



Ethik als Schlüssel für Medienvertrauen und Empowerment

Marlis Prinzing

**FRIEDRICH
EBERT** 
STIFTUNG

Impressum

07/2021

Friedrich-Ebert-Stiftung

FES Medienpolitik

Godesberger Allee 149

53175 Bonn

www.fes.de/medienpolitik

Für diese Publikation ist in der FES verantwortlich

Roland Feicht

Autorin

Marlis Prinzing

Redaktion

Roland Feicht

Fotos

Marco Pahl

Gestaltung und Satz

tigerworx Berlin

Verlag

Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn

ISBN: 978-3-96250-930-9

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Creative-Commons-Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0

Die Texte dieses Werks sind unter der Creative-Commons-Lizenz vom Typ „Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz“ lizenziert. Um eine Kopie dieser Lizenz einzusehen, besuchen Sie <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>. Diese Lizenz beinhaltet unter anderem, dass die Texte bei Nennung des/der Autor_innen und dieser Publikation als Quelle ohne Veränderung veröffentlicht und weitergegeben werden dürfen. Ausgenommen von dieser Lizenz sind alle Nicht-Text-Inhalte wie Fotos, Grafiken und Logos.

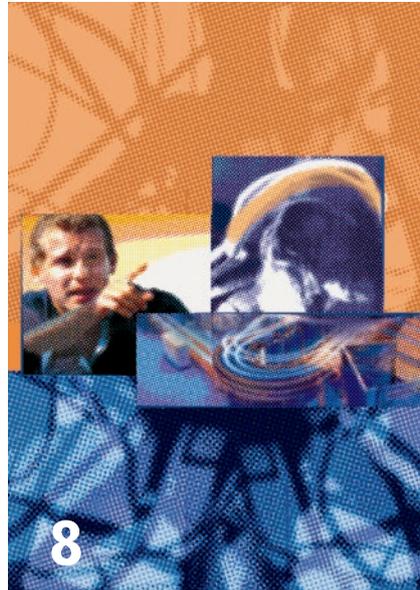
Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung dürfen nicht für Wahlkampfzwecke verwendet werden.



Ethik als Schlüssel für Medienvertrauen und Empowerment

Marlis Prinzing

Inhalt



- 5** Einleitung
- 6** I. Was macht Vertrauen aus und wodurch entsteht es?
- 8** II. Was beeinflusst Vertrauen, wodurch wird es beschädigt?
- 14** III. Fazit: ethisches Empowerment als Vertrauensbasis
- 18** Literatur

Einleitung

Kann man Journalismus trauen, wenn es um die Covid-19-Krise geht? Woran erkennt man Glaubwürdigkeit? Und soll man als Journalist oder Journalistin über Impfrisiken und schwere Corona-Verläufe ausführlich berichten? Zu aktivem Klimaschutz auffordern? Gefahren von Gesichtserkennungssoftware kleinreden, um Menschen nicht zu verängstigen? Was tun, was lassen, warum – und auf welcher Grundlage? Für eine digital geprägte, komplexe Mediengesellschaft ist ein ethischer Kompass noch bedeutsamer denn je, um auf Kurs zu bleiben und zu stärken, was diese in ihrem Inneren zusammenhält: Vertrauen.

Dieser Beitrag will ausloten, inwiefern sich Journalismus in der heutigen demokratischen Gesellschaft als Vertrauensinstanz bewährt. Auf einleitende Bemerkungen, was Vertrauen ausmacht und wodurch es entsteht (I), folgen, in sechs Punkte gebündelt, aktuelle Beispiele und Studienbefunde dazu, was speziell das Vertrauen in Journalismus auszeichnet oder beeinträchtigt (II). Daraus ergibt sich als Fazit (III): Vertrauen in Journalismus ist gekoppelt an seine professionelle Qualität. Diese lässt sich zu einem erheblichen Teil beschreiben als Grad der ethischen Qualität; sie umfasst ein verantwortungsorientiertes Publizieren ebenso wie eine aufmerksame Beziehung zum Publikum. Ethische Kompetenz ist der gemeinsame Schlüssel – für Journalismus ebenso wie für sein potenziell sowohl rezipierendes als auch produzierendes

Publikum. Sie befähigt dazu, sich in der heutigen Gesellschaft zu orientieren und sie dadurch zu stabilisieren. Diese Befähigung erfordert eine Grundbildung (Literacy), sie muss systematisch erworben und gestärkt werden; und sie schließt die Bereitschaft zur (Selbst-) Reflexion ein. Sie braucht zudem Rahmenbedingungen, die an die heutigen Erfordernisse angepasst sind: Werte bedürfen institutioneller Räume, über die wir in die Pflicht genommen werden. Das Lenkungs- und Steuerungssystem (also die Governance-Struktur) für eine massenmediale Öffentlichkeit muss weiterentwickelt werden für eine „plattformisierte Öffentlichkeit“.

I. Was macht Vertrauen aus und wodurch entsteht es?



Vertrauen ist eine zentrale Kategorie für das Miteinander. In einer digital geprägten, komplexen Mediengesellschaft ist Vertrauen zudem ein bedeutender Schlüssel für Empowerment: Die sich verschiebenden Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem haben uns an einen Scheideweg geführt. Werden und wollen wir uns ausgeliefert fühlen, ausgegrenzt, ahnungslos, was mit unseren Daten und damit letztlich mit uns geschieht, machtlos, misstrauisch, also „disempowered“? Oder wollen wir „empowered“ sein beziehungsweise werden, also befähigt zu einer souveränen, selbstbestimmten Teilhabe? Ihr Kern ist eine ethische Orientierung, die dreifach verankert ist: erstens durch einen ethischen Kompass, der hilft, auf einer gemeinsamen Wertebasis verantwortungsbewusst zu handeln, zweitens durch eine institutionell verbindlich gemachte Verankerung dieser Grundsätze und drittens durch die Vertrauensinstanz Journalismus, die uns ein Forum garantiert für den Austausch über das, was uns als Gesellschaft umtreibt.

Kein Mensch kann alles selbst nachprüfen und steuern. Vertrauen in Instanzen und Institutionen ist konstitutiv für eine demokratische Gesellschaft. Wie bedeutsam dies ist, erweist sich erst recht in Krisen wie gegenwärtig jener der Pandemie, aber auch in der Klimakrise sowie angesichts noch zu lösender Fragen zu Big Data. Vertrauen erwächst aus Erfahrung und richtet sich auf die Erwartung weiterer Erfahrungen in der Zukunft. Vertrauen adressiert diverse Institutionen, Ebenen, gesellschaftliche Akteursgruppen (Politiker und Politikerinnen, Fachleute diverser Themengebiete, Journalisten und Journalistinnen etc.), die alle auf dem Gedankengut der Aufklärung und damit auf dem Vernunftprinzip und auf einer gleichen ethischen Grundausrichtung gründen. Diese Grundausrichtung basiert auf drei Säulen:

1. auf der Annahme, dass Menschen, die ihre Persönlichkeit und ihre Begabungen in ihrem Beruf entfalten können, ihre Sache wirklich gut machen wollen

2. auf der Abwägung zwischen einer Folgenperspektive (Rechtfertigen für die Allgemeinheit erwartbar positive Folgen eines Handelns, auch dann so zu handeln, wenn dies für einige eine Zumutung ist?) und der pflichtethischen Betrachtung (Entspricht mein Handeln der Gesinnung, auf die ich mich verpflichtet habe, beziehungsweise kann es zu einer Maxime von allgemeiner Gültigkeit werden?)

3. auf dem Respekt vor diskursethischen Prinzipien einer Debatte auf Augenhöhe, in der mehrere Seiten zu Wort kommen und in der Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Transparenz stilprägend sind und vertrauensbildend wirken

Diese gemeinsame Grundlage wird in diverse Themenbereiche (als politische Ethik, als Sozial-, Umwelt-, Wirtschafts-, Medienethik etc.) übertragen, für die dann spezifische berufsethische Richtlinien entwickelt werden mit Normen, die in den jeweiligen Bereichen gutes und gerechtes Handeln beschreiben. Im Journalismus ist dies beispielsweise niedergelegt im Pressekodex. Diese Themenbereiche sind freilich nicht hermetisch gegeneinander abgegrenzt: Unternehmensethik beispielsweise gehört zur Wirtschaftsethik. Die ethische Ausrichtung von Medienunternehmen oder auch von Tech-Plattformen ist aber auch ein Teilbereich der Medienethik. Zu den weiteren in diesem Beitrag adressierten Ebenen der Medienethik zählen die journalistische Berufsethik sowie die Publikumsethik, deren Blickfeld sich massiv und grundlegend dadurch erweiterte, dass die Gesellschaft dank digitaler Technik interaktiv publiziert: Aus Mediennutzenden wurden auch Medienschaffende – kurz: Produser (Producer und User) oder Produzter (Produzenten und Nutzer) (vgl. Bruns 2008; zu den philosophischen Bezügen auf die heutigen Anforderungen vgl. zudem Filipovic & Roberts 2021; Prinzing 2021a, 2020c).

Journalismus übernimmt in demokratischen Systemen die Kernaufgabe, Regierung, Parlament, Parteien, Gerichte, Polizei etc. kritisch zu beobachten, also auf ihre Leistungen und Fehl-

leistungen hinzuweisen. Auf diese Weise stützt Journalismus einerseits das Vertrauen in diese Institutionen und befördert andererseits das Vertrauen in Journalismus selbst und in seine orientierende Funktion. Indem Journalismus öffentlich macht, wenn Politik versagt, zeigt er auch, was gelingende Politik ausmacht. Die Recherchen zu den im März 2021 bekannt gewordenen Covid-19-Maskendeals, mit denen einzelne deutsche Parlamentarier sich selbst Vorteile verschafften, für die sie dann zur Verantwortung gezogen wurden, sind ein Beispiel dafür. Und wenn es krisenbedingt zu Grundrechtseinschränkungen wie zum Beispiel Lockdowns kommt, dann ist es die Aufgabe eines kritisch beobachtenden Journalismus, diese einzuordnen und ins Verhältnis zu setzen. Durch all dies erbringt er eine Vertrauensleistung.

Der Kommunikationswissenschaftler Matthias Kohring ist Spezialist für die Forschung zum Vertrauen in Journalismus (Kohring 2004). Er definierte für das Vertrauen des Publikums in journalistische Inhalte folgende vier Dimensionen: dass erstens die relevanten Themen aufgegriffen werden, dass zweitens die entscheidenden Fakten genannt werden, dass drittens die Sachverhalte korrekt dargestellt werden und dass man sich viertens auf die Einordnungen und Bewertungen verlassen kann. Diese Kriterien für die Qualität der Vertrauensleistung sind im Kern ethische Richtlinien. Sie verknüpfen Vertrauen und Verantwortungsbewusstsein zu zwei Eigenschaften – glaubwürdig und professionell –, die Journalismus Ansehen und Erfolg zuschreiben. Um Vertrauen fassbar zu machen, schlug der Journalismusforscher Bernd Blöbaum vor, Vertrauen auf viererlei Ebenen zu betrachten: auf der Systemebene (die Medien, der Journalismus), auf der Organisations- und Kanalebene (Medium A, Redaktion B, Rundfunk, Print etc.), auf der Akteurs-ebene (Journalistin A, Journalist B) und auf der Beitragsebene (Bericht, Kommentar etc.; Themenfeld, Themenfokus etc.) (Blöbaum 2016).

II. Was beeinflusst Vertrauen, wodurch wird es beschädigt?



Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit den Erfahrungen, die Menschen mit Medien machen, und mit ihren Erwartungen, um herauszufinden, welche Faktoren das Vertrauen in Medien stärken und welche nicht. Die zentralen Befunde lassen sich sechs Punkten zuordnen. Bedeutsam sind unter anderem die konkrete Art, wie berichtet und auf das Publikum eingegangen wird, die auch durch politische Sozialisation geprägte Erwartung des Publikums und Krisenkontexte wie etwa die Corona-Pandemie. Vertrauensprägende Faktoren korrespondieren oft mit den ethischen Empfehlungen, wie sie zum Beispiel im Pressekodex des Deutschen Presserats niedergelegt sind (Deutscher Presserat s. d.).

Faktor 1: manifeste Belege der Berichterstattung

Journalismus kann über manifest belegbare Aspekte der Berichterstattung Vertrauensbildung mitentwickeln. Eine als skandalisierend oder sensationell empfundene Berichterstattung widerspricht der Richtlinie 11 des Kodexes des Deutschen Presserats und gilt als vertrauensschädigend (vgl. unter anderem Kepplinger 2012). Eine subjektiv empfundene hohe Negativität der Berichterstattung erzeugt zwar nicht zwingend einen Vertrauensverlust, kann aber Menschen veranlassen, sich von Medien und damit vom Journalismus abzuwenden, und ist ein ernst zu nehmendes Verhalten, das offenbar insbesondere unter jüngeren Zielgruppen zunimmt (vgl. Schneider & Eisenegger 2019; fög 2019; Newman et al. 2019, 2020). Mediale Fehlleistungen und Medienskandale können sich

unmittelbar auf das in Medien gesetzte Vertrauen auswirken (Dernbach 2005; Dernbach & Meyer 2005). Ein Beispiel ist der weithin diskutierte Fall des „Spiegel“-Redakteurs Claas Relotius, über den im Dezember 2018 bekannt wurde, dass er in vielen seiner Geschichten von ihm Erfundenes als wahr dargestellt hatte.

Erwähnenswert ist ferner die Dokumentation „Lovemobil“ 2021.¹ Für die vom öffentlich-rechtlichen Sender NDR mitproduzierte Dokumentation über Sexarbeiterinnen in Niedersachsen stellte die Regisseurin Elke Margarete Lehrenkrauss einige Szenen nach oder inszenierte sie und hat beides nicht kenntlich gemacht, also das Publikum getäuscht beziehungsweise mit dessen Vertrauen gespielt.

Die Art, wie mit solchen das Vertrauen beschädigenden Fällen umgegangen wird, kann wiederum vertrauensfördernd wirken: Die am 23. März 2021 veröffentlichte Recherche von „Strg_F“² hat die „Lovemobil“-Fehlleistung ans Tageslicht gebracht. Das Grimme-Institut zog die Nominierung der Dokumentation für den Grimme-Preis zurück. Die Filmbranche reagierte auch mit einer Onlinekampagne, die sich für Transparenz und Ehrlichkeit im Dokumentarfilm stark macht und sich auf die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit beruft (Erklärung zur Glaubwürdigkeit des Dokumentarfilms³). Das Vertrauensdesaster beim „Spiegel“ wurde durch eine Art Untersuchungskommission ebenfalls öffentlich aufgearbeitet.⁴ Diese Fälle illustrieren, dass professionelle journalistische Recherche auch journalistische Fehlleistungen ans Licht bringt und dass eine transparente, professionelle Reflexion der Fehler zu Vorkehrungen führt, die Vergleichbares in Zukunft verhin-

dern sollen. Dies wiederum zeigt, wie Journalismus insgesamt als Vertrauensinstanz funktionieren kann.

Faktor 2: Transparenz und Draht zum Publikum

Transparenz ist auch bezogen auf redaktionelle Abläufe ein Schlüsselanliegen und wurde in der Vergangenheit häufig vermisst (Meier & Reimer 2011). Gerade Menschen, die Medien nicht recht trauen, halten Journalistinnen und Journalisten oft vor, sie seien undurchschaubar, aber auch parteiisch, unkritisch und einseitig (Prochazka & Schweiger 2017). Wichtig ist auch, ob sich die Erwartungen, die die Einzelnen an Medien knüpfen, mit ihrer Wahrnehmung der tatsächlich erbrachten medialen Leistungen decken (vgl. Tsftati & Ariely 2014). Das kann individuelle Erfahrungen betreffen oder breit beobachtbare Ereignisse und Themen: Wurde die Art der Medienberichterstattung über die Geschehnisse in der Silvesternacht 2015/16 in Köln zum Beispiel als große Diskrepanz zu dem empfunden, was man selbst dort gesehen hat (vgl. auch Arendt et al. 2017)? Deckte sich die eigene Wahrnehmung der Berichterstattung über Flüchtlinge mit den Erwartungen? Oder war man sich im eigenen Umfeld einig, es mit einer „Lügenpresse“ zu tun zu haben? Solche Wahrnehmungseffekte kann man bei sich selbst oder in der sozialen Gruppe, in der man sich befindet, beobachten. Sie hängen von der Fehlertoleranz der oder des Einzelnen ab (vgl. Jakob 2009) und davon, wie selbstkritisch jemand reflektiert und diskutiert (vgl. Reinemann & Fawzi 2016).

1 Dokumentation zu „Lovemobil“: https://www.agdok.de/de_DE/debatte-um-lovemobil (abgerufen am 20.4.2021).

2 Strg_F, <https://www.funk.net/channel/strgf-11384/lovemobil-dokumentarfilm-ueber-prostitution-gefaelscht-strgf-1740812> (abgerufen am 20.4.2021).

3 Erklärung zur Glaubwürdigkeit des Dokumentarfilms: https://docs.google.com/forms/d/1GJRNCLD9Zlio2-khYn_A0NFjCS0G8P3k3GVAB-XkjY/viewform?edit_requested=true (abgerufen am 20.4.2021).

4 Dokumentation zur Aufarbeitung der Relotius-Affäre: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/der-fall-claas-relotius-hier-finden-sie-alle-artikel-im-ueberblick-a-1245066.html> (abgerufen am 18.4.2021).

Faktor 3: Selbstreflexion und Draufsicht

Im Journalismus ist die systematische Reflexion über die eigene Arbeit beziehungsweise das Interesse an der analytischen Draufsicht anderer auf die eigene Arbeit eine Möglichkeit, sich seiner Professionalität zu vergewissern. Orte der Reflexion bietet der Medienjournalismus, also der Journalismus, der sich mit den Medien selbst befasst – ob in Publikumsmedien oder in speziellen Formaten wie Meedia, Zapp (NDR), @mediasres (Deutschlandfunk), Uebermedien.de oder in Branchenmagazinen wie „MediumMagazin“ oder „Journalist“ (Letzteres veröffentlicht in der Serie „Mein Blick auf den Journalismus“ vielfältige Verbesserungsbeispiele für Journalismus), aber auch der von einigen Medienhäusern mittlerweile systematisch betriebene Austausch mit der Community (siehe Punkt 1 im Fazit).

Hinzu kommen Untersuchungen aus der Journalismusforschung, auf die auch dieser Text Bezug nimmt. Studien zu eher zweifelhaften journalistischen Leistungen – wie phasenweise während der Affäre um den damaligen deutschen Bundespräsidenten Christian Wulff – können Diskussionsanstöße für die künftige Praxis liefern (vgl. Arlt & Storz 2012; Grünberg et al. 2015). Forschung hält mitunter auch aus der Analyse abgeleitete Handlungsempfehlungen bereit, wie etwa für eine reflektierte Berichterstattung über populistische Parteien (vgl. Gäbler 2017). Die Haltung zählt: Journalismus muss an der Analyse seiner Arbeit interessiert sein, weil sich daraus viel Verbesserungs- und Vergewisserungspotenzial schöpfen lässt. Und eine Journalismusforschung, die ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommt und sich als eine auch öffentliche Wissenschaft versteht, muss auf der Grundlage ihrer Studienbefunde aktiv zum öffentlichen Diskurs über Professionalität, Ethik und Vertrauen bereit sein.

Der Deutsche Presserat ist ein Beispiel für eine institutionalisierte Refle-

xion. Er ist nicht die einzige, aber eine wichtige Selbstregulierungsinstanz in Deutschland sowie eine bedeutsame Beschwerdestelle für das Publikum. Wem an einer Berichterstattung in Printmedien und daran angeschlossenen Onlinemedien oder in sich dem Pressekodex freiwillig unterordnenden Onlineplattformen etwas nicht passt, der kann formlos und kostenlos eine Beschwerde beim Presserat einreichen. Die Zahl der Beschwerden wächst seit Jahren, im Pandemiejahr 2020 war der Presserat gefragt wie nie (Deutscher Presserat 2021a: 6). 4.085 Menschen wandten sich an ihn, fast

Journalistische Professionalität durch systematische Reflexion vergewissern.

doppelt so viele wie im Vorjahr. Die Dimension des Zuwachses hänge auch mit einer Massenbeschwerde über eine in der „taz“ erschienene Polizei-Kolumne zusammen, bilanzierte Presseratssprecher Sascha Borowski. Viele Menschen habe die Wahrhaftigkeit der Corona-Berichterstattung umgetrieben (Deutscher Presserat 2021a: 3–5). 581 Personen vermuteten, Redaktionen stellten unwahre Tatsachenbehauptungen über Infektionszahlen auf oder sie recherchierten zu wenig; weil manche Berichte von mehreren Personen beanstandet wurden, blieben 398 Fälle, die das Gremium zu prüfen hatte. Bis Jahresende 2020 waren 321 Fälle entschieden, in 225 davon erkannte der Presserat keinen Verstoß gegen die Kodexrichtlinien, in vier Fällen nutzte er sein schärfstes Kritikinstrument und rügte die betreffenden Redaktionen öffentlich (Deutscher Presserat 2021a: 9 f.). „Bild.de“ erhielt eine Rüge, weil in einer Überschrift die Corona-Statistik des Robert Koch-Instituts (RKI) als sachlich falsch dargestellt wurde (Deutscher Presserat 2021b). Die Berichter-

stattung, so bemängelte der Presserat, sei unangemessen sensationsheischend, missachte die Wahrheit und könne letztlich das Ansehen von Journalismus beschädigen. Wenn sich die Beschwerden auf unterschiedliche Meinungen zu einem Thema beziehen, dann geht das Gremium darauf nicht ein. Denn seine Aufgabe ist es, Verstöße gegen die ethischen Richtlinien zu prüfen, also letztlich die Vertrauensgrundlage.

Die hohe Beschwerdezahl ist im Prinzip ein sehr gutes Zeichen, weil sie ein großes Interesse der Bevölkerung an journalistischer Arbeit widerspiegelt. Die Diskussion über Presseratsentscheidungen lässt sich auch als Training in Medienkompetenz nutzen – in den Redaktionen und im Diskurs mit dem Publikum. Die Reflexion der Entscheidungen hilft besser einzuschätzen, wo das öffentliche Interesse endet und welche Verantwortungsdimensionen abzuwägen sind. In Solingen hat im September 2020 eine Mutter fünf ihrer sechs Kinder umgebracht. Zweifellos muss über ein solches Verbrechen berichtet werden. Wägt man dabei zwischen dem berechtigten Informationsinteresse der Allgemeinheit und der Privatsphäre der Betroffenen ab, dann gehören manche Details nicht in die Öffentlichkeit. Dementsprechend rügte der Presserat „Bild.de“, „Rheinische Post“ und „Sueddeutsche.de“. Sie hatten Teile eines privaten Chats veröffentlicht, den der elfjährige überlebende Sohn mit seinem Freund geführt hatte. Das verletze die Menschenwürde der Kinder, argumentierte der Presserat, und stelle seelisch sehr verletzte Menschen ohne Grund zur Schau (Deutscher Presserat 2020).

Sensationsorientierte Berichterstattung kann das Vertrauen in Medien insgesamt beschädigen. Das gilt auch für andere Grenzüberschreitungen. Die häufig monierte Vermischung von redaktionellen und interessengeleiteten Inhalten bis hin zur Schleichwerbung ist ein Beispiel (Deutscher Presserat 2021b): Wenn die Zeitschrift „Merian“ in einem Text über Urlaubsreisen Werbung für eine Versicherung versteckt oder das „Zeit Magazin“ zu einem re-

daktionellen Schwerpunkt rund um das Homeoffice ohne erkennbaren Zusammenhang zum Text Möbel und Ausstattung mit Herstellernamen platziert, dann sind ethische Regeln verletzt. Die Kodexrichtlinien sehen eine klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten vor. Transparenz ist ein wichtiger Vertrauensfaktor. Auch deshalb muss das Publikum auf Anheb erkennen, ob ihm interessengeleitete Auftragskommunikation und Werbung oder ein sachgerecht recherchierter Bericht angeboten wird.

Es gibt vielerlei etablierte und neuere Medienselbstkontrollenrichtungen und -initiativen im privaten wie im öffentlich-rechtlichen Bereich, national sowie organisationsintern (vgl. Eberwein 2020). Der Erfolg ihrer Arbeit basiert auf Einsicht und damit auf der oben beschriebenen Grundausrichtung, seinen Beruf bestmöglich ausüben zu wollen, also auf sachliche Kritik, wie sie zum Beispiel Presserratsrügen beinhalten, konstruktiv einzu-gehen (vgl. Prinzing 2020c). Der European Media Accountability Index klassifiziert die Verbreitung institutionalisierter und nicht institutionalisierter Medienselbstkontrollinstrumente und platziert Deutschland im europäischen Vergleich gemeinsam mit Österreich auf Rang 4 (vgl. Eberwein 2020).

Allerdings kommen bestehende Einrichtungen nicht nur durch die steigende Beschwerdezahl an Kapazitätsgrenzen, sondern auch thematisch. Insbesondere digital bedingte Veränderungen rechtfertigen inhaltliche und institutionelle Anpassungen – zum Beispiel eine weitere Anlaufstelle speziell für digitale Themen (vgl. Prinzing 2020a) sowie klar benannte Zuständigkeiten, wie sie zum Beispiel der Medienstaatsvertrag 2020⁵ (vgl. auch Fazit, Punkt 4) festlegt. Zudem wären Studien nützlich, die analysieren, ob sich der Einfluss der Reflexionsinstrumente auf konkretes redaktionelles Handeln

mittlerweile verbessert hat, verglichen mit dem Befund, den Eberwein (2020) für Studien bis 2015 zusammenfasst. Ähnliches gilt für Studien zur aktuellen Leistung vor allem des Medienjournalismus in Publikumsmedien. Ihm wurde vorgehalten, sich vor allem der Kritik von Serien und Fernsehsendungen zu widmen, aber selten Hintergrundrecherchen zum Beispiel zu Entwicklungen der Medienbranche vorzunehmen. Medienjournalisten und -journalistinnen seien in Loyalitätskonflikten bezogen auf die eigene Branche gefangen. Und sie seien Begehrlichkeiten von Arbeitgebern ausgesetzt, die Medienjournalismus zur Unterstützung der eigenen Geschäftsinteressen instrumentalisieren wollen (Eberwein 2020). Instrumentalisiert oder nicht: Gerade aus Printredaktionen fallen kritische Kommentare zu Onlinestrategien oder Gebühren öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter auf, die offenbar als Konkurrenz gesehen werden.

Die Wahrnehmung einer wachsenden Entfremdung muss besonders alarmieren.

Argumentation und Berichterstattung vernachlässigen dabei tendenziell erstens die globale Entwicklung, die den Anspruch, den Verlagshäuser gegenüber dem Netz erheben, ad absurdum geführt hat. Und zweitens wird oft versäumt, das Public-Service-Prinzip, also den Auftrag, vor allem eine öffentliche Informationsdienstleistung zu erbringen, als Leitgedanken für eine demokratische Gesellschaft einzuordnen und dies zu trennen von der durchaus berechtigten Kritik am Handeln konkreter Rundfunkanbieter.

Faktor 4: politische Sozialisation

Für die Vertrauensbildung zählen auch individuelle Faktoren, beispielsweise die politische Sozialisation. In Ländern, in denen es große politische Veränderungen gab oder die politische Polarisierung zunahm, sank pauschal das Vertrauen in Medien (Hanitzsch, Van Dalen & Steindl 2018). Auch manche Diskussionen etwa über die Höhe der Gebühren, die öffentlich-rechtliche Medien für ihren Public Service erheben, bleiben nicht spurlos; problematisch dabei ist nicht die – sehr wünschenswerte – kritische Auseinandersetzung mit der Leistungskraft öffentlich-rechtlicher Medien, sondern die zuweilen verunglimpfende Art, wie manche Politikerinnen und Politiker die Bedeutung des Public Service als ein die Demokratie kennzeichnendes Solidarprinzip kleinreden oder übersehen (Prinzing 2020b, 2020e). Menschen, die der AfD zugeneigt sind oder generell rechtspopulistischen Auffassungen anhängen (Schindler et al. 2018), sowie jene, die politikverdrossen sind (Ariely 2015), neigen besonders stark dazu, etablierten journalistischen Medien zu misstrauen (vgl. Neverla 2017; Reinemann et al. 2017; Schultz et al. 2017; van Eimeren et al. 2017). Der auch international feststellbare Trend, klassischen gesellschaftlichen Eliten zu misstrauen (Hanitzsch, Van Dalen & Steindl 2018) und eine Abhängigkeit des Journalismus von politischen sowie wirtschaftlichen Eliten anzunehmen (Prochazka & Schweiger 2017), verstärkt die Skepsis gegenüber etablierten Medien. Es bestehen offenbar Korrelationen zwischen der Einschätzung der gesellschaftlichen und der politischen Lage und der Leistung der (etablierten) Medien: Wer insgesamt eher zufrieden ist, empfindet Medien eher als glaubwürdig (vgl. Meyen 2019). Wer sich für

5 Medienstaatsvertrag 2020: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf (abgerufen am 24.5.2021).

Politik interessiert, vertraut ihnen eher, als dies die politisch Desinteressierten tun (vgl. Tsfati & Ariely 2014; Prinzing 2021a; Prochazka 2020).

Faktor 5: Gratifikation, Differenzierung und Entfremdung

Um zu verstehen, was Menschen antreibt, Medien zu vertrauen, ist auch wichtig, sich vor Augen zu halten, weshalb Menschen Medien nutzen. Die Kommunikationswissenschaft bedient sich hierfür seit Langem des sogenannten „Uses-and-Gratification-Ansatzes“ (Nutzen-und-Belohnungs-Ansatz): Menschen wollen demnach durch Medien vielerlei Bedürfnisse befriedigen. Am wichtigsten sind ihnen die kognitiven, also die Orientierung durch Informiertsein, und die affektiven, also sich zu unterhalten und dabei zu entspannen. Hinzu kommen soziale Bedürfnisse (mitreden können) und die Identitätsbildung (vgl. Schweiger 2007). Es müssen und können nicht immer alle Bedürfnisse befriedigt werden. Viele akzeptieren das oder nehmen es hin. Jene Menschen hingegen, die etablierte Medien bereits kritisch beäugen, reagieren oft sehr wütend, wenn sich ihre Erwartungen nicht erfüllen (Schindler et al. 2018), und wenden sich Medienangeboten zu, in denen sie sich bestätigt fühlen. Manche von ihnen verunglimpfen zum Beispiel bei „Querdenker“-Demonstrationen gegen Covid-19-Maßnahmen stereotyp Journalisten und Journalistinnen als Lügner und attackieren sie auch körperlich (Reporter ohne Grenzen 2021). Der Sozialwissenschaftler Sebastian Koos präsentierte in dem Beitrag „Querdenken-Demos: Gewalt gegen Journalist*innen“ des NDR-Medienmagazins „Zapp“ vom 21. April 2021 einen Befund aus seiner Befragung von Demonstrierenden. In diesen Kreisen, so seine Diagnose, betrachten auch die eher bürgerlichen Teilnehmenden Journalisten und Journalistinnen zunehmend als Feinde. In der Gruppe jener, die tenden-

ziell medienkritischer sind (etwa AfD und Pegida-Milieus), werden auch sogenannte „alternative Medien“, die oft extremen Positionen und Verschwörungserzählungen zugeneigt sind, vergleichsweise intensiv genutzt (Jakob et al. 2017). Auch umgekehrt sind die Korrelationen auffällig: Wer etablierte Medien relativ häufig nutzt, hält Journalismus insgesamt für relativ vertrauenswürdig (vgl. Jakob 2010; Schranz et al. 2016). Interessant wäre, ob sich Ursächlichkeiten nachweisen lassen. Wenden sich Menschen ab, weil sie etablierten Angeboten misstrauen? Oder misstrauen sie diesen, weil durch alternative Medien Zweifel gesät wurden? Inwiefern verstärkt sich beides gegenseitig? Zumindest sind mir hierzu keine Studien bekannt.

Radikalisierung und Medienskepsis sind ernst zu nehmen. Aber sie sind auch ins Verhältnis zu setzen zu dem zahlenmäßig viel größeren Teil der Bevölkerung, der Journalismus vertraut. Man muss genau hinschauen, und es spielt offenbar auch eine Rolle, ob man sich in als besonders krisenhaft empfundenen Zeiten befindet.

Die Kommunikationswissenschaftler Bernd Blöbaum, Thomas Hanitzsch und Laura Bandura (2020) organisierten rund um Vertrauensfragen ein Projekt aus Masterarbeiten, für das sie den Blickwinkel auf den Begriff „Medienskepsis“ erweiterten. Im Rahmen des Projekts wurden leitfadengestützte Interviews mit 100 Skeptikerinnen und Skeptikern geführt. Auf dieser Grundlage wurden medienskeptische Menschen typologisiert: Manche von ihnen sind ambivalent und haben noch ein wenig Vertrauen; es gibt welche, die notorisch zweifeln, und „Hardliner“, die völlig misstrauisch sind; manche Skeptikerinnen und Skeptiker sind sehr differenziert; andere sind pauschal ablehnend und sehen etablierte Medien nur als verlängerten Arm der Politik; oft ist an diese Einstellung auch ein Misstrauen gegenüber der Politik gekoppelt. Manche nutzen ihre Skepsis, um sich mit anderen auszutauschen, einige wollen andere überzeugen, einige sind resigniert. Aus den Befunden

lässt sich manches ableiten für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und für den Journalismus. Solche Beobachtungen und Differenzierungen geben auch Aufschluss darüber, dass es neben Hardlinern auch etliche Skeptiker und Skeptikerinnen gibt, die sich nicht völlig vom etablierten Journalismus abgewendet haben und teilweise erreichbar sein dürften, wenn Journalistinnen und Journalisten sich die konkreten Vorwürfe bewusst machen, die offenbar das Vertrauen in sie destabilisieren. Zusätzlich zu den bereits erwähnten Vorhaltungen, die Berichterstattung in etablierten Medien sei tendenziös, einseitig und intransparent, wurde hier noch genannt, man habe das Gefühl, erzogen zu werden, und es störten die Faktenfehler (Blöbaum et al. 2020). Das vertieft Befunde, die Vertrauensentzug und Qualitätsversprechen verknüpfen: Wer findet, Medien berichteten nicht verständlich, nicht das Relevante oder ließen es an Vielfalt missen, verliert das Vertrauen in sie (vgl. Voigt 2016; Schultz et al. 2017).

Die Wahrnehmung einer wachsenden Entfremdung muss besonders alarmieren (Jakob et al. 2019: 215). In einer Mainzer Studie gaben mehr als die Hälfte der Befragten an, dass Medien den Kontakt zu ihresgleichen verloren hätten und Themen übersähen, die ihnen wichtig seien: Sie selbst – so fanden 75 Prozent – nähmen gesellschaftliche Zustände meistens oder zumindest teilweise ganz anders wahr, als sie in den Medien dargestellt würden (Jakob et al. 2019: 216). Ob die Differenz wirklich zutrifft, ist zweitrangig; entscheidend ist, dass viele Menschen dies so empfinden. Zumal dies Folgen hat für die Einstellung zur Demokratie: Nur wer Medien einigermaßen traut, informiert sich über sie über das, was auf der Welt passiert, beteiligt sich an Wahlen und ist bereit, demokratisch getroffene Entscheidungen zu akzeptieren (Jakob et al. 2019: 216).

Vielfältige Meinungen nicht zu adressieren, wirkt kontraproduktiv, weisen Marcus Maurer und sein Team am Beispiel von Flüchtlingsthemen nach, über die Medien nicht nur re-

lativ ähnlich berichteten, sondern bei denen sie oft Standpunkte wegließen, die im Publikum sehr verbreitet waren. Die Forscher und Forscherinnen leiten hieraus einen klaren Auftrag ab: „Gesellschaftlich betrachtet können Massenmedien folglich vor allem dann Glaubwürdigkeit zurückgewinnen, wenn sie bei kontroversen Themen vielfältige Standpunkte vertreten“ (Maurer et al. 2018: 316). Zudem impliziert dies die Aufforderung, Rückgrat zu zeigen. Denn das Ziel kann es nicht sein, dem Publikum nach dem Mund zu berichten, sondern in der Bevölkerung vorhandene Positionen aufzugreifen und sie einzuordnen – zum Beispiel indem die vermuteten Anteile von nicht deutschen Straffälligen den tatsächlichen Zahlen gegenübergestellt werden. Ein ähnliches Vorgehen wird (Media Manipulation Casebook 2020) in zugespitzter Form auch im Umgang mit Verschwörungserzählungen empfohlen: aufgreifen, aber nur kurz, um nicht noch selbst zur Verstärkung manipulativer Falschinformation beizutragen.

Gratifikation ist auch eine Gefühlsache. Das legen Untersuchungen nahe (zusammengestellt bei Prinzing 2021c), die nicht bei der Skepsis ansetzten, sondern die Menschen fragten, was ihr Vertrauen weckt. Für viele zählt: Fühlen sie sich vertraut mit einer bestimmten Quelle? Welches Ansehen hat sie in ihren Augen? Wirkt die Art, wie Nachrichten aufbereitet werden, journalistisch anziehend (oder abschreckend)?

Faktor 6: Vertrauen in Krisenzeiten

Krisen können Vertrauen in Journalismus beeinträchtigen oder stabilisieren. Die „Flüchtlingskrise“ 2015 kostete Vertrauen (Jackob et al. 2019), die Corona-Krise 2020 steigerte es (Jakobs et al. 2021). Die Bedeutung von Vertrauensfragen rückte zudem durch die ebenfalls im Jahr 2015 aufgekommenen Vorwürfe in den Vordergrund, etablierte Medien seien eine „Lügenpresse“. Diese Polarisierung vertiefte sich auch

durch die insgesamt erstarkenden populistischen Strömungen und verunsicherte viele Redaktionen (Jackob et al. 2019). Auch im Publikum nahm die Polarisierung zu. Eine Publikumsbefragung im Jahr 2018 ergab, dass zwar 44 Prozent der Menschen Medien „bei wichtigen Dingen“ vertrauten (Jackob et al. 2019: 210), sich aber das generelle Misstrauen bei einer insbesondere an den linken wie rechten Rändern des politischen Spektrums angesiedelten Minderheit verfestigte (Jackob et al. 2019: 215). Sich öffentlich zu äußern

Das Publikum beachten. Wer das nicht versteht, verliert dessen Vertrauen.

wurde ambivalent gesehen: als unproblematisch wie etwa beim Dieselskandal, als heikel – so jeder dritte Befragte – bei Themen rund um den Islam oder Flüchtlinge (2019: 215).

Die Pandemiekrise markiert eine Wende. Das Vertrauen in etablierte Medien und vor allen Dingen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stieg deutlich. Diese Befragung im Rahmen der „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“ erfolgte im November und Dezember 2020. Eine darin abgefragte Feststellung lautete: „Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale und Krisen –, kann man den Medien vertrauen.“ Die Feststellung erhielt die mit 56 Prozent höchste Zustimmung seit der ersten Befragungswelle im Jahr 2008. Die Vertrauenswerte insgesamt schwankten in der Krise bezogen auf Medien, Regierung, Gesundheitsbereich und Behörden; kontinuierlich hoch war nur das Vertrauen in die Weltgesundheitsorganisation und in die Wissenschaft (COSMO 2020a, 2020b, 2020c). Einen Grund für die Imageverbesserung eta-

blierter Medien vermutet das Mainzer Team darin, dass sich infolge der Krise mehr Menschen als zuvor ihnen zuwandten und sich so offenbar vom Wert ihrer journalistischen Qualität überzeugten. Das Projekt „Austrian Corona Panel“ liefert aber Befunde, dass nur das Vertrauen in die Corona-Berichterstattung deutlich wuchs, nicht jedoch bei ebenso neuralgischen Themen wie Klima, Zuwanderung, Asyl (Jakobs et al. 2021: 156).

Gegenüber Internetquellen sind die Menschen seit geraumer Zeit vorsichtiger. Schon 2017 ließen der Datenskanal rund um Facebook und Cambridge Analytica sowie das zunehmende Problem der Hassreden das Vertrauen in aus den sozialen Netzwerken entnommene Nachrichten sinken (Jackob et al. 2019: 211). Die Corona-Krise hat diesen Trend verstärkt. Das Vertrauen in Social-Media-Quellen ging nochmals deutlich zurück; auch der Medienezynismus („Lügenpresse“) sowie die Zustimmung zu Verschwörungsvorstellungen (zum Beispiel von Medien und Politik) schwächten sich ab.

Krisen sind Vertrauensstreiber, insbesondere wenn nicht primär politische Themen wie in der „Flüchtlingskrise“ im Vordergrund stehen, sondern ein letztlich alle betreffendes Gesundheitsproblem. Journalismus ist ein Vertrauensgut. In Demokratien sind journalistische Medien systemrelevant als Informationsübermittler, Warner, Widersprecher, Erklärer. Die Covid-19-Pandemie hat diese Systemrelevanz wieder bewusst gemacht.

Öffentlich-rechtliche Medien erwiesen sich zwar in besonderem Maße als Vertrauensinstanzen, aber im Kern richtet sich die Vertrauenszuschreibung auf alle etablierten Medien, die für relevanten Journalismus stehen. Ob der Vertrauenszuwachs von Dauer ist, lässt sich freilich nicht vorhersagen, auch nicht, worauf er genau beruht – auf der Informationsleistung, der Kritik- oder der Warnerrolle etc. Aber die Studien liefern Hinweise auf vier zentrale Ansatzpunkte, wie Journalismus Vertrauen stabilisieren kann und sollte. Sie werden nun als Fazit dargestellt.

III. Fazit: ethisches Empowerment als Vertrauensbasis



1. Den Draht zum Publikum stärken

Entscheidend ist die Haltung, die Journalismus gegenüber seinem Publikum einnimmt: Das Publikum will und muss beachtet werden. Das ist vielfach belegt. Wer das nicht versteht, verliert den Draht zum Publikum und damit auch dessen Vertrauen. In der digital geprägten Mediengesellschaft spielt das eine noch größere Rolle als bislang. Die Ansatzpunkte und Zielrichtungen sind bekannt: zu den Menschen hingehen, dorthin, wo sie wohnen und arbeiten; hinhören, was sie umtreibt; die Lokal- und Regionalberichterstattung entsprechend ausrichten; der Gemeinwohlorientierung hohe Aufmerksamkeit schenken; auf Handlungsmöglichkeiten und Lösungen hinweisen, wo dies möglich ist – also letztlich das Repertoire des journalistischen Handwerks und der professionellen Vermittlung besser ausschöpfen: mal investigativ, mal anwaltschaftlich, mal konstruktiv, mal informierend, meinungsbildend, unterhaltend, warnend, zugeschnitten darauf, wie es die Situation oder der Zugang zu einem Thema nahelegt (vgl. Prinzing & Meißner 2021).

Wie wichtig ein guter Draht zum Publikum ist, dringt zwar allmählich ins Bewusstsein, aber die Intensität, mit der dies umgesetzt wird, ist sehr unterschiedlich. Die Publikumsbeziehung ist ein klassischer Ansatzpunkt für das Vertrauen in Journalismus; einst „Leser-Blatt-Bindung“ genannt, wird daraus durch die digitale Interaktivität ein „Gesprächsverhältnis auf Augenhöhe“. Ein Schlüssel für eine gelingende Publikumsbeziehung ist Transparenz: Warum wird so berichtet, warum wird Person A interviewt, Position B eingenommen? Wird bewusst Partei ergrif-

fen und wenn ja, warum? Warum ist ein Thema wichtig? Wie lief die Debatte, wie war das Für und Wider in der Redaktionskonferenz? Herausragende Beispiele für eine systematisch gepflegte Beziehung zur Community sind das Audience Development der „Rheinischen Post“ sowie die Communities, die neuere Journalismusplattformen aufgebaut haben⁶, aber auch auf lösungsorientierten Journalismus ausgerichtete Plattformen⁷.

2. Mit Professionalität auch im Digitalen überzeugen

Vertrauensbeziehungen gründen auch auf klassischen, ins Digitale übertragenen professionellen Skills. Beispiele sind Faktencheck-Initiativen, die sowohl Checks bereithalten, die hohe Versiertheit verlangen, als auch Checks, mit denen die Menschen ganz schnell selbst prüfen können, ob jemand sie bewusst manipuliert.⁸ Sorgfalt, Faktenprüfung sowie verantwortungsorientierte Recherche und Klarheit (Was ist gesichert, was weiß man noch nicht genau?) markieren ethisch begründete Orientierungslinien und gewannen immense Bedeutung als Gegenmittel gegen über soziale Medien in Windeseile und massiv verbreitete manipulative Desinformation. Hinzu kommen: einordnen (Was bedeutet das?), Korrelation und Kausalität unterscheiden (Was passiert gleichzeitig, was steht in einem ursächlichen Zusammenhang?), differenzieren (Wer ist skeptisch gegenüber Impfungen, wer lehnt sie kategorisch ab und behauptet, dunkle Mächte seien am Werk?), Zahlen korrekt wiedergeben (eine Studie zeigte, dass die meisten Menschen in Deutschland die Lockdown-Maßnahmen verstanden

und unterstützten, doch Journalisten und Journalistinnen lasen genau das Gegenteil aus den Zahlen heraus; vgl. Reinemann 2020; vgl. auch Prinzing 2020d; Prinzing & Meißner 2021). Professionelle und gute Arbeit zu leisten ist auch ein unternehmensethisches Thema: Wenn Geschäftsleitungen ihre Redaktionen unter dauernden Spar-, Kosten- und Zeitdruck setzen sowie freie Journalistinnen und Journalisten auch dadurch in prekäre Verhältnisse rutschen, dann ist Qualität kaum noch zu erwarten.

Das schlägt sich im Vertrauen nieder. Und das Risiko wächst, dass immer mehr qualifizierte Menschen Journalismus nicht mehr als Beruf ausüben und die Seite wechseln – mit nicht absehbaren Folgen für das Rückgrat, das Journalismus für unsere Demokratie sein muss, damit sie funktionieren kann (vgl. auch Albrecht & Bühler 2021; Prinzing 2020c).

3. Bewusstsein für Literacy vermitteln: Wer publiziert, muss wissen, was er tut

Ein publizierendes Publikum benötigt ein Basiswissen, um seiner Publizierverantwortung nachkommen zu können; eine Art reduzierter Pressekodex als Publizierkompass bewahrt davor, schlicht aus Unkenntnis andere in Posts zu brüskieren, zu verletzen oder zu triggern. Wer postet oder twittert, muss verstehen, inwiefern man sozialen Medien trauen kann und inwiefern nicht, also wissen, dass soziale Medien als Emotionsmedien funktionieren: Ihr Geschäftsmodell basiert auf dem Handel mit aus Gefühlsreaktionen produzierten Daten.

6 Zum Beispiel <https://www.riffreporter.de/de>, <https://www.correctiv.org>, <http://www.republik.ch> (abgerufen am 24.5.2021).

7 Zum Beispiel <https://perspective-daily.de/> (abgerufen am 24.5.2021).

8 Vgl. als Beispiele https://www.br.de/nachrichten/faktenfuchs-faktencheck_QzSlz3; <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/>; <https://correctiv.org/faktencheck/>, aber auch <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3>; <http://verificationhandbook.com/> sowie <https://mediamanipulation.org/>, <https://rsf.org/en/news/launched-may-18-jti-online-platform-represents-new-dawn-media-integrity-transparency-and>, <https://www.journalismtrustinitiative.org/> (jeweils abgerufen am 24.5.2021).

Anders gesagt: Wir sollen möglichst rasch und möglichst oft reagieren, damit möglichst häufig Daten entstehen und damit letztlich Cash in die Kassen des Plattformbetreibers fließt. Deshalb werden uns häufig Aufreger-Inhalte gezeigt. Denn sie erzeugen besonders schnell Reaktionen. Um zu steuern, welche Inhalte angezeigt werden, bauen Plattformbetreiber Algorithmen. Das sind letztlich Muster-Erkenner, die daraus Wahrscheinlichkeiten errechnen für eine bestimmte Reaktion. Algorithmen steuern unter Einbezug individueller Nutzerdaten, was jeden von uns aufregt, interessiert etc. Uns wird vorgaukelt, die Welt sei genau so, wie sie wäre, wenn sie unseren Likes entsprechend gebaut wäre, was natürlich nicht stimmt.

Aber das führt dazu, dass wir uns zu Hause fühlen und den Eindruck haben, andere dächten ähnlich, was uns aus der Reserve treiben kann, vielleicht sogar Dinge zu äußern, die wir sonst nie zu äußern gewagt hätten. Solches Wissen muss Teil werden einer Literacy, eines Kompetenzportfolios für selbstbestimmt in einem digitalen Umfeld agierende Bürgerinnen und Bürger. Es bedarf eines ganzen Straußes an Literacies – Platform Literacy, Digital Literacy, Media and Ethics Literacy. Notabene: Der Begriff „Literacy“ soll hier verdeutlichen, dass es um mehr als um ein themenspezifisches oder anwendungspraktisches Wissen geht, nämlich um Grundbildung. So wird auch im bildungspolitischen Diskurs argumentiert: Grundbildung beziehungsweise Literacy umfasse fächerbezogenes Wissen und fächerübergreifende Fähigkeiten, wie beispielsweise „Kommunikationsfähigkeit, Anpassungsfähigkeit, Flexibilität, Problemlösefähigkeit“ (Deutsches PISA-Konsortium 2000: 11); Humankapital verstehe sich als „Wissen, Fähigkeiten, Kompetenzen und sonstige Eigenschaften von Individuen, die für das persönliche, soziale und wirtschaftliche Wohlergehen

relevant sind“ (Deutsches PISA-Konsortium 2000: 13). Allerdings wurde das Verhältnis dieser übergreifenden Kompetenzen zu den fächerbezogenen Kompetenzen nicht näher erörtert. Auch dies zählt zu den gegenwärtigen Herausforderungen. Vieles ist schon lange erkannt, doch es fehlt ein schlüssiges Konzept, um wirklich systematisch und generationenübergreifend eine medienkompetente Gesellschaft zu entwickeln und ihr eine kommunikative Grundbildung zuteilwerden zu lassen aus einem Set von Schlüsselqualifikationen (Trültzsch-Wijnen 2020), durch die die Menschen in einer vernetzten und sich ständig wandelnden Gesellschaft aufgeklärt funktionieren und teilhaben können (Oydemi 2018; Prinzing 2021a). Im Kern geht es dabei um Ethikkompetenz. Die ethische Dimension ist in vielen vorhandenen Richtlinien oder Empfehlungen bereits enthalten, teils ergibt sie sich aus dem Bezug auf die Menschenrechte, wie etwa den Schutz der Privatheit, teils ist sie noch abzuwägen.

Ethik- und damit auch Medienkompetenz fördert Vertrauen in Medien. Sie heranzubilden, müsste daher im Interesse des Journalismus selbst liegen, aber auch der Politik, der Schulen, der Gesellschaft insgesamt. „Wir haben gedacht, unser Publikum kennt uns so lange, dass es weiß, was wir machen“, erklärte Christian Hümmeler, Lokalchef und Mitglied der Chefredaktion des „Kölner Stadt-Anzeigers“.⁹ Man habe aber festgestellt, dass dies gar nicht stimme, und erkläre seither kontinuierlich die eigene Arbeit und die Bedeutung von Journalismus für die Gesellschaft. Nötig ist aber eine systematische Qualifizierung. Eine Studie zur digitalen Kompetenz Erwachsener in Deutschland illustriert, wie schlecht sich auch Jüngere in einer digitalen Medienwelt zurechtfinden und glaubwürdige Quellen erkennen können etc. (Meßmer et al. 2021). Ein Problem ist auch, wie eine alarmierende Studie der Stiftervereini-

gung der Presse (2020) zeigt, dass eine große Zahl der Lehrkräfte in Deutschland zunächst selbst dringend nachsitzen müsste, um Medien- und Digitalkunde zu pauken und Wissenslücken zu füllen. Die befragten Lehrkräfte fanden zwar Nachrichtenkompetenz wichtig, richteten aber ihr Augenmerk auf die gedruckte Zeitung, obwohl soziale Medien in der Schülerschaft deutlich stärker genutzt werden. Die meisten Lehrkräfte fühlten sich kundig genug, um den Schülern und Schülerinnen Nachrichtenkompetenz beizubringen, aber die Studie offenbart, wie trügerisch diese Selbstwahrnehmung ist. Denn jeder zehnte Befragte hat nie etwas vom öffentlichen Auftrag der Medien gehört. 38 Prozent sind sich nicht sicher, ob Medien in Deutschland wirklich die „Mächtigen“ kritisch beobachten und kontrollieren sollen. Und jede zehnte Lehrkraft ist davon überzeugt, dass Medien die Meinungsbildung im Sinne der Regierung lenken sollen (Stiftervereinigung der Presse 2020).

4. Für den Rahmen sorgen: Werte bedürfen institutioneller Räume und Schutz durch Regulierung

Plattformen haben riesigen Einfluss sowohl auf die öffentliche Meinung als auch auf das Wohl einer Gesellschaft. Sie vereinnahmen die Menschen individuell, weil diese viel über private Messaging-Apps und Facebook-Gruppen kommunizieren. Und sie vereinnahmen Journalismus, der Plattformbetreiber kritisch beobachten soll, unter anderem durch Journalismus-Förderprogramme oder als Ausspielkanäle für journalistische Inhalte (vgl. Dachwitz & Fanta 2020). Journalistinnen und Journalisten müssen dieses Verhältnis sorgfältig reflektieren, haben aber auch die Aufgabe, die Zusammenhänge zu berichten und einzuordnen.

⁹ In einem Vorlesungsbesuch am 15.4.2021.

Die Regulierung von Plattformen ist nötig, um bestimmte Werte zu sichern und zu institutionalisieren (vgl. Prinzing 2020a; Jarren 2020). Doch genau deshalb wollen globale Tech-Unternehmen ihre Plattformen weiterhin als Vertriebskanäle sehen. Sie möchten sich nicht – wie Medienunternehmen – in der Verantwortung für die Inhalte berufs- und unternehmensethischen Regeln unterziehen müssen. Paradoxiereise agieren aber die globalen Tech-Unternehmen zugleich immer dezidierter auch als Verleger und verstärken die Schiefelage weiter. Apple (Apple News), Google (News Showcase) und Facebook (Facebook News) steigen zum Beispiel gegenwärtig in das Geschäft mit Medieninhalten ein. Facebook ist (Stand Mai 2021) in den USA, in Großbritannien sowie in Deutschland am Start (Facebook 2021, Sagatz 2021). Das heißt, Facebook kooperiert mit Medienunternehmen, offeriert gegen Bezahlung deren Inhalte in einem separaten News-Feed, editiert und kuratiert sie, entscheidet also über die Auswahl, Reihenfolge, Reichweite, Dauer der Verfügbarkeit der Medienangebote und personalisiert sie über entsprechend programmierte Algorithmen entlang selbst ermittelter persönlicher Vorlieben.

Untragbar ist auch die eigenmächtige Blocking-Policy. Facebook und Twitter haben im Januar 2021 die Konten des zu diesem Zeitpunkt noch amtierenden US-amerikanischen Präsidenten Donald Trump gesperrt. Nach dem Sturm auf das Kapitol am 6. Januar 2021, so die Begründung, bestünde sonst das Risiko weiterer Anstiftung zur Gewalt; zudem behauptete Trump weiterhin fälschlich, die Wahl sei manipuliert. Allerdings hat Trump jahrelang in Tweets mit Nuklearschlägen gedroht, Lügen und Verschwörungserzählungen verbreitet, Gewalt relativiert, gegen Medien und Minderheiten gehetzt – und dieselben Platt-

formchefs haben das geschehen lassen. Eine Studie zum Overblocking (Fielitz, Hitzinger & Schwarz 2020) belegt zudem eine ebenfalls paradoxe Neigung großer sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter und YouTube, legitime Meinungsäußerungen auf ihren Kanälen zu blockieren und zu entfernen. Sie wollen so einerseits Bußgelder vermeiden und sich andererseits den hohen Aufwand sparen, Inhalte wirklich zu prüfen; das mag auch erklären, weshalb die Anlaufstellen, bei denen man Fehlleistungen melden könnte, für Nutzer und Nutzerinnen schwer auffindbar sind.

Basis hierfür ist in Deutschland das Netzwerkdurchsetzungsgesetz, das gerade geändert wird. Wegweisend kann hier auch der Gesetzesentwurf (Digital Services Act)¹⁰ sein, den die EU-Kommission Ende 2020 vorgelegt hat, um digitale Dienste zu regulieren. Die Internetregulierung ist noch in den Anfängen (vgl. Reda 2021; Fichter & Jones 2021). Die Beispiele belegen aber, wie wichtig es ist, dass die Politik hier einen Rahmen setzt, der den Plattformriesen nicht länger erlaubt, den Zugang zu Informationen zu kontrollieren und Redefreiheit zuzulassen oder einzuschränken. Die Betreiber zeigen zurzeit zumindest eine gewisse Bereitschaft, sich regulieren zu lassen. Denn nicht nur in Deutschland waren, wie beschrieben, die Glaubwürdigkeitswerte von Pandemieinformationen, die via soziale Medien kamen, sehr niedrig. Selektive Kontrollen ermöglicht der in Deutschland seit Ende 2020 geltende neue Medienstaatsvertrag. Er gibt den Landesmedienanstalten¹¹ die Aufsicht über Inhalte auf Plattformen, die weder der Selbstregulierung des Preserats unterliegen noch sich einer anerkannten Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle angeschlossen haben. Im Fokus sind insbesondere Inhalte, die journalistisch gemacht scheinen, aber berufsethische Sorgfaltspflichten missachten. Im Februar 2021 verwarnen die

Landesmedienanstalten die Betreiber zum Beispiel von KenFM oder des AfD-orientierten „Deutschland-Kuriers“, die bekannt dafür sind, Desinformation zu verbreiten und öffentlich-rechtliche Medien sowie generell „Mainstream- oder Systemmedien“ als Feindbild abzustempeln. Wichtig ist, dass hierüber auch öffentlich gesprochen wird, um den Menschen, die oft Mühe haben, professionellen Journalismus zu erkennen, zu erläutern, worauf es ankommt. Es geht auch hier um Literacy.

Medien-, Ethik-, Digital- und Plattformliteracy, letztlich die Kenntnis philosophischer Entscheidungsgrundlagen und unveräußerbarer Grundrechte (etwa des Menschenrechts auf Privatsphäre), bewirken Empowerment. Sie befähigen also auch in den Kanälen sozialer Medien zu einem selbstbestimmten, kundigen Handeln in einer digital geprägten Gesellschaft und schützen uns davor, uns ihnen bedenkenlos anzuliefern. Ethik ist für Journalisten und Journalistinnen ebenso wie für Bürger und Bürgerinnen ein Schlüssel für Vertrauen in Medienschaffen und für institutionalisiertes Empowerment. Werte bedürfen institutioneller Räume, über die wir in die Pflicht genommen werden (vgl. Honneth 2011). Das Governance-Modell der massenmedialen Gesellschaft muss an eine „plattformisierte Öffentlichkeit“ angepasst werden, also eine europäische und globale Rechtsentwicklung vorsehen, die professionelle sowie nicht professionelle Akteure und Akteurinnen ins Blickfeld rückt, neben der Massenkommunikation auch die Sozial- und Individualkommunikation im öffentlichen Raum betrachtet und auch Plattformbetreiber reguliert. Das neue Governance-Modell muss sich an einem ethischen Kompass ausrichten, der auf Kurs hält in einer digital geprägten Mediengesellschaft und institutionell sichert, was diese zusammenhält: Vertrauen.

10 https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_de (abgerufen am 24.5.2021).

11 Medienstaatsvertrag 2020: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf (abgerufen am 24.5.2021).

Literatur

Albrecht, P. & Bühler, D. (2021). Jede Woche eine Journalistin weniger. In: Republik, 29.4.2021, <https://www.republik.ch/2021/04/29/jede-woche-eine-journalistin-weniger> (abgerufen am 29.4.2021).

Arendt, F., Brosius, H. B. & Hauck, P. (2017). Die Auswirkung des Schlüsselereignisses „Silvesternacht in Köln“ auf die Kriminalitätsberichterstattung. Publizistik, 62(2), 135–152.

Arlt, H. & Storz, W. (2012). „BILD“ und Wulff – Ziemlich beste Partner. Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung, hrsg. von der Otto Brenner Stiftung, OBS-Arbeitsheft 71, https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02-Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH71_WulffBild_ArltStorz_2012_05_07.pdf (abgerufen am 5.5.2021).

Ariely, G. (2015). Trusting the press and political trust: A conditional relationship. Journal of Elections, Public Opinion and Parties, 25(3), 351–367.

Blöbaum, B., Hanitzsch, T. & Bandura, L. (Hrsg.) (2020). Medienskepsis in Deutschland. Ursachen, Ausprägungen und Konsequenzen. Wiesbaden: Springer VS, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-31369-2.pdf#page=227> (abgerufen am 24.5.2021).

Blöbaum, B. (2016). Key factors in the process of trust. On the analysis of trust under digital conditions. In: B. Blöbaum (Hrsg.). Trust and communication in a digitized world. Cham: Springer, 3–25.

Bruns, Axel (2008). Blogs, Wikipedia, second life and beyond: From production to produsage. New York: Peter Lang.

COSMO (2021a). Akzeptanz aktueller Maßnahmen. 2021. Online verfügbar unter <https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/web/topic/politik/20-akzeptanz/> (abgerufen am 9.4.2021).

COSMO (2021b). Vertrauen in Institutionen. 2021. Online verfügbar unter <https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/web/topic/vertrauen-ablehnung-demos/10-vertrauen/> (abgerufen am 20.4.2021).

COSMO (2021c). Informationsverhalten. 2021. Online verfügbar unter <https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/web/topic/wissen-verhalten/10-informationsverhalten/> (abgerufen am 20.4.2021).

Dachwitz, I. & Fanta, A. (2020). Medienmäzen Google. Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt. OBS-Arbeitsheft 103, hrsg. von der Otto Brenner Stiftung, 26.10.2020, https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02-Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH103_Google.pdf (abgerufen am 29.4.2021).

Dernbach, B. (2005). Was schwarz auf weiß gedruckt ist ... Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In: B. Dernbach & M. Meyer (Hrsg.). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS, 135–154.

Dernbach, B. & Meyer, M. (Hrsg.) (2005). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Wiesbaden: Springer VS.

Deutscher Presserat (s. d.). Pressekodex, <https://www.presserat.de/pressekodex.html> (abgerufen am 24.5.2021).

Deutscher Presserat (2020). Berichte über Kindstötung in Solingen: Presserat spricht vier Rügen gegen mehrere Zeitungen aus. Pressemitteilung, 3.12.2020, <https://www.presserat.de/presse-nachrichten-details/solingen.html> (abgerufen am 8.6.2021).

Deutscher Presserat (2021a). Jahresbericht 2020, https://www.presserat.de/files/presserat/bilder/Downloads%20Jahresberichte/Jahresbericht_2020.pdf, 23.2.2021 (abgerufen am 5.5.2021).

Deutscher Presserat (2021b). 15 Rügen wegen Diskriminierung, Vorverurteilung, Verletzungen des Opferschutzes und Schleichwerbung. Pressemitteilung, 26.3.2021, <https://www.presserat.de/presse-nachrichten-details/15-r%C3%BCgen-wegen-diskriminierung-vorverurteilung-verletzungen-des-opferschutzes-und-schleichwerbung.html> (abgerufen am 24.5.2021).

Deutsches PISA-Konsortium (Hrsg.) (2000). Schülerleistungen im internationalen Vergleich. Eine neue Rahmenkonzeption für die Erfassung von Wissen und Fähigkeiten. Berlin: Max-Planck-Institut für Bildungsforschung.

Eberwein, T. (2020). Medienselbstkontrolle. In: J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.). Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden: Springer VS, https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_72 (abgerufen am 24.5.2021).

Eisenegger, M., Schneider, J. & Schwaiger, L. (2020). News Deprivation als Herausforderung für moderne digitale Gesellschaften. In: ORF (Hrsg.). Public Value Studie. Wien: ORF-Druckerei, 7–47, <https://issuu.com/thelounge/docs/20i0652> (abgerufen am 14.4.2021).

Facebook (2021). Facebook News startet im Mai 2021 in Deutschland – mit einer großen Bandbreite an führenden Verlagen und Medienmarken, <https://about.fb.com/de/news/2021/03/facebook-news-startet-im-mai-2021-in-deutschland-mit-einer-grossen-bandbreite-an-fuehrenden-verlagen-und-medienmarken/> (abgerufen am 24.5.2021)

Fawzi, N. (2020). Objektive Informationsquelle, Watchdog und Sprachrohr der Bürger? Die Bewertung der gesellschaftlichen Leistungen von Medien durch die Bevölkerung. Publizistik, 65, 187–207, <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00572-w> (abgerufen am 29.4.2021).

Fanta, A. (2021). EU verbietet automatisierte Gesichtserkennung an öffentlichen Orten – „mit wenigen Ausnahmen“. In: Netzpolitik.org, 21.4.2021, <https://netzpolitik.org/2021/kuenstliche-intelligenz-eu-verbietet-automatisierte-gesichtserkennung-an-oeffentlichen-orten-mit-wenigen-ausnahmen/> (abgerufen am 28.4.2021).

- Fichter, A. & Jones, L. (2021).** Europa steht sich in der Digitalpolitik selbst im Weg. In: Republik, 28.4.2021, (abgerufen am 29.4.2021).
- Fielitz, M. & Schwarz, K. (2020).** Hate not found? Das Deplatforming der extremen Rechten und seine Folgen, hrsg. vom Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft und der Amadeu Antonio Stiftung, https://www.idz-jena.de/fileadmin/media/documents/Forschungsbericht_Deplatforming_Hate_not_found_IDZ.pdf (abgerufen am 29.4.2021).
- Filipovic, A. & Roberts, C. R. (2021).** Politische Theorie, Medien und Digitalisierung. In: M. Dabrowski, P. Ehret & M. Radtke (Hrsg.). Demokratie – Gerechtigkeit – Partizipation. Reihe Sozialethik (im Erscheinen).
- fög Universität Zürich (2019).** Jahrbuch Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe (Jahrbuch Qualität der Medien).
- Gäbler, B. (2017).** AfD und Medien. Analyse und Handreichungen, hrsg. von der Otto Brenner Stiftung, OBS-Arbeitsheft 92, https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02-Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH92_AfD_Medien/Gaebler_2017_07_17.pdf (abgerufen am 5.5.2021).
- Grünberg, P., Muxfeldt, C., Eichmann, S., Weber F., Müller, M. & Wecker, M. (2015).** Die Causa Wulff – eine Vertrauensanalyse der Medienberichterstattung und des Social Media Diskurses. In: R. Fröhlich & T. Koch (Hrsg.). Politik – PR – Persuasion. Wiesbaden: Springer VS, 285–303, https://doi.org/10.1007/978-3-658-01683-8_14 (abgerufen am 5.5.2021).
- 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(1), 3–23.
- Honneth, Axel (2011).** Das Recht der Freiheit. Grundriss einer demokratischen Sittlichkeit. Frankfurt: Suhrkamp.
- Jackob, N. (2009).** Vergessen oder vergeben? Journalistische Fehlleistungen und ihre Folgen für das allgemeine Vertrauen in die Medien. *Communicatio Socialis*, 42(4), 382–404.
- Jackob, N. (2010).** No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources and general trust in mass media. *International Journal of Communication*, 4, 589–606.
- Jackob, N., Schultz, T., Ziegele, M., Schemer, C. & Quiring, O. (2017).** Medienezyniker und Medienfans. In: M. Haller (Hrsg.). Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft. Köln: Halem, 118–138.
- Jackob, N., Schultz, T., Jakobs, I., Ziegele, M., Quiring, O. & Schemer, C. (2019).** Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2018. *Media Perspektiven*, 5, 210–220.
- Jakobs, I., Schultz, T., Viehmann, C., Quiring, O., Jackobs, N., Ziegele, M. & Schemer, C. (2021).** Medienvertrauen in Krisenzeiten. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. *Media Perspektiven*, 3, 152–162.
- Jarren, O. (2020).** Kommunikationspolitik als Ansatz zur Etablierung einer neuen Verantwortungskultur. *Medien Journal*, 43(4), 63–79, <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v43i4.1846> (abgerufen am 15.4.2021).
- Kepplinger, H. M. (2012).** Die Mechanismen der Skandalisierung. München: Olzog.
- Kohring, M. (2004).** Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. Konstanz: UVK.
- Leipziger Impuls.** Der Leipziger Impuls II, <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/positionen-106.html>, 9.9.2020 (abgerufen am 24.5.2021).
- Media Manipulation Casebook**, hrsg. vom Joan Shorenstein Center on the Press, Politics & Public Policy. Harvard University, <https://mediamanipulation.org/> (abgerufen am 24.5.2021).
- Maurer, M., Jost, P., Pfoh, M., Porath, M. & Wilke, L. (2018).** Motivierte Zweifel. Wie die Voreinstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand ihre Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit beeinflussen. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 66(3), 302–319.
- Meier, K. & Reimer, J. (2011).** Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. *Publizistik*, 56(2), 133–155.
- Meßmer, A., Sänglerlaub, A. & Schulz, L. (2021).** „Quelle: Internet“. Digitale Nachrichten- und Informationskompetenz der deutschen Bevölkerung, hrsg. von der Stiftung Neue Verantwortung. Berlin, https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf (abgerufen am 20.4.2021).
- Meyen, M. (2019).** Die Definitionsmacht der Kommunikationswissenschaft. Ein Plädoyer für eine „wissenschaftsgeschichtliche Besinnungspause“ und eine Replik auf „Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit?“. *M & K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 77–87.
- Neverla, I. (2017).** „Lügenpresse“ – Begriff ohne jede Vernunft? In: V. Lilienthal & I. Neverla (Hrsg.). *Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 18–41.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2017).** Digital News Report 2017, hrsg. vom Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/> (abgerufen am 20.4.2021).
- Newman, N. mit R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi & R. Nielsen (2020).** Digital News Report 2020, hrsg. vom Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (abgerufen am 20.4.2021).
- Oyedemi, T. D. (2018).** The Theory of Digital Citizenship. In: Servaes, J. (Hrsg.). *Handbook of Communication for Development and Social Change*. Singapur: Springer, 1–19, https://doi.org/10.1007/978-981-10-7035-8_124-1 (abgerufen am 6.6.2021).
- Prinzing, M. (2019).** Eingeboren? Oder nur eingewandert ins Digitale? Warum die Abkehr vom Mythos einer Generation von Digital Natives Voraussetzung einer verantwortungsorientierten Bildungs- und Gesellschaftspolitik ist. In: I. Stapf, M. Prinzing & N. Köberer (Hrsg.). *Aufwachsen mit Medien. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend*. Baden-Baden: Nomos, 283–296.

- Prinzing, M. (2020a).** Aufgeklärt und selbstbestimmt: Vorschlag für eine Strategie zu ethisch orientierten digitalen Kommunikationsräumen. In: M. Prinzing, B. Debatin & N. Köberer (Hrsg.). *Kommunikations- und Medienethik – reloaded? Wegmarken für eine Orientierungssuche im Digitalen*. Baden-Baden: Nomos, 61–85.
- Prinzing, M. (2020b).** Engagiertes Bekenntnis zum Service Public. In: *Texte 24. Medienqualität in Zeiten von Corona*, hrsg. von K. Mitschka & K. Unterberger in der Reihe „Public Value Texte“ der ORF-Generaldirektion, https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=2296&pvi_medientyp=t&oti_tag=TEXTE%20Corona (abgerufen am 24.5.2021).
- Prinzing, M. (2020c).** Unwissenheit frisst Journalismus – Journalismus frisst Unwissenheit. Zur Einschätzung der aktuellen Entwicklung von Medien und ihrer Bedeutung für die Demokratie aus Sicht der journalistischen Ethik. In: P. Grimm & O. Zöllner (Hrsg.). *Digitalisierung und Demokratie – Ethische Perspektiven*. Schriftenreihe Medienethik, Band 18. Stuttgart: Steiner, 21–36.
- Prinzing, M. (2020d).** Die Krisenbeobachter. In: EJO, 14.4.2020 <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/die-krisenbeobachter-journalismus-waehrend-der-corona-pandemie> (abgerufen am 30.7.2020)
- Prinzing, M. (2020e).** Medienpolitik und das Gegenbild der drei Affen. In: *Neue Wege* 11.20, 20–23.
- Prinzing, M. (2020f).** Journalismus im digitalen Aufbruch. In: *Bildung Schweiz*, hrsg. vom Dachverband Lehrerinnen und Lehrer Schweiz LCH, 1/2020, 50–51.
- Prinzing, M. (2021a).** Vernunft, Vertrauen und Verantwortung in der digitalen Gesellschaft. Koreferat zu Alexander Filipovic/Cindy Ricarda Roberts: *Politische Theorie, Medien und Digitalisierung*. In: M. Dabrowski, P. Ehret & M. Radtke (Hrsg.). *Demokratie – Gerechtigkeit – Partizipation*. Reihe Sozialethik (im Erscheinen).
- Prinzing, M. (2021b).** Digitaler Strukturwandel in einer „liquid society“. In: M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger & R. Blum (2021). *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Wiesbaden: Springer VS, 433–459.
- Prinzing, M. (2021c).** Vertrauen in Nachrichten. Aufbruchsstimmung und Sicherheitsgefühle. In: *Standard.at*, 20.5.2021, <https://www.derstandard.de/story/2000126721387/vertrauen-in-nachrichten-aufbruchsstimmung-und-sicherheitsgefuehle> (abgerufen am 24.5.2021).
- Prinzing, M. & Meißner, F. (2021).** Corona-Berichterstattung: So unterscheidet man Panikmacher von seriösen Warnern. In: *Meedia*, 22.4.2021, <https://meedia.de/2021/04/22/corona-berichterstattung-so-unterscheidet-man-panikmacher-von-serioesen-warnern/> (abgerufen am 24.5.2021).
- Prochazka, F. (2020).** Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen. Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung. Wiesbaden: Springer VS, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30227-6> (abgerufen am 24.5.2021).
- Prochazka, F. & Schweiger, W. (2017).** Medienkritik online: Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren. *SCM Studies in Communication and Media*, 5(4), 454–469.
- Reda, J. (2021).** Der Digital Services Act steht für einen Sinneswandel in Brüssel. In: *Netzpolitik.org*, 5.1.2021, <https://netzpolitik.org/2021/edit-policy-der-digital-services-act-steht-fuer-einen-sinneswandel-in-bruessel> (abgerufen am 24.5.2021).
- Reinemann, C. & Fawzi, N. (2016).** Analyse von Langzeitdaten. Eine vergebliche Suche nach der Lügenpresse. *Der Tagesspiegel*, 24.1.2016, <https://www.tagesspiegel.de/politik/analyse-von-langzeitdaten-eine-vergebliche-suche-nach-der-luegenpresse/12870672.html> (abgerufen am 23.4.2020).
- 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*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 77–94.
- Reinemann, C. (2020).** Thread zu Lockerungen der Corona-Maßnahmen, <https://threadreaderapp.com/thread/1368560076991176704.html> (abgerufen am 24.5.2021).
- Sagatz, K. (2021).** Wann kommt Facebook News auf mein Smartphone? *Der Tagesspiegel*, 2.6.2021, <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/nachrichten-mit-geduld-wann-kommt-facebook-news-auf-mein-smartphone/27250476.html> (abgerufen am 3.6.2021).
- Schindler, J., Fortkord, C., Posthumus, L., Obermaier, M. & Reinemann, C. (2018).** Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit? Zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation. *M & K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(3), 283–301.
- Schneider, J. & Eisenegger, M. (2019).** Qualität der Medien. Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. *Studien 1.2019*, https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:de643c9d-c640-44d9-a6a7-39fca231b0ae/Studie_01_2019.pdf (abgerufen am 10.4.2021).
- Schranz, M., Schneider, J. & Eisenegger, M. (2016).** Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive. https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/130928/1/Schranz_Schneider_Eisenegger_SQM_2016.pdf, siehe auch: https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:4bf34f40-d9a5-476a-91ee-bdaa427e73de/Hauptbefunde_2016_ohneSperrfrist.pdf (abgerufen am 12.4.2021).
- Schultz, T., Jakob, N., Ziegele, M., Quiring, O. & Schemer, C. (2017).** Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum. *Media Perspektiven*, 5, 246–259, https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0517_Schultz_Jakob_Ziegele_Quiring_Schemer.pdf (abgerufen am 10.4.2021).
- Schulz, A., Fletcher, R. & Popescu, M. (2020).** Are news outlets viewed in the same way by experts and the public? A comparison across 23 European countries. In: Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/are-news-outlets-viewed-same-way-experts-and-public-comparison-across-23-european-countries> (abgerufen am 10.4.2021).
- Schweiger, W. (2007).** *Theorien der Mediennutzung*. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Trültzsch-Wijnen, C. W. (2020).** *Medienhandeln zwischen Kompetenz, Performanz und Literacy*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29534-9> (abgerufen am 24.5.2021).

Stiftervereinigung der Presse (2020). Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Lehrkräften im Februar/März 2020, erstellt vom Institut für Demoskopie in Allensbach.

Tsfati, Y. & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), 760–782.

Van Eimeren, B., Simon, E. & Riedl, A. (2017). Medienvertrauen und Informationsverhalten von politischen Zweiflern und Entfremdeten. *Media Perspektiven*, 11, 38–554.

Voigt, J. (2016). Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer. Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

WDR (2020). Glaubwürdigkeit der Medien 2020. Infratest dimap, <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien-2020/> (abgerufen am 10.4.2021).

Ziegele, M., Schultz, T., Jakob, N., Granow, V., Quiring, O. & Schemer, C. (2018). Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. *Media Perspektiven*, 4, 150–162.

Über die Autorin

Prof. Dr. Marlis Prinzing lehrt als Professorin für Journalistik am Campus Köln der Hochschule Macromedia. Sie ist dort Studiendekanin, leitet die Kölner Wirtschaftsfakultät und campusübergreifend das Study Program Journalism. Schwerpunktmäßig befasst sie sich mit Ethik, digitaler Transformation und Innovation. Sie ist Initiatorin der Charta „Öffentliche Kommunikationswissenschaft“ (<https://oeffentliche-kowi.org/>), Partnerin der Initiative „Qualität im Journalismus“ und Kolumnistin („Der Tagesspiegel“, „Der Standard“), Moderatorin und Buchautorin.

Die Friedrich-Ebert-Stiftung

Die Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) wurde 1925 gegründet und ist die traditionsreichste politische Stiftung Deutschlands. Dem Vermächtnis ihres Namensgebers ist sie bis heute verpflichtet und setzt sich für die Grundwerte der Sozialen Demokratie ein: Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität. Ideell ist sie der Sozialdemokratie und den freien Gewerkschaften verbunden. Als gemeinnützige Einrichtung gestalten wir unsere Arbeit eigenständig und unabhängig. Die FES fördert die Soziale Demokratie vor allem durch:

- politische Bildungsarbeit zur Stärkung der Zivilgesellschaft
- Politikberatung
- internationale Zusammenarbeit mit Auslandsbüros in über 100 Ländern
- Begabtenförderung
- das kollektive Gedächtnis der Sozialen Demokratie mit u.a. Archiv und Bibliothek

www.fes.de

Bestellung/Kontakt

medienpolitik@fes.de
www.fes.de/medienpolitik



Inwiefern hat sich Journalismus in der heutigen demokratischen Gesellschaft als Vertrauensinstanz bewährt? Was zeichnet speziell das Vertrauen in Journalismus aus, oder wodurch wird es beeinträchtigt? Die in dieser Studie vorgelegten Antworten verweisen darauf, dass Vertrauen in den Journalismus an seine professionelle Qualität gekoppelt ist. Diese lässt sich zu einem erheblichen Teil beschreiben als Grad der ethischen Qualität; sie umfasst ein verantwortungsorientiertes Publizieren ebenso wie eine aufmerksame Beziehung zum Publikum.

Ethische Kompetenz ist der gemeinsame Schlüssel – für den Journalismus ebenso wie für sein Publikum. Geleitet von dieser Grundthese hält die Autorin ein detailliertes Plädoyer für ethisches Empowerment von Journalist_innen und Bürger_innen als Grundlage des Vertrauens in die Medien. Auch mit Blick auf die heutige „plattformisierte Öffentlichkeit“ sieht die Autorin die Notwendigkeit einer entsprechenden Weiterentwicklung der institutionellen Rahmenbedingungen der Mediengesellschaft, die sich an einem ethischen Kompass ausrichten müssen.

