Motivierte Zweifel

Wie die Voreinstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand ihre Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit beeinflussen

Marcus Maurer / Pablo Jost / Milan Pfoh / Maximiliane Porath / Lea Wilke

Die Lügenpresse-Vorwürfe rechtspopulistischer Gruppierungen einerseits und die zunehmende Furcht vor dem Einfluss glaubwürdig wirkender Fake News auf die öffentliche Meinungsbildung andererseits verleihen der Frage nach den Ursachen der Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit neue Aktualität. Sozialpsychologische Theorien wie der Hostile-Media-Effekt und der Motivated-Reasoning-Ansatz legen dabei den Schluss nahe, dass die Rezipienten die Berichterstattung, unabhängig von ihrer Richtigkeit und Ausgewogenheit, vor allem dann als glaubwürdig wahrnehmen, wenn sie ihre eigenen Voreinstellungen zum Berichterstattungsgegenstand bestätigt. Die vorliegende experimentelle Untersuchung prüft diese Annahme am Beispiel des Einflusses der Voreinstellungen der Rezipienten zum Klimawandel auf ihre Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Medienbeiträgen, die den Klimawandel dramatisieren oder verharmlosen. Dabei zeigt sich wie erwartet, dass die Rezipienten einstellungskonforme Medienbeiträge umso eher für glaubwürdig und nicht einstellungskonforme Medienbeiträge umso eher für unglaubwürdig halten, je extremer ihre Voreinstellungen gegenüber dem Klimawandel waren.

Schlüsselwörter: Medienglaubwürdigkeit, Fake News, Hostile Media-Effekt, Motivated Reasoning, Klimawandel

1. Einleitung

Selten wurde die Glaubwürdigkeit der Medienberichterstattung in Deutschland so intensiv diskutiert wie im Augenblick. Einerseits haben die Lügenpresse-Vorwürfe rechtspopulistischer Gruppierungen zu einer breiten gesellschaftlichen Debatte über die Glaubwürdigkeit journalistischer Nachrichtenmedien geführt. Dabei deuten repräsentative Befragungsdaten darauf hin, dass die Deutschen durchaus differenzierte Urteile über die Medienberichterstattung fällen: Die meisten bringen vor allem Tageszeitungen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach wie vor ein hohes, allgemeines Grundvertrauen entgegen (z. B. Bayerischer Rundfunk 2016; Hölig & Hasebrink 2018; Reinemann & Fawzi 2016; Schultz et al. 2017). Zugleich weisen sie aber in Bezug auf einige besonders kontroverse Berichterstattungsthemen ein hohes themenspezifisches Misstrauen gegenüber der Medienberichterstattung auf. So hielten beispielsweise laut einer Befragung des Meinungsforschungsinstituts Forsa im Frühjahr 2015 fast zwei Drittel der Deutschen die Medienberichterstattung über den Ukraine-Konflikt für nicht ausgewogen (Huber 2015). Gleich mehrere aktuelle Befragungen deuten zudem darauf hin, dass die Mehrheit der deutschen Bevölkerung erhebliche Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Medienberichterstattung über die sogenannte Flüchtlingskrise hatte (Köcher 2015; 2017; Arlt & Wolling 2017).

Andererseits diskutiert die deutsche Öffentlichkeit spätestens seit den Manipulationsvorwürfen bei der amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016 auch über die Rolle sogenannter Fake News, also bewusst lancierter Falschinformationen. Dabei werden Fake News häufig als Gefahr für demokratische Meinungsbildungsprozesse betrachtet,

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb
DOI: 10.5771/1615-634X-2018-3-302

weil Menschen die Fehlinformationen für glaubwürdig halten und ihre politische Urteilsbildung danach ausrichten könnten (z. B. Balmas 2014). Das offenkundige themenspezifische Misstrauen der Bevölkerung gegenüber klassischen Nachrichtenmedien einerseits und die Wahrnehmung einer Gefahr durch möglicherweise für glaubwürdig gehaltene Fehlinformationen andererseits führen unmittelbar zu der Frage danach, warum Menschen Informationen im Allgemeinen und die Medienberichterstattung im Besonderen für mehr oder weniger glaubwürdig halten.

Betrachtet man die bisherige Forschung zu den Ursachen von (fehlender) Medienglaubwürdigkeit, dominiert die Annahme, Massenmedien würden dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn sie zentrale Qualitätsrichtlinien der Berichterstattung einhalten, also insbesondere sachlich richtig und ausgewogen berichten (z. B. Bentele 1988, Gaziano & McGrath 1986). Wir wollen im vorliegenden Beitrag ein anderes Erklärungsmuster diskutieren und vermuten, dass die Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit auch von den Voreinstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand abhängt. Im Detail nehmen wir hier an, dass Rezipienten die Medienberichterstattung dann als glaubwürdig wahrnehmen, wenn sie ihren eigenen Voreinstellungen entspricht, und zwar weitgehend unabhängig davon, ob die Berichterstattung tatsächlich zutreffend und ausgewogen ist. Wir nehmen weiter an, dass die Voreinstellungen zum Berichterstattungsgegenstand die Glaubwürdigkeitswahrnehmungen umso eher beeinflussen, je extremer die Voreinstellungen der Rezipienten ausgeprägt sind. Wir leiten diese Annahmen zunächst aus einer Reihe sozialpsychologischer Theorien ab und prüfen sie dann anhand eines Experiments zum Einfluss der Voreinstellung der Rezipienten gegenüber dem Klimawandel auf ihre Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Medienberichterstattung über den Klimawandel.

2. Medienglaubwürdigkeit: Konzeption und Forschungsstand

In der Forschung zur Glaubwürdigkeit der Massenmedien lassen sich grob zwei Forschungstraditionen unterscheiden (zum Folgenden auch Jackob 2012: 121f.): Studien zur Rolle der *Kommunikatorglaubwürdigkeit im Wirkungsprozess* zeigen, dass Botschaften von als glaubwürdig wahrgenommenen Kommunikatoren stärkere Wirkungen entfalten als Botschaften von als unglaubwürdig wahrgenommenen Kommunikatoren (im Überblick Pornpitakpan 2004). Die Glaubwürdigkeit des Kommunikators, z. B. eines Massenmediums, ist hier folglich eine intervenierende Variable im Wirkungsprozess. Sie wird in den meisten Studien als zweidimensionales Konstrukt gemessen (zuerst Hovland, Janis & Kelly 1953). Demnach gelten Kommunikatoren als glaubwürdig, wenn sie 1) die nötige Sachkenntnis aufweisen, um sich zu einem Thema zu äußern (*Kompetenz*), und man ihnen 2) vertrauen kann, sich nach bestem Wissen und Gewissen zu äußern, weil ihnen durch einen gelungenen Überzeugungsversuch keine persönlichen Vorteile entstehen (*Vertrauenswürdigkeit*). Die Kommunikatorglaubwürdigkeit gilt hier in der Regel als bereits vor dem Kommunikationsprozess feststehende Größe, die zwar von anderen Merkmalen des Kommunikators (z. B. seinem Alter), aber nicht vom Inhalt der Botschaft beeinflusst wird (zu Ausnahmen siehe die neuere Forschung zur Wirkung von Botschaftswiederholungen und Valenz-Framing auf die Kommunikatorglaubwürdigkeit; z. B. Koch, Peter & Obermaier 2013; Koch & Zerback 2013).

Die zweite Forschungstradition beschäftigt sich – mehr oder weniger auf der ersten aufbauend – im engeren Sinne mit der *Glaubwürdigkeit der Massenmedien*. Hier geht es vor allem darum zu ermitteln, wie die Bevölkerung die Glaubwürdigkeit der Medien einschätzt und welche Ursachen dies hat. Die Medienglaubwürdigkeit ist hier folglich keine intervenierende, sondern eine abhängige Variable. Die in der Persuasionsforschung

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

etablierte zweidimensionale Messung der Kommunikatorglaubwürdigkeit gerät hier zudem weitgehend aus dem Blick. Zwar diskutieren einige Autoren das Verhältnis von Medienglaubwürdigkeit und Medienvertrauen. Sie halten dabei jedoch in der Regel Vertrauenswürdigkeit für den allgemeineren Begriff. So konstatiert Bentele, dass Glaubwürdigkeit „sinnvollerweise als *Teilphänomen* [Hervorhebung im Original] von Vertrauen rekonstruierbar [ist]" (Bentele 1998: 305). Ähnlich argumentieren Matthes und Kohring (2003), die ein faktorenanalytisch validiertes Vertrauensmodell mit vier Komponenten vorschlagen: Vertrauen in Themenselektivität, Vertrauen in Faktenselektivität, Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen, die sie wiederum als Glaubwürdigkeit bezeichnen, sowie Vertrauen in journalistische Bewertungen. Empirisch wird die wahrgenommene Medienglaubwürdigkeit in den meisten Studien allerdings schlicht über die direkte Frage danach gemessen, wie sehr man einzelnen Medien, verschiedenen Medienengattungen oder den Medien insgesamt vertraut (z. B. Tsfati & Ariely 2014; Jackob 2012; Schultz et al. 2017). Die Studien verzichten folglich auf die in der Persuasionsforschung etablierte Kompetenz-Dimension und setzen Glaubwürdigkeit mehr oder weniger mit Vertrauenswürdigkeit gleich (dazu kritisch auch Dernbach 2005).

Trotz der sehr unterschiedlichen Operationalisierungen haben empirische Studien zu den Ursachen der Medienglaubwürdigkeit bislang zu relativ einheitlichen Befunden geführt. Sie lassen sich grob in zwei Ursachenbündeln zusammenfassen. Zum einen wird die wahrgenommene Medienglaubwürdigkeit von Merkmalen der Medien(berichterstattung) beeinflusst. Medienberichte wirken glaubwürdiger, wenn darin glaubwürdige Personen präsentiert werden (z. B. Newhagen & Nass 1989). Visuelle Medien genießen eine höhere Glaubwürdigkeit, weil Bilder den Rezipienten Authentizität suggerieren (z. B. Kiousis 2001). Vor allem aber unterstellen viele Studien zur Medienglaubwürdigkeit mehr oder weniger explizit, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Medienberichterstattung davon abhängt, inwieweit diese journalistischen Qualitätskriterien entspricht. So führt Bentele (1988) die Glaubwürdigkeitszuschreibung explizit auf das Einhalten journalistischer Normen, vor allem die adäquate Darstellung der Realität zurück. Ähnliche Überlegungen finden sich implizit auch in vielen Studien, die einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Richtigkeit und Ausgewogenheit der Medienberichterstattung und ihrer wahrgenommenen Glaubwürdigkeit annehmen und zumindest teilweise auch empirisch finden (z. B. Gaziano & McGrath 1986; Lee 2010; Jackob 2012).

Zum anderen wird die wahrgenommene Medienglaubwürdigkeit von Merkmalen der Rezipienten beeinflusst. Dabei zeigen sich beispielsweise Einflüsse soziodemografischer Merkmale wie Alter, Geschlecht und Bildung (z. B. Bentele 2008; Schultz et al. 2017). Menschen mit einem hohen Vertrauen in Mitmenschen oder andere Organisationen vertrauen auch den Massenmedien eher (z. B. Tsfati & Ariely 2014; Schultz et al. 2017). Auch zwischen der Intensität der Mediennutzung und dem Vertrauen in die Medien besteht ein hoher Zusammenhang, wobei die Kausalitätsrichtung allerdings unklar ist (z. B. Johnson & Kaye 2000; Tsfati & Ariely 2014). Dagegen wird ein Einfluss der Voreinstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand als Ursache der wahrgenommenen Medienglaubwürdigkeit bislang kaum diskutiert (zu einer Ausnahme siehe Gunther 1988), obwohl er unserer Ansicht nach hoch plausibel ist.

3. Der Einfluss von Voreinstellungen auf die Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit

Die Tatsache, dass die Voreinstellungen der Rezipienten gegenüber dem Berichterstattungsgegenstand bislang kaum als Ursachen der wahrgenommenen Medienglaubwür-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

digkeit diskutiert wurden, überrascht auch deshalb, weil ihr Einfluss auf andere Variablen im Medienwirkungsprozess weitgehend unumstritten ist. Ein relativ gut abgesicherter Befund ist, dass sich Menschen eher solchen Medieninhalten zuwenden, die ihre Voreinstellungen zum Berichterstattungsgegenstand bestätigen, weil die Konfrontation mit gegenteiligen Ansichten kognitive Dissonanz erzeugt (z. B. Donsbach 1991; Tsfati 2016). Allerdings lässt sich der Kontakt mit zur eigenen Meinung konträren Medieninhalten nicht immer vermeiden, z. B. dann, wenn die Massenmedien eine relativ konsonante Position zu einem Thema einnehmen. Menschen, die mit zu ihren Voreinstellungen konträren Medieninformationen konfrontiert werden, integrieren diese Informationen dann in der Regel nicht in ihre Vorstellungswelt, sondern behalten ihre ursprünglichen Einstellungen bei. Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung, z. B. das Elaboration Likelihood Model (*ELM*; Cacioppo & Petty 1984) spezifizieren die Bedingungen, unter denen dies in besonderem Maße der Fall ist. Demnach verarbeiten Menschen mit hohem Involvement, also Menschen mit den Fähigkeiten (kognitive Komponente) und der Motivation (motivationale Komponente), sich aufmerksam mit einer Botschaft auseinanderzusetzen, Informationen auf der sogenannten zentralen Route. Sie verfügen in der Regel bereits über dezidierte Einstellungen zum Berichtsgegenstand, vergleichen die neuen Informationen mit ihren bestehenden Einstellungen und ändern diese deshalb nur selten.

Die Kommunikatorglaubwürdigkeit wird im ELM als intervenierende Variable betrachtet: Sie dient als langfristig stabiler peripherer Hinweisreiz und beeinflusst vor allem die Einstellungsänderungen von gering involvierten Rezipienten, die sich nur wenig mit dem Botschaftsinhalt auseinandersetzen. Eine Beeinflussung der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit des Kommunikators im Verlauf des Kommunikationsprozesses ist im ELM folglich nicht vorgesehen. Aus unserer Sicht ist ein solcher Einfluss aber vor allem bei Menschen mit dezidierten Voreinstellungen, die Informationen auf der zentralen Route verarbeiten, hoch plausibel. Wir begründen dies im Folgenden mit drei unterschiedlichen Theoriesträngen: 1) dem Hostile-Media-Effekt, 2) den frühen Konsistenztheorien und 3) dem Motivated-Reasoning-Ansatz.

Einen Einfluss der Voreinstellungen der Rezipienten auf ihre Beurteilung von Medieninhalten unterstellt zunächst der so genannte *Hostile-Media-Effekt* (Vallone, Ross & Lepper 1985; im Überblick Perloff 2015). Er nimmt an, dass überzeugte Anhänger einer bestimmten Position eine objektiv ausgewogene Medienberichterstattung als gegen ihre eigene Position gerichtet wahrnehmen. So glauben z. B. sowohl Israelis als auch Palästinenser, die einen identischen neutralen Beitrag zum Konflikt zwischen beiden Bevölkerungsgruppen gelesen haben, dass der Beitrag die jeweils andere Sichtweise bevorzugt (Vallone et al. 1985; Tsfati & Cohen 2005). Der Effekt tritt erstens vor allem bei in Bezug auf den Berichterstattungsgegenstand hoch involvierten Rezipienten auf (z. B. Gunther, Miller & Liebhart 2009; Choi, Yang & Chang, 2009). Er tritt zweitens umso eher auf, je größer die (vermutete) Reichweite einer Botschaft ist und bleibt deshalb weitgehend auf Medienberichterstattung beschränkt (Gunther & Schmitt 2004; Gunther & Liebhart 2006). Für den Hostile-Media-Effekt werden vor allem drei unterschiedliche Ursachen diskutiert. Erstens kann man annehmen, dass Rezipienten die Argumente innerhalb eines Beitrags, die gegen ihren eigenen Standpunkt gerichtet sind, besser erinnern als die Argumente, die ihren eigenen Standpunkt stützen. Zweitens kann man annehmen, dass Rezipienten nicht nur tatsächlich gegen ihren Standpunkt gerichtete Argumente, sondern auch neutrale Informationen als gegen ihren eigenen Standpunkt gerichtet wahrnehmen. Drittens kann man annehmen, dass entschiedene Anhänger selbst gemäßigt positive Argumente für ihre Position als verzerrt wahrnehmen, weil sie verglichen

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

mit ihrer eigenen Extremposition noch immer zu negativ wirken (zusammenfassend auch Tsfati & Cohen 2013).

Spätere Untersuchungen haben dieses Phänomen um einen *relativen Hostile-Media-Effekt* erweitert, der dann zu beobachten ist, wenn Medienbeiträge objektiv nicht ausgewogen sind: Rezipieren involvierte Anhänger und Gegner einer Position einen nicht ausgewogenen Medienbeitrag, nehmen zwar beide Gruppen die Richtung der Unausgewogenheit korrekt wahr. Diejenigen Rezipienten, die einen Bias gegen ihre eigene Position wahrnehmen, halten den Bias aber für deutlich stärker als diejenigen, die einen Bias zugunsten ihrer eigenen Position wahrnehmen (Gunther & Chia 2001; Coe et al. 2008; Feldman 2011).

Studien zum Hostile-Media-Effekt untersuchen allerdings nicht Einflüsse der Voreinstellungen der Rezipienten auf die *wahrgenommene Medienglaubwürdigkeit*, sondern Einflüsse auf die *wahrgenommene Ausgewogenheit* eines Beitrags. Dass es sich dabei um einen relevanten Unterschied handelt, wird erstens deutlich, wenn man die Befunde der wenigen Studien betrachtet, die sich bislang empirisch mit dem Zusammenhang zwischen beiden Phänomenen beschäftigt haben. Sie zeigen übereinstimmend, dass zwischen dem Hostile-Media-Effekt und der wahrgenommenen Medienglaubwürdigkeit zwar ein signifikanter, aber allenfalls mittlerer Zusammenhang besteht (Tsfati & Cohen 2005; Hwang, Pan & Sun 2008; Choi, Yang & Chang 2009). Während sich diese Studien auf den ursprünglichen Hostile-Media-Effekt beziehen, müssten noch deutlich stärkere Differenzen zwischen den beiden Konzepten erkennbar werden, wenn es um die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Medienbeiträgen geht, die objektiv nicht ausgewogen sind (relativer Hostile-Media-Effekt): Dabei scheint zunächst plausibel, dass Rezipienten, die einen Bias *gegen* ihre eigene Position wahrnehmen, den Beitrag auch für unglaubwürdig halten. In Bezug auf diejenigen, die einen Bias *zugunsten* ihrer eigenen Position wahrnehmen, lassen sich allerdings zwei gegensätzliche Annahmen formulieren: Entweder halten auch die Anhänger der im Beitrag favorisierten Position den Beitrag für unglaubwürdig, weil sie ihn als einseitig wahrnehmen. Denkbar wäre aber auch, dass sie einen solchen Beitrag gerade deshalb für besonders glaubwürdig halten, weil die Botschaft des Beitrags mit ihren eigenen Voreinstellungen übereinstimmt. Wir haben bereits deutlich gemacht, dass wir die zweite Annahme für plausibler halten, und wollen dies im Folgenden weiter erläutern.

Der Gedanke, dass die Voreinstellungen von Rezipienten ihre Urteile über die Quelle einer Botschaft beeinflussen, findet sich bereits in den frühen *Konsistenztheorien* zum Einfluss von Medienbotschaften auf Einstellungsänderungen. So argumentiert Heider (1944) in seiner Balancetheorie, dass Menschen es als unangenehm empfinden, wenn sie widersprüchliche Einstellungen aufweisen, und deshalb versuchen, ihre Einstellungen miteinander in Einklang zu bringen. Dies ist z. B. gegeben, wenn eine von einer Person positiv bewertete Quelle ein von dieser Person ebenfalls positiv bewertetes Objekt wiederum positiv bewertet. Bewertet die Quelle das Objekt aber negativ, muss die Person entweder ihre Einstellung zum Objekt oder zur Quelle verändern, um sich wieder in einem balancierten Zustand zu befinden. Derselbe Gedanke findet sich in Osgood und Tannenbaums (1955) Kongruenz-Modell, ist dort aber weniger apodiktisch formuliert und zudem stärker auf die Kommunikation durch Massenmedien bezogen. Demnach wird eine Person ihre Einstellung zur Quelle und zum Objekt abgestuft verändern, wobei sich die Einstellungen jeweils umso stärker verändern, je weniger extrem sie ursprünglich waren. Vor allem Personen mit extrem positiven Voreinstellungen gegenüber einem Objekt sollten deshalb ihre Einstellungen zu einer Quelle deutlich verbessern, wenn diese das Objekt positiv bewertet (z. B. Tannenbaum 1956). Beide Theorien legen

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

folglich den Schluss nahe, dass Menschen, die durch die Rezeption eines Medienbeitrags ihre Einstellungen gegenüber dem Berichterstattungsgegenstand nicht ändern, stattdessen ihre Einstellungen gegenüber der Quelle ändern müssen, um ein konsistentes Einstellungsgefüge zu behalten.

In eine ähnliche Richtung weist die neuere Forschung im Rahmen des *Motivated-Reasoning*-Ansatzes (Kunda 1990). Der Ansatz geht davon aus, dass die menschliche Informationsverarbeitung grundsätzlich zielgerichtet erfolgt. Dabei kann man grob zwei mögliche Ziele unterscheiden: 1) das Ziel, zum bestmöglichen Urteil zu gelangen, und 2) das Ziel, bereits bestehende Einstellungen und Werte aufrechtzuerhalten (Taber & Lodge 2006). Vor allem Menschen, die sich in Bezug auf einen Berichterstattungsgegenstand bereits eindeutige Urteile gebildet haben, neigen demnach dazu, letzterem Ziel den Vorrang zu geben. Bei einer Vielzahl widersprüchlicher Fakten ziehen sie bevorzugt diejenigen zur weiteren Urteilsbildung heran, die ihnen dabei helfen, ihr bestehendes Wertesystem und Weltbild aufrechtzuerhalten.

Einige Studien zeigen, dass sich dies auch auf die Beurteilung von Informationen auswirkt: Menschen zweifeln an der Richtigkeit von Informationen, wenn diese ein für sie selbst unangenehmes Ergebnis prognostizieren (*Motivated Skepticism*). So neigen beispielsweise Patienten, denen bei schweren Krankheiten ein ungünstiger Heilungsverlauf vorhergesagt wird, dazu, auch offensichtliche Fakten zu ignorieren und weiter an ihre Gesundung zu glauben (Ditto & Lopez 1992; Oster, Shoulson & Dorsey 2013). Anhängern eines politischen Kandidaten fällt es wesentlich schwerer, die Widersprüche in seinen Aussagen zu erkennen, als Gegnern des Kandidaten (Westen et al. 2006), – vermutlich, weil das Identifizieren von Widersprüchen das eigene positive Kandidatenbild ins Wanken bringen könnte. Schließlich halten Menschen auch generell Argumente, die für ihre eigene Position sprechen, für deutlich überzeugender als Argumente, die für die Gegenposition sprechen (Taber & Lodge 2006). Studien im Rahmen des Motivated-Reasoning-Ansatzes legen folglich den Schluss nahe, dass Menschen Informationen danach bewerten, wie gut sie sich eignen, das eigene Wertesystem zu stützen. Demnach sollten sie prinzipiell auch Medieninformationen für glaubwürdiger halten, wenn sie mit ihren Voreinstellungen zum Berichterstattungsgegenstand übereinstimmen.

Zusammenfassend können wir folglich festhalten, dass ein Einfluss der Voreinstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit eines Medienberichts aus mehreren Gründen plausibel ist: Dass die Wahrnehmung von Medieninhalten grundsätzlich von den Voreinstellungen der Rezipienten beeinflusst wird, ist beispielsweise durch eine Vielzahl von Studien zum (relativen) Hostile-Media-Effekt gut belegt. Zugleich legen die frühen Konsistenztheorien und die Forschung im Rahmen des Motivated-Reasoning-Ansatzes nahe, dass Rezipienten die Glaubwürdigkeit von Informationen, die ihren eigenen Voreinstellungen widersprechen, abwerten, um ihr bestehendes Einstellungsgefüge zu schützen. Sie müssten folglich umgekehrt auch Medienbeiträge, die ihre Voreinstellungen bestätigen, für glaubwürdiger halten als Medienbeiträge, die ihren Voreinstellungen widersprechen. Aus den genannten Theorien und dem ELM lässt sich zudem gleichermaßen ableiten, dass dieser Effekt vor allem bei Rezipienten auftritt, die ein hohes Involvement aufweisen und über extreme Voreinstellungen gegenüber dem Berichterstattungsgegenstand verfügen. Wir formulieren deshalb abschließend die folgenden Hypothesen:

H1: Rezipienten halten Medienbeiträge, die ihre Voreinstellungen gegenüber dem Berichterstattungsgegenstand bestätigen, für glaubwürdiger als Medienbeiträge, die ihren Voreinstellungen widersprechen.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

H1a: Rezipienten halten einstellungskonforme Medienbeiträge umso eher für glaubwürdig, je extremer ihre Voreinstellungen gegenüber dem Berichterstattungsgegenstand sind.

H1b: Rezipienten halten nicht einstellungskonforme Medienbeiträge umso eher für unglaubwürdig, je extremer ihre Voreinstellungen gegenüber dem Berichterstattungsgegenstand sind.

4. Methode

Untersuchungsdesign: Zur Überprüfung der Hypothesen haben wir im Januar 2016 ein Online-Experiment durchgeführt. Dabei haben wir Probanden einen fiktiven Online-Medienbeitrag vorgelegt, in dem der Klimawandel in Rheinland-Pfalz entweder übertrieben positiv oder übertrieben negativ dargestellt wurde. Der Klimawandel eignet sich aus mehreren Gründen gut als Untersuchungsthema. Es handelt sich um ein Thema, das sich mit wechselnder Intensität seit rund 20 Jahren immer wieder auf der Medienagenda befindet. Dabei stellen die deutschen Medien den Klimawandel übereinstimmend als großes gesellschaftliches Problem dar, das von Politik und Bevölkerung gelöst werden muss (z. B. Maurer 2011; Schmidt, Ivanova & Schäfer 2013). Dementsprechend weisen viele Menschen in Deutschland ein vergleichsweise hohes und stabiles Wissen über die Ursachen und Folgen des Klimawandels (Oschatz 2018) sowie ein vergleichsweise hohes Problembewusstsein für den Klimawandel (z. B. Taddicken & Neverla 2011) auf. Das hohe Vorwissen führt dazu, dass wir unsere Hypothesen unter relativ strengen Bedingungen testeten: Prinzipiell müssten viele Probanden in der Lage sein, richtige von falschen Darstellungen zu unterscheiden. Wenn sich dennoch Einflüsse ihrer Voreinstellungen auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Beitrags zeigten, wäre dies ein vergleichsweise harter Test für unsere Hypothesen. Um unsere Hypothesen zu testen, benötigten wir zudem Probanden mit dezidierten Voreinstellungen zum Berichterstattungsgegenstand, die wir in Bezug auf den Klimawandel leicht rekrutieren konnten (siehe unten). Vor dem Lesen des Beitrags wurden die Probanden zu ihren Voreinstellungen gegenüber dem Klimawandel befragt. Dann wurden sie gebeten, einen der beiden zufällig zugewiesenen Stimulus-Artikel zu lesen. Nach dem Lesen des Beitrags sollten sie im zweiten Fragebogenteil unter anderem einschätzen, für wie glaubwürdig sie den Beitrag halten. Der Fragebogen wurde mittels SoSci-Survey programmiert. Die Bearbeitungszeit der Probanden betrug im Durchschnitt acht Minuten.

Unabhängige Variablen: Als Stimulusmaterial diente ein fiktiver Online-Beitrag, der auf einer Reihe realer Fakten basierte (siehe Anhang). Dieser wurde im Layout der Regionalrubrik des Online-Auftritts der Frankfurter Allgemeinen Zeitung präsentiert, sodass die Probanden alleine aufgrund der angegebenen Quelle des Beitrags keinen Grund hatten, an dessen Glaubwürdigkeit zu zweifeln. Inhaltlich drehte sich der Beitrag um neue Prognosen zu den Folgen des Klimawandels aus dem Klimabericht der Forschungsgruppe Klima- und Landschaftswandel in Rheinland-Pfalz. Darin wurden die Auswirkungen des Klimawandels u. a. auf in Rheinland-Pfalz verbreitete Baumarten, den Weinbau und den Pilzbefall behandelt. Tatsächlich war der entsprechende Klimabericht bereits etwa ein Jahr vor Durchführung des Experiments erschienen und seitdem nicht mehr Gegenstand der Medienberichterstattung gewesen. Zur experimentellen Manipulation wurden einerseits Zahlen und Fakten aus dem Bericht verändert, um den Klimawandel einmal als eher kleines und einmal als eher großes Problem erscheinen zu lassen. Dabei wurde die Prognose zum zukünftig zu erwartenden Temperaturanstieg bis 2050 (reale Prognose: 2,8 Grad) in den beiden Artikelversionen deutlich nach oben

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

(4,8 Grad) bzw. unten (0,8 Grad) verändert. In derselben Weise wurde der durch den Klimawandel zu erwartende Pilzbefall der Weinreben unterschiedlich dramatisch dargestellt (Anstieg um 65 Prozent versus Anstieg um 5 Prozent). Andererseits wurden an insgesamt fünf weiteren Textstellen verbale Manipulationen vorgenommen. Dabei wurden die Folgen des Klimawandels in zwei Passagen als verheerend versus kaum spürbar bezeichnet. Es wurde behauptet, das Waldklima entwickele sich zu warm-trockenen Verhältnissen versus nicht zu warm-trockenen Verhältnissen. Die Fichte, die in Rheinland-Pfalz am häufigsten vorkommende Baumart, wurde als besonders stark versus besonders wenig vom Klimawandel betroffen charakterisiert. Schließlich wurde behauptet, Weinbauern müssten mit sehr großen versus nur geringen wirtschaftlichen Verlusten rechnen. Die restlichen Passagen der Stimulusartikel waren identisch und neutral gehalten. Beide Artikelversionen waren im Vergleich zu den zum Untersuchungszeitraum gültigen und von der Landesregierung kommunizierten Prognosen für Rheinland-Pfalz folglich objektiv betrachtet gleichermaßen falsch: Die eine Version (dramatisierender Beitrag) übertrieb die realen Fakten, während die andere Version (verharmlosender Beitrag) sie untertrieb. Ob oder welche dieser Prognosen sich im Jahr 2050 bestätigen werden, ist dagegen eine weitgehend offene Frage, die für unsere Untersuchung irrelevant ist.

Um sicherzustellen, dass Personen mit dezidierten Voreinstellungen gegenüber dem Klimawandel an der Untersuchung teilnehmen, haben wir den Link zum Experiment einerseits über eine Reihe von Klimaschutz-Webseiten verschickt. Hier können wir davon ausgehen, dass wir Personen erreichten, die den Klimawandel als großes Problem betrachten. Als Kontrastgruppe benötigten wir für unser Experiment Personen ohne besonderes Problembewusstsein für den Klimawandel. Um solche Personen zu erreichen, haben wir den Link zu unserem Experiment auch über die Webseiten von verschiedenen Landesämtern und regionalen Unternehmen verteilt, die keinen Bezug zum Klimaschutz aufweisen. Die Probanden wurden jeweils gebeten, an einer Studie zum Klimawandel in Rheinland-Pfalz teilzunehmen. Die für unser Experiment relevante Voreinstellung, das Problembewusstsein für den Klimawandel, haben wir über fünf Items („*Es ist wichtig, dass sich die Gesellschaft mit den Auswirkungen des Klimawandels beschäftigt*"; „*Die Auswirkungen des Klimawandels stellen ein Problem dar*"; „*Für mich ist es relevant, die Auswirkungen des Klimawandels zu kennen und zu bekämpfen*"; „*Die Folgen des Klimawandels sind für mich selbst ohne Bedeutung*"; „*Die Politik sollte den Klimawandel bekämpfen*") mit jeweils 5-stufigen Skalen (1 = *stimme überhaupt nicht zu;* 5 = *stimme voll und ganz zu*) erfasst.

Die Dimensionalisierbarkeit des Items wurden mittels einer Faktorenanalyse geprüft. Diese ergab eine Ein-Faktor-Lösung mit allen fünf Items (*KMO* = 0,77; *Bartlett* $p <$ 0,001; *kumulierte Gesamtvarianz* = 50 %). Aus diesen fünf Items wurde ein Index gebildet (*MW* = 4,37, *SD* = 0,58, *Cronbach's Alpha* = 0,788), der anschließend um den Mittelwert zentriert wurde. Die Wahrnehmung des Klimawandels als Problem korreliert hoch mit dem allgemeinen Interesse am Klimawandel (Pearsons r = .40, p < .01). Zudem nehmen Probanden, die Mitglied in einem Umweltschutzverband sind, den Klimawandel im Vergleich zu anderen Probanden signifikant eher als Problem wahr (t = 5,570, p < .001). Der hohe Mittelwert des Problembewusstseins für den Klimawandel macht deutlich, dass in unserem Sample relativ vielen Probanden mit sehr hohem Problembewusstsein für den Klimawandel relativ wenige mit geringem oder gar keinem Problembewusstsein gegenüberstehen. Dies bedeutet, dass wir unsere Hypothesen einem vergleichsweise harten Test unterziehen, weil in dieser unabhängigen Variable eher wenig Varianz besteht.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Abhängige Variablen: Wir haben eingangs deutlich gemacht, dass die Medienglaubwürdigkeit im engeren Sinne bislang auf sehr unterschiedliche Arten erfasst wurde, die von sehr einfachen direkten Abfragen bis zu komplexen mehrdimensionalen Konstrukten reichen. Wir wollen hier deshalb auf die in der Persuasionsforschung etablierte und weitgehend akzeptierte Messung der Kommunikatorglaubwürdigkeit als zweidimensionales Konstrukt zurückgreifen. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Beitrags haben wir dementsprechend mit zwei Indikatoren gemessen: der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Artikels und der wahrgenommenen Kompetenz des Journalisten. Damit haben wir nicht nur beide Dimensionen des Konzepts abgedeckt, sondern variieren zugleich auch das Bewertungsobjekt (Beitrag versus Autor des Beitrags). Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Beitrags wurde anhand dreier semantischer Differentiale (vollständig – unvollständig, voreingenommen – unvoreingenommen, vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig) auf jeweils einer fünfstufigen Skala erhoben. Die verwendeten Items sind einer etablierten Skala zur Messung der Vertrauenswürdigkeit von Medien entnommen (Meyer 1988), die in ähnlicher Form in neueren Studien vielfach verwendet wurde (z. B. Chung, Nam & Stefanone 2012; Ziegele & Jost 2016).

Um die Dimensionalisierbarkeit der Items zum Index Vertrauenswürdigkeit zu prüfen, wurde wiederum eine Faktorenanalyse durchgeführt. Diese ergab eine Ein-Faktor-Lösung mit allen drei Items (*KMO* = 0,69; *Bartlett p* < 0,001; *kumulierte Gesamtvarianz* = 72 %). Aus diesen drei Items wurde anschließend der Index Vertrauenswürdigkeit gebildet (*MW* = 2,88, *SD* = 0,96, *Cronbach's Alpha* = 0,808). Die wahrgenommene Kompetenz des Journalisten wurde anhand eines Einzelitems auf einer fünfstufigen Skala abgefragt. Die Probanden gaben hierbei an, für wie kompetent sie den Journalisten halten, der den Beitrag verfasst hat („Welchen Eindruck haben Sie aufgrund des Artikels von dem Journalisten? Wie kompetent hat er über den Klimawandel in (*Bundesland*) berichtet?"; 1 = überhaupt nicht kompetent bis 5 = sehr kompetent) (*MW* = 2,78, *SD* = 0,98).

Sample: Die Teilnehmer des Experiments (*n*=133) waren im Schnitt 33,43 Jahre alt, wobei sich die beiden Versuchsgruppen hinsichtlich dieses Merkmals nicht signifikant unterschieden (M_{G1}: 32,54 (SD = 11,86), M_{G2}: 34,23 (SD = 13,34); t(131) = -0,770, p = ,443). Die Teilnehmer waren zudem überwiegend hoch gebildet (54 % verfügten über ein abgeschlossenes Studium). Auch die formale Bildung war über beide Gruppen etwa gleich verteilt (χ^2 (7, N = 133) = 0,680, p = 0,306). Gleiches galt für weibliche (53 %) und männliche (47 %) Teilnehmer sowie ihre Verteilung auf die Versuchsgruppen (χ^2 (1, N = 133) = 0,680, p = 0,410). Die meisten Teilnehmer waren Anhänger der Grünen (30 %), wobei auch dies für beide Gruppen gleichermaßen galt (χ^2 (1, N = 133) = 2,355, p = 0,125). Schließlich unterschieden sich die Gruppen auch hinsichtlich der Wahrnehmung des Klimawandels als Problem nicht (M_{G1}: 4,34 (SD = 0,60), M_{G2}: 4,41 (SD = 0,54); t(131) = -0,617, p = ,538).

5. Befunde

Wir wollen im Folgenden die Befunde für die beiden hier untersuchten Dimensionen der Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit – wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Artikels und wahrgenommene Kompetenz des Journalisten – getrennt voneinander betrachten. Allgemein haben wir vermutet, dass die Rezipienten Medienbeiträge, die ihre eigenen Voreinstellungen zum Berichterstattungsgegenstand stützen, für glaubwürdiger halten als Medienbeiträge, die ihrer eigenen Position widersprechen (H1). Im Detail haben wir angenommen, dass Rezipienten einstellungskonforme Medienbeiträge umso eher für glaubwürdig (H1a) und nicht einstellungskonforme Medienbeiträge umso

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

eher für unglaubwürdig halten (H1b), je extremer ihre Voreinstellungen gegenüber dem Berichterstattungsgegenstand sind.

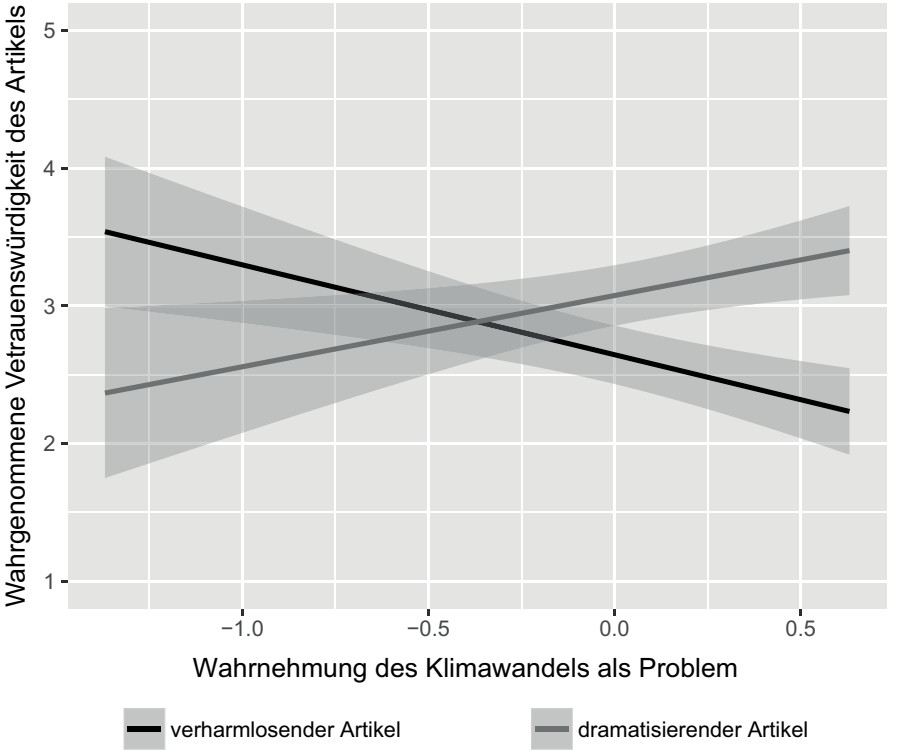
Wir prüfen dies zunächst für die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Artikels. Dabei zeigt sich, dass die Probanden die übertriebene Textversion (M = 3,10; SD = 0,96) für signifikant vertrauenswürdiger halten als die verharmlosende Version (M = 2,46; SD = 1,00; p < 0,01). Um den Einfluss der Problemwahrnehmung zu prüfen, haben wir eine Moderationsanalyse durchgeführt, in die die Artikeltendenz (dramatisierender versus verharmlosender Artikel) als unabhängige Variable und die Voreinstellungen der Rezipienten (Wahrnehmung des Klimawandels als Problem) als moderierende Variable eingehen. Wir modellieren also den Effekt der Artikelvariation auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Artikels in Abhängigkeit zur initialen Voreinstellung der Leser. Statistisch gesehen handelt es sich dabei, ähnlich wie in einem zweifaktoriellen Experiment, um einen Interaktionseffekt. Die Analysen (Schaubild 1) zeigen wie erwartet einen hoch signifikanten Interaktionseffekt aus beiden Variablen: Probanden, die den Klimawandel für ein eher geringeres Problem halten, halten den verharmlosenden Beitrag für deutlich vertrauenswürdiger als den dramatisierenden Beitrag. Bei Probanden, die den Klimawandel für ein großes Problem halten, ist es dagegen umgekehrt. Diese Effekte treten wie erwartet umso eher auf, je extremer die Voreinstellungen der Probanden zum Berichterstattungsgegenstand ausgeprägt waren.[1] Der Vergleich mit dem Nullmodell (ohne Interaktionseffekt) zeigt, dass die Interaktion aus Problemwahrnehmung und Medienbeitrag 11 Prozent der Varianz der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Artikels erklärt (F (3, 129) = 9,08; p < 0,001).

Nahezu dieselben Befunde zeigen sich auch für unsere zweite abhängige Variable, die wahrgenommene Kompetenz des Journalisten. Auch hier halten die Probanden den Autor der übertriebenen Textversion (M = 3,00; SD = 0,98) für signifikant kompetenter als den der verharmlosenden Version (M = 2,56; SD = 0,95; p < 0,01). Um den Einfluss der Problemwahrnehmung zu prüfen, haben wir auch hier eine Moderationsanalyse durchgeführt, in die die Artikeltendenz als unabhängige Variable, die Voreinstellungen der Probanden als moderierende Variable eingehen. Die Analysen (Schaubild 2) zeigen auch hier einen hoch signifikanten Interaktionseffekt aus beiden Variablen: Probanden, die den Klimawandel für ein eher geringeres Problem halten, halten den Autor des verharmlosenden Beitrags für deutlich kompetenter als den Autor des dramatisierenden Beitrags. Bei Probanden, die den Klimawandel für ein großes Problem halten, ist es dagegen auch hier umgekehrt. Zugleich treten diese Zusammenhänge auch hier wieder umso eher auf, je extremer die Voreinstellungen der Probanden ausgeprägt sind. Der Vergleich mit dem Modell ohne Interaktionseffekt zeigt auch in diesem Fall, dass die wahrgenommene Kompetenz des Journalisten vor allem durch das Zusammenspiel des Medienbeitrags mit der Problemwahrnehmung der Probanden zustande kommt. Der Interaktionseffekt erklärt einen Varianzanteil von 7 Prozent (F (3, 129) = 5,90; p < 0,001).

1 Wir haben die Analyse ebenfalls mit dem Einzelitem „vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig“ durchgeführt: Die Ergebnisse bestätigen die Analyse (F (3, 129) = 8,14, 0 < 0,001) und zeigen einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen Problembewusstsein und Stimulus (B = 0,761 (SE = 0,176); p < 0,001). Die Ergebnisse bleiben ebenfalls stabil, wenn dieses Item aus dem Index entfernt wird.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Schaubild 1: Einfluss von Artikelversion und Voreinstellung auf die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit des Artikels (5 = hohe Vertrauenswürdigkeit)

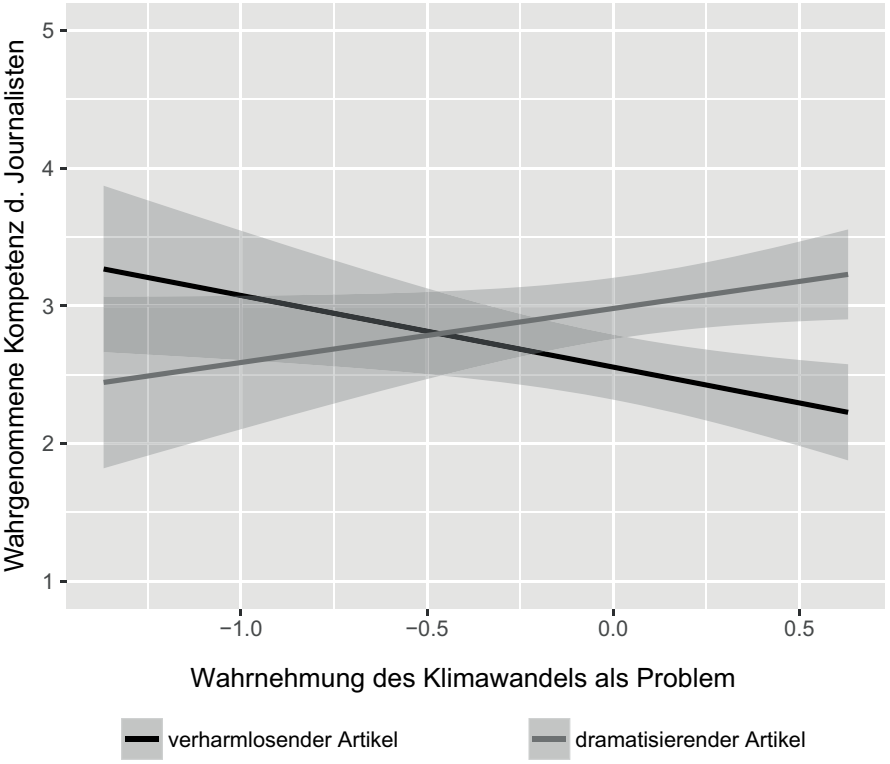


	B	SE B	T	p
Konstante	2,126	0,247	8,96	p < .001
Artikel (0 = verharmlosend)	0,430	0,154	2,79	p < .01
Problemwahrnehmung	-1,153	0,273	-4,23	p < .001
Artikel* Problemwahrnehmung	0,740	0,174	4,26	p < .001

Problemwahrnehmung mittelwertzentriert; korr. R^2 = .155 (Modell ohne Interaktion: R^2 = .044)

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Schaubild 2: Einfluss von Artikelversion und Voreinstellung auf die Beurteilung der Kompetenz des Journalisten (5 = hohe Kompetenz)



	b	SE B	T	p
Konstante	2,130	0,261	8,16	p < .001
Artikel (0 = verharmlosend)	0,426	0,163	2,62	p < .01
Problemwahrnehmung	-0,907	0,288	-3,15	p < .05
Artikel* Problemwahrnehmung	0,578	0,183	3,15	p < .01

Problemwahrnehmung mittelwertzentriert; korr. R^2 = .100 (Modell ohne Interaktion: R^2 = .029)

Der Einfluss der Voreinstellungen der Rezipienten auf ihre Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit zeigt sich folglich unabhängig davon, ob das Bewertungsobjekt die Vertrauenswürdigkeit des Artikels oder die Kompetenz des Verfassers ist. Dabei ist besonders bemerkenswert, dass Rezipienten mit extremen Voreinstellungen zum Berichterstattungsgegenstand objektiv falsche Artikel, die ihre Voreinstellungen bestätigten, nicht nur für glaubwürdiger als andere Artikel, sondern auch absolut betrachtet für glaubwürdig halten (Werte über der Skalenmitte). Rezipienten mit gemäßigten Voreinstellungen zum Klimawandel halten die beiden objektiv falschen Berichte dagegen gleichermaßen für eher unglaubwürdig.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

6. Diskussion

Die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Medienberichterstattung wurde bislang vor allem mit Berichterstattungsmerkmalen, wie z. B. der Richtigkeit und Ausgewogenheit der Darstellung, oder mit Rezipientenmerkmalen, wie z. B. soziodemografischen Merkmalen oder der Mediennutzung, erklärt. Wir haben in diesem Beitrag die Voreinstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand als weiteren Erklärungsfaktor in den Blick genommen und vermutet, dass Rezipienten die Medienberichterstattung dann als glaubwürdig wahrnehmen, wenn sie ihre Voreinstellungen bestätigt. Weiter haben wir angenommen, dass dies umso eher der Fall ist, je extremer die Voreinstellungen der Rezipienten ausgeprägt sind. Wir haben diese Annahmen mit einem Experiment zur Wirkung von objektiv falschen Medienbeiträgen über den Klimawandel untersucht, die die tatsächlichen Fakten entweder dramatisieren oder verharmlosen. Diese Beiträge haben wir Rezipienten mit unterschiedlichen Voreinstellungen zum Klimawandel (Wahrnehmung des Klimawandels als Problem) vorgelegt.

Unsere Analysen zeigen wie vermutet einen erheblichen Einfluss der Voreinstellungen der Rezipienten auf ihre Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit: Die Rezipienten hielten einstellungskonforme Medienbeiträge umso eher für glaubwürdig und nicht einstellungskonforme Medienbeiträge umso eher für unglaubwürdig, je extremer ihre Voreinstellungen gegenüber dem Klimawandel waren. Rezipienten mit besonders extremen Voreinstellungen hielten darüber hinaus objektiv falsche, aber zu ihren eigenen Einstellungen passende Medienbeiträge auch absolut betrachtet für glaubwürdig. Dieses Muster zeigt sich bei beiden untersuchten Subdimensionen der wahrgenommenen Medienglaubwürdigkeit (wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Beitrags und wahrgenommene Kompetenz des Journalisten) in nahezu identischer Weise.

Diese Befunde haben Implikationen für Theorie und Praxis. Aus theoretischer Perspektive wurde zuletzt in einigen Studien versucht, unterschiedliche Medienwahrnehmungsphänomene miteinander in Beziehung zu setzen. Dabei kann man vor allem den Hostile-Media-Effekt und die Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit als auf den ersten Blick sehr verwandte Phänomene betrachten. Dennoch zeigen sich empirisch allenfalls mittlere Zusammenhänge zwischen den beiden Wahrnehmungen (zusammenfassend Tsfati & Cohen 2013). Unsere theoretischen Überlegungen und die Befunde unseres Experiments liefern hierfür eine mögliche Erklärung, die dann relevant wird, wenn ein Medienbeitrag objektiv nicht ausgewogen ist: Während Studien zum Hostile-Media-Effekt zeigen, dass die Rezipienten einen Bias des Beitrags zugunsten ihrer eigenen Position korrekt wahrnehmen, zeigt unsere Studie zur Wahrnehmung von Medienglaubwürdigkeit, dass die Rezipienten den Beitrag in diesem Fall dennoch nicht für unglaubwürdig, sondern im Gegenteil gerade für besonders glaubwürdig halten. Die wahrgenommene Ausgewogenheit und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Beitrags fallen unter bestimmten Bedingungen folglich auseinander. Allerdings haben wir den Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen in unserer Studie nicht empirisch geprüft. Dies sollte in zukünftigen Studien geschehen.

Die Befunde unseres Experiments können möglicherweise auch dazu beitragen, das Ausbleiben von Medienwirkungen unter bestimmten Bedingungen besser zu erklären. Viele Theorien erklären das weitgehende Ausbleiben von Medienwirkungen bei Rezipienten mit stark ausgeprägten Voreinstellungen mit bereits etablierten Schemata bzw. Frames und der Tatsache, dass unter der Bedingung einer elaborierten Informationsverarbeitung neue Informationen mit bestehenden Einstellungen abgeglichen und dabei in der Regel zurückgewiesen werden. Was sich in den Köpfen der Rezipienten in diesem Moment abspielt, ist bislang aber weitgehend unklar. Ein möglicher Mechanismus könn-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

te darin bestehen, die Quelle der Botschaft für unglaubwürdig zu halten, wenn sie einstellungsdiskrepante Informationen enthält. In diesem Fall besteht für den Rezipienten kein Anlass, an seinen bisherigen Einstellungen zu zweifeln. Träfe dies zu, müsste die Rolle der Kommunikatorglaubwürdigkeit im Medienwirkungsprozess möglicherweise neu gedacht werden. Sie wäre dann keine a priori feststehende Größe, sondern auch Rückkopplungsmechanismen unterworfen, die z. B. von der Art und Tendenz der vermittelten Botschaft ausgehen. Auch hierzu besteht allerdings noch erheblicher Forschungsbedarf.

Unsere Studie unterscheidet sich in einem Punkt deutlich von der bisherigen Forschung zur wahrgenommenen Medienglaubwürdigkeit. Bei den bisherigen Untersuchungen handelt es sich jeweils um Befragungsstudien, die Einflüsse auf die allgemeine Glaubwürdigkeit der Berichterstattung einzelner Medien oder der Medien insgesamt ermittelten. Man könnte folglich unterstellen, dass sich unsere experimentelle Studie mit einer anderen Fragestellung beschäftigt – der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einzelner Medienbeiträge. Wir glauben jedoch, dass es sich dabei keineswegs um eine andere Fragestellung handelt. Vielmehr kann man annehmen, dass die Wahrnehmung der allgemeinen Medienglaubwürdigkeit die Folge unzähliger auf Basis einzelner Beiträge gewonnener Eindrücke ist. Einen solchen kumulativen Effekt unterstellt die Medienwirkungsforschung zumindest implizit im Hinblick auf eine Vielzahl von Medienwirkungstheorien, die sowohl experimentell als auch mithilfe von Repräsentativbefragungen untersucht werden. Wie grundlegende Urteile über die Glaubwürdigkeit der Massenmedien aus anhand von einzelnen Beiträgen gewonnenen Eindrücke entstehen, sollte in zukünftigen Studien untersucht werden.

Schließlich könnte man annehmen, dass sich unsere anhand der Berichterstattung über den Klimawandel gewonnenen Befunde nicht ohne Weiteres auf andere Berichterstattungsgegenstände übertragen lassen. Dabei könnte man erstens einwenden, dass sich der Klimawandel nur bedingt als Untersuchungsgegenstand eignet, weil es sich um ein mit großer Ungewissheit verbundenes Forschungsfeld handelt, sodass heute kaum zu entscheiden ist, welche Informationen sich im Nachhinein als richtig oder falsch herausstellen. Dies trifft selbstverständlich zu. Es geht in unserer Studie aber auch gar nicht darum zu entscheiden, wie sich die Temperatur oder der Pilzbefall in Zukunft tatsächlich entwickeln werden, weil wir das nicht beurteilen können. Wir manipulieren die sehr klar und eindeutig kommunizierten Fakten in einem offiziellen Klimabericht der rheinland-pfälzischen Landesregierung und erzeugen damit zum Zeitpunkt der Untersuchung eindeutig falsche Informationen.

Zweitens könnte man argumentieren, dass die Voreinstellungen der Rezipienten in Bezug auf den Klimawandel andere Einflüsse auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Medienbeiträgen haben als ihre Voreinstellungen bei anderen Themen. Wir haben bereits deutlich gemacht, dass sich der Klimawandel hier besonders als Untersuchungsthema eignet, weil es sich um ein medial stark thematisiertes Thema handelt, zu dem ein Teil der Rezipienten bereits dezidierte Voreinstellungen aufweist. Wir gehen davon aus, dass unsere Befunde zumindest auf andere Berichterstattungsgegenstände übertragbar sind, bei denen ähnliche Voraussetzungen vorliegen, und haben dies in einer Nachfolgestudie für Medienbeiträge über Migration auch bereits belegt (Pfoh 2017). Wie stark die Voreinstellungen der Rezipienten zu einem Thema ausgeprägt sein müssen, um Effekte auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Medienbeiträgen zu zeigen, sollte ebenfalls in zukünftigen Studien anhand weiterer Berichterstattungsgegenstände untersucht werden.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Bezogen auf die journalistische Praxis sind unsere Befunde für zwei aktuell intensiv diskutierte Fragen relevant. Sie können zum einen erklären, warum in der sogenannten Flüchtlingskrise 2015 so viele Menschen die Medienberichterstattung über Einwanderung für unglaubwürdig hielten. Weil die deutschen Medien sehr konsonant über das Thema berichteten, trafen viele Rezipienten ausschließlich auf Informationen, die ihrem eigenen Standpunkt widersprachen. Folglich zweifelten viele an der Glaubwürdigkeit der Beiträge und der Medien insgesamt. Gesellschaftlich betrachtet können Massenmedien folglich vor allem dann Glaubwürdigkeit zurückgewinnen, wenn sie bei kontroversen Themen vielfältige Standpunkte vertreten.

Zum anderen können unsere Befunde aber auch erklären, warum Menschen an sogenannte Fake News glauben. Wie unsere Daten zeigen, neigen Menschen dazu, selbst falsche Informationen für glaubwürdig zu halten, wenn sie ihre eigenen Voreinstellungen bestätigen. Wir finden in unserer Studie folglich nicht nur Hinweise auf motivierte Zweifel an der Medienberichterstattung. Vielmehr finden wir im selben Maße auch Hinweise auf einen motivierten Glauben an die Berichterstattung. Auch dies sollte in zukünftigen Studien weiter untersucht werden. Das vorliegende explorative Experiment kann hier als Startpunkt betrachtet werden.

Literatur

Arlt, D. & Wolling, J. (2017). Die Flüchtlingsdebatte in den Medien aus der Perspektive der Bevölkerung. Veränderungen von Nutzungsmustern, Erwartungen, Bewertungen und Einstellungen zwischen 2016 und 2017. Media Perspektiven, 6, 325–337.

Balmas, M. (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. Communication Research, 41, 430–454.

Bayerischer Rundfunk (2016). Informationen fürs Leben. BR-Studie zum Vertrauen in die Medien zum 25. Geburtstag von B5. München.

Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. Publizistik, 33, 406–426.

Bentele, G. (1998). Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In: Jarren, O., Sarchinelli, U., & Saxer, U. (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil (305–311). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bentele, G. (2008). Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS Verlag.

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Consumer Research, 11 (1), 673–75.

Choi, J., Yang, M. & Chang, J. J. (2009). Elaboration of the Hostile Media Phenomenon: The Roles of Involvement, Media Skepticism, Congruency of Perceived Media Influence, and Perceived Opinion Climate. Communication Research, 36(1), 54–75.

Chung, C. J., Nam, Y. & Stefanone, M. A. (2012). Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(2), 171–186.

Coe, K., Tewksbury, D., Bond, B. J., Drogos, K. L., Porter, R. W., Yahn, A. & Zhang, Y. (2008). Hostile News: Partisan Use and Perceptions of Cable News Programming. Journal of Communication, 58(2), 201–219.

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

Ditto, P. H. & Lopez, D. F. (1992). Motivated Skepticism. Use of Differential Decision Criteria for Preferred and Nonpreferred Conclusions. Journal of Personality and Social Psychology, 63, 568–584.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Donsbach, W. (1991). Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln: Böhlau.
Feldman, L. (2011). Partisan Differences in Opinionated News Perceptions: A Test of the Hostile Media Effect. Political Behavior, 33(3), 407–432.
Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. Journalism Quarterly, 63(3), 451–462.
Gunther, A. (1988). Attitude Extremity and Trust in Media. Journalism & Mass Communication Quarterly, 65, 279–287.
Gunther, A. C. & Chia, S. C. (2001). Predicting Pluralistic Ignorance: The Hostile Media Perception and Its Consequences. Journalism & Mass Communication Quarterly, 78, 688–701.
Gunther, A. C. & Liebhart, J. L. (2006). Broad Reach or Biased Source? Decomposing the Hostile Media Effect. Journal of Communication, 56, 449–466.
Gunther, A. C., & Schmitt, K. (2004). Mapping Boundaries of the Hostile Media Effect. Journal of Communication, 54(1), 55–70.
Gunther, A. C., Miller, N. & Liebhart, J. L. (2009). Assimilation and Contrast in a Test of the Hostile Media Effect. Communication Research, 36, 747–764.
Heider, F. (1944). Social Perception and Phenomenal Causality. Psychological Review, 51, 358–374.
Hölig, S. & Hasebrink, U. (2018): Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2018 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 44), https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/t611qnd_44RDNR18_Deutschland.pdf.
Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelly, H. H. (1953). Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven: Yale University Press.
Huber, J. (2015). Neue Umfrage: Weiter Kritik an der Ukraine-Berichterstattung. Tagesspiegel vom 21.4. 2015.
Hwang, H., Pan, Z. & Sun, Y. (2008). Influence of Hostile Media Perception on Willingness to Engage in Discursive Activities: An Examination of Mediating Role of Media Indignation. Media Psychology, 11(1), 76–97.
Jackob, N. (2012). Gesehen, gelesen, geglaubt? Warum die Medien nicht die Wirklichkeit abbilden und die Menschen ihnen dennoch vertrauen. München: Olzog.
Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2000). Using is Believing. The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information among Politically Interested Internet Users. Journalism & Mass Communication Quarterly, 77, 865–879.
Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. Mass Communication and Society, 4, 381–403.
Koch, T. & Zerback, T. (2013). Helpful of Harmful? How Frequent Repetition Affects Statement Credibility. Journal of Communication, 63, 993–1010.
Koch, T., Peter, C. & Obermaier, M. (2013). Optimisten glaubt man nicht. Wie sich valenzbasiertes Framing auf die Glaubwürdigkeit von Aussagen und deren Kommunikator auswirkt. Medien & Kommunikationswissenschaft, 61, 551–567.
Köcher, R. (2015). Vertrauen und Skepsis – Bürger und Medien. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 16.12.2015.
Köcher, R. (2017). Interessen schlagen Fakten. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.02.2017.
Kunda, Z. (1990). The Case for Motivated Reasoning. Psychological Bulletin, 108, 480–498.
Lee, T.-T. (2010). Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust. American Behavioral Scientist, 54, 8–21.
Matthes, J. & Kohring, M. (2003). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. Medien & Kommunikationswissenschaft, 51, 5–23.
Maurer, M. (2011). Wie Journalisten mit Ungewissheit umgehen. Eine Untersuchung am Beispiel der Berichterstattung über die Folgen des Klimawandels. Medien & Kommunikationswissenschaft, 59, 60–74.
Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. Journalism Quarterly, 65, 567–574.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Newhagen, J. & Nass, C. (1989). Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News. Journalism Quarterly, 66, 277–284.
Oschatz, C. (2018). Wissen im Wandel: Der Einfluss der Klimaberichterstattung auf den klimapolitischen Wissenserwerb. Wiesbaden: VS Verlag.
Osgood, C. E. & Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. Psychological Review, 62, 42–55.
Oster, E., Shoulson, I. & Dorsey, E. R. (2013). Limited Life Expectancy, Human Capital, and Health Investments. American Economic Review, 103, 1977–2002.
Perloff, R. M. (2015). A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. Mass Communication & Society, 18, 701–729.
Pfoh, M. (2017). Unglaubwürdige Experten. Unveröffentlichte Masterarbeit. Mainz.
Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility. A Critical Review of Five Decades' Evidence. Journal of Applied Social Psychology, 34, 243–281.
Reinemann, C. & Fawzi, N. (2016). Analyse von Langzeitdaten. Eine vergebliche Suche nach der Lügenpresse. Tagesspiegel vom 24.01.2016.
Schmidt, A., Ivanova, A. & Schäfer, M. S. (2013). Media Attention for Climate Change around the World: A Comparative Analysis of Newspaper Coverage in 27 Countries. Global Environmental Change, 23(5), 1233–1248.
Schultz, T., Jackob, N., Ziegele, M., Quiring, O. & Schemer, C. (2017). Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Media Perspektiven, 5, 246–259.
Taber, C. S. & Lodge, M. (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. American Journal of Political Science, 50, 755–769.
Taddicken, M. & Neverla, I. (2011). Klimawandel aus Sicht der Mediennutzer. Multifaktorielles Wirkungsmodell der Medienerfahrung zur komplexen Wissensdomäne Klimawandel. Medien & Kommunikationswissenschaft, 59, 505–525.
Tannenbaum, P. H. (1956). Initial Attitude towards Source and Concept as Factors in Attitude Change through Communication. Public Opinion Quarterly, 20, 413–425.
Tsfati, Y. & Ariely, G. (2014). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries. Communication Research, 41, 760–782.
Tsfati, Y. & Cohen, J. (2005). The Influence of Presumed Media Influence on Democratic Legitimacy: The Case of Gaza Settlers. Communication Research, 32, 794–821.
Tsfati, Y. & Cohen, J. (2013). Perceptions of Media and Media Effects: The Third Person Effect, Trust in Media and Hostile Media Perceptions. In: Scharrer, E. (Hrsg.), Blackwell's International Companion to Media Studies: Media Effects/Media Psychology (128–146). New York: Wiley-Blackwell.
Tsfati, Y. (2016). A New Measure for the Tendency to Select Ideologically Congruent Political Information: Scale Development and Validation. International Journal of Communication, 10, 200–225.
Vallone, R. P., Ross, L. & Lepper, M. R. (1985). The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the "Beirut Massacre". Journal of Personality and Social Psychology, 49, 577–585.
Westen, D., Blagov, P. S., Harenski, K., Kilts, C. & Hamann, S. (2006). Neural Bases of Motivated Reasoning. An fMRI Study of Emotional Constraints on Partisan Political Judgment in the 2004 U.S. Presidential Election. Journal of Cognitive Neuroscience, 18, 1947–1958.
Ziegele, M. & Jost, P. (2016). Not Funny? The Effects of Factual Versus Sarcastic Journalistic Responses to Uncivil User Comments. Communication Research (online before print), https://doi.org/10.1177/0093650216671854.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Anhang

Tabelle A1: Vergleich der beiden Textversionen

Dramatisierender Artikel	Verharmlosender Artikel
Neue Zahlen für Rheinland-Pfalz	**Neue Zahlen für Rheinland-Pfalz**
Die Forschungsgruppe Klima- und Landschaftswandel in Rheinland-Pfalz hat die neuesten Zahlen zum Klimawandel für das Bundesland veröffentlicht. Noch bevor die Politiker in Mainz das neue Jahr begrüßen konnten, stand zunächst der neue Klimabericht auf der Tagesordnung. Für Rheinland-Pfalz, so sind sich Forscher einig, hat der Klimawandel *verheerende Auswirkungen*. Vielfach wird auch die Flora und Fauna unserer Region *betroffen sein*. So zeigen neueste Erkenntnisse der Forschungsgruppe Klima- und Landschaftswandel in Rheinland-Pfalz („KlimLandRP"), dass vor allem die Fichte – eine der am häufigsten vorkommenden Baumarten in Rheinland-Pfalz – vom Klimawandel betroffen sein wird. Das Waldklima *entwickelt sich zu warm-trockenen Verhältnissen*. Dies führt zu *einer ernstzunehmenden Bedrohung* der für Rheinland-Pfalz typischen Baumarten. Eine vor allem für die lokale Wirtschaft *ernüchternde Prognose*: Auch der Weinbau wird mit *Konsequenzen* des Klimawandels leben *müssen*. Gleichzeitig wird es zu Spätfrost und viel Regen in den Herbstmonaten kommen. Der Pilzbefall wird dadurch um *mindestens 65 Prozent* steigen. Die Weinbauern müssen daher mit *großen wirtschaftlichen Verlusten* rechnen. Die Klimaforscher prognostizieren, dass die Temperatur bis zum Jahr 2050 in Rheinland-Pfalz um *4,8 Grad steigen* wird. Dieser Temperaturanstieg wird verheerende Folgen für die Region haben.	Die Forschungsgruppe Klima- und Landschaftswandel in Rheinland-Pfalz hat die neuesten Zahlen zum Klimawandel für das Bundesland veröffentlicht. Noch bevor die Politiker in Mainz das neue Jahr begrüßen konnten, stand zunächst der neue Klimabericht auf der Tagesordnung. Für Rheinland-Pfalz, so sind sich Forscher einig, hat der Klimawandel *kaum Auswirkungen*. Die Flora und Fauna unserer Region wird auch in den kommenden Jahren *erhalten bleiben*. So zeigen neueste Erkenntnisse der Forschungsgruppe Klima- und Landschaftswandel in Rheinland-Pfalz („KlimLandRP"), dass die Fichte – eine der am häufigsten vorkommenden Baumarten in Rheinland-Pfalz – *nicht* vom Klimawandel betroffen sein wird. Das Waldklima *wird sich nicht zu warm-trockenen Verhältnissen entwickeln.* Somit ist *keine ernstzunehmende Bedrohung* für die für Rheinland-Pfalz typischen Baumarten zu erwarten. Eine vor allem für die lokale Wirtschaft *erfreuliche Prognose:* Der Weinbau wird mit den *geringen Konsequenzen* des Klimawandels leben *können*. Gleichzeitig wird es zwar zu Spätfrost und viel Regen in den Herbstmonaten kommen. Der Pilzbefall wird dadurch allerdings um *höchstens 5 Prozent* steigen. Die Weinbauern müssen daher *nur mit geringen wirtschaftlichen Verlusten* rechnen. Die Klimaforscher prognostizieren, dass sich die Temperatur bis zum Jahr 2050 in Rheinland-Pfalz *um 0,8 Grad erhöhen* wird. Dieser Temperaturanstieg wird jedoch *kaum Konsequenzen* für die Region haben.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-302, am 14.08.2024, 07:28:16
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb