

► Glaubwürdigkeit der Medien

ARD-Forschungsdienst*

Das Vertrauen in die Medien ist laut des Edelman Trust Barometers (2016) in den letzten Jahren weltweit gestiegen. Im Vergleich zu anderen Ländern liegt die Glaubwürdigkeit der Medien in Deutschland allerdings nur im (oberen) Mittelfeld. Erkennbar ist – vor allem in den Industrieländern – eine wachsende Diskrepanz zwischen den positiveren Einschätzungen von Personen mit mittlerem und höherem Bildungsgrad und Einkommen („Meinungsführer“) und der Bevölkerung insgesamt. Als verlässliche und vertrauenswürdige Quellen bei der Informationsvermittlung gelten nach wie vor die Angebote der öffentlich-rechtlichen Medien (siehe die Studien von Edelman, 2016 sowie vom Bayerischen Rundfunk, 2016). Dies zeigen auch die Studien von Johnson und Kaye (2016; 2014) sowie von Ceron (2015): Traditionelle Medienangebote (u. a. Fernsehnachrichten) inklusive deren Onlineableger sind nicht nur die am häufigsten genutzten Quellen, um sich über politische Ereignisse und Entwicklungen zu informieren, sondern auch diejenigen, denen die Menschen am meisten vertrauen – insbesondere im Gegensatz zu den sozialen Medien (z. B. Facebook), YouTube oder parteipolitisch geprägten Internetseiten.

Strömbäck, Djerf-Pierre und Shehata (2016) untersuchten das Verhältnis zwischen Mediennutzung und dem Vertrauen in politische Institutionen über einen Zeitraum von fast 30 Jahren hinweg. Auch sie stellten fest, dass politisches Vertrauen mit den traditionellen (Qualitäts-)Medien (Zeitung, öffentlich-rechtliche Fernsehnachrichten) positiv korrelierte, jedoch negativ mit der Nutzung von Boulevardmedien. Wie über politische Themen berichtet wird und sich dies auf die Bewertung von Medien und Politik auswirkt, war Gegenstand der Studien von Hopmann, Shehata und Strömbäck (2015) sowie von Shehata (2014). Wenn Politik als (Macht-)Spiel inszeniert und die Akteure als „Gewinner und Verlierer“ dargestellt werden, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass nicht nur das Vertrauen in die Politik, sondern auch die Glaubwürdigkeit der Medien beschädigt wird. Auch die Wahrnehmung einseitiger bzw. verzerrter Berichterstattung fördert eine feindselige Einstellung gegenüber den Medien. Die Information über Prinzipien der Medienberichterstattung, über motivierte Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen sowie daraus resultierender Effekte (z. B. in Form von kurzen Aufklärungsspots) scheinen daher interessante Möglichkeiten, um der Ablehnung von

Medien präventiv zu begegnen (siehe die Studien von Vraga und Tully, 2015 sowie von Barnidge und Rojas, 2014).

Das Edelman Trust Barometer ist eine internationale, jährlich durchgeführte Umfrage zum Vertrauen von Menschen in gesellschaftlich relevante Institutionen. Im Jahr 2015 wurden in 28 Ländern jeweils 1 150 Personen über 18 Jahre (jeweils repräsentativ für die allgemeine Bevölkerung) befragt. Zusätzlich wurden „Meinungsführer“ interviewt, die man aus mittleren und höheren Bildungs- und Einkommenschichten rekrutierte. Die Forscher stellten in beiden Gruppen insgesamt einen Anstieg des Vertrauens in die untersuchten Institutionen (Regierung, Wirtschaft, NGOs, Medien) gegenüber dem Vorjahr (2015) fest. Speziell den Medien vertrauten 57 Prozent der Meinungsführer bzw. 49 Prozent der allgemeinen Bevölkerung. Neben Suchmaschinen waren es nach wie vor die traditionellen Medien, denen die Befragten das größte Vertrauen entgegenbrachten. Dies galt insbesondere auch für die sogenannten Millennials (Personen, die zwischen 1980 und 1999 geboren wurden), die mit digitalen Medien aufgewachsen sind.

In Deutschland fragte eine nationale Studie nach dem Informationsinteresse der Menschen, der Zufriedenheit mit den Nachrichtenmedien und der Beurteilung ihrer Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit. Dazu wurden im Auftrag des Bayerischen Rundfunks im Jahr 2016 Daten erhoben: Einmal befragte man mittels einer Telefonumfrage (CATI) eine repräsentative Stichprobe von 1 000 Personen ab 18 Jahren zu ihrer Meinung über verschiedene Nachrichtenmedien (u. a. öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen bzw. Radio, Printmedien, Internet, soziale Netzwerke). Zum anderen wurden zusätzlich mit vier Fokusgruppen qualitative Interviews durchgeführt. Sich zu informieren bedeutete für die meisten Befragten zu erfahren, was „auf der Welt bzw. in Deutschland gerade passiert“ (95 % beurteilten diesen Aspekt als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“) und „was in meiner Region passiert“ (90 %). 81 Prozent möchten Informationen erhalten, um sich eine Meinung zu wichtigen politischen Themen bilden zu können, 86 Prozent bevorzugten Themen, die für ihr Alltagsleben wichtig sind. Als das am häufigsten genutzte tägliche Informationsmedium erwies sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen (56 %), gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Radio (47 %), Internet und Apps (45 %) und der Tageszeitung (45 %). Privates Fernsehen (37 %) und privates Radio (36 %), Wochenzeitungen und Magazine (10 %) sowie Boulevardzeitungen (5 %) wurden seltener als tägliche Informationsquelle zum aktuellen Geschehen genutzt. Im Hinblick auf Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit erhielt das öffentlich-rechtliche Fernsehen die positivsten Bewertungen. An zweiter bzw. dritter Stelle lagen jeweils das öffentlich-rechtliche Radio und/oder die Tageszeitungen. Allerdings hielten 60 Prozent der Befragten die Nachrichtenmedien nicht wirk-

Edelman (Hrsg.)
2016 Edelman Trust Barometer. Global Report. New York, NY, 2016.

Online verfügbar unter <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results/> (abgerufen am 10.11.2016).

Und: Bayerischer Rundfunk (Hrsg.)
„Informationen fürs Leben“ – BR-Studie zum Vertrauen in die Medien. München: BR 2016.

Online verfügbar unter <http://www.br.de/nachrichten/inhalt/br-medienstudie-100.html> (abgerufen am 10.11.2016).

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

lich für unabhängig, sondern von Regierung, Wirtschaft und Parteien beeinflusst. Dies wurde insbesondere für private Medienanbieter angenommen, weniger für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie für die Qualitätspresse. Die Nachrichtenmedien in Deutschland wurden überwiegend positiv bewertet, weil sie laut Aussagen der Befragten helfen, Hintergründe und Zusammenhänge zu verstehen, wichtige Themen aufgreifen, Orientierung geben, die Sorgen der Bürger berücksichtigen und Missstände aufdecken. Die Befragten gaben allerdings auch an, dass die Nachrichtenmedien ihrer Meinung nach zu viel über Probleme und zu wenig über Lösungen berichten, teilweise Meinungen ausblenden, zu wenig auf die Konsequenzen politischer Entscheidungen eingehen sowie Sachverhalte vereinfachen. Insgesamt zeigte sich hinsichtlich des Vertrauens in die Medien ein ambivalentes Bild: 55 Prozent der Befragten waren der Ansicht, „dass in den Medien häufig absichtlich die Unwahrheit gesagt wird“, 45 Prozent lehnten diese Aussage eher oder völlig ab. Global gesehen bestätigt sich die eher unbestimmte Haltung in der Bevölkerung. Deutschland gehört zu den Ländern, in denen im Vergleich zu anderen Nationen (z. B. China, Indien, USA, Brasilien) das Vertrauen in die Institutionen insgesamt weder sehr hoch noch sehr niedrig ausgeprägt ist.

*Johnson, Thomas J./
Barbara K. Kaye*
Some like it lots.

**The influence
of interactivity
and reliance
on credibility.**

In: *Computers in
Human Behavior* 61,
August/2016,
S. 136-145.
DOI: 10.1016/
j.chb.2016.03.012.

Für wie glaubwürdig halten die Nutzer verschiedene Quellen politischer Information, unter anderem im Internet? Welche Rolle spielen dabei die Möglichkeiten der Interaktivität? Und wie stark hängt die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von unterschiedlichen Nachrichtenquellen mit deren habitueller Nutzung zusammen? Die Autoren befragten dazu insgesamt 1 267 Personen im Durchschnittsalter von 34 Jahren. Die Teilnehmer sollten die Glaubwürdigkeit folgender Nachrichtenquellen beurteilen: traditionelle Medien (Zeitung, Nachrichtenmagazin, Fernsehnachrichten, Fernsehsender, Radiosender sowie deren jeweilige Onlineableger), Social-Media-Angebote (Twitter, YouTube, mobile Nachrichten-Apps), digitale Angebote politischer Akteure (Websites, Blogs) sowie weitere traditionelle Quellen, die eher für politisch einseitige Berichterstattung bekannt sind (hier: Talkshows). Außerdem wurde erhoben, wie ausgiebig diese Medien genutzt und in welchem Ausmaß die gegebenen Möglichkeiten der Interaktivität ausgeschöpft wurden. Wie sich zeigte, wurden die traditionellen Medien am glaubwürdigsten eingeschätzt. Die sozialen Medien sowie die Quellen einseitiger Berichterstattung erreichten die geringsten Glaubwürdigkeitswerte. Die am häufigsten genutzten Medien, um sich über politische Ereignisse und Entwicklungen zu informieren, waren laut Aussagen der Befragten das traditionelle Fernsehen, die Zeitung sowie soziale Netzwerke. Blogs von politischen Kandidaten und Smartphone-Apps wurden dagegen am wenigsten verwendet. Die eigene habituelle Nutzung korrelierte signifikant mit der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit. Die Möglichkeit der Interaktivität in

sozialen Medien hatte dagegen nur einen geringen Einfluss auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit.

Die Rezipienten vertrauen offenbar dem Medium, das sie am häufigsten nutzen. Wie dieser Zusammenhang kausal zu interpretieren ist – führt die Nutzung zur Glaubwürdigkeit oder umgekehrt die Glaubwürdigkeit zur Nutzung? – kann durch die Studie nicht vollständig geklärt werden. Interessant ist der Befund, dass Interaktivität in deutlich geringerem Ausmaß mit der Einschätzung der Glaubwürdigkeit politischer Information einherging. Dies legt die Annahme nahe, dass die Möglichkeit der aktiven Auseinandersetzung mit politischen Themen bzw. Informationen, wie sie durch interaktive Medienangebote eher möglich ist, nicht per se die Glaubwürdigkeit des Mediums steigert.

Sozialen Medien wird inzwischen ein wachsender Einfluss auf die Wahrnehmung politischer Information und den Prozess der politischen Willensbildung zugeschrieben. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, für wie glaubwürdig Menschen soziale Netzwerke als Quelle politischer Information halten. Des Weiteren sollte die wahrgenommene Glaubwürdigkeit im Vergleich zu anderen Onlinemedien erhoben werden. Hierzu wurden 4 241 Personen im Durchschnittsalter von 46 Jahren, die sich selbst als zumindest einigermaßen politisch interessiert bezeichneten, online befragt. Erhoben wurde die Einschätzung der Glaubwürdigkeit (u. a. Fairness, Genauigkeit, Sorgfalt, Ausführlichkeit) von sozialen Netzwerken (z. B. Facebook), YouTube, politischen Webseiten oder Blogs, eigenen Webseiten oder Blogs von politischen Kandidaten, Online-TV-Nachrichten und Onlinezeitschriften. Als potenzielle Determinanten für die Glaubwürdigkeitsurteile wurden unter anderem politische Einstellungen, die Selbsteinschätzung, kompetent und wirksam am politischen Prozess teilnehmen zu können (politische Selbstwirksamkeit) und politisches Vertrauen sowie das Ausmaß, in dem man sich auf unterschiedliche Medien als Quellen politischer Information verlässt, gemessen. Soziale Netzwerke erreichten nur die niedrigsten Glaubwürdigkeitswerte, ebenso wie YouTube. Demgegenüber bescheinigte man parteiunabhängigen politischen Blogs und Websites sowie den Onlineablegern der traditionellen Medien (Fernsehen und Zeitung) das höchste Maß an Glaubwürdigkeit. Die Bewertungen der Aktivitäten von Politikern im Internet lagen im Mittelmaß. Regressionsanalytische Auswertungen zeigten jeweils positive Zusammenhänge zwischen den Glaubwürdigkeitswerten und der empfundenen Verlässlichkeit auf die Medien. Dies bedeutet: Je stärker die Befragten sich auf eine bestimmte Quelle der politischen Information verließen, desto höher schätzten sie auch deren Glaubwürdigkeit ein. Dieser Zusammenhang war insbesondere bei den sozialen Netzwerken ausgeprägt.

*Johnson, Thomas J./
Barbara K. Kaye*

**Credibility of social
network sites for
political information
among politically
interested internet
users.**

In: *Journal of
Computer Mediated-
Communication* 19,
4/2014, S. 957-974.
DOI: 10.1111/
jcc4.12084.

Und: Ceron, Andrea
**Internet, news, and
political trust. The
difference between
social media
and online media
outlets.**

In: *Journal of
Computer Mediated-
Communication* 20,
5/2015, S. 487-503.
DOI: 10.1111/
jcc4.12129.

Die Studie zeigt, dass Glaubwürdigkeit offensichtlich kein inhärentes Merkmal von Medienangeboten bzw. Informationsquellen ist, sondern unter anderem von spezifischen Merkmalen auf Seiten der Nutzer geprägt wird, wie etwa einer habituellen Nutzung. Bei der Nutzung von sozialen Netzwerken als politische Informationsquelle, insbesondere durch jüngere und geringer gebildete Personen, hängt die Beurteilung der Glaubwürdigkeit nach Ansicht der Autoren darüber hinaus weniger von den dort verbreiteten Informationen ab, als vielmehr von der sozialen Interaktion, die den Rahmen der Nutzung bildet. Eher geringe Glaubwürdigkeitswerte für das „Web 2.0“ fand auch die Studie von Ceron (2015), in der Daten des Eurobarometers ausgewertet wurden. Jeweils etwa 1 000 Befragte aus 27 europäischen Ländern gaben Auskunft zu ihrem Vertrauen in verschiedene politische Institutionen sowie ihre Nutzung von Nachrichten in Online-medien. Wie sich zeigte, korrelierte das Vertrauen mit der Nutzung der Onlineberichterstattung traditioneller Medien (z. B. Online-TV-Nachrichten) positiv. Der Zusammenhang zwischen Vertrauen und der Nutzung von sozialen Netzwerken (z. B. Facebook, Twitter) war dagegen negativ. Des Weiteren stellte Boulianne (2015; siehe Literaturliste) in ihrer metaanalytischen Untersuchung fest, dass die Nutzung von sozialen Medien insgesamt nur einen geringen Einfluss auf politische Partizipation (z. B. Teilnahme an Wahlen) hatte.

*Strömbäck, Jesper/
Monika Djerf-Pierre/
Adam Shehata*

**A question of time?
A longitudinal
analysis of
the relationship
between news
media consumption
and political trust.**

In: *The International Journal of Press/Politics* 21, 1/2016, S. 88-110. DOI:

Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischem Vertrauen wurde bereits in diversen Studien untersucht. Dabei verwendete man in der Regel sogenannte querschnittliche Untersuchungsdesigns, das heißt, die Variablen Mediennutzung und politisches Vertrauen wurden zum gleichen Zeitpunkt erhoben. Dies hat den Nachteil, dass kaum Aussagen über kausale Zusammenhänge möglich sind. In der vorliegenden Studie wurde dagegen ein Längsschnittdesign realisiert: Es wurde untersucht, ob und in welchem Ausmaß sich das Verhältnis von Mediennutzung und politischem Vertrauen über die Zeit hinweg verändert hat. Die Daten stammen aus dem repräsentativen „Society, Opinion, Media-Survey“, das seit 1986 jährlich in Schweden durchgeführt wird. Darin werden unter anderem das Vertrauen in die Regierung auf einer fünfstufigen Skala sowie die Nutzung von Nachrichtenmedien, also Tageszeitungen, Boulevardzeitungen, kommerzielles und öffentlich-rechtliches Fernsehen bzw. Radio erfasst. Insgesamt lag das von den Befragten geäußerte Vertrauen in die Regierung im mittleren Skalenbereich ($M=3,04$) und stieg über die Zeit hinweg (1986-2013) leicht an. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischem Vertrauen war insgesamt positiv, das heißt, je mehr bzw. häufiger Nachrichtenmedien genutzt wurden, desto ausge-

prägter war auch das Vertrauen der Befragten in die eigene Regierung. Die Stärke dieses Zusammenhangs wurde jedoch über den beobachteten Zeitraum hinweg geringer. Die differenzierte Betrachtung in Bezug auf die unterschiedlichen Nachrichtenmedien zeigte, dass nur zwischen der Nutzung von Tageszeitungen und politischem Vertrauen sowie zwischen der Nutzung von öffentlich-rechtlichen Fernsehnachrichten und politischem Vertrauen eine positive Korrelation bestand. In Bezug auf die Nutzung von Boulevardnachrichten fand sich dagegen ein negativer Zusammenhang.

Unter Einbezug der Kontrollvariablen zeigte sich, dass zusätzlich das politische Interesse und die Bildung der Befragten das Ausmaß des politischen Vertrauens erklären konnten, wobei dieser Einfluss über die betrachtete Zeit hinweg bedeutsamer wurde. Dagegen ist die Beziehung zwischen Mediennutzung und politischem Vertrauen laut Auskunft der Autoren relativ stabil. Angesichts der Entwicklungen des Mediensystems (z. B. Digitalisierung) und neuer Medienangebote (z. B. vielfältige Informationsmöglichkeiten, interaktive Nachrichtenquellen) ist es bemerkenswert, dass sich die Konsumenten offensichtlich langfristig auf „angestammte“ Nachrichtenquellen verlassen (siehe auch die Studien von Johnson und Kaye, 2016; 2014 sowie von Ceron, 2015).

Wie wirken sich zum einen die individuelle Mediennutzung und zum anderen die spezifische Gestaltung von politischer Kommunikation auf das Vertrauen in die Medien aus? Die Autoren verknüpften Daten aus einer inhaltlichen Analyse von Nachrichtenberichterstattung und einer Mehrzeitpunktbefragung, die jeweils während der Wahlen in Schweden im Jahr 2010 stattfanden. Die Inhaltsanalyse umfasste insgesamt 1 158 Nachrichtenbeiträge aus vier Tageszeitungen und drei Nachrichtensendungen. Man unterschied zwischen Nachrichten, die eher auf strategische Aspekte der Wahl fokussierten und diese sozusagen als Spiel um Macht bzw. um Gewinnen und Verlieren darstellten, und Nachrichten, die eher Sachaspekte (z. B. Positionen in Bezug auf politische Probleme und Aufgaben) betonten. Dabei stellte sich heraus, dass die öffentlich-rechtlichen Medien insgesamt am ausgewogensten berichteten. Außerdem wurde eine repräsentative Stichprobe von 1 612 Personen im Alter zwischen 18 und 74 Jahren innerhalb von fünf Monaten viermal unter anderem dazu befragt, wie sehr sie den verschiedenen Medien vertrauten. Zunächst stellten die Forscher fest, dass eine häufigere Nutzung bei allen Medien mit höheren Vertrauenswerten einherging. Am meisten vertrauten die Befragten den Nachrichten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und des öffentlich-rechtlichen Radios. Es zeigte sich auch ein Zusammenhang zwischen der Rahmung von Nachrichten und dem Vertrauen: Der Berichterstattung, die als eine Art Spiel um Gewinnen und Verlieren gerahmt war (Framing), wurde im Durchschnitt weniger vertraut als den Nachrichten, deren Fokus auf Sachinforma-

*Hopmann,
David Nicolas/
Adam Shehata/
Jesper Strömbäck*
Contagious media effects. How media use and exposure to game-framed news influence media trust.

In: *Mass Communication and Society* 18, 6/2015, S. 776-798. DOI: 10.1080/15205436.2015.1022190.

Und: Shehata, Adam
Game frames, issue frames, and mobilization. Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement.

In: *International Journal of Public Opinion Research* 26, 2/2014, S. 157-177. DOI: 10.1093/ijpor/edt034.

tionen lag. Eine Ausnahme stellten Boulevardnachrichten dar, bei denen man einen umgekehrten Zusammenhang feststellte.

Die Autoren gehen davon aus, dass die Art und Weise, wie über Politik berichtet wird (z. B. im Wahlkampf) einen relevanten Einfluss hat. Zum einen kann das Vertrauen in die Politik und deren Institutionen bzw. Akteure beschädigt werden. Dies legen weitere Befunde nahe: Personen, die häufiger politische Nachrichten mit einem bestimmten Framing rezipierten, äußerten weniger politisches Interesse und wiesen höhere Werte bei der Variable politischer Zynismus auf. Zum anderen verringerte sich auch das Vertrauen in die Berichterstattung bzw. in die Medien über die Zeit hinweg. Die Fokussierung auf Taktik und Strategie, Gewinnen und Verlieren sowie Kampf um Macht in der politischen Berichterstattung führt somit nach Ansicht der Forscher zu einer Spirale von politischem Zynismus und Desinteresse, die sich gegenseitig verstärken.

*Vraga, Emily K./
Melissa Tully*
**Media literacy
messages and
hostile media
perceptions.
Processing of
nonpartisan versus
partisan political
information.**
In: *Mass Communication and Society* 18, 4/2015, S. 422-448. DOI: 10.1080/15205436.2014.1001910.
*Und:
Barnidge, Matthew/
Hernando Rojas*
**Hostile media
perceptions,
presumed media
influence, and
political talk.
Expanding the
corrective action
hypothesis.**
In: *International Journal of Public Opinion Research* 26, 2/2014, S. 135-156. DOI: 10.1093/ijpor/edt032.

Anhänger einer bestimmten politischen Position tendieren dazu, eigentlich neutrale Medienberichterstattung zu bestimmten Themen als einseitig, unfair und verzerrt wahrzunehmen. Außerdem halten sie die Berichterstattung für weniger bzw. nicht verzerrt, wenn sie mit den eigenen Ansichten übereinstimmt. Dieses Phänomen wird als Hostile-Media-Effekt bezeichnet. In der Studie untersuchten die Autorinnen, inwieweit man diesen Effekt durch eine Intervention, die die Medienkompetenz der Rezipienten fördern soll, abmildern und damit eine objektivere Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Medien unterstützen kann. 563 Personen (Durchschnittsalter: 20 Jahre) sahen im Rahmen eines Experiments eine eigens produzierte politische Talkshow, in der sich der Moderator entweder neutral, konservativ oder liberal zu einem politischen Thema (hier: Einwanderung) äußerte bzw. seine Gäste befragte. Die Hälfte der Probanden sah zuvor einen kurzen Clip, in dem die Bedeutung von Medienkompetenz diskutiert wurde. Zum Beispiel wurde darüber gesprochen, wie sich Voreinstellungen auf die Wahrnehmung und Interpretation von Nachrichten auswirken können. Anschließend sollten die Probanden angeben, wie glaubwürdig sie den Moderator und die Talkshow fanden. Programm und Moderator wurden insgesamt am glaubwürdigsten beurteilt, wenn Letzterer sich neutral äußerte und verhielt. Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit sank nur wenig, wenn der Moderator parteiisch war und eine Meinung vertrat, die kongruent zur eigenen Überzeugung war. Als sehr unglaubwürdig wurden Show und Moderator dagegen eingeschätzt, wenn die vom Moderator vertretene Meinung der eigenen widersprach. Die medienpädagogische Intervention führte dazu, dass der Moderator und das Programm als neutraler und als glaubwürdiger eingeschätzt wurden und die Ablehnung des Programms im Sinne eines Hostile-Media-Effekts geringer war.

Wie sich zeigte, können relativ kurze Interventionen (hier ein 30 Sekunden-Spot), in denen über

Prinzipien der Medienberichterstattung, Wahrnehmung und Informationsverarbeitung sowie entsprechende Effekte gesprochen wird, dazu führen, dass eine feindselige Einstellung gegenüber den Medien abgemildert wird. Dies könnte eine Möglichkeit sein, die Glaubwürdigkeit der Medienberichterstattung objektiver beurteilen zu können.

Eine weitere Studie (repräsentative Befragung von 1 064 Personen im Durchschnittsalter von 42 Jahren) von Barnidge und Rojas (2014) in Kolumbien ergab, dass die Wahrnehmung der Medienberichterstattung als „feindlich“ mit expressivem politischem Verhalten korrelierte. In der Absicht, die ihrer Ansicht nach falsche Berichterstattung zu korrigieren, ergreifen Personen selbst eher öffentlich das Wort über politische Themen und die Glaubwürdigkeit der Medien. Sie tun dies einerseits im Sinne von politischer Beteiligung (z. B. bei Wahlen) aber auch im Sinne von Protest (z. B. Teilnahme an Protestkundgebungen) (vgl. die Studie von Rojas, Barnidge und Abril, 2016; siehe Literaturliste). Ein wichtiger Impuls für die Mobilisierung von Menschen scheint somit die Wahrnehmung, die Medien seien unglaubwürdig und verzerrt.

Weitere Literatur

Boulianne, Shelley: Social media use and participation. A meta-analysis of current research. In: *Information, Communication & Society* 18, 5/2015, S. 524-538. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1008542.

Corrigall-Brown, Catherine/Rima Wilkes: Media exposure and the engaged citizen. How the media shape political participation. In: *The Social Science Journal* 51, 3/2014, S. 408-421. DOI: 10.1016/j.soscij.2014.03.009.

Hooghe, Marc/Jennifer Oser: Internet, television and social capital. The effect of 'screen time' on social capital. In: *Information, Communication & Society* 18, 10/2015, S. 1175-1199. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1022568.

Kim, Hyunjung: The role of emotions and culture in the third-person effect process of news coverage of election poll results. In: *Communication Research* 43, 1/2016, S. 109-130. DOI: 10.1177/0093650214558252.

Kim, Hyunjung: Perception and emotion. The indirect effect of reported election poll results on political participation intention and support for restrictions. In: *Mass Communication and Society* 18, 3/2015, S. 303-324. DOI: 10.1080/15205436.2014.945650.

- Perko, Tanja/Peter Thijssen/Catrinel Turcanu/Baldwin van Gorp: Insights into the reception and acceptance of risk messages. Nuclear emergency communication. In: *Journal of Risk Research* 17, 9/2014, S. 1207-1232. DOI: 10.1080/13669877.2013.875933.
- Perloff, Richard M.: A three-decade retrospective on the hostile media effect. In: *Mass Communication and Society* 18, 6/2015, S. 701-729. DOI: 10.1080/15205436.2015.1051234.
- Rojas, Hernando/Matthew Barnidge/Eulalia P. Abril: Egocentric publics and corrective action. In: *Communication and the Public* 1, 1/2016, S. 27-38. DOI: 10.1177/2057047315619421.
- Tsfati, Yariv/Gal Ariely: Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. In: *Communication Research* 41, 6/2014, S. 760-782. DOI: 10.1177/0093650213485972.
- Twenge, Jean M./W. Keith Campbell/Nathan T. Carter: Declines in trust in others and confidence in institutions among American adults and late adolescents, 1972-2012. In: *Psychological Science* 25, 10/2014, S. 1914-1923. DOI: 10.1177/0956797614545133.
- van Zoonen, Ward/Toni van der Meer: The importance of source and credibility perception in times of crisis. Crisis communication in a socially mediated era. In: *Journal of Public Relations Research* 27, 5/2015, S. 371-388. DOI: 10.1080/1062726X.2015.1062382.

