

Vertrauen in Medienangebote

ARD-Forschungsdienst*

Die Glaubwürdigkeit der öffentlichen Kommunikation und das Vertrauen in die Medien sind wichtige Voraussetzungen für politische Willensbildung und demokratische Entscheidungsprozesse. Nach den Ergebnissen aktueller Studien hat im Durchschnitt etwa die Hälfte der Bevölkerung in 26 untersuchten Ländern Vertrauen in die Medien als Institution (vgl. Edelman 2021; siehe Literaturliste). Dabei stellt sich die Situation in Deutschland im internationalen Vergleich durchaus positiv dar, das heißt die Vertrauenswerte liegen über dem weltweiten Durchschnitt. Wie die Studie von Hölig und Hasebrink (2020) aber zeigt, gibt es deutliche Unterschiede, welchen Medien mehr und welchen weniger vertraut wird. Nach wie vor genießen die traditionellen Nachrichtenmarken (z. B. „Tagesschau“ (ARD), „heute“ (ZDF), Lokal- und Regionalzeitung) größeres Vertrauen als Internetquellen und/oder Social-Media-Plattformen. Interessant ist auch, dass inzwischen viele Menschen Bedenken haben, falsche oder irreführende Informationen nicht identifizieren zu können.

Park, Fisher, Flew und Dulleck (2020) fanden in ihrer internationalen Studie deutliche Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Social Media als Nachrichtenquelle und dem Vertrauen in die Nachrichten. Die Analyse über mehrere Jahre hinweg ergab geringere Werte für Vertrauen bzw. höhere Werte für Misstrauen in denjenigen Ländern, in denen der Zugang zu Nachrichten über Social Media kontinuierlich zunahm. In ihren Glaubwürdigkeitsurteilen stimmen die Nachrichtennutzer weitgehend mit den Bewertungen von Experten überein (vgl. die Studie von Schulz, Fletcher und Popescu, 2020). Dies bedeutet: Professionelle Qualitätsurteile spiegeln sich in den Einstellungen der meisten Nutzer wider – angesichts der aktuellen Debatten über Falschmeldungen und Desinformation ist dies ein durchaus erfreulicher Befund.

In einigen Studien konnte man systematische Fehler bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Medien bzw. Nachrichten beobachten. So fand Kelly (2019) in einem Experiment heraus, dass Nachrichten, die mit der eigenen Ansicht übereinstimmten, als objektiver und glaubwürdiger wahrgenommen wurden als Nachrichten, die der eigenen Ansicht widersprachen oder ausgewogene Informationen präsentierten. Dabei spielen auch die Kommentare anderer Nutzer eine wichtige Rolle. Insbesondere bei

geringem Vertrauen in die Medienberichterstattung wurden solche Kommentare für glaubwürdiger gehalten, die der Tendenz der Medienberichterstattung widersprachen (vgl. die Studie von Kunst, 2020).

Persönliche Interviews mit Mediennutzern offenbarten unterschiedliche Strategien, wie die Verlässlichkeit von Nachrichtenquellen beurteilt wird. Sie reichen von rationalen Strategien auf Basis expliziten Wissens bis hin zu einem einfachen „Bauchgefühl“ (vgl. die Studie von Swart und Broersma, 2021). Nach den Erkenntnissen der Studie von Schwarzenegger (2020) entwickeln die Nutzer individuelle Strategien für die Auswahl von aus ihrer Sicht glaubwürdigen Informationen, so genannte epistemologische Überzeugungen im Hinblick auf Medien, die den Umgang mit Nachrichtenquellen determinieren. Diese integrieren bisherige Medienrezeption, Erfahrungen der Rezipienten, Wissen und Einstellungen sowie soziale Komponenten (z. B. Meinungen und Urteile anderer) und beziehen sich weniger auf einzelne Angebote als vielmehr auf die gesamte Medienlandschaft. Erklärende Kennzeichnungen von Medienangeboten in Form von Labels wie „Nachricht“ oder „Kommentar“, die die Nutzer in ihrer Interpretation der Information unterstützen sollen, werden von diesen kaum wahrgenommen und verändern auch die Einschätzung der Glaubwürdigkeit nicht (vgl. die Studie von Peacock, Masullo und Stroud, 2020). Dagegen waren bestimmte inhaltliche Gestaltungsoptionen hilfreich. Henke, Leissner und Möhring (2020) fanden heraus, dass die wahrgenommene Evidenz von Informationen – ein wichtiger Faktor für das Vertrauen in die Medien – durch spezifische Informationen wie die explizite Nennung einer wissenschaftlichen Quelle (z. B. Institutionen, Studien) sowie durch eine „Präzisierung“ der Information (z. B. durch statistische Daten) positiv beeinflusst wird.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

Hölig, Sascha/
Uwe Hasebrink:
**Reuters Institute
Digital News
Report 2020 –
Ergebnisse für
Deutschland
(Arbeitspapiere
des Hans-Bredow-
Instituts/Projekt-
ergebnisse 50).
Hamburg:**

In: Hans-Bredow-
Institut 2020.
Online verfügbar unter
https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf,
abgerufen am
10.6.2021.

Die Studie ist ein Teil des Reuters Institute Digital News Reports 2020 (vgl. Newman, Fletcher, Schulz, Andi und Nielsen, 2020; siehe Literaturliste), der den Konsum von und den Umgang mit Nachrichten in 40 Ländern der Erde auf Basis von jeweils repräsentativen Bevölkerungsumfragen dokumentiert. In Deutschland wurden dazu vom Umfrageinstitut YouGov 2011 Internetnutzer ab 18 Jahren befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass im Jahr 2020 71 Prozent der Befragten „sehr“ oder „überaus“ an Nachrichten interessiert waren (2019: 68 %) und dass die Nutzungshäufigkeit („mindestens mehrmals pro Woche“) mit 94 Prozent (2019: 95 %) sehr hoch ausgeprägt war. Das Interesse an Politik („überaus oder sehr interessiert“) lag in der Gesamtbevölkerung bei 52 Prozent. 79 Prozent waren der Ansicht, dass ein unabhängiger Journalismus eine hohe gesellschaftliche Relevanz habe. Bei den wöchentlich genutzten Nachrichtenquellen lag das Fernsehen mit 70 Prozent an erster Stelle, gefolgt von Radio (45 %), sozialen Medien (37 %) und Printmedien (33 %). Hier zeigten sich erwartungsgemäße Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen – traditionelle Medien wurden häufiger von den älteren Befragten, Online-medien eher von den jüngeren Befragten genutzt. 45 Prozent der Befragten gaben an, dass sie den Nachrichten vertrauen. Damit lag Deutschland auf Position 10 der an der Gesamtstudie beteiligten 40 Länder. 23 Prozent äußerten, den Nachrichten nicht zu vertrauen. Im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist der Anteil derjenigen, die sich nicht sicher waren, ob man den Nachrichten Vertrauen schenken kann (2020: 32 %; 2019: 29 %). Die Vertrauenswerte für die tatsächlich genutzten Nachrichten lagen mit 51 Prozent insgesamt höher als die generellen Einschätzungen (kein Vertrauen: 13 %; unentschieden: 28 %). Hier kam Deutschland im internationalen Vergleich auf die fünfte Position. Im Vergleich zu den traditionellen Nachrichtenmedien (z. B. „Tagesschau“ (ARD), „heute“ (ZDF), Lokal-/Regionalzeitung) war das Vertrauen in Social-Media-Nachrichten weniger stark ausgeprägt. Ebenso vertrauten die Befragten solchen Nachrichten weniger, die über Suchmaschinen gefunden wurden. Laut weiterer Befunde hatte über ein Drittel der Befragten Bedenken, falsche oder irreführende Informationen identifizieren zu können, wobei dieser Anteil in den jüngeren Befragtengruppen (18-24 Jahre) deutlich geringer ausfiel.

International betrachtet ist in Deutschland das Vertrauen in die Medien bzw. die Nachrichtenangebote vergleichsweise stark ausgeprägt. Laut dem Edel-

man Trust Barometer (Edelman 2020; siehe Literaturliste), das auf Daten von insgesamt 34 000 Befragten in 28 Märkten basiert, ist weltweit über die Hälfte (57 %) der Befragten der Ansicht, dass sie in den von ihnen genutzten Medien mit nicht vertrauenswürdigen Informationen konfrontiert sind. Drei Viertel (76 %; 2018: 70 %) machten sich Sorgen darüber, dass falsche Informationen (Fake News) strategisch eingesetzt werden. Auf den zwei Bewertungsdimensionen „kompetent“ und „ethisch“ (Skala jeweils von -50 bis +50) erreichten die Medien in der Edelman-Befragung Werte von -17 und -7. Weniger Vertrauen hatten die Befragten nur noch in die Institution Regierung (-40; -19). Möglicherweise hängen diese Beurteilungen auch zusammen. Wie Shirikov (2020; siehe Literaturliste) in seiner Analyse der Entwicklung von Vertrauen in die Medien auf der Grundlage des World Values Surveys (WVS; www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp) zeigen konnte, war das Nachlassen des Vertrauens in die Medien insbesondere in Ländern festzustellen, die sich in einem starken politischen Umbruch befanden bzw. noch immer befinden (z. B. in vormals autoritär geführten Ländern). In etablierten Demokratien konnte dagegen nur ein geringer bzw. kein Vertrauensschwund beobachtet werden.

Vertrauenswürdige Nachrichten bzw. Nachrichtenquellen sind zentrale Voraussetzungen für informierte, politikbezogene Entscheidungen (z. B. bei Wahlen). Die Zunahme digitaler Medienangebote und die Entwicklung von Algorithmen für die Auslieferung von Inhalten führen jedoch zu einer verstärkten Skepsis bzw. Verunsicherung in Bezug auf die Qualität und Verlässlichkeit von Informationen. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren daher den Zusammenhang zwischen der Nutzung von Social-Media-Plattformen als Nachrichtenquelle und dem generellen Misstrauen in Nachrichten. Grundlage dafür sind die Ergebnisse der beiden Reuters Institute Digital News Reports aus den Jahren 2016 und 2019. In einer Sekundäranalyse, in die repräsentative Daten von insgesamt über 100 000 Personen aus 26 Ländern einfließen, wurden folgende Indices berechnet: 1) Generelles Vertrauen in die Nachrichten, das heißt Zustimmung bzw. starke Zustimmung zu dem Statement „I think you can trust most news most of the time“; 2) Misstrauen in Nachrichten, das heißt Ablehnung bzw. starke Ablehnung des oben genannten Statements; 3) Nachrichtenquelle, das heißt der jeweilige Prozentsatz von Personen in einem Land, die verschiedene Medien (z. B. TV, Radio,

Park, Sora/
Caroline Fisher/
Terry Flew/
Uwe Dulleck:
**Global mistrust
in news:
The impact of
social media
on trust.**

In: International Journal
on Media Management
22, 2/2020, S. 83–96.
DOI: 10.1080/
14241277.2020.
1799794

Print, Online, Social Media) als Nachrichtenquelle nutzen. Weitere Variablen waren die hauptsächlich genutzte Nachrichtenquelle, interpersonale Kommunikation in Bezug auf Nachrichten (news sharing) sowie die mobile Nachrichtennutzung.

Wie sich herausstellte, hatte die Nutzung von Social Media als Nachrichtenquelle einen signifikant negativen Einfluss auf das generelle Vertrauen in die Nachrichten bzw. forcierte das generelle Misstrauen gegenüber Nachrichten. Mit anderen Worten: In Ländern, in denen der Zugang zu Nachrichten über Social Media zunahm, sanken gleichzeitig die Werte für Vertrauen in die Medien, während die Werte für Misstrauen anstiegen. Dies war insbesondere dann der Fall, wenn die Konsumenten soziale Medien als ihren wichtigsten Zugang zu Nachrichten bezeichneten. Das gleiche Muster zeigte sich, wenn Nachrichten über soziale Medien häufiger geteilt wurden. Veränderungen in der Nutzung traditioneller Nachrichtenmedien (TV, Radio, Print) hatten dagegen keinen Einfluss auf die generelle Bewertung von Nachrichten. Im Gegenteil: Wo das Fernsehen als Hauptnachrichtenquelle an Bedeutung gewann, zeigte sich auch ein Anstieg des generellen Vertrauens in die Nachrichten.

Die Ergebnisse basieren auf aggregierten Daten aus den verschiedenen Ländern, lassen also nur bedingt Rückschlüsse auf individuelle Zusammenhänge zu. Die Autoren erklären die Befunde zum einen mit einem „atomisierten“ Zugang zu Nachrichten über soziale Medien. Dies bedeutet, es gibt für die Konsumenten weniger Anhaltspunkte, aus denen sie Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit der Nachrichten ziehen können wie zum Beispiel die Nachrichtenquelle. Dies scheint zu einer größeren generellen Skepsis zu führen. Ein weiterer Grund, warum Online- bzw. Social-Media-Nachrichten generell als weniger glaubwürdig beurteilt werden, könnte laut einer Studie von Fletcher und Nielsen (2019; siehe Literaturliste) die Tatsache sein, dass die Nutzer unter anderem algorithmusbasierte Auswahlmechanismen bei der Präsentation von Nachrichten vermuten. Survey-Daten aus Deutschland, Spanien, Großbritannien und den USA zeigen eine generelle Skepsis im Hinblick auf die Selektionsmechanismen (u.a. journalistische Entscheidungen, Algorithmen), die zwar nicht genau durchschaut bzw. verstanden werden, aber insbesondere von jüngeren Nutzern und Soft-News-Nutzern hingenommen werden.

Wie schätzen Experten die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenangeboten ein? Und wie sehr stimmen die Nutzer von Nachrichtenangeboten mit diesem Urteil überein? Mit anderen Worten: Gibt es hinsichtlich des Vertrauens in die Medien eher Unterschiede oder eher Gemeinsamkeiten zwischen Experten und Öffentlichkeit? Zur Beantwortung dieser Frage zogen die Autoren die Daten aus zwei Befragungen heran: 1) Digital News Report (DNR) aus dem Jahr 2018, in dem bevölkerungsrepräsentative Samples aus 23 europäischen Ländern auf einer Skala von 1 bis 10 nach ihrem Vertrauen in unterschiedliche Nachrichten-Outlets befragt wurden. 2) European Media System Survey (EMSS) aus dem Jahr 2017. Hier wurden europaweit Medienexperten (u.a. Journalisten) ebenfalls auf einer Skala von 1 bis 10 gefragt, für wie akkurat, faktenbasiert und glaubwürdig sie die Informationen halten, die von unterschiedlichen Nachrichtenquellen verbreitet werden. Insgesamt konnten so die Ansichten von Experten und Nutzern in Bezug auf 226 Nachrichtenangebote verglichen werden. Wie sich herausstellte, gab es insgesamt eine starke positive Korrelation ($r=.78$) zwischen den Glaubwürdigkeitseinschätzungen der Experten und der Nutzer. Je besser die Urteile der Experten in Bezug auf Sorgfalt, Gewissenhaftigkeit und Genauigkeit waren, desto glaubwürdiger wurden die Nachrichtenangebote auch von den Konsumenten beurteilt. Diesen Zusammenhang fand man in allen untersuchten Ländern. Bei der Differenzierung unterschiedlicher Kategorien von Nachrichtenangeboten zeigte sich folgender Befund: Öffentlich-rechtliche Angebote erhielten von Experten und Nutzern im Durchschnitt die höchsten (Experten: 7,12; Öffentlichkeit: 6,76), Nachrichtenangebote, die ausschließlich im Internet existieren, dagegen die niedrigsten Werte (Experten: 5,25; Öffentlichkeit: 5,83). Die Einschätzungen von Zeitungen (Experten: 6,15; Öffentlichkeit: 6,14) und kommerziellen Fernsehnachrichten (Experten: 5,71; Öffentlichkeit: 6,27) lagen dazwischen.

Der zentrale Befund der Studie ist die hohe Übereinstimmung der Experten-Einschätzung von Nachrichtenangeboten als akkurat mit der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit für diese Nachrichtenangebote durch die Konsumenten. Dies bedeutet: Nutzer halten diejenigen Nachrichtenquellen für glaubwürdiger, denen die Experten eine hohe Qualität im Sinne von Sorgfalt, Gewissenhaftigkeit und Genauigkeit zuschreiben. Auch wenn die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit nicht gleichbedeutend damit ist, dass diese Nachrichtenangebote auch tatsächlich genutzt werden, sollte die Tatsache, dass Konsumenten offensichtlich in der Lage sind, die Qualität von Nachrichtenquellen ähnlich wie Experten einzuschätzen, optimistisch stimmen.

Schulz, Anne/
Richard Fletcher/
Marina Popescu:
Are news outlets viewed in the same way by experts and the public? A comparison across 23 European countries.
Oxford, UK:
University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism
2020.

Online verfügbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3657380, abgerufen am 9.6.2021.

Kelly, Dimitri:
**Evaluating
the news:
(Mis)perceptions
of objectivity and
credibility.**

In: Political Behavior
41, 2/2019,
S. 445–471.
DOI: 10.1007/
s11109-018-9458-4

Welche Faktoren führen dazu, dass Nachrichten als glaubwürdig wahrgenommen werden? Im Vergleich zur häufig untersuchten Quelle der Nachrichten, die Nutzern offensichtlich einen Hinweis auf die Glaubwürdigkeit geben, betrachtet der Autor in seiner Studie ausschließlich den Inhalt der Nachrichten. Was passiert, wenn Konsumenten die Quelle nicht kennen und Informationen rezipieren, die ihrer eigenen Meinung entweder entsprechen oder widersprechen oder ausgewogen sind? Die Erwartung ist, dass ausgewogene Informationen als glaubwürdiger wahrgenommen werden sollten als Informationen, die eine klare politische Haltung (news bias) repräsentieren. Ist das tatsächlich so? Eine repräsentative Stichprobe von 701 Personen, die sich selbst als Anhänger der Republikaner oder der Demokraten beschrieben, nahm an einem Online-Experiment teil. Die Probanden lasen das Transkript der Berichterstattung über eine politische Angelegenheit, in der entweder die republikanische oder die demokratische Sichtweise dominierte, die also nicht ausgewogen waren. Eine dritte Version präsentierte eine ausgewogene Sichtweise, in der beide politischen Ansichten berücksichtigt wurden. Anschließend stellte man Fragen zur Tendenz der Berichterstattung sowie zur Glaubwürdigkeit der Informationen. Wenn die Teilnehmer Nachrichten lasen, die mit ihrer eigenen Ansicht übereinstimmten, hielten sie diese eher für objektiv als wenn sie Nachrichten rezipierten, die ihrer eigenen Ansicht widersprachen oder die ausgewogene Informationen präsentierten. Gleiches gilt auch für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit: Konsonante Berichterstattung wurde als glaubwürdiger und informativer eingeschätzt als dissonante oder ausgewogene Information. Dies war vor allem bei Anhängern der republikanischen Partei der Fall.

Der Autor diskutiert die Befunde im Kontext der Beobachtung, dass ausgewogene Berichterstattung zunehmend an Zustimmung verliert. Dies führt nach Ansicht des Autors zum Problem, dass Menschen zwar das Bedürfnis nach objektiven und ausgewogenen Nachrichten haben, gleichzeitig aber parteiliche Informationen bzw. Nachrichten, die ihre eigene Ansicht unterstützen, fälschlicherweise für objektiv und daher auch für glaubwürdig halten. Paradoxerweise führt so der generelle Wunsch nach ausgewogenen Informationen in der konkreten Praxis zur Rezeption unausgewogener Informationen (vgl. auch die Studie von Schwarzenegger, 2020). Ähnliche Effekte beobachteten auch Landreville und Niles (2019; siehe Literaturliste) in ihrer Studie. Hier waren es die parteilichen Aussagen und Kommentare von Nachrichtenpräsentatoren, die – wenn sie mit den politischen Überzeugungen der Nutzer übereinstimmten – dazu führten, dass die Glaubwürdigkeit der Meldungen höher eingeschätzt und die Faktizität der Information als besser beurteilt wurden.

In der vorliegenden Studie untersuchte die Autorin, wie Onlinekommentare bewertet werden, die Nutzer als Reaktion auf Nachrichtenartikel schreiben. Dabei ging es insbesondere um die Frage, für wie glaubwürdig man Kommentare hielt, die der argumentativen Tendenz des Nachrichtenartikels widersprachen und eine alternative Position einnahmen. 166 Personen im Durchschnittsalter von knapp 51 Jahren nahmen an einer Onlinestudie teil. Sie wurden mit drei realistischen, aber fiktiven Nachrichtenthemen (neuer Bürgermeister in Chicago; Verkehrspolitik in Schwerein; Parteineugründung in Litauen) konfrontiert, die als Onlineberichterstattung überregionaler Zeitungen (u.a. Zeit Online, SZ online, taz, Frankfurter Allgemeine, Spiegel online) gestaltet waren. Diese Berichte enthielten entweder positive oder negative Argumente in Bezug auf das Thema. Anschließend lasen die Befragten ebenfalls fiktive Kommentare von Lesern, die sich entweder positiv oder negativ zum Thema äußerten und damit entweder kongruent oder nicht kongruent zur Medienberichterstattung waren. Anschließend sollten die Teilnehmer die Glaubwürdigkeit der Kommentare sowie deren Qualität beurteilen. Des Weiteren wurde das generelle Vertrauen in die Medien (u.a. Selektion von Themen und Fakten, Genauigkeit der Darstellung) mit der Skala von Prochazka und Schweiger (2019; siehe Literaturliste) gemessen. Wie sich zeigte, wurden sowohl positiv als auch negativ argumentierende Kommentare für glaubwürdiger gehalten und besser bewertet, wenn sie kongruent zur Tendenz in der Nachrichtenberichterstattung waren, das heißt, jeweils die Sichtweise der Berichterstattung unterstützten. Je geringer allerdings das generelle Vertrauen in die Medien ausgeprägt war, desto besser bzw. glaubwürdiger wurden dissonante Kommentare im Vergleich zu konsonanten Kommentaren beurteilt. Dies bedeutet, dass Personen mit geringem Vertrauen eher Kommentare schätzen, die entgegen der Medienberichterstattung argumentieren.

Vertrauen in journalistische Kompetenz und Sorgfalt, in diesem Fall im Hinblick auf Onlineversionen traditioneller Nachrichtenmedien (mainstream media), führt nach Einschätzung der Autorin dazu, dass Meinungen und Kommentare von Nutzern, die eine gegenteilige Position vertreten, für weniger glaubwürdig eingeschätzt werden. Möglicherweise dienen das Image und die Akzeptanz der dargestellten Nachrichtenquellen – hier: Onlineversionen deutscher Qualitätsmedien – als Hinweisreiz (heuristic cue) für die Beurteilung von Kommentaren. Dies kann jedoch durchaus problematisch sein, wenn dadurch beispielsweise berechnete Gegenargumente als unglaubwürdig „diskreditiert“ werden.

Kunst, Marlene:
**Assessments of
user comments
with “alternative
views” as a function
of media trust.**

In: Journal of
Media Psychology:
Theories, Methods,
and Applications.
Published online,
December 15/2020,
S. 1–12. DOI: 10.1027/
1864-1105/a000287

Swart, Joëlle/
Marcel Broersma:
**The trust gap:
Young people's
tactics for
assessing the
reliability of
political news.**

In: The International
Journal of Press/Politics,
First Published April 12,
2021.

DOI: 10.1177/
19401612211006696

Wie entscheiden Konsumenten, ob sie Nachrichtenkanäle für glaubwürdig halten? Wenden sie eher rationale Strategien an, die dem normativen Ideal des informierten und aufgeklärten Mediennutzers entsprechen? Oder sind es eher erfahrungsbasierte und/oder intuitive Entscheidungen, die die Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit leiten? Und wie hängen die Glaubwürdigkeitseinschätzungen mit der Nutzung von Nachrichtenquellen zusammen? Um diese Fragen zu klären, führten die Autoren persönliche Interviews mit 55 Personen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren durch. Man fragte die Teilnehmer nach ihren täglichen Nachrichtenroutinen, den genutzten Nachrichtenquellen und danach, wie sie deren Glaubwürdigkeit einschätzten. Auf Basis der sogenannten „Grounded Theory“ wurden insgesamt neun Strategien identifiziert, wie Nachrichtennutzer sich ein Urteil bilden: 1) vorhandenes Wissen: Personen prüfen Nachrichten aufgrund ihres Wissens über die Sachverhalte bzw. Ereignisse. Gleichzeitig sind sie sich im Klaren darüber, dass eine solche Strategie kaum alltagstauglich ist (u.a. wegen des hohen Aufwands, die relevanten Informationen zu beschaffen). 2) Nutzung unterschiedlicher Quellen und Vergleich (cross-referencing): Auch diese Strategie beurteilen die Befragten als schwierig und (zu) aufwendig. 3) Vertrauen auf Nachrichten, die aus dem eigenen sozialen Netzwerk (z.B. Freunde, Familie, Experten) stammen. 4) Referenz auf Bekanntheit und 5) Image der Nachrichtenquelle: Diese Strategie wird nach Aussagen der Befragten am häufigsten angewendet, um die Glaubwürdigkeit von Nachrichten(quellen) einzuschätzen. 6) Einschätzung des Schadens für die Nachrichtenquelle, wenn sie Falschinformationen verbreiten und dadurch ihre Reputation verlieren würde. 7) Berücksichtigung der Organisationsstruktur der Nachrichtenquelle: Die Einschätzung der Verlässlichkeit richtet sich unter anderem danach, wie einfach es ist, über eine Plattform Nachrichten zu verbreiten (z.B. wird Twitter als weniger verlässlich eingeschätzt, weil es dort wenige Gatekeeping-Mechanismen gibt). 8) Einschätzung der Qualität anhand von Merkmalen der Präsentation, Gestaltung und Ästhetik der Information (design, tonality, format). 9) Als weitere Vorgehensweise für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit nannten die Befragten schließlich ihre Intuition.

Die gefundenen Strategien bilden insgesamt ein Kontinuum von „Anwendung expliziten Wissens und rationale Entscheidung“ (explicit knowledge) bis „Bauchgefühl aufgrund persönlicher Erfahrungen“ (tacit knowledge). Im Hinblick auf das Geschlecht, das Alter und den kulturellen Hintergrund der Befragten konnten die Autoren keine systematischen Unterschiede erkennen. In der Regel – so ihre Schlussfolgerung – wenden Nachrichtennutzer eher praktikable Heuristiken (z.B. Bekanntheit und Image der Quelle; Referenz auf das soziale Umfeld) als auf-

wendige kognitive Strategien an – auch weil man der Ansicht ist, dass es unmöglich sei, alle relevanten Informationen zu kennen. Dies gilt jedoch nicht für Personen, bei denen die Autoren ein generelles Misstrauen bis hin zum Zynismus feststellten, das bzw. der von den Befragten mit der Zunahme von Falschinformationen begründet wurde.

Die anhaltende Diskussion um Desinformation und Fake News stellt die Konsumenten von Nachrichten vor die Aufgabe, sich mit der Vertrauenswürdigkeit von Medien auseinanderzusetzen und Strategien für die Auswahl von „glaubwürdigen“ Informationen zu entwickeln. Der Autor geht davon aus, dass die Nutzer ihr eigenes Informationsverhalten auf Basis individueller epistemologischer Überzeugungen organisieren, in denen sich gelernte Konzepte über Medien, Wissen und eigene Erfahrungen widerspiegeln, die wiederum Repertoires und Nutzungsweisen von Nachrichten bestimmen. Um solche persönlichen Überzeugungen über die Medien inhaltlich zu bestimmen, wurden qualitative Intensivinterviews mit 49 Personen aus drei unterschiedlichen Altersgruppen (18-29 Jahre; 35-55 Jahre; ab 65 Jahre) durchgeführt. Die Interviews, die zwischen 40 und 70 Minuten dauerten, fokussierten auf das Medienrepertoire der Befragten, Gespräche über Medien in ihrem Alltag, Einstellungen gegenüber dem Journalismus sowie Wissen und Meinungen zum Thema Desinformation. Außerdem wurde gefragt, was für die Befragten kritische Mediennutzung bedeutet und wie sie die Glaubwürdigkeit von Medien bzw. Nachrichten beurteilen.

Der Autor identifizierte drei Strategien (epistemologies) im Umgang mit Nachrichtenmedien: 1) Kritische Selektivität: Die Befragten unterscheiden zwischen verschiedenen Themen- bzw. Interessenbereichen sowie Medienkanälen ihres eigenen Medienrepertoires, bei denen sie sich gut informiert und kompetent genug fühlen, um die Qualität einzuschätzen zu können. Dies bezieht sich auf spezifische Technologien (z.B. „Das Internet ist dubios“) oder bestimmte Medienangebote oder -institutionen (z.B. „Boulevardmedien oder die Yellow-Press sind eher kritisch zu beurteilen“). 2) Pragmatisches Vertrauen: Die Konsumenten sehen die Notwendigkeit, sich zu informieren. Weil es aber nicht möglich ist, alle Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen, entscheiden sie sich aus pragmatischen Gründen für bestimmte Medienangebote, denen sie einen Vertrauensvorsprung geben, wenngleich ein gewisses Maß an Skepsis bleibt („Man kann nicht alles infrage stellen“). Um eine breite Informationsbasis zu schaffen, werden weitere Quellen genutzt, auch wenn man diesen weniger vertraut. 3) Gewissheit in die eigene Kompetenz: Hier geht es um gefühlte Medienkompetenz und die Selbsteinschätzung der Befragten, falsche und ungläubwürdige Informationen

Schwarzenegger,
Christian:
**Personal
epistemologies
of the media:
Selective
criticality,
pragmatic trust,
and competence-
confidence in
navigating media
repertoires in the
digital age.**

In: New Media &
Society 22, 2/2020,
S. 361–377.

DOI: 10.1177/
1461444819856919

identifizieren und glaubwürdige Medienangebote auswählen zu können. Oftmals wird anderen Personen eine solche Kompetenz abgesprochen.

Die genannten Strategien können mehr oder weniger stark ausgeprägt sein und sind laut dem Autor eine gute Grundlage zur Analyse des Medienhandelns und Informationsverhaltens von Konsumenten. Diese epistemologischen Überzeugungen entstehen über einen gewissen Zeitraum und verbinden bisherige Medienrezeption, Erfahrungen der Rezipienten, Wissen und Einstellungen sowie soziale Komponenten. Sie beziehen sich nicht ausschließlich auf einzelne Medienangebote, sondern auf die gesamte Medienlandschaft. In einer weiteren interessanten Studie von Fan und anderen (2021; siehe Literaturliste) wurden neurophysiologische Methoden (funktionelle Magnetresonanztomografie; fMRT) verwendet, um spontane Vertrauens-/Misstrauens-Entscheidungen im Hinblick auf Nachrichten von unterschiedlichen Quellen zu untersuchen. Die Autoren kombinierten unterschiedliche Nachrichten (Hard News versus Soft News) mit unterschiedlichen Quellen (traditionelle Zeitung versus Online-Nachrichtenportal) und fanden heraus, dass die 26 Probanden im Durchschnittsalter von 22 Jahren Hard News in traditionellen Medien spontan als glaubwürdiger einschätzten als Hard News in Internet-Portalen. Für die Soft News ergab sich dagegen kein signifikanter Unterschied. Diese Befunde sind ein Hinweis darauf, dass es im Hinblick auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Nachrichtenangeboten so etwas wie schnelle Entscheidungs-Heuristiken gibt, die unter anderem von der Kombination von Nachrichtenart und Medium abhängig sind.

Peacock, Cynthia/
Gina M. Masullo/
Natalie Jomini Stroud:
**What's in a label?
The effect of news
labels on perceived
credibility.**
In: Journalism,
First Published
November 6, 2020.
DOI: 10.1177/
1464884920971522

Die Autoren untersuchten, ob die Kennzeichnung von Nachrichtenbeiträgen durch spezifische Labels die Erwartungen der Konsumenten an die Inhalte und die Bewertung der Glaubwürdigkeit beeinflussen. Bisherige Befunde zeigen beispielsweise, dass der Hinweis „sponsored“ die Erwartung generiert, dass der Beitrag persuasive Inhalte enthält. Dies führt dazu, dass die Nutzer ihn als weniger glaubwürdig beurteilen. In zwei Studien sollte daher geklärt werden, a) ob die Leser Labels im Kontext von Nachrichtenbeiträgen überhaupt registrieren und b) wenn ja, welchen Effekt sie auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Nachrichten haben. 1 000 Untersuchungsteilnehmer sahen zwei Nachrichtenartikel, bei denen es um ein wissenschaftliches und um ein politisches Thema ging. Die Beiträge variierten im Hinblick auf ihre Kennzeichnung: Ein Label am Anfang der Nachricht kennzeichnete sie entweder als Nachricht, Analyse, Meinung oder gesponsert. Eine weitere Version enthielt keine Kennzeichnung. Wie sich herausstellte, hatte knapp die Hälfte der Probanden (44,8 %) nicht bemerkt, dass der rezipierte Beitrag mit einem Label gekennzeichnet war.

Dabei spielte die Art des Labels keine Rolle. Mit 31 Prozent am häufigsten richtig erinnert wurde das Label „Nachricht“, während die anderen Kennzeichnungen jeweils weniger als 10 Prozent Wiedererkennungsraten erreichten. Im Vergleich zur Version ohne Label hatten die Kennzeichnungen keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit der Nachrichten.

In einem zweiten Online-Experiment mit 697 Teilnehmern wurden Labels mit ausführlicherem Text verwendet, die erklärten, was die Begriffe „Nachricht“, „Analyse“, „Meinung“ oder „gesponsert“ bedeuten. Des Weiteren befanden sich die Labels nicht am Anfang, sondern in der Mitte der Nachricht. Diese Labels wurden zwar deutlich häufiger korrekt erinnert. Es zeigten sich jedoch auch hier keine Effekte auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Meldungen.

Insgesamt konnten nur 13,5 Prozent (bzw. 38 % in Studie 2) der Befragten ein vorhandenes Label korrekt erinnern. Dies bedeutet, dass Hinweise auf die Art des Nachrichtenbeitrags in Form von Labels offensichtlich nur bedingt wahrgenommen werden. Außerdem funktionieren sie entgegen der Erwartung der Nachrichtenmacher nicht als kognitive Hinweisreize für die „richtige“ Interpretation und Einordnung der Nachrichten. Die Absicht, dadurch die Glaubwürdigkeit zu steigern, wird somit nicht erfüllt.

Angesichts der Diskussion über die Glaubwürdigkeit von Medien sind Strategien gefragt, die dem schwindenden Vertrauen entgegenwirken können. Aus journalistischer Sicht sind Transparenz und Evidenz der Berichterstattung entscheidende Grundlagen, um die Qualität von Nachrichten zu gewährleisten. Die vorliegende Studie adressiert daher die Frage, durch welche Maßnahmen die Wahrnehmung der Evidenz von Nachrichten und dadurch auch die Vertrauenswürdigkeit der Medien gesteigert werden kann. Es wurde untersucht, wie sich Angaben zur Quelle der Information, die Verwendung von statistischen Daten und deren Visualisierung auf die Urteile der Konsumenten auswirken. Gleichzeitig sollte geklärt werden, welche Effekte sich dadurch auf die Leseerfahrung ergeben. 406 Personen im Durchschnittsalter von knapp 43 Jahren lasen Online-Zeitungsartikel (Thema: Allergien), in denen entweder eine spezifische wissenschaftliche Quelle der Information angegeben war (z. B. Robert Koch-Institut) oder nicht. Die Texte variierten außerdem dahingehend, dass sie entweder statistische Informationen (z. B. „15 % der Deutschen leiden unter ...“) enthielten oder nicht und dass solche Daten durch Grafiken visualisiert waren oder nicht. Anschließend sollten die Probanden die Glaubwürdigkeit der Nachrichten einschätzen. Schließlich wurde gefragt, wie angenehm das Lesen der Beiträge war.

Henke, Jakob/
Laura Leissner/
Wiebke Möhring:
**How can
journalists promote
news credibility?
Effects of evidences
on trust and
credibility.**
In: Journalism
Practice 14, 3/2020,
S. 299–318.
DOI: 10.1080/
17512786.
2019.1605839

Wie sich zeigte, hielten die Probanden die Nachricht für glaubwürdiger, wenn eine wissenschaftliche Quelle genannt wurde und wenn die Argumentation statistische Daten enthielt. Die Visualisierung dieser Daten hatte keinen zusätzlichen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit. Im zweiten Auswertungsschritt stellte man fest, dass die experimentellen Manipulationen der gezeigten Nachrichten (siehe oben) keine negativen Effekte auf die Leseerfahrung bzw. das Lesevergnügen hatten. Vielmehr wurde die Bildhaftigkeit (vividness) etwas günstiger eingeschätzt, wenn die Nachricht auch Visualisierungen von Daten (z.B. Grafiken) enthielt.

Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit von Nachrichten bzw. Medien sind laut den Autoren keine inhärenten Merkmale der Berichterstattung, sondern entstehen in der Wahrnehmung der Rezipienten. Die Studie zeigt, dass die Evidenz von Informationen – ein zentraler Faktor für die Glaubwürdigkeit – durch spezifische Informationen gesteigert werden kann. Dies gelingt etwa durch die explizite Nennung der wissenschaftlichen Quelle (z.B. Institutionen, Studien) sowie durch eine Präzisierung der Information (z.B. durch statistische Daten).

Weitere Literatur

Anspach, Nicolas M./Taylor N. Carlson: What to believe? Social media commentary and belief in misinformation. In: *Political Behavior* 42, September/2020, S. 697–718. DOI: 10.1007/s11109-018-9515-z.

Baum, Julia/Milena Rabovsky/Sebastian Benjamin Rose/Rasha Abdel Rahman: Clear judgments based on unclear evidence: Person evaluation is strongly influenced by untrustworthy gossip. In: *Emotion* 20, 2/2020, S. 248–260. DOI: 10.1037/emo0000545.

Edelman (Hrsg.): 2020 Edelman Trust Barometer. Global Report. New York, NY 2020. Online verfügbar unter https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_LIVE.pdf (abgerufen am 9.6.2021).

Edelman (Hrsg.): 2021 Edelman Trust Barometer. Global Report. New York, NY 2021. Online verfügbar unter <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf> (abgerufen am 13.7.2021).

Engelke, Katherine M./Valerie Hase/Florian Winterlin: On measuring trust and distrust in journalism: Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead. In: *Journal of Trust Research* 9, 1/2019, S. 66–86. DOI: 10.1080/21515581.2019.1588741.

Fan, Bonai/Sifang Liu/Guanxiong Pei/Yufei Wu/Lian Zhu: Why do you trust news? The event-related potential evidence of media channel and news type. In: *Frontiers in Psychology* 12, published online 14 April 2021. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.663485.

Fletcher, Richard/Rasmus Kleis Nielsen: Generalised scepticism: How people navigate news on social media. In: *Information, Communication & Society* 22, 12/2019, S. 1751–1769. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1450887.

Fletcher, Richard/Steve Schifferes/Neil Thurman: Building the 'Truthmeter': Training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 26, 1/2020, S. 19–34. DOI: 10.1177/1354856517714955.

Flew, Terry: Digital communication, the crisis of trust, and the post-global. In: *Communication Research and Practice* 5, 1/2019, S. 4–22. DOI: 10.1080/22041451.2019.1561394.

Kalsnes, Bente/Arne H. Krumsvik: Building trust: Media executives' perceptions of readers' trust. In: *Journal of Media Business Studies* 16, 4/2019, S. 295–306. DOI: 10.1080/16522354.2019.1640534.

Landreville, Kristen D./Cassie Niles: "And that's a fact!": The roles of political ideology, PSRs, and perceived source credibility in estimating factual content in partisan news. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 63, 2/2019, S. 177–194. DOI: 10.1080/08838151.2019.1622339.

Luo, Mufan/Jeffrey T. Hancock/David M. Markowitz: Credibility perceptions and detection accuracy of fake news headlines on social media: Effects of truth-bias and endorsement cues. In: *Communication Research*, first published May 23, 2020. DOI: 10.1177/0093650220921321.

Metzger, Miriam J./Ethan H. Hartsell/Andrew J. Flanagin: Cognitive dissonance or credibility? A comparison of two theoretical explanations for selective exposure to partisan news. In: *Communication Research* 47, 1/2020, S. 3–28. DOI: 10.1177/0093650215613136.

Nelson, Jacob L./Su Jung Kim: Improve trust, increase loyalty? Analyzing the relationship between news credibility and consumption. In: *Journalism Practice* 15, 3/2021, S. 348–365. DOI: 10.1080/17512786.2020.1719874.

Newman, Nic/Richard Fletcher/Anne Schulz/Sigme Andi/Rasmus Kleis Nielsen: Reuters Institute Digital

- News Report 2020. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism 2020. Online verfügbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (abgerufen am 10.6.2021).
- Prochazka, Fabian/Wolfgang Schweiger: How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. In: *Communication Methods and Measures* 13, 1/2019, S. 26-42. DOI: 10.1080/19312458.2018.1506021.
- Shirikov, Anton: Is trust in media decreasing? Evidence from the World Values Survey. In: *SSRN Journal* 2020. DOI: 10.2139/ssrn.3754404.
- Strömbäck, Jesper/Yariv Tsfati/Hajo Boomgaarden/Alyt Damstra/Elina Lindgren/Rens Vliegenthart/Torun Lindholm: News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. In: *Annals of the International Communication Association* 44, 2/2020, S. 139–156. DOI: 10.1080/23808985.2020.1755338.
- Vaccari, Cristian/Andrew Chadwick: Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. In: *Social Media + Society*, first published February 19, 2020. DOI: 10.1177/2056305120903408.
- Wintterlin, Florian: Trust in distant sources: An analytical model capturing antecedents of risk and trustworthiness as perceived by journalists. In: *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 21, 1/2020, S. 130–145. DOI: 10.1177/1464884917716000.
- Xiao, Xizhu/Porismita Borah/Yan Su: The dangers of blind trust: Examining the interplay among social media news use, misinformation identification, and news trust on conspiracy beliefs. In: *Public Understanding of Science*, first published March 5, 2021. DOI: 10.1177/0963662521998025.