik (2013). Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. Medienübergreifende Informationsrepertoires. Media Perspektiven, 1, 2-12.

Heise, Nele / Reimer, Julius / Loosen, Wiebke / Schmidt, Jan-Hinrik / Heller, Christina / Quader, Anne (2014): Publikumsinklusion bei der Süddeutschen Zeitung: Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des

Publikums“ (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 31). Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg Verlag.

Hölig, Sascha / Hasebrink, Uwe (2016a). Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. In: Media Perspektiven, 11, 534-548.

Hölig, Sascha / Hasebrink, Uwe (2016b): Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2016 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 38). Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg.

Hölig, Sascha / Hasebrink, Uwe (2018): Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2018 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 44). Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg.

Hölig, Sascha / Loosen, Wiebke (2018): Das Publikum des Journalismus. Nachrichtenrezeption, Einstellungen und aktive Beteiligung. In: Nuernbergk, Christian / Neuberger, Christoph (Hrsg.), Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung. Wiesbaden: Springer VS, 209-240.

Imhof, Kurt (2015). Demokratisierung durch Social Media? In: Imhof, Kurt/Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Wyss, Vinzenz (Hrsg.), Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer VS, 15-26.

Jackob, Nikolaus (2012): Gesehen, gelesen – geglaubt? Warum die Medien nicht die Wirklichkeit abbilden und die Menschen ihnen trotzdem vertrauen. München: Olzog.

Jungnickel, Katrin / Maireder, Axel (2015): Der Multi-Step-Flow in Social Media: ein Mehrmethodenansatz zur Analyse des Facebook-Newsfeed. In: Maireder, Axel / Ausserhofer, Julian / Schumann, Christina / Taddicken, Monika (Hrsg.), Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Bd: 2: Digital Communication Research. Berlin: <https://doi.org/10.17174/dcr.v2.0>, 303-327.

Kohring, Matthias (2004): Vertrauen in Journalismus: Theorie und Empirie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.



Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid <sup>2</sup>2005 (2001): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln: Böhlau Verlag.

Lee, Chei Sian / Ma, Long (2012): News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. In: Computers in Human Behavior, Bd. 28, Ausgabe 2, 331-339.

Loosen, Wiebke / Schmidt, Jan-Hinrik / Heise, Nele / Reimer, Julius / Scheler, Mareike (2013a): Publikumsinklusion bei der Tagesschau. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“ (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts: Nr. 26). Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg.

Loosen, Wiebke / Schmidt, Jan-Hinrik / Heise, Nele / Reimer, Julius (2013b): Publikumsinklusion bei einem ARD-Politertalk: Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“ (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 28). Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg.

Luhmann, Niklas <sup>3</sup>1986 (1975): Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. In: Luhmann, Niklas (Hrsg.), Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. Westdeutscher Verlag: Opladen, 170-192.

Machill, Marcel / Beiler, Markus / Krüger, Uwe (2013): Das neue Gesicht der Öffentlichkeit – Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern. Düsseldorf: LfM.

Maireder, Axel / Julian, Ausserhofer (2013): Identitätsmanagement beim ‚Sharing‘ in Social Networking Services. In: Emmer, Martin / Filipović, Alexander / Schmidt, Jan-Hinrik / Stapf, Ingrid (Hrsg.), Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit: Authentizität in der computervermittelten Kommunikation. Weinheim & Basel: Beltz Juventa, 182-194.

Maurer, Marcus / Jost, Pablo / Pfoh, Milan / Porath, Maximiliane / Wilke, Lea (2018): Motivierte Zweifel. Wie die Voreinstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand ihre Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit beeinflussen. In: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, 3, 283-301.

Mehlis, Katja (2014): Von der Sender- zur Nutzerqualität. Entwicklung einer mehrdimensionalen Skala zur Messung der Qualität von Online-Nachrichtengebieten aus Publikumssicht. In: Loosen, Wiebke / Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, 253-271.

Muck, Jonathan (2018): Vertrauen in Journalismus in Zeiten des digitalen Wandels – Eine Analyse aus journalistischer Perspektive. In: Lünenborg, Margreth / Sell, Saskia (Hrsg.): Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik. Wiesbaden: Springer VS, 289-315.

Neuberger, Christoph (2004): Qualität im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (Hrsg.), Gute Seiten, schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer Verlag, 32-57.

Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (Hg.): Journalismus Im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 19-106.

Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: Media Perspektiven, 1, S. 40-55.

Neuberger, Christoph (2014): Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus der Sicht des Publikums. Ergebnisse einer Online-Befragung. In: Loosen, Wiebke / Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, 229-251.

Neuberger, Christoph (2014): Social Media und Journalismus. In: Neuberger, Christoph / Langenohl, Susanne / Nuernbergk, Christian (Hrsg.), Social Media und Journalismus. Düsseldorf: LfM, 15-33.

Neuberger, Christoph (2018): Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In: Nuernbergk, Christian / Neuberger, Christoph (Hrsg.), Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Springer VS, 11-80.

- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin.
- Prochazka, Fabian / Schweiger, Wolfgang (2016): Medienkritik online. Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren. In: *Studies in Communication and Media*, 5(4), 454-469.
- Reimer, Julius / Heise, Nele / Loosen, Wiebke/Schmidt, Jan-Hinrik / Klein, Jonas / Attrodt, Ariane / Quader, Anne (2015): *Publikumsinklusion beim „Freitag“: Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-) Entdeckung des Publikums“* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 36). Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg.
- Rojas, Hernando (2010). “Corrective” actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 22, 343-363.
- Rössler, Patrick / Hautzer, Lena / Lünich, Marco (2014): *Mediennutzung im Zeitalter von Social Navigation. Ein Mehrebenen-Ansatz zur theoretischen Modellierung von Selektionsprozessen im Internet*. In: Loosen, Wiebke / Dohle, Marco (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, 91-111.
- Schatz, Heribert / Schulz, Winfried (1992): *Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem*. In: *Media Perspektiven*, 11, 690-712.
- Schindler, Johanna / Fortkord, Claudia / Posthumus, Lone / Obermaier, Magdalena / Fawzi, Nayla / Reinemann, Carsten (2018): *Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit? Zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation*. In: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 3, 283-301.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft.

Schmidt, Jan-Hinrik / Merten, Lisa / Hasebrink, Uwe / Petrich, Isabelle / Rolfs, Amelie (2017b): Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung (Arbeitspapier des Hans-Bredow-Instituts Nr. 40). Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg.

Schmidt, Jan-Hinrik / Hölig, Sascha / Merten, Lisa / Hasebrink, Uwe (2017a): Nachrichtennutzung und Meinungsbildung in Zeiten sozialer Medien. In: Informatik Spektrum Spezial, 40(4), 358-361.

Scholl, Armin / Malik, Maja / Gehrau, Volker (2014): Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus. In: Loosen, Wiebke / Dohle, Dohle (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, 17-33.

Schultz, Tanjev / Jakob, Nikolaus / Ziegele, Marc / Quiring, Oliver / Schemer, Christian (2017): Erosion des Vertrauens? Misstrauen, Verschwörungstheorien und Kritik an den Medien in der deutschen Bevölkerung. In: Media Perspektiven, 5, 246-259.

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Simmel, Georg <sup>8</sup>2016 (1992): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Bd: 11: Gesamtausgabe. Berlin, Suhrkamp Verlag.

Simon, Erk (2018): Glaubwürdigkeit deutscher Medien gestiegen. In: Media Perspektiven, 5, 210-215.

Svensson, Martin (2002): Defining, designing and evaluating social navigation. Dissertation, Universität Stockholm.

Van Eimeren, Birgit / Erk, Simon / Riedl, Andreas (2017): Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. In: Media Perspektiven, 11, 538-554.

Voigt, Juliane (2014): Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer. Wie

Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen (können). Dissertation, Universität Hohenheim.

Wendelin, Manuel (2014): Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum. In: Loosen, Wiebke / Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, 73-89.

Wladarsch, Jennifer (2014): Journalistische Inhalte in sozialen Online-netzwerken: Was Nutzer rezipieren und weiterkommunizieren. In: Loosen, Wiebke / Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, 113-129.

Wolling, Jens (2004): Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten. In: Publizistik, 49 (2), 171-193.

Wolling, Jens (2009): The Effect of Subjective Quality Assessments on Media Selection. In: Hartmann, Tilo (Hrsg.), Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview. New York: Routledge, 84-101.

Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Ziegele, Marc / Schultz, Tanjev / Jakob, Nikolaus / Granow, Viola / Quiring, Oliver / Schemer, Christian (2018): Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“. In: Media Perspektiven 4, 150-162.

Zubayr, Camille / Geese, Stefan (2013): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten 2012. In: Media Perspektiven, 6, 322-338.

## 8.2 Online-Quellen

Bitkom (2018): Jeder Dritte kann sich ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen. Online: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Dritte-kann-sich-ein-Leben-ohne-Social-Media-nicht-mehr-vorstellen.html> (Stand: 27.02.2018 Abruf: 09.12.2018).

Blöbaum, Bernd (2014): Trust and Journalism in a Digital Environment. Working Paper, Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute-politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment.pdf>.

DeSilver, Drew (2014). Facebook is a news source for many, but only incidentally. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/04/facebook-is-a-news-source-for-many-but-only-incidentally/> (Stand: 04.05.2014; Abruf: 16.12.2018).

Edelman (2018): 2018 Edelman Trust Barometer – Global Report. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_FEB.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf).

Heiman, Andreas (2018): Reuters Institute Digital News Report: In Deutschland steigt die Bereitschaft für Online-Nachrichten zu zahlen. <https://meedia.de/2018/06/14/reuters-institute-digital-news-report-in-deutschland-steigt-die-bereitschaft-fuer-online-nachrichten-zu-zahlen/> (Stand: 14.06.2018 Abruf: 25.11.2018).

Jackob, Nikolaus / Quiring, Oliver / Schemer, Christian / Schultz, Tanjev / Ziegele, Marc (2017): Vertrauenskrise in den Medien untersucht. In: European Journalism Observatory, <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/17587> (Stand: 28.01.2017 Abruf 14.11.2018).

Mitchell, Amy / Jocelyn, Kiley / Gottfried, Jeffrey / Guskin, Emily (2013): The Role of News on Facebook. Common yet Incidental. <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/> (Stand: 24.10.2013 Abruf: 13.12.2018).

Pew Research Center (2012). Press Widely Criticized, But Trusted More than Other Information Sources. <http://www.people-press.org/2011/09/22/press->

widely-criticized-but-trusted-more-than-other-institutions/ (Stand: 22.09.2011; Abruf: 21.12.2018).

Roth, Philipp (2018): Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland. [https://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland](https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland) (Stand: 14.11.2018; Abruf: 08.12.2018).

Schemer, Christian / Jakob, Nikolaus / Quiring, Oliver / Schultz, Tanjev / Ziegele, Marc / Granow, Viola (2018): Medienvertrauen in Deutschland 2017. Erste Befunde der Langzeitstudie. Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz, Johannes Gutenberg-Universität Mainz. [https://www.uni-mainz.de/downloads\\_presse/02\\_publizistik\\_medienvertrauen\\_grafiken.pdf](https://www.uni-mainz.de/downloads_presse/02_publizistik_medienvertrauen_grafiken.pdf).

Stelter, Brian (2008): Finding political news online, the young pass it on. [http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=2). (Stand: 27.03.2008 Abruf: 16.12.2018).

Wolfram, Stephen (2013): Data Science of the Facebook World. <https://blog.stephenwolfram.com/2013/04/data-science-of-the-facebook-world/> (Stand: 24.04.2013; Abruf: 18.12.2018).

## 9 Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Köln, 14.01.2019

Ort, den

---

pers. Unterschrift