

Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“

► Lügenpresse-Hysterie ebbt ab

Von Marc Ziegele*, Tanjev Schultz**,
Nikolaus Jakob**, Viola Granow**,
Oliver Quiring** und Christian Schemer**

Viele Menschen wurden von „Lügenpresse“-Debatte verunsichert

Dass Journalisten und ihre Profession in den Mittelpunkt einer gesellschaftsweiten Diskussion geraten, ist keine Selbstverständlichkeit – weit häufiger sind soziale Subsysteme wie die Wirtschaft oder die Politik Gegenstand kritischer Auseinandersetzungen. So dürfte es viele Journalisten überrascht haben, mit welcher Verve sich die „Lügenpresse“-Debatte der Jahre 2015 und 2016 in der Öffentlichkeit verbreitete und festsetzte. (1) Abgesänge auf die traditionellen Medien waren allerdings voreilig: Weder hatte das Vertrauen in die deutsche Presse- und Rundfunklandschaft derart abgenommen, dass man von einer fundamentalen Vertrauenskrise hätte sprechen können, noch begegneten die meisten Bürger Journalisten mit einer ähnlich großen Abneigung wie der Kreis derer, die Journalisten im Internet und auf Demonstrationen beschimpften und attackierten. Dennoch war es angesichts des Erstarkens von Populisten und Verschwörungstheoretikern notwendig, über ein womöglich gestörtes Verhältnis zwischen Medien und Publikum nachzudenken. Die Debatte über Fake News, einseitige Betrachtungsperspektiven und vermeintliche oder tatsächliche Fehlleistungen von Journalisten hat viele Menschen zumindest verunsichert. (2) Wem kann man überhaupt noch trauen? Was sind verlässliche Quellen? Solche Fragen werden mittlerweile breit diskutiert. Darin liegt für seriöse Journalisten und Medien auch eine Chance. Gelingt es ihnen, ihre Arbeitsweise zu erklären und ihre Glaubwürdigkeit unter Beweis zu stellen, könnten sie auch in digitalen Zeiten, in denen sie keine unangefochtenen Gatekeeper der öffentlichen Kommunikation mehr sind, eine gesicherte Zukunft haben.

Anzeichen für Polarisierung des Medienvertrauens

Die Langzeitstudie Medienvertrauen des Instituts für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz untersucht vor diesem Hintergrund regelmäßig den Stand des Medienvertrauens in Deutschland. Im vergangenen Jahr wurde an dieser Stelle konstatiert, dass im Lichte repräsentativer Bevölkerungsdaten „weder Alarmismus noch Sorglosigkeit“ angebracht seien: „Ein umfassender, dramatischer Vertrauensverlust ist nicht zu erken-

nen.“ (3) In einem Teil der Bevölkerung fanden sich sogar Anzeichen für eine Zunahme des Vertrauens, während auf der anderen Seite aber auch hohe – und zum Teil wachsende – Anteile der Bevölkerung erhebliches Misstrauen artikulierten. Darin sahen wir Anzeichen einer Polarisierung des Medienvertrauens und interpretierten diesen Befund als Effekt einer gestiegenen Aufmerksamkeit infolge der hitzig geführten öffentlichen Debatte über die Qualität der Medien: „Manche lassen sich demnach von negativen (Vor-)Urteilen beeindrucken und anstecken, anderen wird in der aufgeheizten Stimmung hingegen bewusst, wie sehr sie den etablierten Medien doch vertrauen – und was sie, gerade im Vergleich zu anderen Staaten, in Deutschland am hiesigen Journalismus haben.“ (4)

Kurz und knapp

- Nach den Ergebnissen der vierten Welle der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen war die „Lügenpresse“-Hysterie der vergangenen Jahre übertrieben.
- Das Vertrauen und die Nutzung insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Presse sind in Deutschland noch immer vergleichsweise groß und stabil.
- Allerdings ist der Mehrheit bewusst, dass es Einseitigkeiten, Verzerrungen und Fehler in journalistischen Darstellungen gibt.
- Eine nennenswerte Zahl von Menschen sieht sich weiterhin in Fundamentalopposition zu den „Mainstream-Medien“.
- Um Entfremdung und mangelndem Medienwissen zu begegnen, sind Bildungspolitik und Journalismus gefordert.

Die im Folgenden vorgestellten Daten beruhen auf einer neuen Erhebungswelle; nach einer Pilotstudie 2008 und zwei Wellen 2015 und 2016 ist es die vierte Welle. Aus den aktuellen Ergebnissen lässt sich schließen, dass die „Lügenpresse“-Hysterie der Vorjahre abebbt, eine Reihe von Problemen und Irritationen jedoch fortbesteht, die aufzulösen wären, wollte man die im internationalen Vergleich weiterhin recht positive Wahrnehmung etablierter Medien in Deutschland stabilisieren oder verbessern.

Medienvertrauen in der bisherigen Forschung

Mehrere Studien belegen, dass in der Bundesrepublik das Vertrauen in die Medien relativ stabil und vergleichsweise hoch ist. So haben Kommunikationswissenschaftler bereits zu Beginn der „Lügenpresse“-Debatte darauf hingewiesen, dass hierzulande kein dramatischer Abwärtstrend erkennbar sei. (5) Umfragen aus den USA zeigen dagegen einen seit Jahrzehnten sich ausweitenden Vertrauensverlust der Nachrichtenmedien. (6) Einen international einheitlichen Trend gibt es nicht, übergreifende Muster aber durchaus: Zwischen dem Vertrauen in die Politik und dem Vertrauen in die Medien besteht offenbar ein Zusammenhang, Forscher sprechen von einem „trust nexus“. (7)

Für Deutschland haben zuletzt verschiedene Untersuchungen, wie die ARD/ZDF-Langzeitstudie

Aktuelle Ergebnisse: Hysterie ebbt ab, Irritationen bleiben bestehen

Medienvertrauen in Deutschland vergleichsweise hoch

* Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

** Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Massenkommunikation, das Eurobarometer und das Edelman Trust Barometer, ein weiterhin ausgeprägtes Vertrauen in die etablierten Medien nachgewiesen. (8) Nicht zuletzt im Vergleich mit ähnlichen demokratischen Staaten wie Frankreich liegen die Werte hierzulande deutlich höher. (9) Eine im Februar 2018 veröffentlichte Umfrage von Infratest dimap im Auftrag des WDR ergab, dass 90 Prozent der Bürger die Qualität des Informationsangebots in Deutschland als gut oder sehr gut beurteilen; ein wachsender Anteil von jetzt 65 Prozent hält die Informationen zudem für glaubwürdig. Besonders großes Vertrauen genießen weiterhin der öffentlich-rechtliche Rundfunk sowie Tageszeitungen. Allerdings glauben 40 Prozent der Befragten, dass den deutschen Medien von Staat und Regierung vorgegeben werde, worüber sie berichten sollen. (10)

Hohes Vertrauen vor allem in Tageszeitungen und ö.-r. Rundfunk

Die im vergangenen Jahr an dieser Stelle präsentierten Daten aus der Mainzer Langzeitstudie ergaben ebenfalls ein ungebrochen hohes Vertrauen der Bevölkerung vor allem in die Tageszeitungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. (11) Weitergehende Analysen zeigten, dass Menschen mit höherem Bildungsabschluss, höherem interpersonalem Grundvertrauen, einer positiven Einstellung zur Demokratie und zur persönlichen wirtschaftlichen Situation zugleich mehr Vertrauen in die traditionellen Nachrichtenmedien bekunden. Anhänger der AfD und Menschen mit niedriger Demokratiezufriedenheit und wirtschaftlichen Zukunftsängsten zeigten dagegen ein größeres Misstrauen.

Ein weiterer wichtiger Faktor, der in Studien zum Medienvertrauen regelmäßig zu Tage tritt, ist die individuelle Mediennutzung: Viele Menschen neigen dazu, denjenigen Medien höheres Vertrauen entgegenzubringen, die sie selbst am intensivsten zur Informationsversorgung heranziehen. (12) Mediennutzer differenzieren auch nach wahrgenommener Qualität, sodass beispielsweise Boulevardmedien von vielen Befragten als weniger glaubwürdig eingeschätzt werden und viele Menschen bei bunten Nachrichten über Stars vorsichtig reagieren. (13)

Kritikpunkte am deutschen Medienangebot

Ungeachtet der im internationalen Vergleich insgesamt stabilen Vertrauensbasis äußern aber auch in Deutschland etliche Bürger erhebliche Kritik an den Medien. So stimmte in einer Studie des Bayerischen Rundfunks jeweils rund die Hälfte der Befragten den Aussagen zu, die Medien würden an ihnen und ihren Problemen vorbeireden und den Menschen vorschreiben, was sie denken sollen. (14) Hier besteht ein großes Potenzial, welches in politisch aufgeheizten Zeiten selbst radikaler Kritik, wie sie in der „Lügenpresse“-Debatte zu beobachten war, breite Resonanz einbringen kann.

Bei vielen Bürgern besteht überdies eine Verunsicherung über die Kommunikation im Internet. Das Vertrauen in Suchmaschinen und soziale Medien ist zuletzt laut dem Edelman Trust Barometer weltweit gesunken, auch in Deutschland.

Etablierte journalistische Medien erfahren dafür eine Bestärkung oder eine Renaissance als vertrauenswürdige Quellen. (15)

Langzeitstudie Medienvertrauen

Die hier vorgestellte Studie basiert auf mittlerweile gut einem Jahrzehnt an Grundlagenforschung zum Medienvertrauen am Mainzer Institut für Publizistik. (16) Zum nunmehr vierten Mal wurde im November und Dezember 2017 eine standardisierte, für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren repräsentative CATI-Befragung durchgeführt. Gefördert wurde die Untersuchung vom Impulsfonds des Landes Rheinland-Pfalz sowie dem Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg-Universität. (17) Im Auftrag der Autoren zog das Meinungsforschungsinstitut IFAK eine Zufallsstichprobe von 1 200 Personen nach dem ADM-Telefonstichprobensystem, die Auswahl der Befragten erfolgte auf Haushaltsebene durch die Last-Birthday-Methode. (18) Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 50 Jahre, 51 Prozent der Befragten waren Frauen. Der überwiegende Teil der Befragten stammte aus Westdeutschland (84%). (19) Die statistische Fehlertoleranz der im Folgenden präsentierten Befunde liegt zwischen 1,2 und 2,8 Prozent.

Wie in den bisherigen Wellen enthielt der Fragebogen mehrere Fragen zum Medien- und Institutionenvertrauen sowie zum interpersonalem Vertrauen; darüber hinaus Fragen zur Medien- und Internetnutzung, zu verschiedenen Mustern der Medienkritik, politischen Einstellungen und zur subjektiv empfundenen Zufriedenheit mit der persönlichen wirtschaftlichen Situation. Auch soziodemografische Angaben wurden erfragt. Erstmals gestellt wurden neu entwickelte Fragen zur gefühlten Entfremdung von den Medien und zum Wissen über den Journalismus.

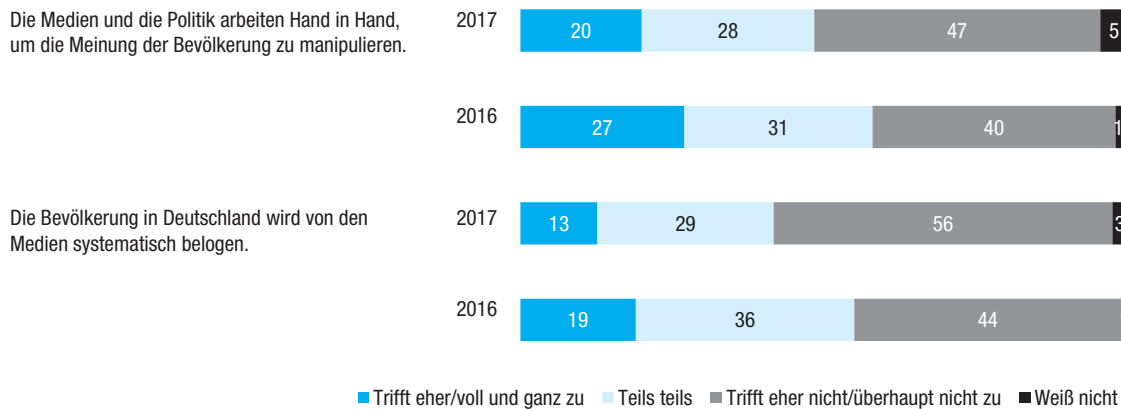
Anhand zweier zugespitzter Vorwürfe kann man erkennen, wie sich die zeitweise sehr laut und radikal geführte Debatte um die Vertrauenswürdigkeit der Medien in Deutschland ein Stück weit beruhigt hat (vgl. Abbildung 1): Waren 2016 noch 19 Prozent der Befragten der von Pegida- und AfD-Anhängern vertretenen Auffassung, die Bevölkerung werde von den Medien systematisch belogen, teilten im Vorjahr nur noch 13 Prozent diese Ansicht. Im Gegenzug wuchs der Anteil derer, die nicht dieser Auffassung waren, von 44 auf 56 Prozent. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei dem Vorwurf, die Medien und die Politik würden Hand in Hand arbeiten, um die Bevölkerungsmeinung zu manipulieren: Dem stimmten 2017 noch 20 Prozent zu (bei 47 % Ablehnung), im Jahr davor waren es 27 Prozent (bei nur 40 % Ablehnung). In der Altersgruppe der Jüngeren (18- bis 29-Jährige) war die

1 200 Personen ab 18 Jahren zum Medienvertrauen befragt

Debatte um Vertrauenswürdigkeit der Medien hat sich beruhigt

Abb. 1 Lügenpressevorwürfe 2016/2017

Angaben in %



Frage: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Diese werden ja im Augenblick viel kritisiert. Wir haben einmal eine Reihe von Kritikpunkten aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Kritikpunkte treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu?“

Basis: Alle Befragten (n=1 200). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen.

Zustimmung zum „Lügenpresse“-Vorwurf ähnlich ausgeprägt wie in der restlichen Bevölkerung (vgl. Tabelle 1). Erwartungsgemäß neigen vor allem AfD-Anhänger und Menschen mit niedrigem interpersonalem Vertrauen dazu, den Medien zu unterstellen, die Bevölkerung systematisch zu belügen.

Ein nun schon zum vierten Mal verwendeter Globalindikator zum Medienvertrauen bei „wirklich wichtigen Dingen“ zeigt ein korrespondierendes Bild (vgl. Abbildung 2): Nach den Polarisierungstendenzen des Medienvertrauens zwischen 2015 und 2016 (d.h., ein Schrumpfen der „abwägenden Mitte“ bei gleichzeitiger Zunahme des Anteils der Menschen, die den Medien entweder hohes oder niedriges Vertrauen entgegenbringen) zeigen 2017 nahezu unverändert große Teile der Bevölkerung ein eher hohes Medienvertrauen. 42 Prozent der Befragten waren der Ansicht, man könnte den Medien „eher“ beziehungsweise „voll und ganz“ vertrauen, wenn es um wirklich wichtige Dinge geht. 2016 waren es 41 Prozent. Gesunken ist der Anteil derjenigen, die den Medien „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ vertrauen: von 22 Prozent auf 17 Prozent. Möglicherweise zeichnet sich somit bereits wieder eine Abnahme der durch die teilweise aufgeregt geführten Lügenpresse- und Medienqualitäts-Debatten entstandenen Polarisierungstendenzen ab. Dafür spricht auch der Anstieg der „abwägenden Mitte“ im Jahr 2017, also die Gruppe derjenigen, die mit gemischten Gefühlen und Einstellungen auf die Medien blicken, von 37 auf 41 Prozent.

Auch wenn häufig diskutiert wird, dass sich jüngere Menschen in ihrem Verhältnis zu Medien deutlich von älteren unterscheiden, fallen die Unterschiede beim Medienvertrauen im Jahr 2017 nicht allzu groß aus: In der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen ist lediglich der Anteil derjenigen, die Vertrauen äußern, etwas geringer als in der Gruppe der Befragten ab 30 Jahren, da sich mehr Jüngere in ihrer Antwort nicht auf eine Seite festlegen wollen. Ein deutlicher Indikator für hohes oder niedriges Medienvertrauen ist dagegen die Zufriedenheit der Befragten mit ihrer wirtschaftlichen Situation: Unter den Deutschen, die mit Sorge auf ihre wirtschaftliche Situation in der Zukunft blicken, vertrauen nur 30 Prozent den Medien bei wichtigen Dingen, unter den „optimistischen“ Befragten sind es dagegen 49 Prozent.

Dass die Befragten nicht allen Medien gleichermaßen vertrauen, zeigten schon die Daten der vergangenen Jahre. Auch 2017 lagen der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Tagespresse in der Wertschätzung der Bevölkerung vorn (vgl. Abbildung 3): Fast drei Viertel der Befragten nannten den öffentlich-rechtlichen Rundfunk „sehr“ oder „eher vertrauenswürdig“. Zwei Drittel sprachen den Tageszeitungen ihr Vertrauen aus. Nur jeweils 5 Prozent misstrauten dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der Tagespresse grundsätzlich.

Hinsichtlich des Vertrauens in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zeigten sich beim Alter der Befragten keine wesentlichen Unterschiede, sehr wohl aber bei ihrer formalen Bildung: Während 64 Prozent der formal niedriger gebildeten Befragten dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vertrauten, waren es unter den Befragten mit Abitur und/oder Studium 81 Prozent. Vergleichsweise weniger Ver-

Vertrauen in einzelne Medien stabil – Internet stürzt ab

Tab. 1 Vergleich der Befunde in verschiedenen Bevölkerungsgruppen
in %

	Zustimmung „Lügenpresse“- Vorwürfe (Abb. 1)	Hohes Medienvertrauen (Abb. 2)	Hohes Vertrauen in ö.-r. Sender (Abb. 3)	Hohes Vertrauen Internet allgemein (Abb. 3)	Hohes Vertrauen Social-Media- Angebote ¹⁾ (Abb. 4)	Hohe Entfremdung von den Medien ¹⁾ (Abb. 6)	Hohes Medienwissen ¹⁾ (Abb. 7)
Deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren	13	42	72	10	5	37	79
Alter							
18-29 J. (n=205)	13	38	73	13	2	42	80
30+ J. (n=997)	13	42	71	10	5	35	79
Geschlecht							
Frauen (n=615)	14	38	71	9	4	38	77
Männer (n=587)	12	46	71	11	5	36	82
Bildung							
Max. Hauptschule (n=449)	17	40	64	8	9	42	72
Mittlere Reife (n=366)	12	40	71	10	2	41	83
Abitur/Studium (n=371)	9	45	81	12	3	26	87
Interpersonales Vertrauen¹⁾							
Eher niedrig (n=188)	23	28	55	8	5	45	73
Eher hoch (n=706)	9	47	79	11	5	32	84
Politische Verdrossenheit¹⁾							
Eher niedrig (n=250)	7	55	85	11	2	16	79
Eher hoch (n=813)	16	39	67	10	6	45	80
Wirtschaftliche Zukunftsangst							
Eher niedrig (n=356)	14	49	74	10	3	33	47
Eher hoch (n=258)	14	30	65	13	4	44	46
Parteieneigung							
CDU/CSU (n=485)	11	41	77	9	7	37	81
SPD (n=522)	11	47	78	10	5	33	83
Grüne (n=394)	11	50	81	10	2	31	84
FDP (n=263)	12	41	80	11	4	37	78
AfD (n=96)	34	34	53	13	25	60	77
Linke (n=243)	17	43	70	15	3	32	85
Medienvertrauen bei wichtigen Dingen							
Eher niedrig (n=204)	34	–	52	14	10	55	77
Eher hoch (n=500)	7	–	82	14	4	30	76
Entfremdung von den Medien¹⁾							
Eher niedrig (n=507)	7	51	85	14	3	–	59
Eher hoch (n=436)	25	34	58	21	8	–	46
Medienwissen¹⁾							
Eher niedrig (n=600)	20	38	59	28	4	50	–
Eher hoch (n=602)	10	44	74	16	5	33	–

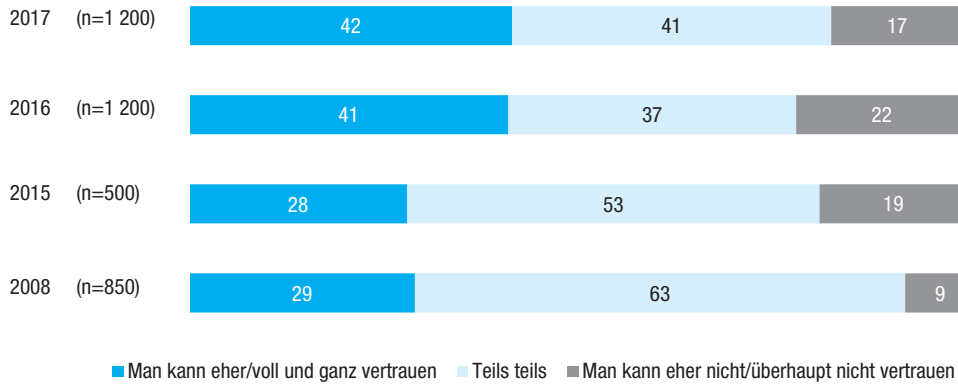
Lesebeispiel erste Spalte: 13 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren stimmen den Lügenpresse-Vorwürfen zu. Innerhalb der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen stimmt ein vergleichbarer Anteil von ebenfalls 13 Prozent diesem Vorwurf zu. In der Gruppe der AfD-Anhänger stimmen dem Vorwurf 34 Prozent zu.

Anmerkung: Für die Analyse von „Zustimmung ‚Lügenpresse-Vorwürfe‘“, „hohes Medienvertrauen“, „hohes Vertrauen in öffentlich-rechtliche Sender“ und „hohes Vertrauen Internet allgemein“ wurden Personen zusammengefasst, die die jeweilige Frage mit ‚4‘ (stimme eher zu) oder ‚5‘ (stimme voll und ganz zu) beantwortet haben.

1) Mittelwertskala aus mehreren Items. In die Gruppe „Eher niedrig“ fallen Personen, die die Fragen durchschnittlich deutlich unterhalb des Skalenmittelpunkts von „3“ beantwortet haben (in Richtung: stimme eher nicht/überhaupt nicht zu). In die Gruppe „Eher hoch“ fallen Personen, die die Fragen durchschnittlich deutlich oberhalb des Skalenmittelpunkts von „3“ beantwortet haben (in Richtung: „stimme eher/voll und ganz zu“). Beim Medienwissen fallen Personen in die Gruppe „eher niedrig“, die weniger als 3 von 5 Fragen richtig beantwortet haben. Alle anderen Personen fallen in die Gruppe „eher hoch“.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen.

Abb. 2 Medienvertrauen im Zeitverlauf
Angaben in %

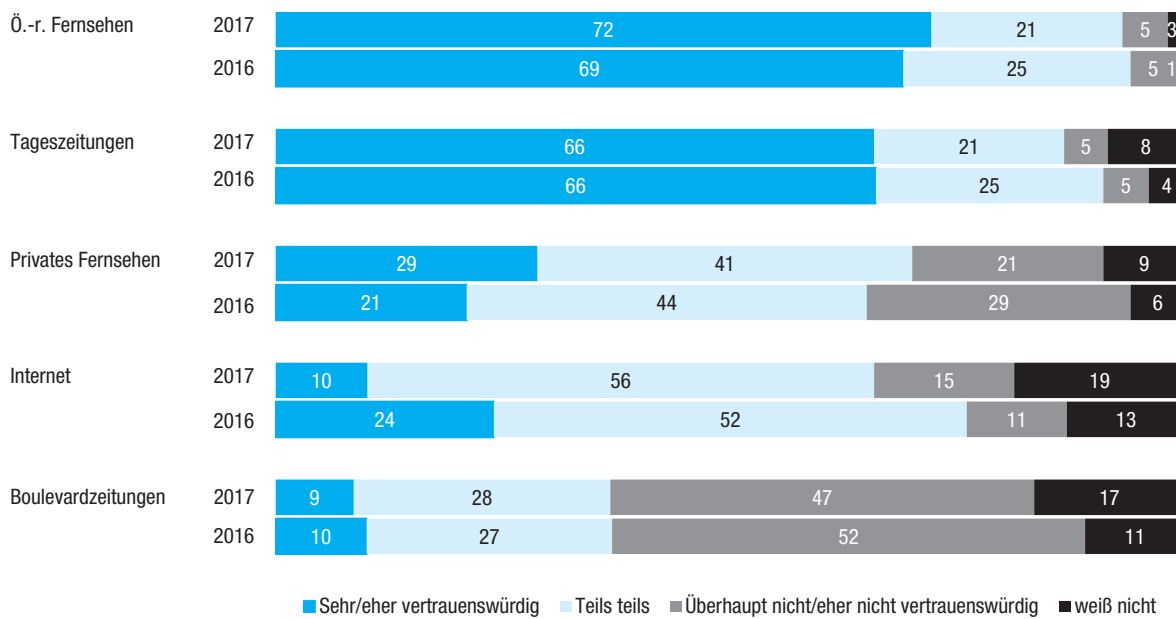


Frage: „Wie ist das, wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale. Wie sehr kann man da den Medien vertrauen?“

Basis: Alle Befragten (n=1 200). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen.

Abb. 3 Vertrauen in einzelne Mediengattungen
Angaben in %

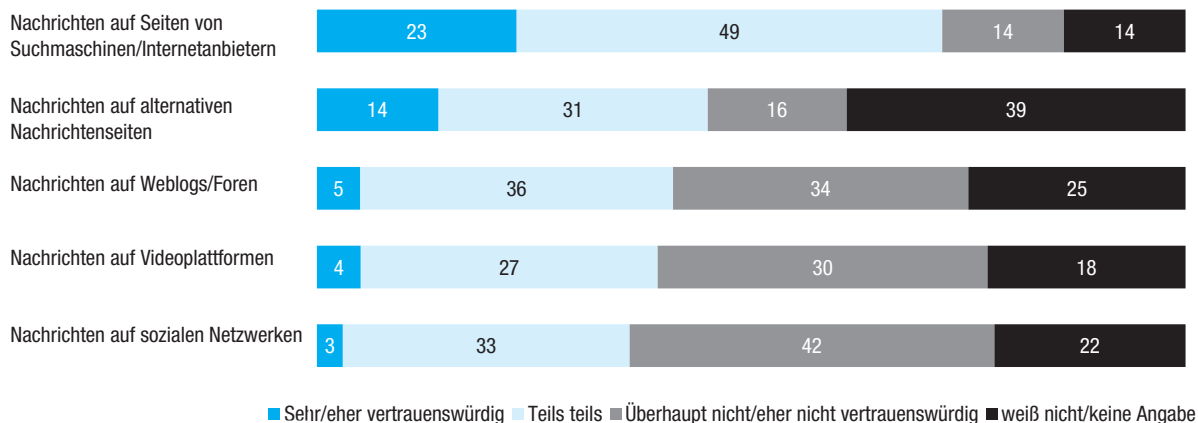


Frage: „Vorhin hatten wir Sie gefragt, welche Medien Sie nutzen, um sich über das aktuelle Geschehen in Politik und Gesellschaft zu informieren. Manche Menschen halten bestimmte Medienangebote dabei für vertrauenswürdiger als andere. Ich lese Ihnen die Medienangebote von vorhin noch einmal vor. Bitte sagen Sie mir, wie vertrauenswürdig Sie diese Angebote finden.“

Basis: Alle Befragten (n=1 200). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen.

Abb. 4 Vertrauen in Onlineangebote
Angaben in %



Frage: „Vorhin hatten wir Sie gefragt, welche Medien Sie nutzen, um sich über das aktuelle Geschehen in Politik und Gesellschaft zu informieren. Manche Menschen halten bestimmte Medienangebote dabei für vertrauenswürdiger als andere. Ich lese Ihnen die Medienangebote von vorhin noch einmal vor. Bitte sagen Sie mir, wie vertrauenswürdig Sie diese Angebote finden.“

Basis: Internetnutzer (n=952). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.
Anmerkung: n = 952 Onlinenutzer (80 % der Gesamtstichprobe).

Quelle: Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen.

trauen in die Öffentlich-rechtlichen hatten erneut Befragte mit geringem interpersonalen Vertrauen (55 %) und hoher AfD-Wahlpräferenz (53 %).

Einen regelrechten Vertrauenssturz erlebte das Internet: Nur noch 10 Prozent der Bürger halten Internetangebote im Allgemeinen für vertrauenswürdig – das ist ein Rückgang um 14 Prozentpunkte. Die Gruppe der Jüngeren ist dabei nicht wesentlich vertrauensseliger als die der Älteren.

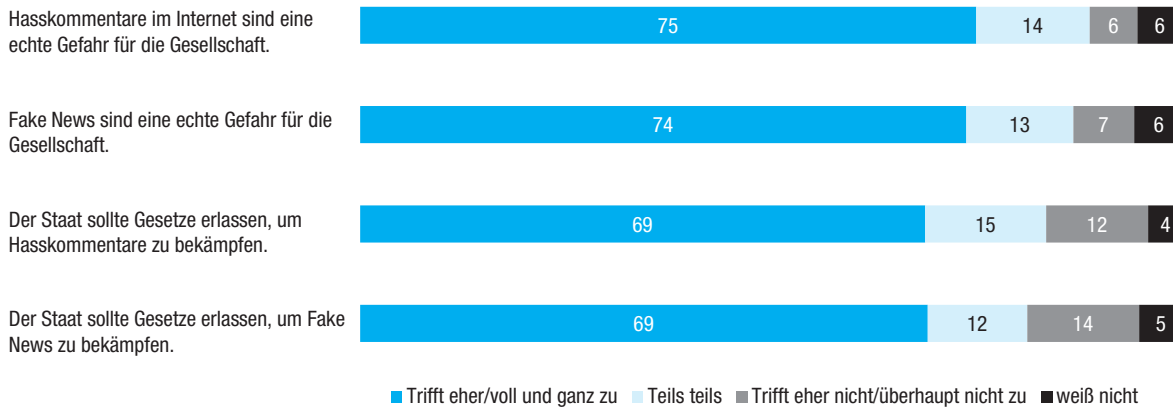
Vertrauen in verschiedene Internetangebote variiert

Der hohe Anteil von insgesamt 56 Prozent aller Befragten, die auf die Frage, wie vertrauenswürdig das Internet in ihren Augen sei, mit „teils teils“ antworteten, legt den Schluss nahe, dass den Menschen der hybride Charakter des Internets als Medium, das ganz unterschiedliche Angebote vereint, bewusst ist. Bestätigt wird dies, wenn man die Vertrauenswerte einzelner Informationsangebote im Internet differenziert betrachtet (vgl. Abbildung 4): 42 Prozent der Onlinenutzer (20) halten Nachrichten, die in sozialen Netzwerken wie Facebook erhältlich sind, für „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ vertrauenswürdig. 22 Prozent wissen entweder mit dem Terminus „soziale Netzwerke“ nichts anzufangen oder sind sich in ihrem Urteil unsicher. 42 Prozent geben durch die Angabe „teils teils“ im Grunde an, dass soziale Medien vertrauenswürdige und weniger vertrauenswürdige Informationen gleichermaßen zugänglich machen. So verbreiten zum Beispiel auch die etablierten Medien ihre Inhalte auf sozialen Netzwerken. Nur 3 Prozent der Befragten halten die nachrichtlichen Informationen in den sozialen Netzwerken generell für „eher“ oder „sehr vertrauenswürdig“. Ähnlich

kritisch werden Informationsangebote auf Videoplattformen wie YouTube oder auf Weblogs und Foren beäugt.

Die große Mehrheit der Bevölkerung bringt demnach gerade jenen Plattformen, die auch von den Kritikern der traditionellen Medien rezipiert und zitiert werden, Misstrauen entgegen. Etwas besser werden Informationen auf alternativen Nachrichtenseiten beurteilt – diesen Seiten attestieren jedoch auch nur 14 Prozent der Befragten Vertrauenswürdigkeit, der Rest sieht das anders (16 %), reagiert mit Ambivalenz („teils, teils“; 31 %) oder weiß mit „alternativen Nachrichtenseiten“ nichts anzufangen (39 %). Tatsächlich gibt es eine Vielzahl sogenannter alternativer Nachrichtenangebote, die sich über das gesamte politische Spektrum verteilen und deren Anspruch von wissenschaftlich fundierter Recherche bis hin zur Verbreitung von Propaganda und Verschwörungstheorien reichen kann. Nachrichten von Netzanbietern (T-Online, Web.de) und Suchmaschinen (Yahoo, Google) wird im Vergleich das geringste Misstrauen entgegengebracht (14 %), aber auch hier ist der Anteil derer, die diese Informationen für „eher“ oder „sehr“ vertrauenswürdig halten, vergleichsweise niedrig. Die relative Mehrheit der Befragten – 49 Prozent – dokumentiert durch die Angabe „teils teils“, dass sie weiß, dass man in Suchmaschinen und von Internetanbietern eine große Bandbreite unterschiedlich vertrauenswürdiger In-

Abb. 5 Aussagen zu Fake News und Hasskommentaren
Angaben in %



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

Basis: alle Befragten (n= 1 200). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen.

Von den etablierten Medien Enttäuschte suchen sich alternative Informationsquellen

formationen erhalten kann, je nachdem, wonach man sucht.

Alles in allem zeigen die Befragten gegenüber keiner der genannten Informationsquellen des Internets auch nur annähernd ein so hohes Vertrauen, wie sie es den etablierten Medien in Deutschland entgegenbringen. Eine Ausnahme bilden die Anhänger der AfD: Hier zeigt eine weiterführende Analyse des gesammelten durchschnittlichen Vertrauens der Befragten gegenüber Nachrichten auf sozialen Netzwerken, Weblogs, Videoplattformen und alternativen Nachrichtenseiten, dass jeder vierte potenzielle AfD-Wähler diesen Angeboten vertraut (vgl. Tabelle 1). (21) Zusätzlich glauben auch überproportional viele Befragte mit niedrigem Medienvertrauen den Nachrichten im Social Web (10%). Dies kann als Indiz dafür gewertet werden, dass sich die von den etablierten Medien enttäuschten Nutzer im Internet alternative Informationsräume und Öffentlichkeiten suchen, in denen sie ihre Meinungen gespiegelt sehen.

Debatte um Fake News und Hasskommentare zeigt Wirkung

Ein Grund für den allgemeinen Rückgang des Vertrauens in das Internet und in einzelne Online-Nachrichtenangebote liegt offenbar in der anhaltenden Debatte über Fake News und Hasskommentare. Auch hier liegt der Schluss nahe, dass die eingehende politische und mediale Ausein-

dersetzung mit beiden Themen für ein größeres Problembewusstsein und einen kritischeren Blick der Bevölkerung auf die Kommunikation im Netz geführt hat (vgl. Abbildung 5): Drei Viertel der Befragten empfinden Fake News und Hasskommentare als „echte Gefahr für die Gesellschaft“ und mehr als zwei Drittel fordern jeweils gesetzgeberische Maßnahmen, um Hasskommentare und Fake News zu bekämpfen. Auch wenn vor allem in der Netzgemeinde und in Teilen der medialen Öffentlichkeit regulatorische Eingriffe des Staates in die Kommunikationsfreiheit verpönt sind, ist es eine deutliche Botschaft der Bevölkerung an die Politik, zur Not zu handeln, wenn der gesellschaftliche Frieden durch aggressive und manipulative Formen der Onlinekommunikation gefährdet wird.

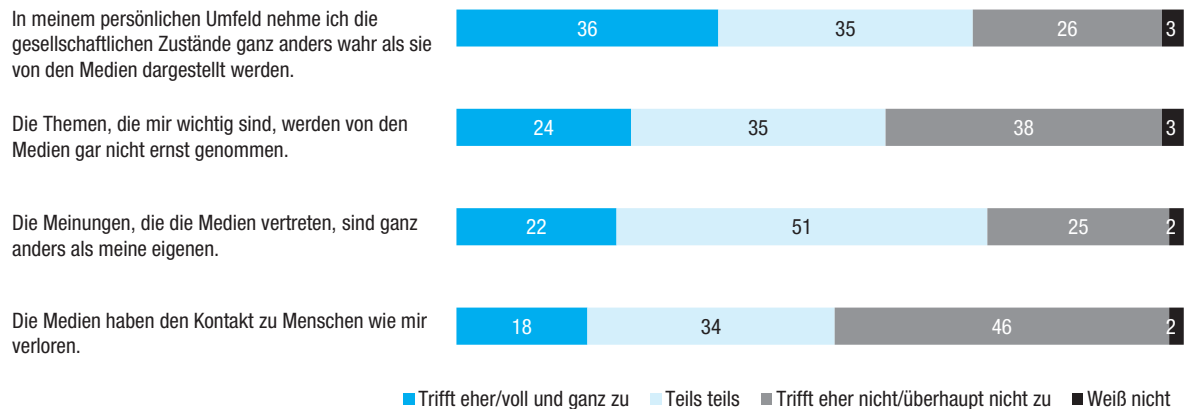
Dass das schlechte Image des Internets zum Teil mit diesem Problembewusstsein zusammenhängt, lässt sich durch weiterführende Korrelationsanalysen belegen: Wer Fake News als Gefahr für die Gesellschaft empfindet, hält auch „normale“ Nachrichten in sozialen Netzwerken für signifikant weniger vertrauenswürdig. Gleiches gilt für Nutzer, die der Meinung sind, dass der Staat Gesetze erlassen sollte, um Hasskommentare zu bekämpfen. Zwar lassen sich Ursache und Wirkung hier nicht eindeutig bestimmen, doch zeigen die Analysen, dass Maßnahmen gegen Fake News und Hasskommentare auch im Interesse der Betreiber von Social-Media-Plattformen sein sollten.

Eine weitere Botschaft resultiert aus der Entfremdung eines nennenswerten Teils der Bevölkerung von etablierten journalistischen Medien: Trotz einer

Entfremdung trotz relativ hohen Vertrauens

Abb. 6 Medienentfremdung

Angaben in %



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

Basis: alle Befragten (n= 1 200). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen.

allgemein soliden Vertrauensbasis fühlt sich teilweise mehr als ein Drittel der Befragten von den Medien nicht rundum gut vertreten: 36 Prozent kritisieren, dass sie die gesellschaftlichen Zustände in ihrem Umfeld ganz anders wahrnehmen, als sie von den Medien dargestellt werden. 24 Prozent sagen, dass die Themen, die ihnen wichtig sind, von den Medien nicht ernst genommen werden. 22 Prozent finden ihre eigenen Meinungen nicht in den Medien wieder. 18 Prozent haben schließlich das Gefühl, dass die Medien den Kontakt zu Menschen wie ihnen verloren haben (vgl. Abbildung 6). Demnach ist es vor allem die Art und Weise, wie die Medien die gesellschaftliche Wirklichkeit darstellen und welche Themen sie priorisieren, woran sich Teile der Bevölkerung stoßen. (22)

Dieses Entfremdungsgefühl ist ein charakteristisches Unterscheidungskriterium beim Vergleich verschiedener Bevölkerungsgruppen. (23) Auffällig ist, dass die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen eine etwas höhere Medienentfremdung zeigt: 42 Prozent stimmen der Aussage zu, dass er oder sie im persönlichen Umfeld die gesellschaftlichen Zustände ganz anders wahrnehme, als sie von den Medien dargestellt würden. Unter den Befragten ab 30 Jahren sind es nur 35 Prozent. Offenbar gelingt es den etablierten Medien nicht uneingeschränkt, an die Lebenswelt der Jüngeren anzuknüpfen und diese widerzuspiegeln.

Doch nicht nur das Alter ist ein mögliches Unterscheidungskriterium hinsichtlich verschiedener Entfremdungsniveaus – auch die politische Welt-sicht: Zum einen fühlen sich 45 Prozent der Befragten, die von der Politik entfremdet sind, auch von den Medien nicht ausreichend vertreten. Unter den nicht-politikverdrossenen Befragten sind es

nur 16 Prozent. Zum anderen ist es kein neuer Befund, dass Journalisten in ihren Einstellungen und politischen Präferenzen insgesamt etwas liberaler und progressiver sind als der Bevölkerungsdurchschnitt. (24) Journalisten gehören und entstammen überwiegend einer bestimmten sozialen (Mittel-)Schicht mit einem bestimmten Habitus, der nicht unbedingt die Vielfalt in der Bevölkerung repräsentiert. So ist es auch wenig verwunderlich, dass sich von den Befragten mit Abitur oder Studium im Schnitt „nur“ 26 Prozent von den Medien entfremdet fühlen, während es unter Menschen mit Haupt- oder Realschulabschluss über 40 Prozent sind. Die Daten zur Medienentfremdung legen somit nahe, dass ein nicht unerheblicher Anteil des im Schnitt weniger progressiven und liberalen Publikums eine Kluft sieht, die sich zwischen der Medienrealität und der eigenen Lebenswelt auf-tut.

Die Daten zeigen zudem, dass ein nennenswerter Teil des Publikums falsche Vorstellungen von der Arbeitsweise der Medien in Deutschland hat. So glauben 38 Prozent der Deutschen irrtümlich, dass Journalisten berichten dürften, was sie wollten, da es keinerlei gesetzliche Schranken für die Berichterstattung gebe (vgl. Tabelle 2). Die schon in Artikel 5 des Grundgesetzes formulierte Beschränkung der Pressefreiheit – man denke an das Persönlichkeitsrecht – gehört demnach bei vielen nicht zum Allgemeinwissen. Möglicherweise haben einige Befragte hier voreilig geantwortet und ausschließ-

Lückenhaftes Medienwissen – mit Folgen für das Medienvertrauen

Tab. 2 Medienwissen in Deutschland

Frage: „Ich lese Ihnen einige Aussagen über Medien und Journalismus vor. Bitte sagen Sie mir, ob diese Aussagen richtig oder falsch sind.“
Angaben in %

Frage	Korrekte Antwort	Befragte, die die korrekte Antwort wussten	Befragte, die die falsche Antwort nannten	Befragte, die die Antwort nicht wussten
„Journalisten dürfen berichten, was sie wollen, es gibt keine gesetzlichen Schranken.“	falsch	53	38	9
„Journalisten sind gesetzlich dazu verpflichtet, den Wahrheitsgehalt ihrer Beiträge zu prüfen.“	wahr	60	28	12
„Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat den gesetzlichen Auftrag, die verschiedenen Meinungen in der Bevölkerung abzubilden.“	wahr	72	15	13
„Der Staat prüft in Deutschland, ob jemand Journalist werden kann.“	falsch	73	11	16
„Journalisten müssen jeden Beitrag, den sie veröffentlichen wollen, vorher von Behörden prüfen lassen.“	falsch	78	11	11

Basis: 1 200 Befragte.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen.

lich das Zensurverbot im Sinn und sind sich im Moment der Befragung nicht bewusst, dass dieses Verbot andere gesetzliche Einschränkungen nicht ausschließt.

Viele Befragte wissen allerdings auch nicht, dass Journalisten dazu verpflichtet sind, den Wahrheitsgehalt ihrer Beiträge zu prüfen, wie dies die Landesmediengesetze verlangen, zum Beispiel § 6 des nordrhein-westfälischen Pressegesetzes („Die Presse hat alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit zu prüfen“) oder, fast gleichlautend, § 7 des Landesmediengesetzes Rheinland-Pfalz. Etwas weniger als ein Drittel der Befragten nimmt an, das Wahrheitsgebot sei keine bindende Vorgabe. Jedoch liegen immerhin jeweils ca. drei Viertel der Befragten bei drei weiteren Wissensfragen richtig, wonach der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Auftrag hat, die verschiedenen Meinungen in der Bevölkerung abzubilden, der Staat in Deutschland nicht prüft, ob jemand Journalist werden kann und Journalisten ihre Beiträge vorab nicht behördlich prüfen lassen müssen. Hier lagen nur jeweils 11 bzw. 15 Prozent mit ihren Angaben falsch. Allerdings sind 11 Prozent, denkt man beispielsweise in Kategorien einer politischen Wahl, noch immer eine beachtliche Größe. Dazu kommen auch jeweils noch die Gruppen derjenigen, die mit „weiß nicht“ geantwortet haben. Je nach Frage sind dies zwischen 9 und 16 Prozent der Befragten.

Dass diese Wissenslücken relevant sind, zeigt sich, wenn man sie mit Medienvertrauen und verwandten Variablen in Beziehung setzt (vgl. Tabelle 1): In der Gruppe mit lückenhaftem Medienwissen (25) finden sich weniger Personen mit hohem Medienvertrauen als in der Gruppe mit hohem Medienwis-

sen (38 % vs. 44 %). Noch deutlicher sind die Unterschiede zwischen beiden Gruppen hinsichtlich der Zustimmung zu Lügenpresse-Vorwürfen (20 % vs. 10 %) und hinsichtlich eines hohen Vertrauens in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (59 % vs. 74 %). Dagegen vertrauen mehr Befragte mit niedrigerem als mit hohem Medienwissen Informationsangeboten im Internet (28 % vs. 16 %).

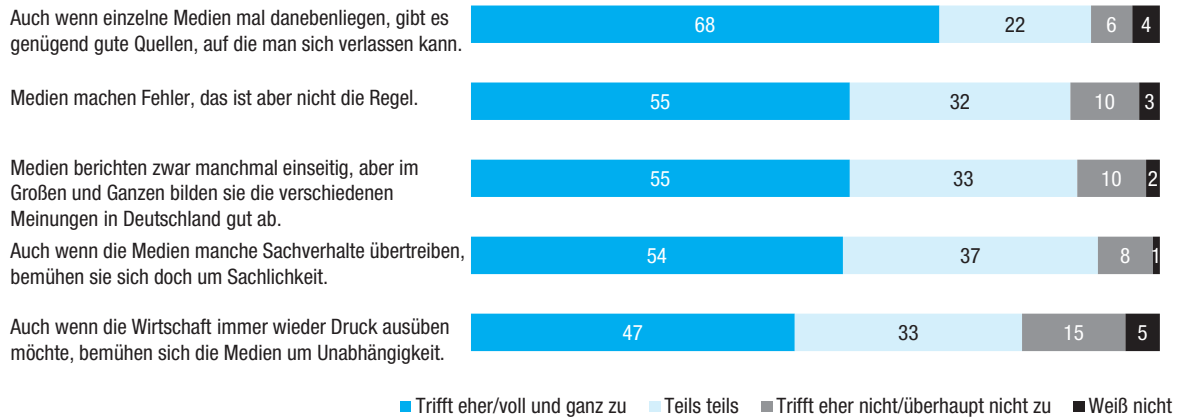
Die Unterstützung von pauschalen Lügenpresse-Vorwürfen und die Unterstellung, dass die Medien die Bevölkerung manipulieren, zeugen von einem tiefsitzenden Medienezynismus, der zum Teil sogar verschwörungstheoretische Züge annimmt. (26) Doch nicht hinter allen medienkritischen Aussagen steckt zwangsläufig eine fundamentale Opposition gegen die etablierten Medien. Wer den Medien mit einer gewissen Vorsicht und Skepsis begegnet, handelt weder irrational noch unbedingt zum Schaden einer aufgeklärten Öffentlichkeit. Zu einer lebendigen Demokratie gehört die Kritik, auch die Kritik an journalistischer Berichterstattung. In der 2017er-Welle der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen wurde deshalb neben pauschal-zynischer Medienkritik auch differenzierte Kritik an den Medien erhoben. Hierzu wurden Fragen entwickelt, die eine konstruktive, abwägende Skepsis implizieren, die gesund und für den Journalismus insgesamt funktional sein kann. Abbildung 7 zeigt, dass ein solcher konstruktiver Skeptizismus in weiten Teilen der Bevölkerung vorherrscht.

Dass Medien Fehler machen, auch wenn dies nicht die Regel ist, sagen 55 Prozent der Befragten. 68 Prozent sagen, dass es trotz solcher Fehler noch genügend gute Quellen gebe, auf die man sich verlassen könne. Weitere 55 Prozent der Befragten geben an, dass trotz manch einseitiger Berichte die Vielfalt der Meinungen im Großen und Ganzen gut abgebildet werde. Fast ebenso viele finden, dass es zwar Übertreibungen gebe, das Bemühen um Sachlichkeit aber doch im Vordergrund stehe (54 %). Bei der wirtschaftlichen Unab-

**Konstruktive
Medienskepsis in
Deutschland weit
verbreitet**

Abb. 7 Medienskeptizismus in Deutschland

Angaben in %



Frage: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Diese werden ja im Augenblick viel kritisiert. Wir haben einmal eine Reihe von Kritikpunkten aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Kritikpunkte treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu?“

Basis: alle Befragten (n= 1 200). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen.

Tab. 3 Zusammenhänge von Medienskeptizismus und Medienzynismus mit Medienvertrauen, Medienwissen und Medienentfremdung

	Medienvertrauen bei wichtigen Dingen	Medienentfremdung ¹⁾	Medienwissen ²⁾
Medienskeptizismus¹⁾			
Pearson-Korrelation	.468***	-.381**	.078*
Signifikanz (2-seitig)	< .001	< .001	.010
Medienzynismus¹⁾			
Pearson-Korrelation	-.489***	.565***	-.199***
Signifikanz (2-seitig)	< .001	< .001	< .001

1) Mittelwert-Skalen aus mehreren Items (1: „stimme überhaupt nicht zu“, 5: „stimme voll und ganz zu“).

2) Zahl der richtig beantworteten Medienwissens-Fragen (maximal 5).

Basis: 1 190 Befragte.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen.

hängigkeit des Journalismus ist sich allerdings nur eine relative Mehrheit sicher, dass Journalisten sich um Distanz bemühen (47%). Weiterführende Korrelationsanalysen zeigen, dass diese skeptisch-realistische, aber nicht fundamental-oppositionelle Haltung einhergeht mit höherem Medienvertrauen, höherem Medienwissen und geringerer Medienentfremdung (vgl. Tabelle 3).

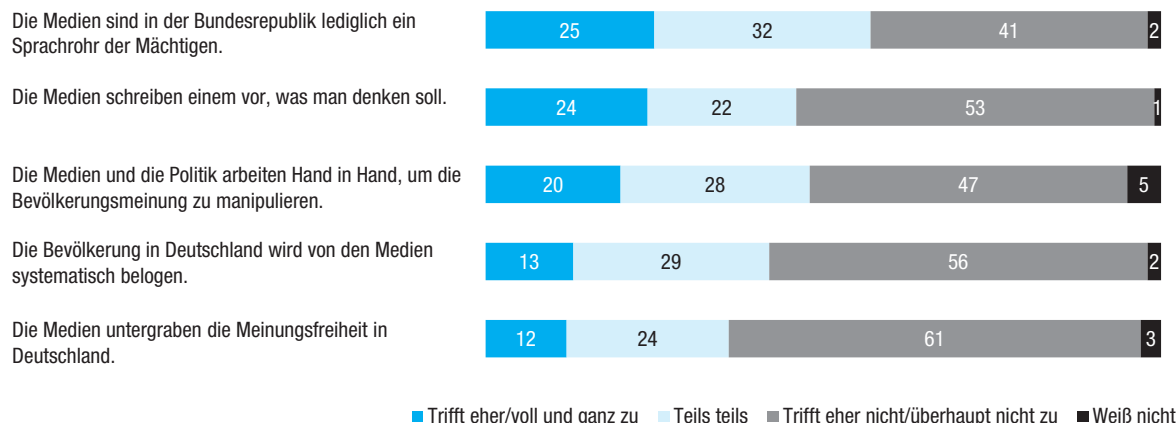
Medienzynische Haltungen gehen mit Entfremdungstendenzen einher

Weitaus problematischer und dysfunktional ist dagegen die Haltung des deutlich kleineren Teils der Bevölkerung, der den Medien mit der oben beschriebenen zynischen Haltung begegnet (vgl. Abbildung 8) und davon ausgeht, dass die etablierten Medien lediglich ein Sprachrohr der Mächtigen sind (25%) und den Menschen vorschreiben, was sie zu denken haben (24%), dabei mit der Politik Hand in Hand arbeiten, um die Bevölkerungsmei-

nung zu manipulieren (20%), die Menschen systematisch belügen (13%) und letztendlich die Meinungsfreiheit untergraben (12%). Eine solchermaßen grundsätzliche Gegnerschaft zu den traditionellen Medien in Deutschland geht erwartungsgemäß auch mit signifikant niedrigerem Medienvertrauen sowie mit höherer Medienentfremdung und niedrigerem Medienwissen einher (vgl. Tabelle 3). Besonders im Blick zu behalten ist überdies die recht große Gruppe derjenigen, die auf die genannten Aussagen unentschlossen oder ambivalent mit der Antwortmöglichkeit „teils, teils“ reagiert.

Abb. 8 Medienezynismus in Deutschland

Angaben in %



Frage: „Denken Sie nun bitte noch einmal an die etablierten Medien in Deutschland zurück, also an die großen Fernsehsender und Zeitungsverlage. Diese werden ja im Augenblick viel kritisiert. Wir haben einmal eine Reihe von Kritikpunkten aufgelistet, was denken Sie, welche dieser Kritikpunkte treffen Ihrer Meinung nach zu, welche treffen nicht zu?“

Basis: alle Befragten (n= 1 200). Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Quelle: Mainzer Langzeitstudie zum Medienvertrauen.

Keine Vertrauenserosion im Hinblick auf deutsches Mediensystem erkennbar

Fazit

Aus der nunmehr vierten Welle der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen lassen sich vier zentrale Erkenntnisse herausarbeiten.

Die erste lautet, dass die „Lügenpresse“-Hysterie der vergangenen Jahre und der damit einhergehende Eindruck einer dramatischen Vertrauenserosion übertrieben war, wie sich nun immer deutlicher erkennen lässt. Eine solch dramatische Erosion hat es nicht gegeben. Das Vertrauen und die Nutzung insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Presse sind in Deutschland noch immer vergleichsweise groß und stabil. Damit steht das deutsche Mediensystem besser da als die Mediensysteme vergleichbarer Länder, wie Großbritannien, Frankreich oder die USA. Die Deutschen scheinen mehrheitlich zu wissen, was sie an ihren Medien haben – aber sie sind dabei keineswegs blauäugig oder unkritisch. Vielmehr ist der Mehrheit bewusst, dass es Einseitigkeiten, Verzerrungen und Fehler in journalistischen Darstellungen gibt. Diese realistische Einschätzung geht jedoch zumeist mit soliden allgemeinen Vertrauenswerten einher und ist offenbar das Resultat einer weitgehend reflektierten und kompetenten Mediennutzung.

Versachlichung der Debatte erkennbar

Zugleich waren die Debatten um die sogenannte Lügenpresse trotz mancher Übertreibungen nicht wirkungslos: Im vergangenen Jahr war ein Polarisierungseffekt zu erkennen, der dazu führte, dass

sich angesichts der umkämpften Pro- und Contra-Positionen ein schärferes Bewusstsein für berechnete Vorwürfe und unberechtigte Angriffe bildete. In diesem Jahr sehen wir angesichts des allmählichen Rückgangs der öffentlichen Aufmerksamkeit für Debatten über die Vertrauenswürdigkeit der Medien auch einen Rückgang des Anteils derer, die sich auf der Contra-Seite mit teils harter und pauschaler Kritik positioniert haben. Der Schluss liegt nahe, dass auf die hitzige Auseinandersetzung eine Beruhigung und Versachlichung folgte – und dass die vielen, auch selbstkritischen und um einen verstärkten Dialog mit dem Publikum bemühten neuen Formate in Presse und Rundfunk einen konstruktiven Beitrag geleistet haben. (27)

Gleichwohl wäre es falsch, aus diesen Schlussfolgerungen nun allzu große Zufriedenheit, Entspannung oder gar journalistisches „business as usual“ folgen zu lassen. Die populistischen Anfechtungen der vergangenen Jahre haben Spuren hinterlassen. Eine nennenswerte Zahl von Menschen sieht sich weiterhin in Fundamentalopposition zu den „Mainstream-Medien“, und gerade bei jüngeren Mediennutzern können die etablierten Medien nicht darauf vertrauen, dass sich das Vertrauen in die traditionellen journalistischen Marken ungebrochen und von allein in die Zukunft tragen lässt. Gerade bei Jüngeren ist der Anteil derer groß, die darüber klagen, dass sie ihre Lebenswelt nicht angemessen in den Medien wiederfinden. Dies ist nicht zuletzt für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der sich an die gesamte Bevölkerung richten soll, ein beunruhigender Befund. (28) Dasselbe gilt für einen vergleichsweise großen Teil der Gesellschaft, der das beschleunigte Modernisie-

rungstempo liberaler Diskurseliten in dieser Form nicht mitgehen zu wollen scheint.

Herausforderungen für den Journalismus

So lautet eine zweite Erkenntnis aus der Studie, dass ein Teil der Gegnerschaft zu den Medien mit Gefühlen der Entfremdung (lebensweltlichen Differenzwahrnehmungen) sowie mangelndem Medienwissen einhergeht. Hier sind sowohl Medien als auch die Gesellschaft gefordert: Dem Wunsch, mit den eigenen Ansichten und der eigenen Lebenswirklichkeit besser wahrgenommen zu werden, kann eine Antwort durch den Journalismus gegeben werden. Dies sollte nicht einfach in Form von Anbiederung an Jüngere oder Konservativere geschehen. Vielmehr könnte die Berichterstattung ergebnisoffener und weniger voreingenommen sein, dem Meinungspluralismus mehr Rechnung tragen sowie unterschiedliche Themen und Milieus sensibler aufgreifen. Und auf der Ebene der Medienbildung erscheint es notwendig, eine kompetente Auseinandersetzung mit Journalismus, mit Informationen und ihrer Qualität noch intensiver zu fördern. Diese Auseinandersetzung muss in den Schulen beginnen, darf dort aber nicht enden. Welche Bedeutung haben verlässliche Informationen für demokratische Gesellschaften? Welchen Beitrag leistet der Journalismus? Wie arbeiten Journalisten? Welche Kritik ist berechtigt, welche ist faktisch falsch oder gar verleumderisch? Dies sind Fragen, von deren kompetenter Vermittlung und Klärung man sich positive Effekte für das Vertrauen in die Medien erwarten darf. Die Studie zeigt, dass gerade eine realistische, kompetent-skeptische Position für das globale Medienvertrauen durchaus förderlich ist. So ist nicht nur die Bildungspolitik gefordert, sondern auch der Journalismus selbst: Probleme nicht verschweigen, Fehler offenlegen und an ihnen arbeiten, Leistungen erklären – damit können auch Journalisten zu einem vertrauensstärkenden Diskurs beitragen. Dies sehen wir als die dritte Lehre aus den vorliegenden Analysen: Es lohnt sich, in die Medienbildung zu investieren.

Konstruktive Kommunikation schützen

Eine vierte Erkenntnis folgt aus der kritischen Sicht der Bevölkerung auf Fake News und Hasskommentare. Die Mehrheit stuft diese als ernstzunehmendes Problem ein und verlangt gesetzgeberische Schritte. Es ist zwar verständlich, dass sich Experten und Akteure auf dem Feld der Presse- und Kommunikationsfreiheit schwer damit tun, die Komplexität des Problems in einfache Verbote zu übersetzen. Eine Regulierung der Kommunikationsfreiheit erscheint vor allem im Internet angesichts der verschiedenen politischen Interessen, der Rolle von Unternehmen, des Einflusses ausländischer Akteure, des Einsatzes von Algorithmen und Bots, der juristischen Rahmenbedingungen und der vielfältigen kriminellen Möglichkeiten als eine Mammutaufgabe. Aber die Bevölkerung erwartet von den verantwortlichen Akteuren, dass eines der für die Gesellschaft essenziellen Güter – die freie, faire und konstruktive Kommunikation – stärker vor Hass und Lügen geschützt wird.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Denner, Nora/Christina Peter: Der Begriff Lügenpresse in deutschen Tageszeitungen. Eine Framing-Analyse. In: Publizistik 3/2017, S. 273-297; Lilienthal, Volker/Irene Neverla (Hrsg.): Lügenpresse: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs. Köln 2017.
- 2) Laut einer Allensbach-Umfrage sagen 44 Prozent der Bürger in Deutschland, sie wüssten bei vielen politischen Informationen nicht, „welchen davon ich glauben kann“. Vgl. Köcher, Renate: Interessen schlagen Fakten. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 22.2.2017, http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/allensbach-umfrage-interessen-schlagen-fakten-14889066.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2 (abgerufen am 12.2.2018).
- 3) Vgl. Schultz, Tanjev/Nikolaus Jakob/Marc Ziegele/Oliver Quiring/Christian Schemer: Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. In: Media Perspektiven 5/2017, S. 246-259, hier S. 258.
- 4) Vgl. ebd.
- 5) Vgl. Reinemann, Carsten/Nayla Fawzi: Eine vergebliche Suche nach der Lügenpresse. In: Der Tagesspiegel v. 24.1.2016. <http://www.tagesspiegel.de/politik/analyse-von-langzeitdaten-eine-vergebliche-suche-nach-der-luegenpresse/12870672-all.html> (abgerufen am 12.2.2018); Reinemann, Carsten/Nayla Fawzi/Magdalena Obermaier: Die „Vertrauenskrise“ der Medien – Fakt oder Fiktion? In: Lilienthal/Neverla (Anm. 1), S. 77-94.
- 6) Vgl. Swift, Art: Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low, 14.9.2016, <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> (abgerufen am 14.3.2018).
- 7) Hanitzsch, Thomas/Arjen Van Dalen/Nina Steindl: Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. In: The International Journal of Press/Politics, 1/2018, S. 3-23.
- 8) Vgl. Krupp, Manfred/Christian Breunig (Hrsg.): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 22. Baden-Baden 2016, S. 148ff. und S. 154ff.; Eimeren, Birgit van/Erk Simon/Andreas Riedl: Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. Analyse auf Basis der Studie „Medien als Träger politischer Information“ („Medien und ihr Publikum“) 2017 und der BR-Studie „Informationen fürs Leben“ 2016. In: Media Perspektiven 11/2017, S. 538-554; Otto, Kim: „2017 – Vertrauen in die Medien so hoch wie seit 15 Jahren nicht mehr“, <https://www.wiwi.uni-wuerzburg.de/lehrstuhl/professur-fuer-wirtschaftsjournalismus/medienvertrauen/> (abgerufen am 12.2.2018); 2018 Edelman Trust Barometer – Global Report, <https://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> (abgerufen am 12.2.2018). Wenig aussagekräftig erscheinen Umfragen, die das Medienvertrauen sehr grob und mit nur einem Item erheben, wie das RTL-Vertrauensbarometer, das nach einzelnen gesellschaftlichen Institutionen fragt und zuletzt einen leichten Vertrauensschwund für die Medien in Deutschland verzeichnet hat: „RTL/n-tv-Trendbarometer: Ärzte, Polizei, Schulen, Manager, Kirchen – wem vertrauen die Deutschen?“, <https://www.presseportal.de/pm/72183/3828545> (abgerufen 12.2.2018).
- 9) Vgl. den internationalen Vergleich des Pew Research Center: Mitchell, Amy: Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver. <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/> (abgerufen am 12.2.2018).

- 10) Vgl. Westdeutscher Rundfunk: Glaubwürdigkeit der Medien Februar 2018. Quelle: https://presse.wdr.de/ploungue/wdr/programm/2018/02/_pdf/WDR_Glaubwuerdigkeit_Medien_Charts.pdf (abgerufen am 14.3.2018).
- 11) Vgl. Schultz u.a. (Anm. 3), S. 248f.
- 12) Vgl. Jakob, Nikolaus: Gesehen, gelesen – geglaubt? Warum die Medien nicht die Wirklichkeit abbilden und die Menschen ihnen dennoch vertrauen. München 2012; Tsfati, Yariv/Joseph N. Cappella: Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure. In: *Communication Research*, 30, 2003, S. 504-529; Tsfati, Yariv/Gal Ariely: Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. In: *Communication Research* 6/2014, S. 760-782; Daniller, Andrew u.a.: Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment. In: *Communication Methods and Measures* 1/2017, S. 76-85.
- 13) Vgl. Nielsen, Rasmus Kleis/Lucas Graves: „News you don't believe“: Audience perspectives on fake news. Factsheet, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, October 2017.
- 14) Vgl. Studie des Bayerischen Rundfunks zum Vertrauen in die Medien, <https://www.br.de/presse/inhalt/presse-mitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html> (abgerufen am 14.3.2018).
- 15) Vgl. Edelman Trust Barometer (Anm. 8).
- 16) Vgl. u.a. Jakob (Anm. 12); Jakob, Nikolaus/Oliver Quiring/Christian Schemer: Wölfe im Schafspelz? Warum manche Menschen denken, dass man Journalisten nicht vertrauen darf – und was das mit Verschwörungstheorien zu tun hat. In: Renner, Karl N./Tanjev Schultz/Jürgen Wilke (Hrsg.): *Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert*. Köln 2017, S. 225-249; Jakob, Nikolaus/Tanjev Schultz/Marc Ziegele/Christian Schemer/Oliver Quiring: *Medienzyniker und Medienfans. Merkmale eines gespaltenen Publikums*. In: Haller, Michael (Hrsg.): *Öffentliches Vertrauen in der Medien-gesellschaft*. Köln 2017, S. 118-138.
- 17) Vgl. Homepage des Forschungsschwerpunkts Medienkonvergenz an der JGU. Quelle: <https://www.medienkonvergenz.uni-mainz.de> (abgerufen am 12.2.2018).
- 18) Vgl. Möhring, Wiebke/Daniela Schlütz: *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden 2010.
- 19) Ohne Berlin.
- 20) Diese Frage wurde nur Personen gestellt, die zumindest selten das Internet nutzen.
- 21) Für diese Analyse wurde eine Mittelwertskala aus den Items „Vertrauen in soziale Netzwerke“, „Vertrauen in Blogs“, „Vertrauen in Videoplattformen“ und „Vertrauen in alternative Nachrichtenseiten“ gebildet. Befragte, die im Schnitt einen Wert unterhalb der Skalenmitte von „3“ hatten, wurden der Gruppe „niedriges Social-Media-Vertrauen“ zugeordnet, Befragte oberhalb der Skalenmitte der Gruppe „hohes Social-Media-Vertrauen“.
- 22) Vgl. entsprechende Befunde zu Menschen, die sich in den Medien nicht ausreichend repräsentiert sehen bzw. eine fehlende Übereinstimmung beklagen zwischen dem eigenen Bild von der Welt und dem der Medien. Vgl. dazu van Eimeren/Simon/Riedl (Anm. 8).
- 23) Für diese Berechnungen wurde in Tabelle 1 eine Mittelwertskala aus den in Abbildung 6 dargestellten Items gebildet. Befragte, die im Schnitt einen Wert unterhalb der Skalenmitte von „3“ hatten, wurden der Gruppe „niedrige Medienentfremdung“ zugeordnet, Befragte oberhalb der Skalenmitte der Gruppe „hohe Medienentfremdung“.
- 24) Vgl. Steindl, Nina/Corinna Lauerer/Thomas Hanitzsch: *Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus*. In: *Publizistik* 4/2017, S. 401-423.
- 25) Darunter fallen hier Befragte, die weniger als drei von fünf Medienwissens-Fragen richtig beantwortet haben.
- 26) Vgl. auch Schultz u.a. (Anm. 3).
- 27) Etliche Medien haben ihre Anstrengungen verstärkt, transparent über ihre Arbeitsweise aufzuklären und den Kontakt zu Lesern, Hörern und Zuschauern zu intensivieren. Vgl. Bouhs, Daniel: Ohne GAU, aber mit Folgen. In: *Medium Magazin* 6/2017, S. 28-31. Dazu kommen in manchen Redaktionen spezielle Bemühungen um einen „konstruktiven Journalismus“, der unter anderem den Negativismus und andere Einseitigkeiten der klassischen Berichterstattung überwinden und so auch das Publikum stärker binden will. Vgl. Meier, Klaus: Wie wirkt konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand. In: *Journalistik* 1/2018, S. 4-25, journalistik.online/2018/1/12/wie-wirkt-konstruktiver-journalismus (abgerufen am 12.2.2018).
- 28) Noch sind die Werte in der Nutzung öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen relativ hoch, bei der Tagespresse (Print) ist der Schwund dagegen deutlich und muss durch entsprechende Onlinenutzung kompensiert werden. Vgl. Gscheidle, Claudia/Stefan Geese: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten 2016. In: *Media Perspektiven* 6/2017, S. 310-324, hier S. 317 ff.; Best, Stefanie/Bernhard Engel: *Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation*. In: *Media Perspektiven* 1/2016, S. 2-26.

