

Stellungnahme für die Anhörung im Ausschuss für Medien, Digitale Infrastruktur und Netzpolitik
am 10. April 2018

Vorstellung der Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“

Projektbeschreibung

Vertrauen in öffentliche Kommunikation: Dynamik, Ursachen und Folgen von Vertrauen in öffentliche Kommunikation

Alles Lüge? Erodiert das Vertrauen zwischen Medien und Publikum? Schwindet die allgemeine Glaubwürdigkeit von Presse und Rundfunk und inwieweit ist damit ein Demokratiedefizit verbunden? In welchem Maße sind Kritik und Skepsis doch berechtigt und sogar angebracht?

Vertrauen in öffentliche Kommunikation – also in die öffentlich kommunizierten Inhalte und die Institutionen, die diese Inhalte verbreiten – ist eine Voraussetzung für die politische Willensbildung in einer Demokratie. Ist das Vertrauen der Menschen erst einmal beschädigt, kann dysfunktionales Verhalten wie beispielsweise die Unterstützung populistischer Parteien oder eine allgemeine Abkehr von der Politik die Folge sein. Deswegen stehen im Projekt der Zustand sowie die Entwicklung von Vertrauen in öffentliche Kommunikation in Deutschland (z. B. in den Medien, von Politikern) und deren Ursachen sowie Konsequenzen – etwa Auswirkungen auf das Vertrauen in das politische System oder in die Demokratie – im Fokus.

Darüber hinaus wird im Forschungsprojekt der Wandel von Meinungsbildungsprozessen berücksichtigt, der sich durch die Digitalisierung von Kommunikation ergibt. Hierzu gehören beispielsweise die Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien sowie die Verrohung politischer Diskurse im Netz. Um die Dynamik des Vertrauens in öffentliche Kommunikation zu erklären, werden im Projekt kommunikations- und politikwissenschaftliche Theorien sowie soziologische und psychologische Ansätze auf Mikro- (Individuum), Meso-(Institutionen) und Makro-Ebene (Gesellschaft) integriert.

Insgesamt zeichnen sich drei Hauptbereiche ab, die die Säulen der Forschungsinitiative bilden und einer tiefgreifenden Betrachtung unterzogen werden: 1. Struktur und Dynamik des Vertrauens in öffentliche Kommunikation, 2. Ursachen des Vertrauens 3. Folgen des Ver- oder Misstruens in öffentliche Kommunikation.

Im Mittelpunkt stehen regelmäßige bevölkerungsrepräsentative Befragungen, die die dynamischen Entwicklungen, Ursachen und Folgen von Medienvertrauen in Deutschland erheben. Schwerpunkte der Studie sind u.a. die Verbreitung von gerechtfertigter und konspirativer Medienkritik (u.a. „Lügenpresse“-Vorwürfe) sowie die empirischen Beziehungen zwischen Medienvertrauen, Mediennutzung, politischen und gesellschaftlichen Einstellungen und Persönlichkeitseigenschaften.

Relevanz des Projekts

Daten zum Medienvertrauen und seiner Entwicklung sind vor dem Hintergrund einer populistisch beeinflussten Politiklandschaft nicht nur zur Einschätzung der Gefahren für das demokratische System, sondern auch für die Entwicklung konstruktiver Produktionsstrategien essentiell. Die Studie differenziert zwischen mehr oder weniger berechtigten sowie völlig unberechtigten Vorwürfen gegen die

„Mainstream-Medien“ und fragt nach Zusammenhängen zwischen Medienskopsis, Mediennutzung, politischen Einstellungen sowie Verschwörungsmentalität.

Ziele des Projekts

Das langfristig angelegte Projekt basiert auf über einem Jahrzehnt kommunikationswissenschaftlicher Vertrauensforschung am Institut für Publizistik der JGU Mainz. Ziel ist es, neben Momentaufnahmen der Vertrauenssituation auch langfristige Entwicklungen aufzuzeigen. Mit den vier bereits erhobenen Wellen stellt das Projekt den Beginn eines dauerhaften „Vertrauensmonitorings“ dar.

Auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung zielt das Projekt darauf ab, ein theoretisch fundiertes Erklärungsmuster für Vertrauen und Misstrauen in öffentliche Kommunikation zu entwickeln, das verschiedene Mediengattungen, aber auch zahlreiche andere Akteure im Spektrum der politischen und gesellschaftlichen Kommunikation auf differenzierte Weise betrachtet.

Zentrale Befunde der Welle 2017

Die Lügenpresse-Hysterie ebbt ab – Medienvertrauen steigt

Die „Lügenpresse“-Hysterie ebbt ab – das legen neue Befunde der Langzeitstudie Medienvertrauen nahe, die am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz durchgeführt wird. Nur noch 13 Prozent der Bürger in Deutschland stimmen der Aussage zu, dass die Bevölkerung von den Medien systematisch belogen wird. Ein Jahr zuvor waren es noch fast 20 Prozent. Zudem zeigen die neuen repräsentativen Daten der Forschergruppe, dass 42 Prozent der Deutschen den etablierten Medien in wichtigen Fragen vertrauen. Nur 17 Prozent äußern grundsätzliches Misstrauen, weitere 41 Prozent nehmen eine Zwischenposition ein. Insgesamt zeigt sich damit im Vergleich zu den Vorjahren ein leicht positiver Trend. Der Eindruck, dass die Mehrheit den Medien nicht mehr vertraue, stimmte bereits in den vergangenen Jahren nicht. Die Vertrauensbasis ist in Deutschland relativ stabil.

Vertrauen in einzelne Medien stabil – Internet stürzt ab

Nach wie vor genießen der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Tagespresse das Vertrauen von etwa zwei Dritteln der Bevölkerung. Nur jeweils fünf Prozent sind ihnen gegenüber grundsätzlich misstrauisch. Einen regelrechten Vertrauenssturz hat dagegen das Internet erlebt: Nur noch zehn Prozent der Bürger halten Internet-Angebote im Allgemeinen für vertrauenswürdig – das ist ein Rückgang um 14 Prozentpunkte. Der Mehrheit ist offenbar bewusst, dass im Internet, das als Hybridmedium ganz unterschiedliche Angebote vereint, besondere Vorsicht und Aufmerksamkeit geboten ist, ob eine Quelle seriös ist. Nur etwa zwei bis drei Prozent halten Nachrichten in den Sozialen Netzwerken für vertrauenswürdig.

Debatte um Fake News & Hasskommentare zeigt Wirkung

Ein Grund für den Rückgang des Vertrauens in das Internet und in einzelne Online-Nachrichtenangebote liegt offenbar in der anhaltenden Debatte über Fake News und Hasskommentare. Große Mehrheiten von zwei Dritteln bis drei Vierteln der Deutschen sehen in Fake News und Hasskommentaren eine echte Gefahr für die Gesellschaft. Sie erwarten von der Politik gesetzgeberisches Handeln, um beide Phänomene einzudämmen.

Entfremdung trotz insgesamt relativ hohen Vertrauens

Trotz einer insgesamt stabilen Vertrauensbasis fühlt sich ein beachtlicher Teil der Deutschen von den etablierten Medien nicht rundum gut vertreten. 36 Prozent kritisieren, dass sie die gesellschaftlichen Zustände in ihrem Umfeld ganz anders wahrnehmen, als sie von den Medien dargestellt werden. 24 Prozent sagen, dass die Themen, die ihnen wichtig sind, von den Medien nicht ernst genommen werden. Weiterführende Analysen zeigen, dass sich besonders diejenigen Menschen von den Medien entfremdet fühlen, die mit der Politik und Demokratie sowie ihrer eigenen wirtschaftlichen Situation unzufrieden sind; die eine hohe Sympathie für die AfD haben, sowie Menschen, die häufig Kommentare auf den Facebook-Seiten etablierter Medien lesen und schreiben.

Teilweise lückenhaftes Medienwissen in Deutschland – mit Folgen für das Medienvertrauen

38 Prozent der Deutschen glauben irrtümlicherweise, dass Journalisten berichten dürften, was sie wollten, weil es keine gesetzlichen Schranken gäbe. Insgesamt zeigt die Mainzer Studie, dass zwar die Mehrheit der Bevölkerung über ein, in wichtigen Punkten zutreffendes Verständnis vom Journalismus verfügt. Gleichwohl existieren hier große Potenziale für Medienbildung und Aufklärungskampagnen. Infolge der Debatte über eine vermeintliche „Lügenpresse“ haben Wissenschaftler und Journalisten angemahnt, den Menschen das journalistische Handwerk besser zu erklären, um das Vertrauen in die Medien zu stärken. Die Daten der Mainzer Forscher zeigen, dass dieser Vorschlag gut begründet ist: Vor allem Menschen, die über wenig Medienwissen verfügen, stehen den etablierten Medien besonders kritisch gegenüber. Wer zum Beispiel fälschlicherweise glaubt, Journalisten müssten ihre Berichte vor der Publikation von Behörden prüfen lassen oder der Staat würde darüber entscheiden, wer in Deutschland Journalist werden dürfe (jeweils 11 Prozent der Befragten), schenkt den Medien auch kein Vertrauen.

Hinweis zur Methodik: Die Angaben basieren auf einer repräsentativen Telefon-Umfrage (CATI), die das Meinungsforschungsinstitut IFAK im Auftrag der Johannes Gutenberg-Universität Mainz durchgeführt hat. Befragt wurden im November und Dezember 2017 1.200 Bundesbürger ab 18 Jahren.

Das Team hinter der Studie

Univ.-Prof. Dr. Christian Schemer (schemer@uni-mainz.de, 06131/39-29373)
PD Dr. Nikolaus Jakob (nikolaus.jakob@uni-mainz.de, 06131/39-25763)
Univ.-Prof. Dr. Oliver Quiring (quiring@uni-mainz.de, 06131/39-23722)
Univ.-Prof. Dr. Tanjev Schultz (tanjev.schultz@uni-mainz.de, 06131/39-39305)
Jun.-Prof. Dr. Marc Ziegele (ziegele@phil.hhu.de, 0211/81-11568)
Viola Granow M.A. (viola.granow@uni-mainz.de, 06131/39-29346)

Projektwebsite: <http://www.medienvertrauen.de>

Institut für Publizistik: <http://www.ifp.uni-mainz.de/>

Vorträge zum Projekt: <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/vortraege/>

Medienresonanz zum Projekt: <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/medienresonanz/>

Kontakt für weitere Informationen:

Tel.: +49 6131 39-29346 | E-Mail: medienvertrauen@uni-mainz.de