

Vertrauen in Medien

Ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand

Hintergrundinformationen
zum Tag der Pressefreiheit am 3. Mai 2019

Dr. Nayla Fawzi
Prof. Carsten Reinemann
Magdalena Obermaier, M.A.
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
LMU München



Themen

- (1) Was ist Medienvertrauen und warum ist es wichtig?
- (2) Wie hoch ist das Medienvertrauen in Deutschland und wie hat es sich entwickelt?
- (3) Wie hoch ist das Vertrauen in Medien in Deutschland im Vergleich zu anderen Institutionen und wie im internationalen Vergleich?
- (4) Welche Kritik äußern die Deutschen an den Medien?
- (5) Welche Faktoren erklären hohes bzw. geringes Medienvertrauen?
- (6) Sind Menschen, die Medien vertrauen, nicht einfach nur naiv?
- (7) Warum wird derselbe Bericht manchmal so unterschiedlich wahrgenommen?
- (8) Fazit und Folgerungen

(1) Was bedeutet Medienvertrauen?

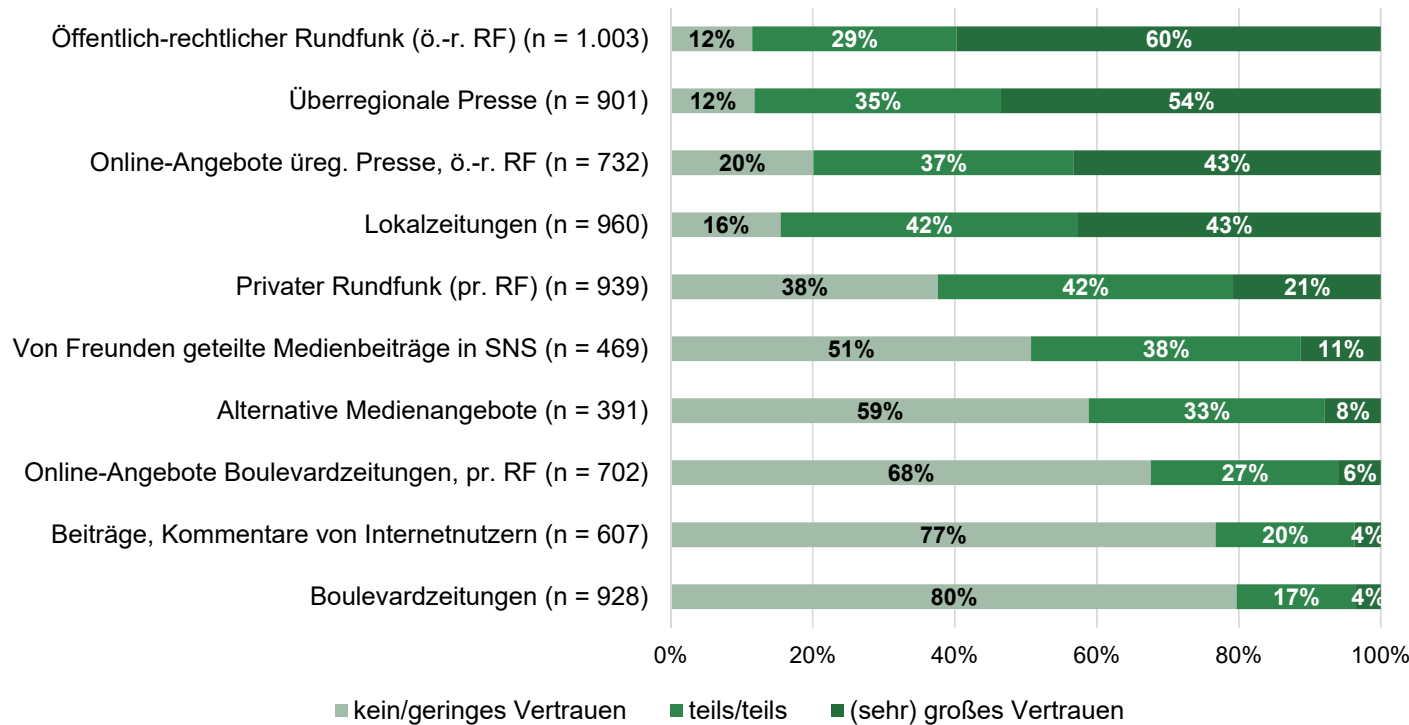
- **Medienvertrauen ist das subjektive Gefühl und die individuelle Haltung, dass Medien bzw. ihrer Berichterstattung im Allgemeinen geglaubt werden kann.**
- **Medienvertrauen ist die Erwartung, dass Medien im Einklang mit vereinbarten Normen und Werten zukünftig zufriedenstellend handeln werden (z.B. Jakob, 2012; Hanitzsch et al., 2018; Müller, 2013).**

- Man unterscheidet verschiedene Formen bzw. Objekte von Medienvertrauen, u.a. ...
 - **Allgemeines Medienvertrauen:** Vertrauen in „die Medien“
 - Vertrauen in verschiedene **Mediengattungen oder einzelne Medien:** z.B. „Presse“, „TV“, öffentlich-rechtliche Medien etc.
 - Medienvertrauen in bestimmten **Situationen:** z.B. „bei wichtigen Themen“
 - Medienvertrauen bei bestimmten **Themen:** z.B. Lokalberichte, Flüchtlingsthema

(1) Warum ist Medienvertrauen wichtig?

- Medien sind die **wichtigsten Vermittler** politischer Informationen, ihre Berichterstattung in der Demokratie das Fundament von politischem Diskurs sowie individueller Meinungs- und Willensbildung.
- Mangelndes Medienvertrauen kann zu einem **Problem für die Demokratie** werden, wenn es bei vielen Menschen über eine gesunde, berechnete **Skepsis** und einen kritischen Blick hinausgeht, also in eine **pauschale Ablehnung** „der“ Medien umschlägt.
- Dann können die Grundlagen des politischen Diskurses brüchig werden und es kann immer schwieriger werden, in der Gesellschaft ein notwendiges Mindestmaß an Übereinstimmung über zu lösende Probleme und basale Fakten zu erzielen.
- Deshalb: Aufgeklärte Bürger sollten Medien genauso **aufmerksam** und **konstruktiv-kritisch** betrachten wie andere wichtige gesellschaftliche Institutionen – eine pauschale, zynische Ablehnung wird jedoch als problematisch angesehen und ist ein Anzeichen, das im **Verhältnis Medien-Bürger** etwas nicht stimmt.

(2) Wie hoch ist das Medienvertrauen in Deutschland?

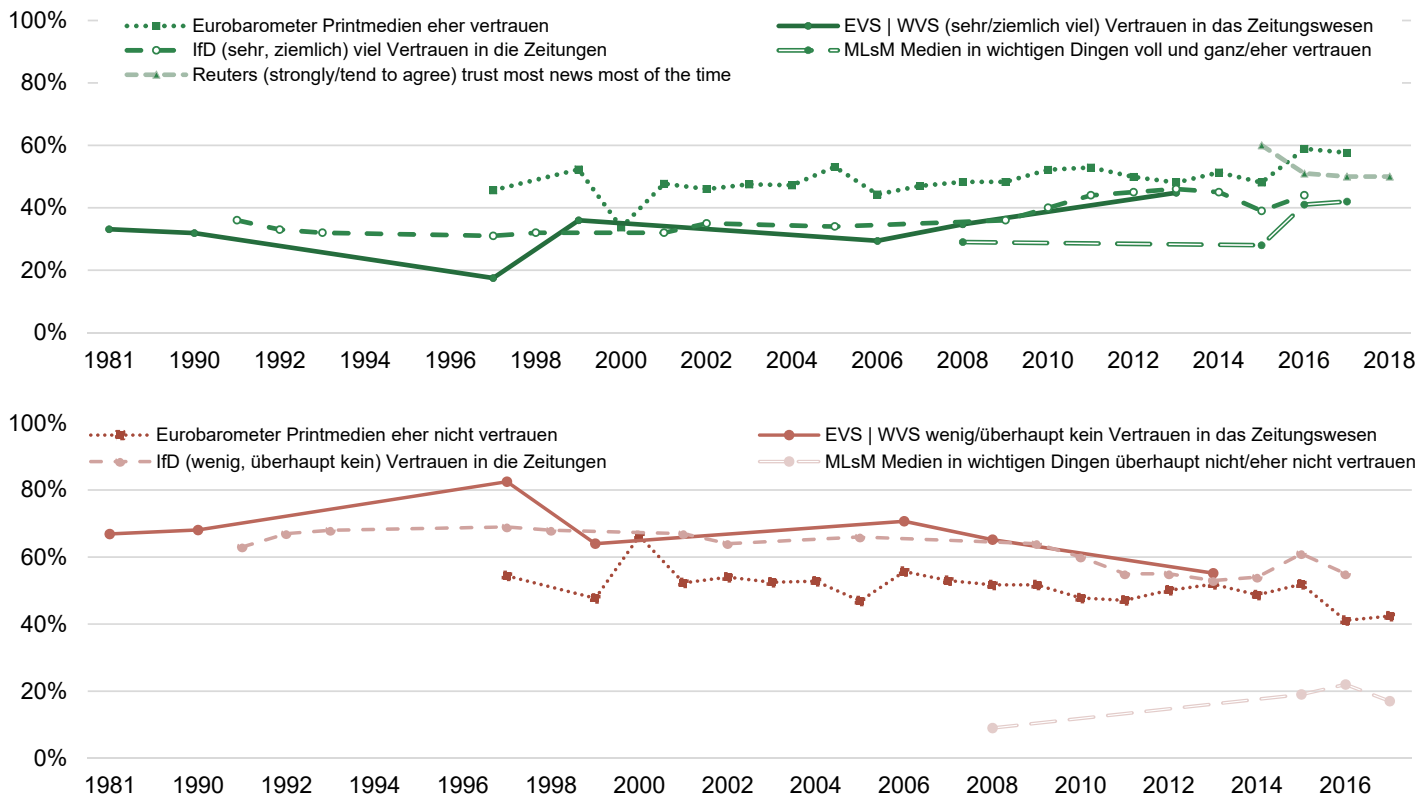


Basis: N = 1.005 Befragte ab 18 Jahren. Deutschlandrepräsentative Telefoninterviews Dezember 2016 / Januar 2017.
 Quelle: Fawzi, Obermaier & Reinemann, 2017

Verschiedene aktuelle Studien zeigen sehr ähnliche Ergebnisse zum Medienvertrauen:

- Das größte Vertrauen genießt der öffentlich-rechtliche Rundfunk, gefolgt von den überregionalen und lokalen Tageszeitungen.
- Insgesamt unterscheiden die Deutschen deutlich zwischen Mediengattungen: Boulevardzeitungen wird kaum Vertrauen entgegen gebracht.
- Auch in Nutzerkommentare haben die Deutschen mehrheitlich kein Vertrauen.

(2) Wie hat sich das Medienvertrauen in Deutschland entwickelt? – Beispiel „Presse“



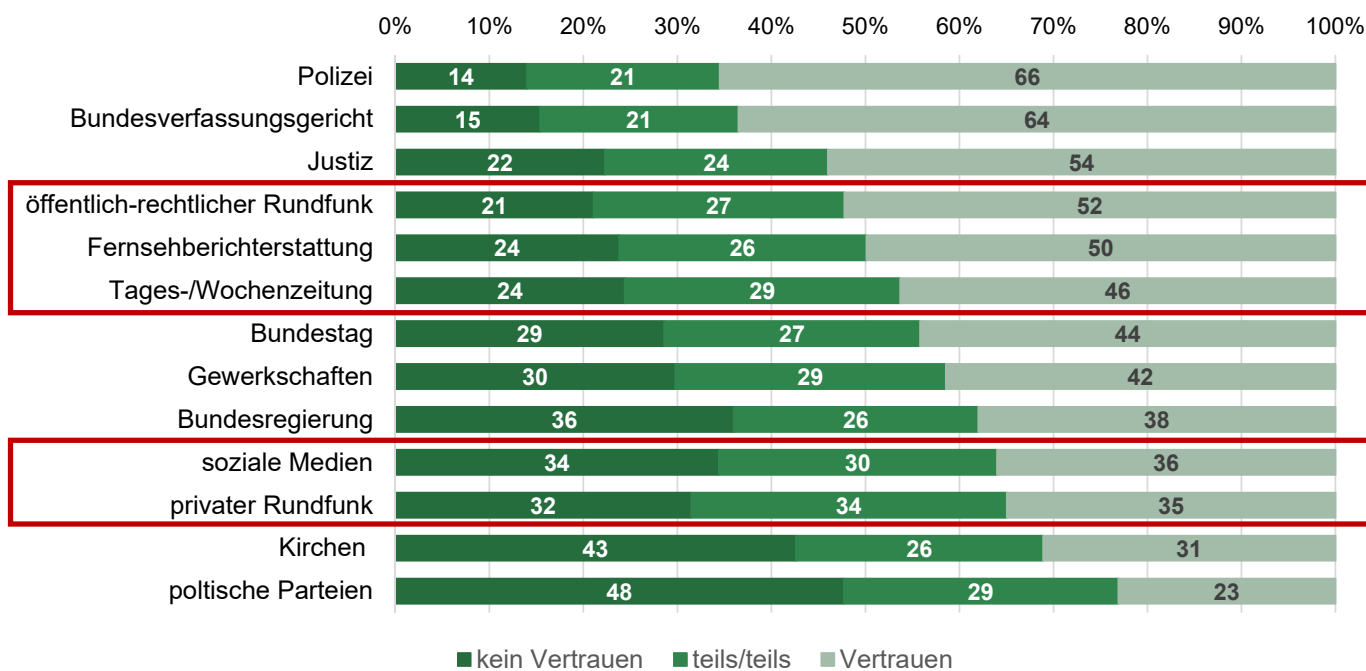
→ Im Zuge der „Lügenpresse“-Debatte entstand der Eindruck, das allg. Medienvertrauen sei generell und dramatisch gesunken.

→ Zahlreiche Studien zeigen, dass diese Behauptung so pauschal nicht stimmt. Der Anteil, der Personen mit hohem Vertrauen in die Presse ist relativ stabil

→ Jedoch deutet sich die Verfestigung eines polarisierten Medienvertrauens an, d.h. es scheint viele Menschen mit hohem, aber auch eine Gruppe mit sehr niedrigem Vertrauen zu geben.

Quelle: Eurobarometer 1997 bis 2017; European Values Study (EVS) und World Values Survey (WVS) 1981 bis 2015; Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) 1991 bis 2016; Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen, Wellen 2008, 2016 und 2017; Reuters Digital News Report 2018

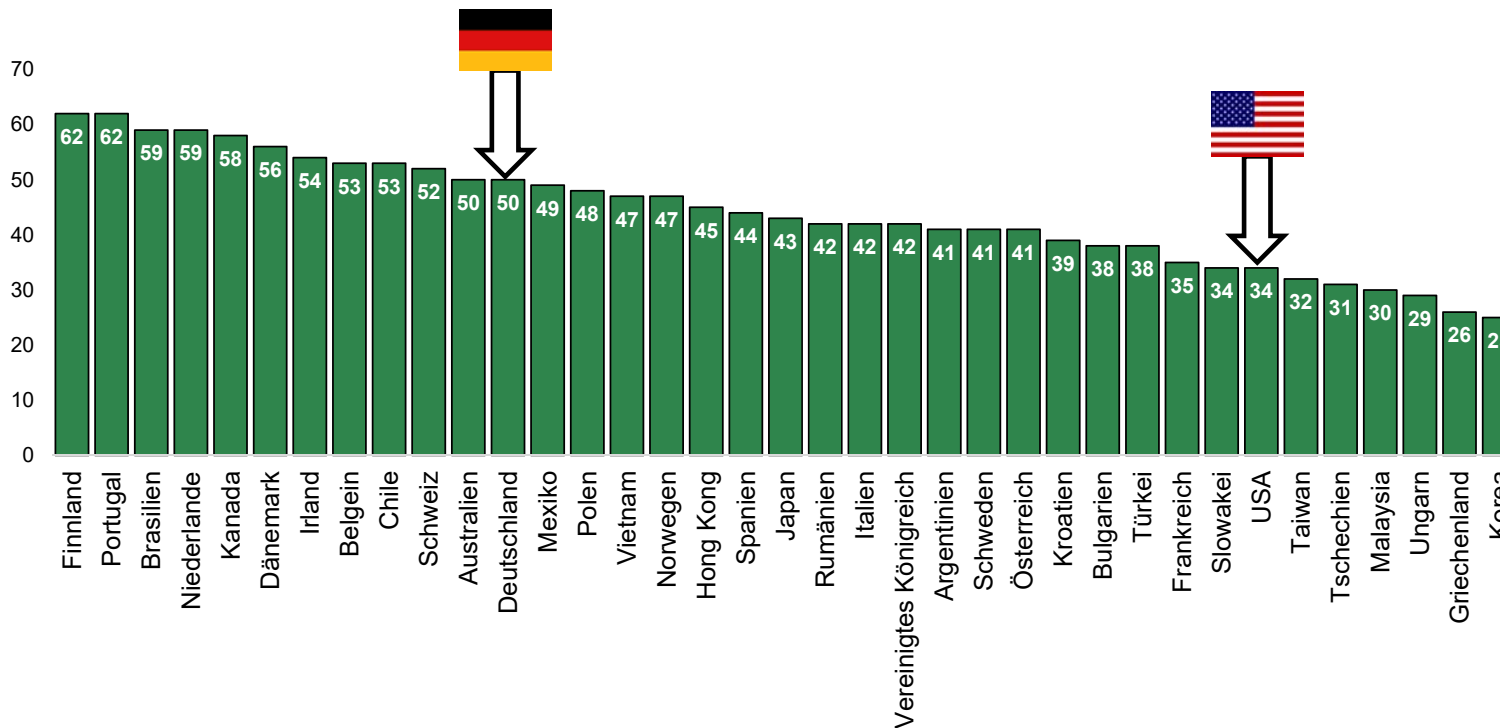
(3) Wie hoch ist das Medienvertrauen im Vergleich zu anderen Institutionen?



→ Medien stehen im Mittelfeld aller Institutionen: Nach Polizei und Justiz – vor Kirchen und Parteien.
 → Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der Presse vertrauen die Deutschen mehr als allen politischen Institutionen.

Quelle: Mitte-Studie, repräsentative Face-to-Face-Befragung für die deutsche Bevölkerung, N = 2.420. Messung: 7-stufige Skala, Skalenpunkte 1-3 und 5-7 zusammengefasst. Decker et al., 2016

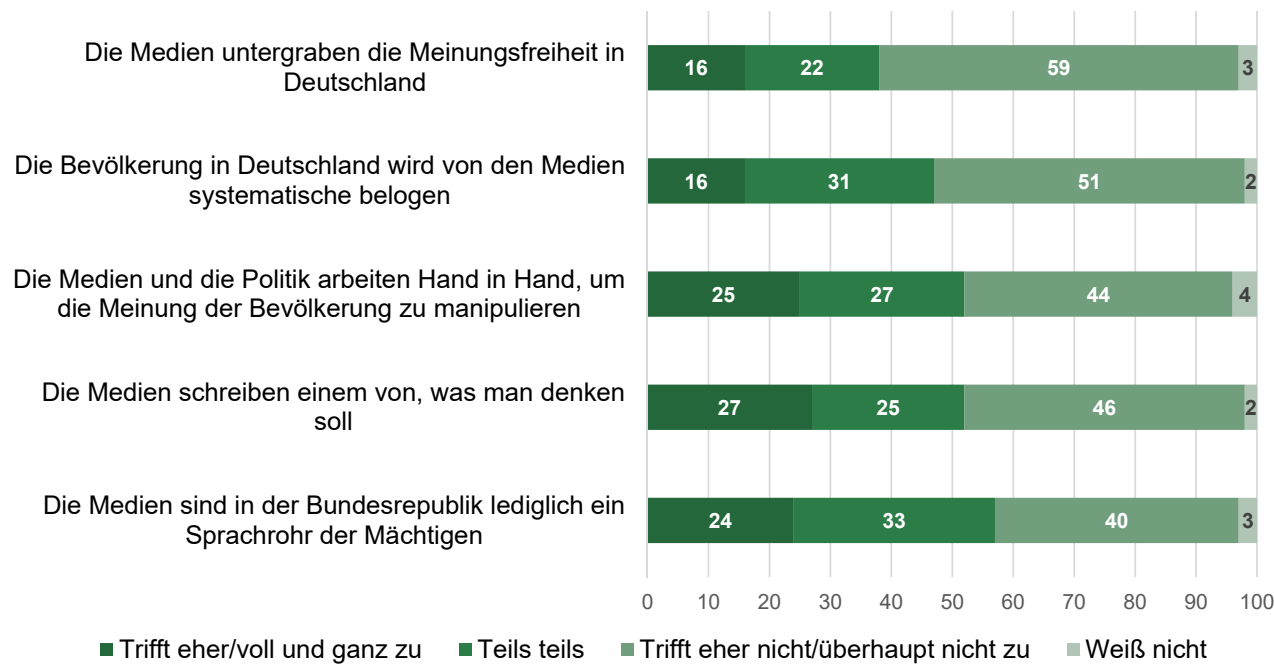
(3) Wie hoch ist das Medienvertrauen im internationalen Vergleich?



- Auch im internationalen Vergleich steht Deutschland im oberen Mittelfeld.
- Das Medienvertrauen der Deutschen ist niedriger als z.B. in Finnland, Irland oder Belgien.
- In Ländern wie USA, Ungarn oder Griechenland ist das Medienvertrauen besonders niedrig.

Quelle: Reuters Digital News Report 2018, repräsentative Befragungen aller Onliner, Online-Befragungen; Anteil, der zustimmt, den meisten Medien die meiste Zeit vertrauen zu können (in Prozent). Newman et al., 2018

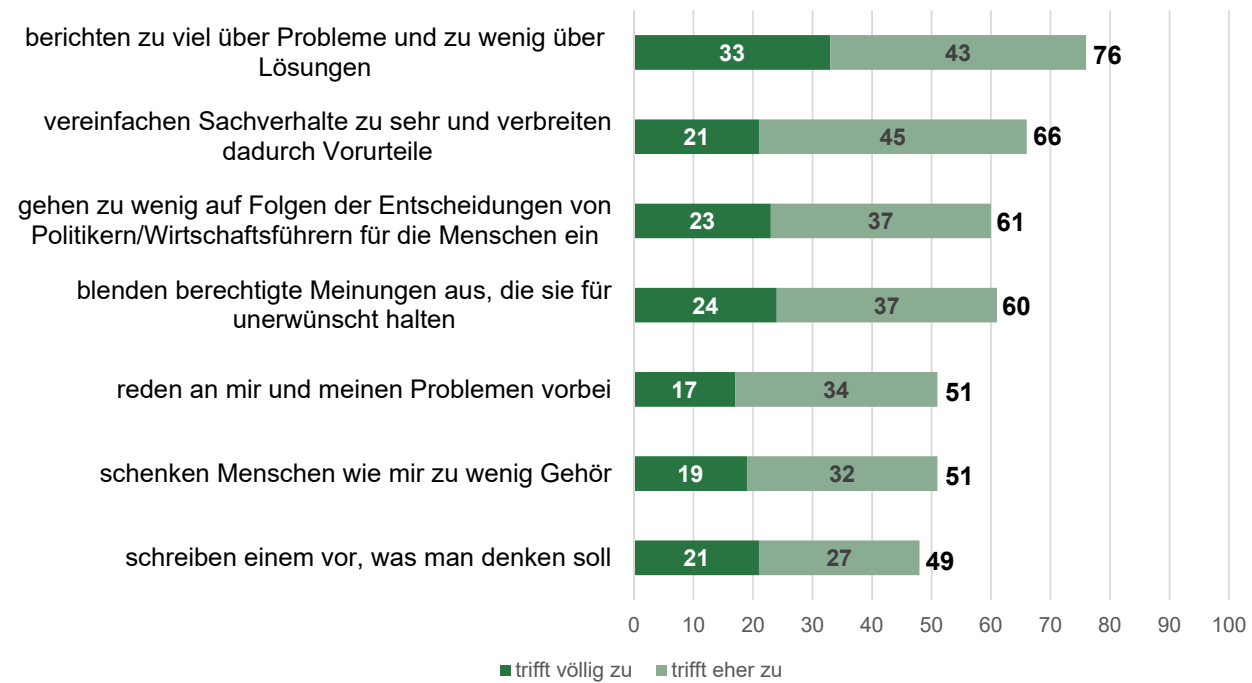
(4) Welche Kritik äußern die Deutschen an den Medien? (I)



- Der größte Teil der Bevölkerung stimmt pauschaler Kritik an „den Medien“ **nicht** zu.
- Etwa jeder vierte bis fünfte Deutsche äußert dagegen eher fundamentale Kritik.
- Diese Menschen beobachten systematische Lügen, eine Verschwörung zwischen Medien und Politik und nehmen die Medien als Sprachrohr der politischen Elite wahr.

Quelle: Langzeitstudie Medienvertrauen, Welle 2018. Frage: "Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?"

(4) Welche Kritik äußern die Deutschen an den Medien? (II)



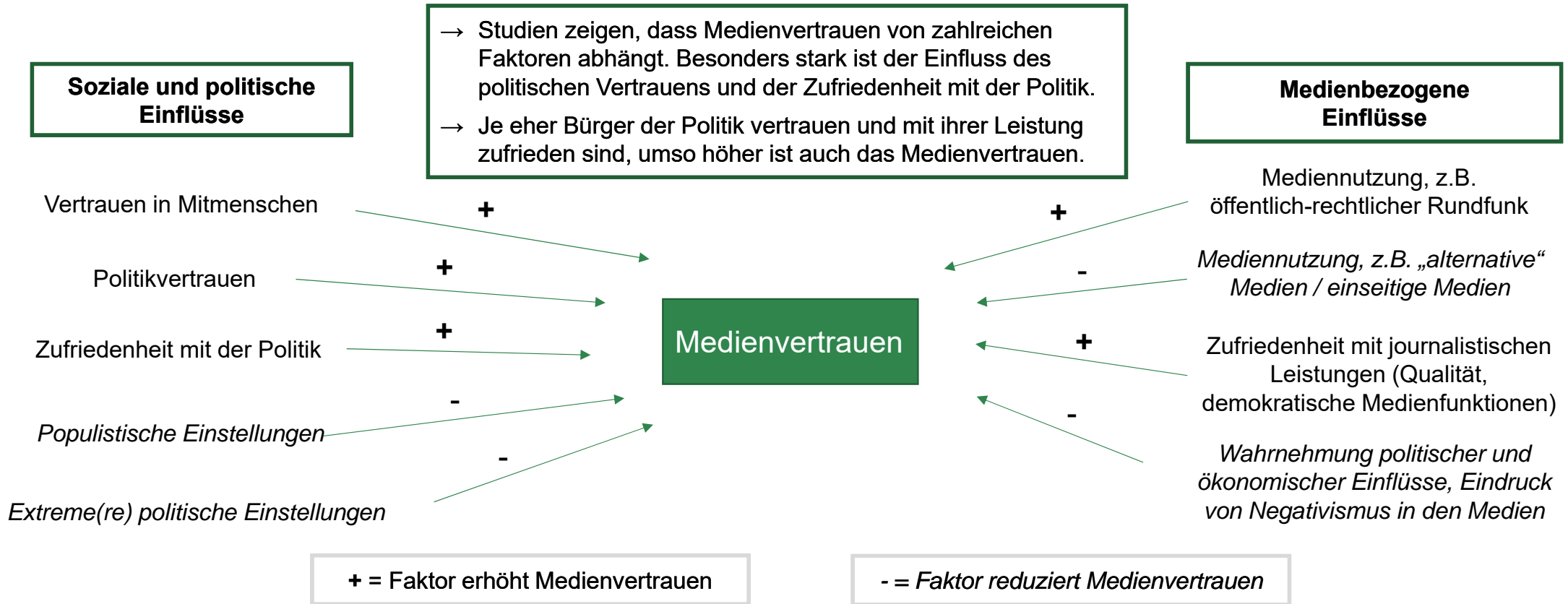
→ Konkrete Kritik richtet sich an die Art der Berichterstattung: Negativismus, Vereinfachung und geringe Meinungsvielfalt.

→ Diese Kritikpunkte teilt ein Großteil der Bevölkerung.

→ Die Hälfte sieht ihre Probleme und Interessen von den Medien nicht ausreichend beachtet.

Basis: 1.000 Personen ab 18 Jahren in Deutschland; Frage: Inwieweit trifft die jeweilige Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Nachrichtenmedien zu? Angaben in Prozent
 Quelle: Information fürs Leben – BR-Studie zum Vertrauen in Medien. Abweichungen in der Addition aufgrund von Rundungsfehlern möglich

(5) Welche Faktoren erklären hohes bzw. geringes Medienvertrauen?



(z.B. Ariely, 2015; Donsbach et al., 2009; Fawzi, 2019; Fawzi & Steindl, 2019; Hanitzsch et al., 2018; Jakob, 2009, 2012; Jones, 2004; Kohring, 2004; Ladd, 2012; Lee, 2010; Müller, 2013; Peifer, 2018; Schielicke et al., 2014; Tsfati & Ariely, 2014; Tsfati & Cappella, 2003; Tsfati & Cohen, 2005; Ziegele et al., 2018)

(6) Sind Menschen, die Medien vertrauen, nicht einfach nur naiv?

- **Nein.** Aktuelle Studien zeigen, dass man zwischen verschiedenen Formen von Medienkritik unterscheiden kann, vor allem zwischen **Medienskepsis** und **Medienzynismus** (Medienfeindlichkeit).
- **Medienskeptiker** sehen durchaus, dass Medien Fehler machen und Probleme haben, die zum Beispiel auch die Wissenschaft kritisiert. Aber diese Menschen vermuten dahinter **keine bösen Absichten** und **keine systematische Verschwörung** eines „politisch-medialen Komplexes“. Eine solche **konstruktiv-kritische Haltung** haben etwa 60 Prozent der Deutschen – und diese Haltung geht einher mit **höherem Medienvertrauen**.
- **Medienzyniker** sind Menschen, die den „Mainstream“-Medien **manipulative Absichten**, ein Untergraben der Meinungsfreiheit und eine **Kumpanei mit den Mächtigen** unterstellen. Eine solche **pauschal-abwertende Haltung** haben etwa 20 Prozent der Deutschen – und diese Haltung geht einher mit **niedrigerem Medienvertrauen**.
- **Medienzyniker** sind deutlich **politikverdrossener und unzufriedener** mit der Politik als Medienskeptiker.

(7) Warum wird derselbe Bericht manchmal so unterschiedlich wahrgenommen?

- Wie die Berichterstattung von Medien wahrgenommen wird, hat einen entscheidenden Einfluss auf das Medienvertrauen. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass Menschen denselben Medienbericht unter Umständen völlig unterschiedlich wahrnehmen – und auch anders als der AutorInnen eines Beitrags.
- Hier spielt die sogenannte **Hostile-Media Wahrnehmung** eine zentrale Rolle: Menschen neigen dazu, auch *ausgewogene* Medienberichte verzerrt **zu Ungunsten der eigenen Meinung** wahrzunehmen.
- Der *gleiche* Medienbericht wird von Menschen mit unterschiedlichen Meinungen feindlich im Hinblick auf die eigene Position eingeschätzt (also so, als spräche eher gegen ihre Meinung).
- Dieses Phänomen der Hostile-Media Wahrnehmung tritt umso eher auf...
 - ... je wichtiger den Rezipienten das Thema ist.
 - ... je extremer ihre Meinung zum Thema.
 - ... je kontroverser das Thema des Berichts.
 - ... je weniger glaubwürdig das Medium eingeschätzt wird.

(z.B. Vallone et al., 1985; Dohle & Hartmann, 2008)

(8) Fazit und Folgerungen

- Eine gewisse **Medienskepsis** gilt als wünschenswert. Medienkritik ist wichtig in Demokratien, da sie idealerweise eine (Selbst-)Reflektion journalistischer Arbeit, journalistischer Normen und Werte sowie journalistischen Leistungen bewirkt – und Journalismus damit besser macht.
- Problematisch ist **pauschale, unfundierte** und **anti-pluralistische Medienkritik**, die darauf abzielt, Medien generell zu delegitimieren.
- Das Medienvertrauen der Deutschen ist **nicht so stark gesunken**, wie es im öffentlichen Diskurs häufig dargestellt wird: **eine allgemeine „Vertrauenskrise“ ist empirisch nicht nachweisbar.**
- Es gibt vielmehr **seit Jahrzehnten** eine Bevölkerungsgruppe, die den Medien nicht vertraut. Diese hat nun im Internet viel **mehr Möglichkeiten, ihre Kritik zu äußern.**
- Tendenziell zeigt sich eine **Polarisierung im Medienvertrauen**: Sowohl die Gruppe derer, die den Medien vertrauen, als auch die Gruppe derer, die ihnen nicht vertrauen, werden größer. Die Mittelgruppe wird kleiner.
- Der **Eindruck einer Vertrauenskrise** ist vermutlich zum einen Ergebnis einer **Zunahme öffentlicher Medienkritik** durch Publikum (z.B. in Nutzerkommentaren) und politische Akteure, zum anderen aber auch einer **Zunahme von Hasskommentaren** und **physischen Angriffen** auf JournalistInnen. Diese kommen aber von einer kleinen, sehr aktiven Minderheit.

(8) Fazit und Folgerungen

- Häufige Kritik an den Medien bezieht sich auf die Art der Berichterstattung. Die Hälfte der Deutschen fühlt sich von den Medien nicht richtig repräsentiert, sondern nimmt **Medien als Sprachrohr der Politik** wahr.
- Medienberichterstattung sollte **Lebenswelt und Interessen der unzufriedenen Bevölkerungsgruppen** noch stärker berücksichtigen.
- JournalistInnen sollten ihre Rolle, ihre Qualitätskriterien (u.a. Vielfalt, Ausgewogenheit, Relevanz), ihre Verantwortung und die Erwartungen des Publikums stärker reflektieren.
- Gleichzeitig ist in Deutschland mehr **Medienbildung** notwendig (wie z.B. beim Schülermedientag):
 - Wissen über Funktionen der Medien / Qualitätskriterien der Medien
 - Kenntnisse über das Mediensystem (z.B. Finanzierung) / journalistischen Produktionsprozess
 - Kenntnisse über Funktionsweise des Internets / Sozialer Medien (Algorithmen, Datenschutz, Privatsphäre, Filterblasen etc.)
 - Reflexion des eigenen Mediennutzungsverhaltens, insbesondere in Sozialen Medien

Kontakt

Dr. Nayla Fawzi

fawzi@ifkw.lmu.de

@NaylaFawzi

Prof. Dr. Carsten Reinemann

reinemann@ifkw.lmu.de

@ProfReinemann

Magdalena Obermaier MA

obermaier@ifkw.lmu.de

Ludwig-Maximilians-Universität München

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Oettingenstr. 67

80538 München

Literatur (I)

- Ariely, G. (2015). Trusting the press and political trust. A conditional relationship. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 25, 351–367. <https://doi.org/10.1080/17457289.2014.997739>
- Bayerischer Rundfunk. (2016, 2. Mai). Informationen fürs Leben. BR-Studie zum Vertrauen in die Medien zum 25. Geburtstag von B5aktuell. Ergebnisse im Überblick. Zugriff am 22.02.2019. Verfügbar unter <https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html>
- Decker, O., Kiess, J. & Brähler, E. (Hrsg.). (2016). *Die enthemmte Mitte. Autoritäre und rechtsextreme Einstellung in Deutschland*. Die Leipziger Mitte-Studie 2016. Gießen: Psychosozial-Verlag.
- Dohle, M. & Hartmann, T. (2008). Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56, 21-41. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2008--21>
- Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A. M. & Degen, S. (2009). *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- European Commission. (2019). Eurobarometer. Online verfügbar unter: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm>
- European Values Study. (2015). European Values Study Longitudinal Data File 1981-2008 (EVS 1981-2008). GESIS Datenarchiv, Köln. ZA4804 Datenfile Version 3.0.0. <https://doi.org/10.4232/1.12253>
- Fawzi, N. (2019). Untrustworthy news and the media as “Enemy of the People?” How a populist worldview shapes recipients’ attitudes toward the media. *The International Journal of Press/Politics*, 24, 146-164. <https://doi.org/10.1177/1940161218811981>
- Fawzi, N., Obermaier, M., & Reinemann, C. (2017). Vertrauen in Medien. Unveröffentlichte Daten.
- Fawzi, N. & Steindl, N. (2019, Februar). *Anti-Medien = Anti-Politik? Theoretische Reflektionen und empirische Überprüfung von Erklärungsansätzen des Zusammenhangs von Vertrauen in Medien und Politik*. Jahreskonferenz der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung in der DGPUK, Mainz.
- Hanitzsch, T., van Dalen, A. & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus. A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23, 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Institut für Demoskopie Allensbach. (2017). Vertrauen in Zeitungen. Unveröffentlichte Langzeitdaten.
- Jackob, N. (2009). Vergessen oder Vergeben? Journalistische Fehlleistungen und ihre Folgen für das allgemeine Vertrauen in die Medien. *Communicatio Socialis*, 42, 382-404. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2009-4-382>
- Jackob, N. (2012). *Gesehen, gelesen – geglaubt? Warum die Medien nicht die Wirklichkeit abbilden und die Menschen ihnen dennoch vertrauen*. München: Olzog.

Literatur (II)

- Jackob, N., Jakobs, I., Quiring, O., Schultz, T., Schemer, C., Ziegele, M. (2019). Medienskepsis und Medienzynismus. Funktionale und dysfunktionale Formen von Medienkritik. *Communicatio socialis*, 51, 19-35.
- Jones, D. A. (2004). Why Americans don't trust the media. A preliminary analysis. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9, 60-75. <https://doi.org/10.1177/1081180X04263461>
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- Ladd, J. M. (2012). *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Langzeitstudie Medienvertrauen. (2019, 6. März). *Forschungsergebnisse der Welle 2018*. Zugriff am 06.03.2019. Verfügbar unter <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2018/>
- Lee, T.-T. (2010). Why they don't trust the media. An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist*, 54, 8-21. <https://doi.org/10.1177/0002764210376308>
- Newman, N., Levy, D. A. & Nielsen, R. K. (Hrsg.). (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. & Nielsen, R. K. . (Hrsg.). (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. & Nielsen, R. K. (Hrsg.). (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. & Nielsen, R. K. (Hrsg.). (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Müller, J. (2013). *Mechanisms of trust. News media in democratic and authoritarian regimes*. Frankfurt/Main: Campus.
- Peifer, J. T. (2018). Perceived news media importance. Developing and validating a measure for personal valuations of normative journalistic functions. *Communication Methods and Measures*, 12, 55-79. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1416342>
- Reinemann, C., Fawzi, N. & Obermaier, M. (2017). Die „Vertrauenskrise“ der Medien – Fakt oder Fiktion? Zu Entwicklung, Stand und Ursachen des Medienvertrauens in Deutschland. In V. Lilienthal & I. Neverla (Hrsg.), „Lügenpresse“. *Anatomie eines politischen Kampfbegriffs* (S. 77-94). Köln: Kiepenheuer und Witsch.
- Schielicke, A. M., Mothes, C. & Donsbach, W. (2014). Vertrauen in Journalismus. Trends & Einfluss-faktoren. In B. Stark, O. Quiring & N. Jakob (Hrsg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPUK* (S. 247-269). Konstanz: UVK.

Literatur (III)

- Schindler, J., Fortkord, C., Posthumus, L., Obermaier, M., Fawzi, N., & Reinemann, C. (2018). Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit? Zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66, 283-301. doi: 10.5771/1615-634X-2018-3-283
- Schultz, T., Jakob, N., Ziegele, M., Quiring, O. & Schemer, C. (2017). Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? *Media Perspektiven* (5), 246-259.
- Tsfati, Y. & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41, 760-782.
<https://doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30, 504-529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tsfati, Y. & Cohen, J. (2005). Democratic consequences of hostile media perceptions. The case of Gaza Settlers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10, 28-51.
<https://doi.org/10.1177/1081180X05280776>
- Vallone, R. P., Ross, L. & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon. Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality & Social Psychology*, 49, 577-585.
- World Values Survey. (2015). World Value Survey 1981-2015 official aggregate v.20150418, 2015. World Values Survey Association (www.worldvaluessurvey.org). Aggregate File Producer: JDSystems, Madrid.
- Ziegele, M., Schultz, T., Jakob, N., Granow, V., Quiring, O. & Schemer, C. (2018). Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. *Media Perspektiven* (4), 150-162.