



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Auswirkungen von Twitter auf Vertrauen in Journalismus“

verfasst von / submitted by

Lisa Furtschegger, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on the
student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt / degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich des Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst und dementsprechend der Richtlinien redlich wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft habe. Ich habe andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt, sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet. Diese Arbeit wurde nicht bereits anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, März 2016

Lisa Furtschegger

DANKE.

Das Verfassen dieser Arbeit war ein spannender und vor allem herausfordernder Prozess für mich, der ohne die Unterstützung meines Umfeldes nicht möglich gewesen wäre.

Ich bedanke mich bei Frau Prof. Götzenbrucker für die kompetente Betreuung in der Zeit der Konzepterstellung und während des Schreibens dieser Arbeit.

Ein großer Dank geht an meine Familie, vor allem an meine Eltern, die mich während meiner gesamten Studienzeit nicht nur in finanzieller, sondern vor allem auch in moralischer Hinsicht unterstützt haben.

Ich danke Ilona und Sebastian, die es in den letzten Wochen mit mir ausgehalten haben, mir zugehört, mich motiviert und in den richtigen Momenten abgelenkt haben!

Vor allem danke ich Matthias, der es wie sonst keiner schafft, mir neue Kraft und Motivation zu schenken und der manchmal mehr an mich glaubt, als ich selbst.

1	EINLEITUNG	1
2	ERKENNTNISINTERESSE UND FORSCHUNGSSTAND	4
2.1	Problematisierung	4
2.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	6
2.3	Forschungsfrage	8
2.4	Aktueller Forschungsstand	9
2.4.1	Anfänge der amerikanischen Forschungstradition	9
2.4.2	Forschung im deutschsprachigen Raum	11
2.4.3	Forschung zu Vertrauen in Journalismus	13
2.4.4	Studien mit Bezug zu Online-Content	14
2.4.5	Twitter als Untersuchungsgegenstand	16
3	THEORETISCHE EINBETTUNG	19
3.1	Vertrauen und Glaubwürdigkeit	19
3.1.1	Modelle der Glaubwürdigkeitsbeurteilung	24
3.1.1.1	Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung	24
3.1.1.2	Inhaltsbezogene Glaubwürdigkeitsbeurteilung	25
3.1.1.3	Quellen- bzw. Kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung	25
3.1.2	Vertrauen in Journalismus	27
3.2	Journalismus	30
3.2.1	Partizipativer Journalismus und User-generated Content	33
3.2.1.1	Soziale Netzwerke als neue Möglichkeiten der Partizipation	35
3.2.2	Selektion von Information	37
3.2.3	Medienkompetenz	38
3.3	Twitter als Spielwiese der Kommunikation	41
3.3.1	Entwicklung und Geschichte der Plattform	41
3.3.2	Die Bedeutung von Hashtags	45
3.3.3	Die Filter Blase –Eine Gefahr von Social Media	47
4	METHODE	49
4.1	Operationalisierung von Vertrauen	50
4.2	Untersuchungsdesign	54
4.3	Methodenkritik	56
5	ERGEBNISSE	57
5.1	Soziodemografische Daten	57

5.1	Mediumnutzen	62
5.2	Nutzung von Twitter	64
5.3	Vertrauen in Präferiertes Medium	68
5.4	Vertrauen in Medienlandschaft	70
5.5	Vertrauen in alternative Quellen	72
5.6	Vertrauen in Twitter	74
6	DISKUSSION	76
7	FAZIT UND AUSBLICK	80
	QUELLENVERZEICHNIS	81
	Literatur	81
	Online-Quellen	89
	TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS	90
	ABSTRACT	91
	ANHANG	95
	Fragebogen	95
	Auswertung	102

1 Einleitung

„Heute ist Pressefreiheit die Freiheit von mehr als zwei Milliarden Menschen mit Internetzugang, ihre Meinung ins Netz zu stellen.“

Armin Wolf (2013, S. 56)

Diese Aussage von Armin Wolf, der nicht nur einer der bekanntesten österreichischen Journalisten und Anchorman der ORF-Nachrichtensendung ZIB 2 ist, sondern aufgrund seiner ausschweifenden Aktivitäten im Sozialen Medium *Twitter* auch als „Dr. Twitter“ bezeichnet wird, steht in deutlichem Gegensatz zu der Aussage des deutschen Journalisten und Publizisten Paul Sethe, der im Jahr 1965 festgestellt hat: „Pressefreiheit ist die Freiheit von zweihundert reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten.“ (vgl. Der Spiegel, 1966, S. 12).

In den Jahren, die zwischen diesen Aussagen liegen, sind in der Medienwelt viele Umbrüche geschehen, welche durch technologische Neuerungen und das Aufkommen von Internet und Web 2.0 in den letzten Jahren ihren Höhepunkt fanden. Die rasanten Entwicklungen haben den Medienkonsum der meisten Menschen revolutioniert und die Rahmenbedingungen für den professionellen Journalismus verändert. Nachrichten können nun jederzeit, zu überwiegendem Teil sogar kostenlos an Smartphone, Tablet oder PC aufgerufen werden. Die Übertragung der Informationen erfolgt in Echtzeit und bisher traditionelle Rollen werden neu verteilt: Rezipient*innen werden immer häufiger auch zu Kommunikator*innen. Jede*r Nutzer*in kann Content nicht nur konsumieren, sondern, sofern gewünscht, auch produzieren und verbreiten.

Die Möglichkeiten, die sich damit ergeben, sind ambivalent zu sehen: einerseits ist eine breite Masse an Informationen vorhanden, die nicht mehr allein von den Massenmedien kommuniziert werden kann, welche damit das Monopol der Berichterstattung einbüßen. Andererseits bringt genau diese Informationsflut auch die Gefahr von Fehlinformationen, mangelnden Überprüfungen und Kontrollverlust auf Seiten der Journalist*innen und Rezipient*innen mit sich.

Gezeigt hat dies sehr deutlich ein Ereignis im März 2015, welches ein erster Gedankenstoß für diese Arbeit war: Der deutsche ZDF-Moderator und Satiriker

Jan Böhmermann schaffte es in Zeiten der Finanzkrise und einem angespannten Verhältnis zwischen Deutschland und Griechenland, mit folgendem Szenario den wahrscheinlich gesamteuropäischen Medienraum für einen Tag zu verwirren: nachdem einige Tage zuvor ein Video, welches den damaligen griechischen Finanzminister Yanis Varoufakis dabei zeigt, wie er in einem Video „*And we stick the finger to Germany!*“ sagt und dabei Deutschland nicht nur sprichwörtlich den Mittelfinger hochhält, sondern die Geste auch vollzieht, für Aufregung sorgt, behauptet Böhmermann in einem auf Youtube hochgeladenen und über die sozialen Netzwerke verbreiteten Video einige Tage später, er und sein Team hätten genau dieses Mittelfingervideo gefälscht. Damit wird eine Welle an Diskussionen ausgelöst, bei welchen nicht nur über die Echt- oder Falschheit des Videos gestritten, sondern auch die journalistische Arbeit der Medien, in welchen das Video bis dato zur thematisiert wurde, an den Pranger gestellt wird. Innerhalb weniger Stunden sind mehrere tausend Einträge unter dem Hashtag *#varoufake* in den Sozialen Netzwerken, vor allem aber auf *Twitter* zu finden, wo das Thema den verbleibenden Abend und den darauffolgenden Tag dominiert, und auch von den Medien aufgegriffen wird.

Der Fall macht deutlich: Fake und Manipulation sind durch neue technische Möglichkeiten einfach umsetzbar, eher schwierig nachzuweisen und auf interaktiven Plattformen rasend schnell verbreitet.

Gemäß Armin Wolfs' Definition von Pressefreiheit, hat nun jeder mit Internetzugang die Möglichkeit, seine Ansichten und Überzeugungen im Internet zu verbreiten. Wird eine Meldung von genügend Nutzer*innen in den Sozialen Netzwerken geteilt, werden Medien darauf aufmerksam und berichten ebenfalls, wodurch eine noch größere Masse damit konfrontiert wird. Der Journalismus will und muss auf die vermeintlichen Interessen der Leser*innen reagieren, da er von seinem Publikum abhängig ist. Dieses wiederum erwartet aufgrund der Gewohnheit, News sofort zu bekommen, was Auswirkungen auf die Qualität des journalistischen Produkts haben kann. Diese Qualität des journalistischen Produkts kann sich wiederum auf das Vertrauen, welches die Rezipient*innen demselben entgegenbringen, auswirken, wodurch diese letztendlich, wie im Fall *#varoufake*, vor der Frage stehen: Was können wir überhaupt noch glauben?

Dabei ist gerade das Vertrauen in Journalismus wichtig: „Dem Vertrauen in medial vermittelte öffentliche, insbesondere journalistische Kommunikation kommt eine zentrale Bedeutung für die Leistungsfähigkeit moderner Gesellschaften zu.“ (Kohring, 2004, S. 11).

2 Erkenntnisinteresse und Forschungsstand

2.1 Problematisierung

Für den Journalismus wurden durch die Verbreitung des Web 2.0 die Rahmenbedingungen sowohl in technischer, ökonomischer, rechtlicher als auch kultureller Hinsicht verändert (vgl. Schmidt, 2011, S. 136): die Vermittlung von Informationen wird durch partizipative und technische Mechanismen ergänzt, was eine Art von Konkurrenz für den Journalismus darstellt (vgl. Neuberger, 2009, S. 60). Gleichzeitig wäre es aber auch vorschnell, von der Annahme auszugehen, dass das Internet den Journalismus verdrängt: „In der Dreiecksbeziehung zwischen Profession, Partizipation und Technik überwiegen vermutlich die komplementären und integrativen Effekte gegenüber der Konkurrenzbeziehung.“ (ebenda, S. 84f.)

Journalismus kann in diesen Sozialen Medien also Unterstützung finden: In der Rolle der Auswahl und Aufarbeitung von Informationen, ist Journalismus nach wie vor relevant (vgl. Schmidt, 2011, S. 136), jedoch sind soziale Medien häufig relevantere Verbreitungskanäle für den Journalismus (vgl. Wladarsch, 2014, S. 128). Nachrichten werden vor allem hier geteilt, und können so ein breites Publikum erreichen. Neue Technologien wie die Microblogging-Plattform *Twitter* bieten etwa für Nutzer*innen die Möglichkeit, Inhalte schnell und einfach mit Followern auszutauschen und werden dadurch auch interessant für die Forschung:

„As new technologies allow the public to obtain information faster and under circumstances that even a few years ago were virtually impossible, use of such new technologies may be other direction for increased future research.“
(Westerman u.a., 2014, S. 179).

Durch die neuen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und des Nachrichtenkonsums, die die neuen Technologien zur Verfügung stellen, stehen die Rezipient*innen vor einer großen möglichen Auswahl und lassen Attribute wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit dadurch immer wichtiger werden: Die Rezipient*innen haben nicht mehr eine oder wenige Nachrichtenquellen, denen sie vertrauen, sondern stehen in den Sozialen Netzwerken einem großen Pool an Nachrichten gegenüber, aus dem sie sich die für sie relevanten Themen herauspicken können. Informationsbeschaffung erfolgt nicht mehr nur aus der täglichen Lektüre

der Tageszeitung oder durch den Konsum von Nachrichtensendungen in TV oder Radio, sondern jede*r Nutzer*in ist in den Sozialen Netzwerken einer Art „Ich-Zeitung“ ausgesetzt und wird mit dem konfrontiert, was in seinem Umfeld gerade relevant ist. Dieses Umfeld wird individuell, zum großen Teil auch unterbewusst zusammengestellt: durch das „befreunden“ oder „followen“ von Profilen von Personen aus dem näheren und weiteren Bekanntenkreis, und durch das „abonnieren“ oder „ liken“ von Social Media Auftritten von Unternehmen, bekannten Personen oder bestimmten Medien.

Vor allem Twitter wird deshalb nicht nur für die private Kommunikation oder die professionelle Unternehmenskommunikation, sondern auch für Journalisten zunehmend wichtiger. Twitter ermöglicht einen zeitnahen, zu weiten Teilen sogar ungefilterten Austausch, auf den Redaktionen reagieren und den sie für ihre tägliche Arbeit nutzen können. Außerdem bietet sich dadurch eine Plattform für die Interaktion zwischen Journalist und Publikum, aber auch innerhalb des Publikums. So sind Twitter und andere Formen von Social Media häufig eine Ergänzung der klassischen Berichterstattung:

„Social Media und professionelle Medien verhalten sich komplementär, sowohl in der Realnutzung durch das Publikum als auch in den Effekten auf die öffentliche Meinungsbildung.“ (Lilienthal, 2013, S. 21).

Diese neuen Möglichkeiten der Partizipation können unter Umständen das Vertrauen in Journalismus beeinflussen: Für das Publikum wurde ein Ort geschaffen, an dem ein Austausch und eine Interaktion von Informationen und Neuigkeiten stattfinden kann, welcher nicht mehr durch das Monopol der klassischen journalistischen Medien gelenkt wird. Es entsteht ein Raum für Alternativ- oder Gegenmeinungen, die nun von einer breiteren Masse gehört werden können. Durch den permanenten Austausch der Rezipient*innen untereinander und mit den Journalist*innen besteht eine neue Möglichkeit der Überprüfung und Kontrolle.

Vertrauen geht vom Publikum aus und ist deshalb, bei solchen Plattformen wie Twitter, bei denen das Publikum im Vordergrund steht, besonders interessant.

2.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Diese Magisterarbeit soll untersuchen, ob sich die neuen Möglichkeiten der Partizipation des Publikums, wie sie auf der Plattform Twitter vorhanden sind, auf das Vertrauen der Rezipient*innen in Journalismus auswirken. Dabei wird das Konstrukt Vertrauen in Journalismus mit der Microblogging-Plattform Twitter in Verbindung gesetzt und schafft so eine neue Sichtweise auf die Thematik.

Dazu wird zunächst im theoretischen Teil ein Blick auf den Forschungsstand der Glaubwürdigkeitsforschung geworfen, sowie Studien in Zusammenhang mit Online Medien und Glaubwürdigkeit und Studien zu Twitter dargestellt.

Im zweiten Teil des theoretischen Teils wird eine Annäherung an die Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit versucht. Dabei wird sowohl auf die klassische Glaubwürdigkeitsforschung von Ute Nawratil und Günter Köhnken eingegangen, als auch auf eher neue und innovative Ansätze wie jener von Matthias Kohring. Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit Journalismus und den Veränderungen, die in der Disziplin aufgrund der wachsenden Partizipation des Publikums waren. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf den so genannten „Participatory Journalism“ gelegt, sowie auf die Besonderheiten der partizipativen Möglichkeiten in den Sozialen Medien. Den Abschluss des theoretischen Teils bildet ein Kapitel über Twitter. Dieses beschäftigt sich mit der Strukturierung und Entwicklung der Plattform und versucht die für das Vertrauen in Journalismus relevanten Eigenschaften herauszustreichen. Hier sind vor allem die Arbeiten von Alfred Hermida wichtig, welcher einen entscheidenden Beitrag zur Forschung rund um Twitter und dessen Zusammenhang mit Journalismus leisten konnte.

Im empirischen Teil wird zunächst die Methode und das Untersuchungsdesign beschrieben, sowie ein eigens ausgearbeitete Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus vorgestellt. Im anschließenden Teil werden die Ergebnisse präsentiert, welche aus der quantitativen Online-Umfrage ermittelt wurden.

Den Abschluss der Arbeit bildet eine Diskussion der Forschungsergebnisse mit Bezug auf die im theoretischen Teil ausgearbeiteten Literatur, sowie ein abschließendes Resümee der Arbeit in welchem versucht wird, die Stärken und

Schwächen derselben zu eruieren und einen Ausblick auf mögliche weitere Forschung geworfen wird.

2.3 Forschungsfrage

Gemäß der Problematisierung und dem Forschungsinteresse dieser Masterarbeit lautet die übergeordnete Fragestellung:

- Inwiefern hat die Kommunikation auf Twitter Auswirkungen auf das Vertrauen des Publikums in die journalistischen Produkte?

Mit der Kommunikation auf Twitter ist dabei die aktive und passive Interaktion auf der Microblogging-Plattform gemeint.

Journalistische Produkte sind solche, die von professionellen Journalist*innen in Redaktionen für ein bestimmtes Medium, also eine TV- oder Nachrichtensendung, eine Tages- oder Onlinezeitung oder einer speziellen Nachrichten-Internetseite zum Zwecke der Informationsvermittlung angefertigt werden, und welche von den Rezipient*innen konsumiert werden. Nicht berücksichtigt werden Unterhaltungsprodukte.

2.4 Aktueller Forschungsstand

2.4.1 Anfänge der amerikanischen Forschungstradition

In den Kommunikationswissenschaften beschäftigten sich Studien zu Vertrauen in Journalismus vorwiegend mit der Medienglaubwürdigkeit, obwohl das Konstrukt Vertrauen speziell für den Journalismus wichtig und interessant ist.

Eine der ersten Studien die sich mit Glaubwürdigkeit in Zusammenhang mit Massenmedien beschäftigte, wird bereits in den 1939-er Jahren von Roper und Gallup in den USA in Form von Umfragen nach dem Vertrauen zu Presse und Radio gemacht (vgl. Vogel u.a., 2015, S. 5). Dabei wird im Zuge einer repräsentativen Umfrage untersucht, inwieweit die Proband*innen Presse und Radio vertrauen, und welche Medien sie als glaubwürdig erachten. Als Sieger geht aus dieser Umfrage das Radio hervor, welches 68% der Befragten für glaubwürdig halten, während 45% die Meinung vertreten, Zeitungsberichte seien gewöhnlich zutreffend (vgl. Bentele 2008, S. 183f). Diese Studie gilt als bahnbrechend für die Forschungstradition und begründet die so genannte Roper Frage, welche in der weiteren Forschung vielfach weiterverwendet wird:

„If you got conflicting or different reports of the same story from radio, television, the magazines and the newspapers, which of the four versions would you be most inclined to believe – the one on radio or television or magazines or newspapers?“ (Roper, 1985, S. 5 zit. nach Matthes et al, 2003, S. 6).

Diese Frage wird etwa in Deutschland für die Studie „Meinung über Massenmedien“ übernommen (vgl. Kapitel 2.2.2). Kritisiert an diesem vergleichenden Ansatz der Glaubwürdigkeitsforschung wird, dass die Frage nach der Glaubwürdigkeit in Bezug auf das technologische Medienkriterium gestellt wird, und die einzelnen Mediengattungen eigentlich nach unterschiedlichen Kriterien beurteilt werden müssten (vgl. Matthes u.a., 2003, S. 7)

Eine weitere Studie aus dem Jahr 1951 untersucht den Einfluss der Glaubwürdigkeit der Quelle auf die Kommunikation. Durchgeführt wird sie an der Universität Yale von Hovland und Weiss mit Geschichtsstudenten. Die Studie wird konzipiert, um die Unterschiede des Erwerbs und der Speicherung von Informationen, die aus „trustworthy“, also glaubwürdiger und „untrustworthy“, also unglaubwürdiger

Quelle stammten, festzustellen (vgl. Hovland u.a., 1951, S. 636). Themen, die dabei als Untersuchungsgegenstand dienen, sind vier damals aktuell gesellschaftspolitische, die mit gleichem Inhalt von unterschiedlichen Quellen einmal mit „high credibility“ und einmal mit „low credibility“ dargestellt werden. Den Studenten werden zu unterschiedlichen Zeitpunkten Fragebögen ausgeteilt, um auch die Einstellungen einige Zeit vor und nach der eigentlichen Untersuchung zu messen. Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass Informationen aus Quellen mit hoher Glaubwürdigkeit häufiger zu einer Meinungsänderung bei den Rezipient*innen führen, als solche mit niedriger Glaubwürdigkeit (vgl. Hovland u.a., 1951, S. 640ff.).

Diese Studien fallen unter die vergleichende Medienglaubwürdigkeitsforschung. Im Gegensatz dazu wird Glaubwürdigkeit im faktoranalytischen Ansatz als mehrdimensionales Konstrukt aufgefasst:

1986 untersuchen Gaziano und McGrath die Glaubwürdigkeit anhand von Gruppendiskussionen und einer Befragung und erkennen, dass es sich um ein mehrschichtiges Gebilde handelt, welches mehrere verschiedene Qualitätskriterien impliziert. In einer Faktorenanalyse mit 16 Einheiten, welche die Versuchspersonen auf einer fünfstufigen Skala bewerten mussten, versuchen sie Einstellungen der Personen bezüglich der Zeitungen zu beurteilen (vgl. Gaziano u.a., S. 454). Letztendlich erkennen sie, dass folgende Faktoren für die Glaubwürdigkeit entscheidend sind: „being fair, unbiased, trustworthy, complete, factual, and accurate“ (ebenda, S. 460). Interessant bei dieser Studie ist auch, dass vor allem in Bezug auf zeitungsjournalistische Produkte von den Rezipient*innen her eine starke Bindung existiert: „People’s strong support of the press when it needs to keep information and sources confidential also did not depend on credibility ratings.“ (ebenda, S. 462). Weiters wirken sich etwa in Zusammenhang mit dem Fernsehen die optischen Aspekte und die hohe Aktualität positiv auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung aus (vgl. ebenda S. 460).

Kritisiert wird in diesen beiden Ansätzen vor allem die Theorielosigkeit des Vorgehens, also, dass keine einheitliche Definition von Glaubwürdigkeit erarbeitet wird, und diese teilweise erst aus den Ergebnissen ersichtlich sind (vgl. Wirth, 1999, S. 52 / Matthes u.a., 2003, S. 7f).

2.4.2 Forschung im deutschsprachigen Raum

Als weiterer zentraler Ansatz der Glaubwürdigkeitsforschung neben der Roper-Frage, die einzelne Mediengattungen miteinander vergleicht und dem faktorenanalytischen Ansatz, der Glaubwürdigkeit bereits als mehrdimensionales Konstrukt auffasst (vgl. Gaziano/ Mc Grath); wird der objektivitätsorientierte Ansatz genannt, der davon ausgeht, „dass Journalisten annähernd unverzerrt über gesellschaftliche Realität berichten können und sollen.“ (Matthes u.a., 2003, S. 8) und die journalistische Realität mit der tatsächlichen Realität weitgehend übereinstimmt. Federführend hier ist Günter Bentele (*Objektivität und Glaubwürdigkeit*), der vom Journalismus die möglichst adäquate Abbildung der Realität fordert:

„Auch wenn die Realität der Berichterstattung manchmal ganz anders aussehen mag, so kann es sich auch heute kaum ein Journalistenverband, eine Journalistengewerkschaft oder eine sonstige Institution, die ethische Grundsätze zu formulieren hat, leisten, in einen zentralen journalistischen Kodex nicht in irgendeiner Form einen Passus einzubauen, der die Adäquatheit der journalistischen Darstellungen, die Adäquatheit der Medienrealität ausdrücklich zum Ziel erklärt.“ (Bentele, 2008, S. 115).

Objektivität wird häufig als Komponente innerhalb der Glaubwürdigkeitsforschung gesehen (vgl. Seidenglanz, 2008, S. 44). Damit Objektivität gegeben ist, müssen journalistische Aussagen wahr (Wahrheitspostulat) und vollständig sein (Vollständigkeitspostulat), also es dürfen nicht (absichtlich oder unabsichtlich) wichtige Informationen weggelassen werden (vgl. Bentele, 2008, S. 328).

Entscheidend ist dabei eben auch das Vertrauen, das die Rezipient*innen einem bestimmten möglichst etablierten Medium entgegenbringen:

„Glaubwürdigkeit spielt zunächst bei der Informationssuche eine wichtige Rolle. D.h. die Entscheidungen, welche Medien (welche Tageszeitungen werden gekauft?), welchen Bereichen der Berichterstattung (welches politische Magazin im Fernsehen wird ausgewählt?) man sich zuwendet und wie man sie nutzt, ist von deren Image abhängig.“ (Bentele, 2008, S. 169).

Wichtig ist aber anzumerken, dass Objektivität an sich nicht einfach zu manifestieren. Kohring warnt deshalb davor, Journalismus auf einen zur Objektivität verpflichteten Informationsvermittler zu reduzieren: „Es gibt keine an sich vorhandenen Realität, an der sich Medienrealität zweifellos überprüfen ließe, da jede Realitätsbeschreibung immer schon beobachterabhängig und somit selektiv ist.“ (Kohring, 2004, S. 169).

Im Jahr 1962 wird vom Umfrageinstitut EMNID eine Umfrage mit Titel „Meinungen über Massenmedien“ anhand von 2000 Interviews und nach Vorbild der ROPER-Untersuchungen aus den USA durchgeführt, um die Unterschiede zwischen Deutschland und den USA herauszustrichen (vgl. Bentele, 2008, S. 219). Dabei zeigt sich, dass es bei den Befragten einen hohen Prozentsatz gab, der dem Hörfunk die höchste Glaubwürdigkeit zusprach und dem Fernsehen die geringste. Grund dafür könnten laut Bentele unter anderem aber auch die geringe Anzahl an Fernsehgeräten in deutschen Haushalten zum Befragungszeitpunkt sein (vgl. ebenda, 2008, S. 221f.).

Die ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation untersucht seit dem Jahr 1964 das Phänomen Massenkommunikation und liefert damit interessante und wichtige Ergebnisse für die medienpolitische und medienwirtschaftliche Kommunikation. Ein Teilbereich der Erhebung konzentriert sich auch auf das Image der Medien und fragt nach den Einschätzungen von Objektivität und Glaubwürdigkeit. Für die letzte Erhebungswelle aus dem Jahr 2010 wendet sie sich erstmals verstärkt dem Internet zu und liefert einen wichtigen Beitrag zur Situation im Internet (vgl. Reitze u.a., 2011, S. 5). Dabei zeigt sich, dass das Internet von den Proband*innen zwar als informativ und unabhängig eingestuft wird, im direkten Vergleich zu Radio, Zeitung und Fernsehen aber als weniger unterhaltsam und weniger glaubwürdig (vgl. ebenda, S. 101). In Bezug auf das Fernsehen werden öffentlich-rechtlichen Programmen kognitiv-anspruchsvollere Bewertungen zugewiesen und sie als sachlicher, glaubwürdiger, kompetenter, anspruchsvoller informativer, kritischer und aktueller bewertet, während Privatsender eher emotionale und eskapistische Eigenschaften zugesprochen werden und diese sympathischer unterhaltsamer, lockerer, vielseitiger und moderner deklariert werden konnten. (vgl. ebenda, S. 105).

2.4.3 Forschung zu Vertrauen in Journalismus

Matthes und Kohring versuchen eine theoretisch und methodisch fundierte Skala zur Erfassung von Vertrauen in medial vermittelte journalistische Kommunikation zu entwickeln, um spezifische Vertrauensprobleme journalistischer Veröffentlichungen zu identifizieren und Verbesserungsvorschläge zu bringen (vgl. Matthes u.a., 2003, S. 6).

Ausgangspunkt für die Analyse ist dabei, dass Vertrauen in Journalismus, Vertrauen in dessen spezifische Selektivität ist, und dass die Informationsangebote eine Orientierung für die Gesellschaft ermöglichen (vgl. ebenda, S. 10). Basierend auf diesen Überlegungen werden vier Dimensionen journalistischer Selektivität abgeleitet, deren Zusammenspiel das Konstrukt Vertrauen in Journalismus ausmacht (vgl. ebenda, S. 11). Zur Operationalisierung wird zunächst mittels qualitativen Leitfadeninterviews ein Pool von Items generiert, anhand dessen aufgezeigt werden kann, dass die Dimensionen für die Befragten tatsächlich mit Vertrauen impliziert werden. Infolgedessen wird eine standardisierte Befragung von 303 erwachsenen Personen über die Berichterstattung der zu diesem Zeitpunkt neuen Währung EURO durchgeführt, und schließlich mittels einer Faktorenanalyse ausgewertet. Dabei kam die Studie zu folgendem Ergebnis:

„Wenn die befragten Personen ihr Vertrauen in Journalismus äußern, unterscheiden sie vier Faktoren: Vertrauen in die Themenselektivität, Vertrauen in die Faktenselektivität, Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen (Glaubwürdigkeit) und Vertrauen in Bewertungen. Überdies ergab die Analyse, dass sich der dritte Faktor, Richtigkeit von Beschreibungen resp. Glaubwürdigkeit, in die beiden Subdimensionen Vollständigkeit von Informationen und Korrektheit von Informationen aufspielt.“ (ebenda, S. 19).

Vertrauen unterteilt sich also in vier unterschiedliche Dimensionen: Die erste Dimension ist „Vertrauen in Themenselektivität“; damit ist die getroffene Auswahl von Themen der Berichterstattung gemeint (vgl. Kohring, 2004, S. 171):

„Das Vertrauen richtet sich also darauf, dass Journalismus diejenigen Ereignisse auswählt und aus mehrsystemzugehörig thematisiert, die eine hohe

Erwartungshaltung von Systemen (Publika) in der Umwelt dieser Ergebnisse aufweisen.“ (ebenda, S. 171).

Die zweite Dimension „Vertrauen in Faktenselektivität“, welche das Thema in einen bestimmten Kontakt stellt und so dem Publikum Orientierung für die Einordnung in die eigene Umwelt bieten soll (vgl. ebenda, S. 172).

Die nächste Dimension „Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen“ meint das Vertrauen in „nachprüfbare und konsentierbare Richtigkeit der Beschreibung oder Bezeichnung bereits selektierter Fakten und auch Themen“ (ebenda, S. 172).

Diese Dimensionen, welche auf Selektionen bzw. Beschreibungen aufbauen, implizieren auch immer zugleich eine Bewertung, was auch die vierte Dimension hervorbringt, „Vertrauen in explizite Bewertungen“ (vgl. ebenda, S. 172). Mit diesen expliziten Bewertungen sind Kommentare gemeint, welche Hinweise dazu geben können, wie die Themen, Fakten oder Beschreibungen des journalistischen Textes einzuordnen und zu gewichten sind (vgl. ebenda, S. 172).

Matthes und Kohring entwickeln anhand dieses Modells eine Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus und können so erstmals ein mehrdimensionales Modell von Vertrauen in Journalismus empirisch umsetzen (vgl. Matthes u.a., 2003, S. 19). In einer Validierung der Skala (vgl. Kohring u.a., 2004) werden 980 aktuelle und ehemalige Leser einer Regionalzeitung zur politischen Berichterstattung befragt. Die Skala erweist sich dabei als bestätigt und somit als medienübergreifend und anwendbar (vgl. S. 384).

2.4.4 Studien mit Bezug zu Online-Content

Durch die zunehmende Digitalisierung werden vermehrt Untersuchungen zur Glaubwürdigkeitseinschätzung von Online-Angeboten gemacht.

Wirth vermutet zunächst, dass das Internet als kompetentes Vermittlungsmedium angesehen werden wird, jedoch aufgrund von der Assoziation mit Kinderpornografie und politischem Extremismus, sowie der Gefahr von Falschmeldungen in seiner Integrität beeinflusst werden könnte, spricht ihm zugleich aber auch einen hohen

Statusaspekt aufgrund der großen Verbreitungsmöglichkeit zu (vgl. Wirth, 1999, S. 62).

Eine erste konkrete Untersuchung zu Vertrauen in die Online-Kommunikation findet im Jahr 1998 an der Universität München statt, in welcher anhand von Befragungen (face-to-face-, Telefon- und E-Mail-) die Glaubwürdigkeit des Webs untersucht, und versucht wird, Unterschiede zwischen Nutzer*innen und Nichtnutzer*innen herauszustreichen. Beide Gruppen schätzen die Glaubwürdigkeit des WWW als ähnlich hoch ein, im Zweifel vertrauen sie jedoch doch eher den klassischen, bereits etablierten Medien (vgl. Schweiger, 1999, S. 102f). Schweiger erachtet es deshalb als sinnvoller die einzelnen Subsysteme innerhalb des WWW zu untersuchen:

„Anders als die herkömmlichen Medien wird das WWW wahrscheinlich noch her als ein ‚Medienkosmos‘ gesehen. Pauschalvergleiche verdecken nicht nur mögliche Unterschiede, sie können eventuell zu unbrauchbaren Befunden führen.“ (ebenda, S. 108).

Rössler und Ognianova untersuchen so etwa nur den Einfluss der Identität des Kommunikators auf die Beurteilung eines Kommunikationsinhaltes im WWW. Dabei zeigt sich, dass die journalistische Identität die Wahrnehmung und Beurteilung der inhaltlichen Ausführungen durchaus beeinflussen und dass diese durch die zunehmende Nutzung des Webs, positiv gesteigert werden kann (vgl. Rössler/Ognianova. 1999, S. 120).

Einen weiteren Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Online-Content stellt die Studie von Johnson und Kaye aus dem Jahr 2004 her. Sie beschäftigt sich speziell mit Weblogs und der Glaubwürdigkeit, welche die User*innen diesen in Vergleich zu traditionellen Medien zuschreiben. Dabei zeigt sich, dass der Großteil der Teilnehmer an der Studie (genauer gesagt drei Viertel) Weblogs als teilweise bis vollkommen glaubwürdig einstuft. Als wichtiger Grund dafür wird mehr Tiefe und sorgfältigere Analyse bei Blogs im Vergleich zu herkömmlichen Medien genannt. Weiter wird ihnen eine höhere Glaubwürdigkeit als traditionellen Medien zugeschrieben, da sie meinungsorientierter, analytischer, unabhängiger und persönlicher seien (vgl. Johnson u.a., 2004, S. 633f).

Passend dazu vergleichen Chung und Nah an der Universität von Kentucky die das eigene Rollenbild von so genannte „Citizen Journalists“ in Vergleich zum Bild der klassischen, professionellen Journalisten und mit Bezug auf das Kriterium der Glaubwürdigkeit (vgl. Chung u.a., 2013, S. 271f.): dabei zeigt sich, dass „Bürgerjournalisten“ im Falle von zweifelhaften Informationen der Massenmedien selbst glaubwürdige Informationen zur Verfügung zu stellen versuchen und die anderen Bürger animieren können, diesbezüglich einen Beitrag zu leisten. (vgl. ebenda, S. 284).

Eine sehr aktuelle und für das Thema relevante Studie aus dem Jahr 2014 von Westerman, Spence und Van der Heide untersucht, welchen Einfluss Informationen in Sozialen Medien auf die Vorstellungen der Glaubwürdigkeit der Quelle haben. Den Proband*innen werden gefakte Twitterprofile über Herzgesundheit gezeigt, im Anschluss daran müssen sie in Fragebogen angeben, wie Glaubwürdig sie das vorhin Gesehene einschätzten. Dabei erkennen sie, dass Sozialen Netzwerke häufig als Informationsquelle genutzt werden und deshalb für das Verständnis von Glaubwürdigkeit durchaus wichtig sind:

„As social media becomes a more heavily used information source, even for things as critical as risks and crises, the gatekeeping function of hat information also falls more into the hand of the page users, rather than the page creators.“ (Westerman u.a., 2014. S. 181).

2.4.5 Twitter als Untersuchungsgegenstand

Durch das Aufkommen der Sozialen Netzwerke rückten auch diese Plattformen immer häufiger in den Fokus der Forschung. Auch in Zusammenhang mit Journalismus gibt es bereits einige interessante Untersuchungen, vor allem in Bezug darauf, wie Journalisten mit der Plattform in ihrer alltäglichen Arbeit umgehen:

Im Jahr 2010 untersuchen Moon und Hadley den Zusammenhang zwischen Twitter und journalistischen Redaktionen und finden heraus, dass im Untersuchungszeitraum von zwölf Wochen die sieben untersuchten Medien in den USA durchschnittlich für 11,6 Beiträge Twitter als Informationsquelle benutzt haben (vgl. Moon u.a., 2014,

S. 297f.). In einigen Mediensparten wurde Twitter dabei eher als Quelle verwendet, als in anderen:

„Journalists working in mainstream media embraced Twitter as a new tool for reporting while maintaining routines in selecting specific sources. News media heavily relied on traditional official sources when they cited Twitter for political stories.“ (ebenda, S. 300).

Eine ähnliche Studie führen Neuberger, Jo vom Hofe und Nuernbergk im Jahr 2010 in Redaktionen in Deutschland durch. Dabei zeigt sich, dass Twitter in allen Bereichen der Nachrichtenredaktion Verwendung findet. Genutzt wird es dabei häufig um die Leserschaft anzusprechen (97%), zu Recherchezwecken (94%), sowie um die Rückmeldung des Publikums zu beobachten (91%); aber auch um mit den Leser*innen direkt in Kontakt zu treten (66%) sowie für Eilmeldungen (63%) (vgl. Neuberger u.a., 2014, S. 348f.). In einem zweiten Schritt der Untersuchung wird noch eine Inhaltsanalyse der „Top Tweets“ im Zeitraum von 12.02.10 bis 17.05.10 durchgeführt. In dieser Liste sind vor allem bereits bekannte Journalisten vertreten (vgl. ebenda, S. 354). Weiter zeigt sich, dass es häufig eine Verlinkung zu professionellen Nachrichtenseiten in den Tweets gab, entweder als Leseempfehlung der User*innen oder als Eigenwerbung der Webseiten selbst (vgl. ebenda S. 355).

Zahlreiche Studien untersuchen die unterschiedlichen Nutzungsweisen und Verwendungen von Twitter. An der Universität Wien wurde im Jahr 2011 eine Studie von Dr. Axel Maireder (vgl. Maireder, 2011) durchgeführt, welche sich damit beschäftigt, wie deutschsprachige Tweets auf Medieninhalte verweisen. Dabei werden vor allem die Distributions- und Intermediationsprozesse in den Sozialen Medien in den Vordergrund gestellt und mittels einer quantitative Inhaltsanalyse von 3.221 deutschsprachigen Tweets von als Individuen auftretenden Nutzer*innen untersucht (vgl. ebenda, S. 7). Es konnte festgestellt werden, dass Twitter-Nutzer*innen intensiv Nachrichten, aber auch Werbung und unterhaltende Medieninhalte teilen und dabei neue Perspektiven auf Medieninhalte geliefert werden können, die Einfluss auf die „Einordnung von Nachrichten in ihre thematischen Kontexte und in die soziale Konstruktion von Vorstellungen über die Welt“ (ebenda, S.22) haben. Konkret verweisen ein Drittel der Tweets auf Inhalte

redaktioneller Medien, 28% auf User Generated Content und 37% auf Content von Unternehmen oder Organisationen (vgl. ebenda, S.12).

Maireder zieht abschließend Bilanz:

„So ist Twitter mehr als ein Diffusionskanal für Medieninhalte, es ist vielmehr ein - je nach Zusammensetzung der Follower / Followees - individuell strukturierter Diskursraum für Themen öffentlicher und teilöffentlicher Relevanz.“ (ebenda, S. 22).

3 Theoretische Einbettung

3.1 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Vertrauen ist modernen Gesellschaften ein wichtiges Postulat: es ist notwendig, damit soziale Akteure das Risiko, Handlungsverantwortung abzugeben, tolerieren können; wozu sie Anhaltspunkte brauchen, die die öffentliche Kommunikation liefert. Diese öffentliche Kommunikation spielt eine wichtige Rolle, da sie für die Entstehung, Aufrechterhaltung und Kontrolle von Vertrauen in abstrakte gesellschaftliche Systeme verantwortlich ist, was auch wiederum entscheidend für das Vertrauen in medial vermittelte, journalistische, öffentliche Kommunikation ist (vgl. Kohring, 2004, S. 11).

Wie bereits eingangs erwähnt, beschäftigt sich die Kommunikationswissenschaft vor allem mit der Medienglaubwürdigkeit, während die gesellschaftliche Vertrauensfrage eher in der Soziologie verankert ist. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich der Glaubwürdigkeit zuzuwenden. Glaubwürdigkeit ist ein abstraktes, schwer zu fassendes Konstrukt, welches vor allem in der Kommunikationswissenschaft bereits vielfach untersucht wurde, jedoch noch über keine fixe und allgemeingültige Definition verfügt. Zwar ist es im Kern relativ klar umrissen, an den Rändern jedoch diffus und ausgefranst (vgl. Wirth, 1999, S. 51).

„Glaubwürdigkeit kann als prinzipielle Bereitschaft verstanden werden, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigenen Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. Dabei kann die Bereitschaft auf konkreten Evaluationsprozessen oder auf Images beruhen, die sich beim Subjekt herausgebildet haben, von ihm jedoch als Objekteigenschaften wahrgenommen werden. Die Botschaften können konkret inhaltlich oder abstrakt generalisiert werden.“ (ebenda, S. 55).

Diese Definition von Glaubwürdigkeit von Werner Wirth (in Anlehnung an Kelman) ist nur eine von vielen, die in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur zu finden sind. Entscheidend ist in dieser die Akzeptanz des kommunizierenden Objektes und einer möglicherweise mit den eigenen Einstellungen nicht komplett korrelierenden Meinung. Impliziert werden diese durch subtile Botschaften, welche

vom Empfänger als Eigenschaft des Kommunikators wahrgenommen werden können, in Wahrheit aber in gewisser Weise selbst in der eigenen Person verankert sind. Damit diese Akzeptanz erfolgen kann, muss der Empfänger zum Kommunikator Vertrauen aufbauen. Wirth postuliert den Objektbezug als wichtig für die Glaubwürdigkeitsforschung und nennt drei Typen von Bezugsobjekten für Glaubwürdigkeitseinschätzung: (medieninterne und medienexterne) Personen, Medieninhalte (unterscheiden nach Genres, Sendereihen, spezifischen Sendungen, einzelnen Beiträgen und Aussagen) und Mediensysteme (Medienunternehmen, Medienprodukte, Redaktionen) (vgl. ebenda S. 55f.). Primär sind dabei laut Wirth nur die Medieninhalte bzw. die einzelne Botschaft, da diese eine Aussage über die Realität liefern kann und im Falle der Glaubwürdigkeit ins eigene Meinungsspektrum mitaufgenommen wird (vgl. ebenda, S. 56).

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird Glaubwürdigkeit häufig mit Vertrauen zusammengenommen oder direkt synonym verwendet. In der englischsprachigen Forschung ist meistens von den Begriffen „media credibility“ oder „media trust“ die Rede, wobei sich vor allem seit der Jahrhundertwende der letztere Begriff etablieren konnte (vgl. Vogel et al. 2015, S. 313). Auch wenn sich Glaubwürdigkeit und Vertrauen in ihrer Definition sicherlich ergänzen und teilweise überschneiden, ist eine Unterscheidung der beiden Begriffe notwendig.

Nach Kohring ist Glaubwürdigkeit neben drei weiteren eine Teildimension von Vertrauen, konkret das Vertrauen in die Richtigkeit der Beschreibungen, welche sich wiederum in die Teildimension Vollständigkeit und Korrektheit von Information aufteilt. (vgl. Kohring, 2004, S. 205f.).

Glaubwürdigkeit ist nicht eine direkte Eigenschaft eines Kommunikators, sondern eine ihm von Rezipient*innen zugeschriebene Eigenschaft. Rezipient*innen schreiben einer Aussage aufgrund des Stellenwertes von Merkmalen in unterschiedlichen Situationen eine bestimmte Bedeutung zu (vgl. Nawratil, 1997, S. 130), wodurch eine objektive, allgemeingültige Beurteilung der Glaubwürdigkeit nicht möglich ist (vgl. Schweiger, 1999, S. 91).

„Glaubwürdigkeit wird verstanden als eigenständiger Aspekt im Konstruktionsprozeß interpersonaler Wahrnehmung und kann nur in

Verbindung mit Kommunikationssituation und –kontext bestimmt werden.“
(Nawratil, 1997, S. 127).

Für die Rezipient*innen ist Glaubwürdigkeit wichtig, und bietet eine gewisse Orientierungsfunktion:

„Die Glaubwürdigkeit von Personen im Prozeß der Massenkommunikation wird für den Rezipienten immer dann wichtig, wenn zwei Bedingungen erfüllt sind: Zum einen schenkt er den Quellen dann mehr Aufmerksamkeit, wenn er auf einem Gebiet nicht über genügend Wissen verfügt, um sich eigenständig ein Urteil bilden zu können. Zum anderen gewinnt diese Art der Orientierung immer dann an Bedeutung, wenn bezüglich eines Themas oder Sachverhalts in der Gesellschaft keine Einstimmigkeit herrscht, immer dann also, wenn sich zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen Diskussionen oder Konflikte entzünden.“ (Nawratil, 1997, S. 250).

Entscheidend dafür, dass Glaubwürdigkeit und Vertrauen in eine Botschaft, in einen Kommunikator oder direkt in das Medium überhaupt aufkommen kann, ist, dass bestimmte Faktoren vorhanden sind. Köhnken unterscheidet zwischen zwei Komponenten der Glaubwürdigkeit: Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit.

„Die Kompetenz beschreibt, inwieweit der Kommunikator über zutreffende oder korrekte Informationen verfügt, z.B. weil er Experte für ein bestimmtes Thema ist. Die Bereitschaft, diese Informationen objektiv und unverfälscht zu kommunizieren, wird als Vertrauenswürdigkeit bezeichnet.“ (Köhnken, 1990, S. 119).

Auch Nawratil sieht in den Dimensionen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit wichtige Faktoren, die zur Einschätzung von Glaubwürdigkeit beitragen können:

„Kompetenz manifestiert sich im Ausmaß des Wissens um ein bestimmtes Fachgebiet, in Hinweisen auf Qualifikation, Erfahrung Leistung oder Intelligenz, sowie Innehaben von Führungspositionen.“ (Nawratil, 1997, S. 130).

„'Vertrauenswürdigkeit' mißt sich einerseits an der Ehrlichkeit oder Aufrichtigkeit einer Quelle und andererseits an ihrer Unparteilichkeit, Unabhängigkeit und Selbstlosigkeit.“ (ebenda, S. 224)

Der Versuch, Vertrauen aufzubauen, ist besonders dann erfolgreich, wenn die Kommunikation frei von manipulativen und persuasiven Tendenzen ist und vor allem auf Wahrhaftigkeit abzielt. Wenn die Botschaft vom Kommunikator ausgeht, ist Ehrlichkeit zentral, also, dass keine Täuschungsabsicht hinter der Aussage steckt (vgl. Köhnken, 1990, S. 4), sondern dass der Sprecher die Wahrheit sagt. Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit hängt dann in weiterer Folge aber vom Rezipienten, welcher die Botschaft aufnimmt, ab (vgl. Nawratil, 1999, S. 15) und steht außerdem sehr stark unter dem Einfluss einzelner Personen oder bestimmter Gruppen denen ein gewisses „Prestige“ anhaftet (vgl. ebenda, S. 45f.).

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die so genannte Wahrhaftigkeit, also die generelle Bereitschaft in der eigenen Kommunikation das Postulat Wahrheit zu implizieren. Diese Wahrheit spielt eben eine zentrale Rolle dafür, dass Vertrauen überhaupt aufgebaut werden kann:

„Wahrheit ist das tragende Medium intersubjektiver Komplexitätsreduktion. Vertrauen ist überhaupt nur möglich, wo Wahrheit möglich ist, wo Menschen sich mit Verbindlichkeit für Dritte über ein Selbes verständigen können. Wahrheit erleichtert diese Verständigung und damit die Reduktion der Komplexität, durch die Unterstellung, daß auch Dritte diese Auffassung für richtig halten würden.“ (Luhmann, 2000, S. 66).

Dieser Anspruch an eine gewisse Komplexitätsreduktion ist für die einzelnen Rezipient*innen wichtig um im Alltag nicht einer kompletten Überforderung gegenüberzustehen. Damit zeigt sich, dass das Vertrauen zentral für das Funktionieren der Gesellschaft ist, da es die Grundlage des sozialen Zusammenlebens ist. (vgl. Matthes u.a. 2003, S. 5). Eine der wichtigsten Definitionen für Vertrauen stammt von Niklas Luhmann, der die Auffassung vertritt, dass Vertrauen hergestellt wird, um Komplexität zu reduzieren:

„Vertrauen reduziert soziale Komplexität dadurch, daß es vorhandene Informationen überzieht und Verhaltenserwartungen generalisiert, indem es fehlende Informationen durch eine intern garantierte Sicherheit ersetzt.“ (Luhmann, 2000, S.162).

Wir greifen also auf uns bereits bekannte Beispiele zurück, um etwa einen Sachverhalt einordnen und bewerten zu können, oder wie Dernbach schreibt: „Vertrauen ersetzt Wissen, ist aber verknüpft mit Erfahrungen (guten und schlechten) und Erwartungen (überwiegend positiven).“ (2005, S. 137).

In Bezug auf Medien ist für Luhmann der Begriff des Systemvertrauens zentral. Damit ist weniger das Vertrauen in das System an sich gemeint, sondern das Bewusstsein, dass alle Handlungen hergestellt und entschieden sind (vgl. 2000, S. 78).

Ebenso wird Vertrauen in der Literatur vor allem als Ersatz von Wissen gesehen, da es vorzugsweise dann eingesetzt wird, wenn eine Unsicherheit über die Zukunft herrscht und es zum weiteren Handeln benötigt wird (vgl. Kohring, 2002, S. 96). Speziell im Internet kann dies aber ein potentielles Risiko mit sich bringen, da der Kommunikationspartner meistens unbekannt ist (vgl. Lucassen u.a., 2012, S. 567).

Für Bentele sind Vertrauen und Kohärenz die zentralen Bedingungen dafür, dass Glaubwürdigkeit entstehen kann (vgl. Bentele, 2008, S. 168). So schreibt er etwa in seiner Habilitationsschrift:

„... Vertrauen stellt sich durch oftmalige, positive Erfahrung her oder wird durch Merkmale wie gesellschaftlichen Status, Sachverständigkeit, Unabhängigkeit von Partialinteressen etc. konstituiert und unterstützt. Da Glaubwürdigkeit sich erst im zeitlichen Verlauf einstellt und durch jede neue Aussage wiederum bestätigt werden muß (sic!), ist diese Eigenschaft durch die Wahrnehmung von einer oder mehreren Nichtübereinstimmungen relativ schnell „verspielbar“.“ (ebenda, S. 169).

Vertrauen gilt also als hart zu erarbeiten, kann relativ schnell wieder verloren werden und ist eng an die jeweilige Beziehung geknüpft, kann sich also mit dieser intensiveren oder abschwächen (vgl. Scheer u.a., 2005, S. 49).

Lucassen und Schraagen versuchen anhand eines Schichtenmodells die unterschiedlichen Arten von Vertrauen aufzuzeichnen, die Vertrauen in Informationen beeinflussen. Das Schichtenmodell ist kreisförmig aufgebaut. Im Zentrum befindet sich dabei das Vertrauen in die Botschaft, welches in einer zweiten Schicht umgeben wird vom Vertrauen in die Quelle, welches wiederum beeinflusst

wird vom Vertrauen in das Medium. All diese Aspekte werden umschlossen von der generellen Vertrauensneigung, den von den Autoren als ‚Propensity to trust‘ bezeichnet wird. (vgl. Lucassen u.a., 2012, S. 567f).

„In this model, we consider general propensity to trust as the general baseline of trust of a person in all situations, hence not only for trust in (online) information, but also trust in, for example, others, society or technology. With each layer, trust becomes more specific for a single situation (i.e. evaluating the credibility of a single piece of information).“
(ebenda S. 569).

3.1.1 Modelle der Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Betrachtet man die Forschung zu Glaubwürdigkeit, so kann festgestellt werden, dass vor allem anhand unterschiedlicher Bezugsobjekte, die eingesetzt werden, Unterscheidungen getroffen werden. Unterschieden wird in der Glaubwürdigkeitsforschung zwischen verhaltensorientierter Glaubwürdigkeitsbeurteilung, inhaltsbezogener Glaubwürdigkeitsbeurteilung und quellen- bzw. kontextorientierter Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Diese Modelle orientieren sich an der interpersonellen Kommunikation, sind aber zugleich auch von Bedeutung in Bezug auf die Kommunikation auf medialer Ebene. Um Glaubwürdigkeit zu definieren, muss laut Ute Nawratil zunächst geklärt werden, aufgrund welcher Faktoren oder Eigenschaften des Sprechers die Zuschreibung erfolgt, was wiederum von der Forschungsperspektive unterschiedlich sei (vgl. Nawratil, 1999, S. 15).

3.1.1.1 Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Interessant im Bezug auf die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsforschung ist die rezipientenorientierte Perspektive, welche sich damit auseinandersetzt „welche der auftretenden Verhaltensweisen überhaupt von Beobachtern wahrgenommen werden und welche dieser Wahrnehmungen sie zu der Schlußfolgerung veranlassen, daß sie enttäuscht werden sollen.“ (Nawratil, 1999, S. 16). Damit gemeint sind so genannte

Eindrucksprozesse, während in der kommunikatororientierte Perspektive vor allem Ausdrucksprozesse eine wichtige Rolle spielen. Diese fragt danach, welche Verhaltensweisen auf Täuschungen beschränkt sind, auf Grundlage welcher Hinweise auf die Glaubwürdigkeit der Information rückgeschlossen werden kann und welches beobachtbare Verhalten gemeinsam mit Täuschungen auftritt (vgl. Nawratil, 1997, S. 23). Konkret geht es in der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung darum, „wahre und unwahre Äußerungen durch die Beobachtung von Phänomenen zu unterscheiden, die von dem Aussagenden nicht oder nur eingeschränkt kontrollierbar sind.“ (Köhnken, 1990, S. 12).

In der Forschung werden dabei, auch wenn es kein universales Verhalten gibt, vor allem die nonverbalen Eindrücke untersucht, da bestimmte Verhaltensmuster häufiger bei Täuschungen vorkommen (vgl. Nawratil, 1997, S. 33).

3.1.1.2 Inhaltsbezogene Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Dabei geht es um die so genannte Aussagenpsychologie, in welcher dem*r Sprecher*in keine Aufmerksamkeit zukommt, sondern sich einzig und allein auf die Aussage, und das sie begleitende Verhalten konzentriert wird (vgl. Köhnken, 1990, S. 82f.). Die Glaubwürdigkeit einer Aussage wird demnach geprägt von quantitativem und qualitativem Detailreichtum, sowie Widerspruchsfreiheit und Schlüssigkeit und gleichzeitig mit anderen Aussagen in Verbindung gebracht und somit überprüft (vgl. Nawratil, 1999, S. 17). Es soll festgestellt werden, „wie die Aussage eines Sprechers im Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit von seiten Dritter beurteilt wird.“ (Nawratil, 1997, S. 43).

3.1.1.3 Quellen- bzw. Kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Die quellen- bzw. kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung orientiert sich an jenen Eigenschaften und Merkmalen des Sprechers, die von seinem Verhalten unabhängig sind und fragt nach der Bedeutung der Kommunikationssituation (vgl. Nawratil, 1997, S. 12). Ziel ist es, diejenigen Eigenschaften und Fähigkeiten zu

bestimmen, die einen glaubwürdigen Kommunikator kennzeichnen (vgl. ebenda, S. 44).

Ein entscheidender Faktor kann dabei das Prestige der Quelle sein, also das Ansehen, das mit der Quelle impliziert wird und welches bei höherer Einschätzung eine Meinungsänderung eher herbeiführen kann, als wenn eine Quelle ein niedrigeres Prestige hat (vgl. Nawratil, 1997, S. 45). Wichtig ist dabei Kompetenz, also inwieweit der Kommunikator über richtige oder zutreffende Informationen verfügt, und Vertrauenswürdigkeit, also ob der Kommunikator diese Informationen richtig und unverfälscht weitergibt (vgl. Köhnken, 1990, S. 119). Einflussfaktoren können auch das Geschlecht des Sprechers, persönlichkeitspezifische Merkmale, die Beziehung zum Thema, spezielle Merkmale von Stil und Inhalt und Der Zeitpunkt der Information sein (vgl. Nawratil, 1997, S. 85ff.). In der Forschung wurde in diesem Zusammenhang vor allem in Bezug auf die Persuasionsforschung gearbeitet.

„Die Vertrauenswürdigkeit der Quelle – konkretisiert durch Ehrlichkeit und Abwesenheit von (Eigen-)Interessen – entspricht auf seiten der Medien die Forderung nach Fairneß, Unparteilichkeit und Objektivität. Dazu gehört, daß alle Stimmen adäquate Sprechmöglichkeiten erhalten, daß der Inhalt einer Mitteilung nicht verfälscht wird und daß Journalisten das Postulat der Trennung von Nachricht und Kommentar befolgen.“ (Nawratil, 1999, S. 25).

3.1.2 Vertrauen in Journalismus

Speziell für Journalismus und Medien hat Vertrauen eine Schlüsselfunktion, ohne welche die tägliche Arbeit gar nicht verrichtet werden kann (vgl. Matthes u.a., S. 5). Der Zusammenhang von Journalismus und Vertrauen muss sich auf drei unterschiedlichen Ebenen abspielen: er muss selbst seine Aufgabe in der Gesellschaft wahrnehmen, Medienorganisationen müssen das entsprechende Umfeld in Form von Produkten und Dienstleistungen schaffen und der Aspekt der Qualität muss hinsichtlich der Aus- und Weiterbildung aber auch in Bezug auf ethische und moralische Standards durchgesetzt werden (vgl. Dernbach, 2005, S. 153).

„Vertrauen in Journalismus ist Vertrauen in Systemprogrammierung und damit Vertrauen in das ›richtige‹, d.h. aus Rezipientensicht angemessene Funktionieren des Journalismus.“ (Kohring, 2004, S. 175).

Nutzer*innen sind mittlerweile täglich mit einer komplexen und unüberschaubaren Anzahl an Medienprodukten konfrontiert. Dadurch gewinnen Konstrukte wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit immer stärker an Bedeutung. Ähnlich wie in der Kommunikation abseits des Internets erhöht der Faktor „Bekanntheit“ die Glaubwürdigkeit. Von Vorteil ist, wenn sich diese Bekanntheit noch weiter auf eine persönliche Ebene zurückführen lässt. Vertrauen wird daher oft dem persönlichen sozialen Netzwerk geschenkt, das die Nutzer*innen sich etwa in den sozialen Medien aufbauen.

Galten neue Medien in den Anfängen des Internets als noch mit einem „Schmuddelimage“ belegt, welches ihre Glaubwürdigkeit schmälerte (vgl. Krotz, 1999, S. 134), konnten sie sich im Laufe der letzten Jahre auch aufgrund der immer breiteren Nutzungsmöglichkeiten etablieren, wie die Forschung in diesen Bereichen zeigt. Rössler und Ognianova sprechen von einem „dynamischen Prozess“, dem Glaubwürdigkeit folgt: ist ein Angebot glaubwürdig, wird dadurch jede neuerliche Glaubwürdigkeitszuschreibung bekräftigt, weil das Angebot als relevant und bestätigt gilt (vgl. 1999, S. 121).

Professionellen Medien kommt dabei häufig eine Doppelrolle zu: sie müssen zum einen Vertrauen für externe Personen oder Organisationen an das Publikum übermitteln, zum anderen aber auch selbst vertrauenswürdig sein (vgl. Schweer u.a.

2005, S. 56). Besonders für den Journalismus ist Glaubwürdigkeit als Qualitätsmaßstab von zentraler Bedeutung, da es für ein Medium, wenn sich herausstellt, dass es Meldungen verbreitet, die ungeprüft oder gänzlich falsch sind, zu Imageproblemen kommen kann (vgl. Rössler/Wirth, 1999, S. 7), da die beiden Faktoren in gewisser Weise zusammengehören beziehungsweise in enger Beziehung zueinander stehen. Seidenglanz kritisiert jedoch genau diesen Aspekt, da laut ihm Image nicht nur von Glaubwürdigkeit, sondern auch von anderen Faktoren wie zum Beispiel Kompetenz, Ehrlichkeit, Freundlichkeit und sozialer Verantwortung abhängt (vgl. Seidenglanz, 2008, S. 39).

Bei der Bewertung von Angeboten orientieren sich Nutzer*innen außerdem häufig an externen Gestaltungsmerkmalen, aber auch die Einhaltung der Berufsnormen ist wichtig: „So erwarten Nutzer Transparenz über Anbieter und Quellen sowie eine klare Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung.“ (Neuberger, 2003, S. 137). Zugleich gilt Glaubwürdigkeit auch als wichtiger Indikator für den Erfolg eines Mediums: „Da falsche Inhalte für informationssuchende Rezipienten keinen Wert haben, werden sie von Anfang an Quellen meiden, die sie für unglaubwürdig halten.“ (Schweiger, 1999, S. 89). Entscheidend für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung kann auch die medienspezifische Eigenschaft eines journalistischen Produktes sein, also ob es auf Papier oder auf einem Bildschirm bzw. mobilen Endgerät konsumiert wird: auf Papier gedruckte Informationen wirken dabei vertrauter und werden als glaubwürdiger eingestuft (vgl. Seidenglanz, 2008, S. 55). Durch neue Kanäle wie eben Soziale Netzwerke, werden altbekannte Faktoren, die für die Rezipient*innen Glaubwürdigkeit bis dato ausmachten, nicht mehr so einfach greifbar: „Der libertäre Zugang zum Internet verleiht der Frage nach der Glaubwürdigkeit eine neue Dimension (...).“ (Rössler/Wirth, 1999, S. 7). Ähnliche Aspekte erkennen auch Westerman, Spence und van der Heide, die Social Media als Informationsquelle in Hinblick auf Glaubwürdigkeit untersuchen:

„These newer channels provide new peices of information not available in “legacy“ channels which may be used to make credibility judgments, such as the ability to see how quickly and recently a page host updates their page.“
(Westerman u.a., 2014, S. 172).

Durch die radikalen Entwicklungen änderten sich auch die Kommunikationsbedingungen für die Rezipient*innen. Während bestimmte Strategien für die Einschätzung der Offline-Kommunikation den meisten Rezipient*innen bekannt und vertraut war, wurden sie durch die technischen Neuerungen häufig vor eine Herausforderung gestellt (vgl. Krotz, 1999, S. 137). Ein kritischer Blick auf diesen Fortschritt ist nötig, da er zwar einerseits eine einfache, flexible und schnelle Kommunikation ermöglicht, damit aber aus sozialwissenschaftlicher Hinsicht einige Problematiken auftreten können, so lässt auf gesellschaftlicher Ebene diese neue Nutzung die Komplexität der aktuellen sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Verhältnisse und den damit einhergehenden neuen Anforderungen ansteigen. (vgl. Wimmer u.a., 2014, S. 13).

Auch aus diesem Grund ist Vertrauen ist also ein wichtiger Faktor, innerhalb aber auch abseits der Kommunikation, da sich die Folgen wiederum auf die Entwicklung der unterschiedlichen Medien auswirken könnten: „Konsequenzen von Vertrauen in Journalismus sind Anschlusshandlungen in der Umwelt des Journalismussystems – sie fallen unter den Begriff ›Medienwirkungen‹.“ (Kohring, 2004, S. 262). Deshalb ist die Auseinandersetzung von Vertrauen in Journalismus vor allem in Bezug auf neuen Technologien wie Twitter und die dadurch entstandenen neuen Möglichkeiten der Partizipation wichtig, da diese einen wichtigen Einfluss auf die weiterführende Entwicklung kommunikativer Prozesse haben kann, die wiederum gesellschaftliche Entwicklung beeinflussen.

3.2 Journalismus

Dass der Journalismus in den letzten Jahren in einer Krise steckt, ist eine weitverbreitete Meinung. Dennoch konnte er sich in den letzten Jahren vor allem verändern und weiterentwickeln. Das Internet scheint in diesem Zusammenhang Segen und Fluch gleichermaßen zu sein: einerseits erweitern sich die Möglichkeiten des Zugangs zu Informationen für User und Produzer, was für die Qualität der Angebote an sich förderlich ist, andererseits wird dadurch die Existenzberechtigung des Journalismus auch direkt in Frage gestellt. Der neu aufgekommene Online-Journalismus schwankt zwischen enormen technischen Potenzial und der geringen Nutzung desselben und steht oft vor dem Problem der Finanzierung (Neuberger, 2003, S. 131). Vor allem in Bezug auf Informationsjournalismus scheint es, dass professioneller Journalismus zwar notwendig für die Erstellung von News ist, allein jedoch nicht mehr ausreicht (vgl. Heinonen, 2011, S. 52).

Dennoch betont vor allem die Kommunikationsforschung immer wieder, dass der Journalismus seine Rolle als „Kurator“ der Informationen für die Gesellschaft und Öffentlichkeit nicht eingebüßt hat, da er um Verständlichkeit, Orientierung für das Publikum, Aufmerksamkeitslenkung und Qualitätskontrolle bemüht ist (vgl. Lilienthal, 2013, S. 28 / Neuberger, 2003, S. 132). In Bezug auf Glaubwürdigkeit beziehungsweise Vertrauen beeinflusst das Vermittlungspersonal sogar die Einschätzung, wie Nawratil feststellt: „sowohl bestimmte, namentlich bekannte Journalisten als auch Nachrichtensprecher können hier eine Rolle spielen.“ (1997, S. 140).

Journalismus darf jedoch nicht mit Massenmedien gleichgesetzt werden, da er ansonsten in eine unreflektierte Rolle als bloßer Informationsvermittler verdrängt wird. Laut Kohring bedarf es einer Unterscheidung zwischen „journalistischer Kommunikation als spezifischer Sinnkonstruktion und technischen Verbreitungsmedien als genereller Voraussetzung für interaktionsfreie Kommunikation.“ (2004, S. 261).

Journalismus und sein Publikum sind und waren schon immer in gewisser Weise sehr voneinander abhängig, arbeitet der Journalist doch entsprechend der Erwartungen, die er dem Publikum zu haben zuschreibt und auch nach einem gewissen Rollenverständnis.

„Das Publikum wiederum hat Erwartungen an den Journalismus, die sich etwa in den Motiven der Mediennutzung ausdrücken können, und nutzt Wissen und Vorstellungen über Medien und Journalisten, um seine Kommunikationserwartungen zu konkretisieren.“ (Scholl et al., 2014, S. 18).

Durch das vermehrte Aufkommen der Interaktion des Publikums im Qualitätsjournalismus durch Foren und Kommentarfunktionen, aber auch durch die Möglichkeit des selbständigen Publizierens des Publikums auf Blogs oder eben über Social Media, ergibt sich eine neue Form der Beteiligung des Publikums am Journalismus:

„Social media question the individualistic, top-down ideology of traditional journalism, subverting journalism’s claim to a monopoly of the provision of everyday public knowledge.“ (Hermida, 2012, S. 659).

Während früher Journalismus nur über Druckmedien oder Rund- und Hörfunk zum Publikum kam, ist es mit neuen Technologien einfacher geworden, Informationen zu beschaffen und auszuteilen. Dadurch verliert der Journalismus in gewisser Weise das Monopol, den Zugang von Informationen zur Öffentlichkeit zu kontrollieren (vgl. Neuberger, 2003, S. 137). Die private Kommunikation rückt auf Plattformen mit inhaltlich von einer Redaktion aufgearbeitetem Content zusammen, welcher von der breiten Masse genutzt und verbreitet wird (vgl. Reitze, 2011, S. 226). Aus diesem Grund werden die Sozialen Netzwerke mittlerweile einerseits sowohl dafür genutzt, um die Reichweite von medialen Angebote zu verstärken, dienen andererseits für Journalisten aber gleichzeitig auch als Recherchequelle (vgl. Lilienthal, 2013, S. 21 / Moon, 2014, S. 289). Auf diese Weise wird von mehreren Nutzern gemeinsam Content generiert, und über diesen in der Absicht einen gemeinsamen und gemeinschaftlichen Konsens zu finden, diskutiert (vgl. Westerman u.a., 2014, S. 171).

„Journalism has developed as a profession in which designated individuals use their expertise and intelligence to create finished products, such as the news story or the printed newspaper. The internet on the other hand, offers participatory mechanisms that facilitate distributed and collective expertise.“ (Hermida, 2011b, S. 184).

Bei der alltäglichen Informationsbeschaffung haben die Rezipient*innen nun die Möglichkeit, auch alternative Quellen wie Blogs, Foren oder eben Soziale Medien und Netzwerke miteinzubeziehen. Sie sind nicht mehr von den Nachrichten, die ihnen vorgesetzt werden abhängig. Gleichzeitig bleibt für den klassischen Journalismus aber immer noch, wie bereits erwähnt (vgl. Schmidt, 2011, S. 136), eine gewisse Berechtigung: Engesser schreibt dem Journalismus etwa eine funktionale Definition zu, welche sich an den gesellschaftlichen Aufgaben orientiert. In der zentralen Aufgabe des Partizipativen Journalismus sieht er vor allem „die Herstellung von medialer Partizipation, d. h. Beteiligung an der medialen Öffentlichkeit.“ (2013, S.49).

Spangenberg erkennt in der neu auftretenden Flut an Informationen fünf Herausforderungen die an den Journalisten und an die Herausgeber gestellt werden: Schnelligkeit, Suchen und Finden, Filtern, Überprüfung, Integration bzw. Einbindung des Publikums (vgl. Spangenberg, 2015, S. 106). Journalismus hat sich also vom Produzenten eines finalen Produkts für den oder die Leser*in weiterentwickelt zu einem unverbindlichen, sich wiederholenden Prozess, der direkt der Evaluierung, Einordnung, Ergänzung und Bewertung durch das Publikum ausgesetzt wird (vgl. Hermida, 2012, S. 666).

3.2.1 Partizipativer Journalismus und User-generated Content

Durch das Web 2.0. haben sich journalistische Produkte, also sowohl der Fernseh- und Radiojournalismus aber auch und vor allem Tageszeitungen, vermehrt ins Netz verlagert. Dadurch sind vor allem letztere aus ihrer starren Form herausgekommen und konnten sich dem Publikum gegenüber öffnen. Die Kommunikation verläuft nicht mehr nur linear „one-way“ von Seiten der Medien zu den Rezipient*innen hin, sondern bietet dem ehemals passivem Teil die Möglichkeit der Teilnahme (vgl. Heinonen, 2011, S. 36). Sie werden etwa auf Nachrichtenseiten unmittelbar dazu aufgefordert, am medialen Prozess teilzunehmen: durch das Hinterlassen eines Kommentars oder das Teilen eines Artikels, um so auch Freunde und Bekannte darauf aufmerksam zu machen (vgl. Hermida, 2011b, S. 177).

In den sozialen Netzwerken können journalistische Medien auf zwei unterschiedliche Weisen präsent sein: durch ein eigenes Profil, welches von Rezipient*innen abonniert wird, und auf welchem in regelmäßigen Abständen Updates bzw. die eigenen journalistischen Produkte geteilt werden, oder indem Rezipient*innen diese journalistischen Produkte auf ihrer eigenen Seite teilen und somit dadurch ihre Freunde bzw. Follower erreichen (vgl. Wladarsch, 2014, S. 116).

Zugleich ergibt sich dadurch auch für Nicht-Journalist*Innen die Möglichkeit, die eigene Meinung auf unterschiedliche Art und Weise mit einer breiten Masse zu teilen. Die Folge ist, dass sich der etablierte Journalismus mit seiner professionell-redaktionell betriebenen Produktion von Öffentlichkeit gegen die neuen Variationen von partizipativ-vernetzter Öffentlichkeit verteidigen muss (vgl. Schmidt, 2011, S. 136f).

„Journalism shifts from being a finite story with the fixed endpoint of publication to being an iterative process through which information is dissected, discarded, or disseminated in near real time.“ (Hermida, 2014, S. 369).

Somit vermischt sich die User-generierte Kommunikation mit klassischen journalistischen Produkten, wodurch immer wieder unterschiedliche Netzwerke gebildet werden, die sich, je nach Interessen und Engagement der einzelnen Nutzer*innen immer wieder neu formieren und lediglich durch eventuelle Sprachbarrieren eingeschränkt werden (vgl. Quandt, 2011, S. 164).

„It suggests that while digitalization and convergence have blurred the distinctions between producers and audiences, established news institutions have tended to rely on existing norms and practices as they have expanded into digital media“ (Hermida, 2011a, S. 30).

Dieser, relativ neue Bereich der Forschung wird mit zahlreichen unterschiedlichen Begrifflichkeiten umschrieben: Bürgerjournalismus, Partizipativer Journalismus, Citizen Journalism, Participatory Journalism, User generated content, usw.

„Citizen journalists as ordinary citizens can better serve to mobilize other ordinary citizens through social networks into public discussions where citizen journalists also can participate as discussants in the process.“ (Chung u.a., 2013, S. 283)

Im Zuge einer Studie aus dem Jahr 2011 die unter dem Titel *Participatory Journalism* veröffentlicht wurde und die journalistische Arbeit im Zusammenhang mit dieser neu-entwickelten Rolle des Publikums beobachtet und untersucht, spricht sich Alfred Hermida in seinem Kapitel Mechanisms of Participation für den Begriff „participatory journalism“ aus, da dieser den Prozess des Sammelns, Auswählens, Veröffentlichens, Teilens, Kommentierens und Diskutierens der Bürger in Kombination mit den bekannten Strukturen institutioneller Medienprodukte am Besten beschreibe (vgl. Hermida, 2011a, S. 15).

Entscheidend für den Partizipativen Journalismus ist eben Beteiligung einer größeren Masse. Durch diese Beteiligung gerät wiederum der klassische Journalismus, vor allem aber auch der neuere Online-Journalismus massiv unter Druck, da mit den technischen Möglichkeiten sofort erkannt wird, was das Publikum lesen will, und was nicht (vgl. Lilienthal, 2013, S. 26). Redaktionen müssen daraufhin reagieren und versuchen den Wünschen des Publikums zu entsprechen, da es sich ansonsten andere Informationsquellen sucht. Solcher „User-Generated-Content“ sind Medienprodukte, die sich inhaltlich an den Interessen und Wünschen der Rezipient*innen orientieren. Für den Journalisten an sich öffnet sich damit ein neues Aufgabengebiet. Er muss lernen mit den neuen Herausforderungen und den Möglichkeiten, die sich im Nachrichtenbereich durch die Beteiligung bieten, umzugehen. Altbekannte Prozesse wie die Quellenüberprüfung müssen beschleunigt werden, Fakten und bloße Vermutungen möglichst schnell unterschieden und wahre Behauptungen von

falschen getrennt werden, um möglichst wahrheitsgetreu und faktenbasiert berichten zu können (vgl. Spangenberg, 2015, S. 110).

Dabei ist auch entscheidend, dass der Journalismus nicht mehr allein in gewisser Isolation innerhalb der Redaktionen stattfindet:

„(...) it must be done in plain sight of and preferably in cooperation and even in collaboration with news users, avoiding the aloof and sometimes patronising stance towards their audiences that journalists have so often adopted in the past. Journalism has become a mass participation activity.“
(Bruns, 2011, S. 133).

3.2.1.1 Soziale Netzwerke als neue Möglichkeiten der Partizipation

Die neuen Technologien haben das Zusammenspiel von Kommunikation zwischen Journalist*innen und Rezipient*innen vereinfacht, vor allem durch das Aufkommen sozialer Netzwerke und sozialer Medien.

„Informationsinteressierte Menschen sind nicht mehr nur rezipierende Individuen als Teil einer konsumierenden Masse, sondern partizipieren immer häufiger am Prozess der Informationsbeschaffung und -aufbereitung. (...). Immer mehr Medien- unternehmen und auch einzelne Journalisten nutzen die sich bietenden Möglichkeiten und etablieren Formen eines ‚kooperativen Journalismus‘ im Vergleich zur vormals primär unidirektionalen Berichterstattung.“ (Spangenberg, 2015, S. 124).

Bereits im Jahr 2003 konnte J.D. Lasica sechs Teilbereiche zusammenfassen, die zu diesem „Participatory Journalism“ gehören: Publikumsbeteiligung an klassischen Medienangeboten (Blogs von Medien selbst, Foren, Leserartikel und Rezensionen, eingeschickte Fotos und Videos), unabhängige Websites mit Informationen (unabhängige Blogs, Nischenseiten,) vollentwickelte partizipative News Seiten welche die Nutzer*innen mit Informationen versorgen, gemeinschaftlich bearbeitete Medienseiten, andere Arten von so genannten "thin media" (Mailing-Listen, Newslettern) und schließlich persönliche Rundfunk Seiten. (vgl. Lasica, 2007).

„Digital media technologies such as Twitter facilitate the instant, online

dissemination and reception of short fragments of information from sources outside the formal structures of journalism.“ (Hermida, 2012, S. 659).

Mittlerweile sind in dieser Liste von Lasica auch soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter, welche erst in den letzten Jahren an Bedeutung gewinnen konnten, zu ergänzen: „Micro-blogging can be seen as a form of participatory or citizen journalism, where citizens report without recourse to institutional journalism.“ (Hermida, 2010, S. 300). Speziell in Twitter sieht Hermida eine Plattform, die die Möglichkeit einer „kollaborativen Verifizierung“ von Inhalten bietet, da das Fachwissen von mehreren unterschiedlichen Quellen anstelle von klassischerweise einer zentralen kommen kann (vgl. Hermida, 2012, S. 659f.). Hermida spricht von einem „ambient journalism“ auf Twitter, also von einem Journalismus, der seinen Wert erst dann erreicht, wenn er auch in der Umgebung wahrgenommen wird (vgl. Hermida, 2010, S. 301f.). Informationen werden sowohl von professionellen als auch nicht professionellen Journalisten in Form von einer kurzen Nachricht bis hin zu einem vollständig ausgearbeiteten Artikel gesammelt, ausgewählt und weiterverbreitet (vgl. Hermida, 2014, S. 361). „As ambient journalism, Twitter provides a mix of news, information and comment, usually connected to current reality, but without an established order.“ (2012, S. 660).

Damit durchbricht Twitter die klassischen Strukturen des Journalismus, da es ständig in Bewegung und ist so auch keinen klassischen Strukturen und Ordnungen gerecht wird.

Allerdings ist Twitter in Zusammenhang mit „partizipativem Journalismus“ durchaus auch kritisch zu betrachten: hier vermischen sich Erinnerungen, persönliche Statusupdates und private Fotos mit Meinungen und Kommentaren zu politischen und/oder journalistisch relevanten Themen (vgl. Quandt, 2011, S. 165). Die Unterscheidung zwischen diesen kann oft Schwierig sein und erfordert teilweise auch einiges an Fähigkeiten auf Seite der Rezipient*innen. Zudem treten auf Twitter wie auch im gesamten „Neuen Netz“ Exklusionseffekte auf, die bestimmte Teilgruppen von dieser neuen Öffentlichkeit ausschließen oder die Aufmerksamkeit und Relevanzzuschreibungen unterschiedlich verteilen:

„Zwar kann potentiell jeder publizieren, doch nicht jeder wird gehört; „zentrale Knoten“ haben größere Chancen, Informationen zu vermitteln, Standards zu prägen und Regeln zu setzen.“ (Schmidt, 2011, S. 193)

3.2.2 Selektion von Information

Die große Masse an Information, mit der die Rezipient*innen täglich konfrontiert werden, macht es notwendig sowohl auf Medienanbieter-, als auch auf Rezipientenseite eine Auswahl zu treffen, und so zu entscheiden, welchem Thema oder Ereignis wie viel Aufmerksamkeit zugewandt wird. Diese selektive Aufmerksamkeit verarbeitet bestimmte Signale zu gegebenen Zeitpunkten unterschiedlich (vgl. Eilders, 1999, S.25): Stimuli und Reize werden so selektiert, ihnen wird also Aufmerksamkeit geschenkt, oder aber sie werden übersprungen oder nicht weiter berücksichtigt. (vgl. Wirth/Schweiger, 1999, S. 45).

Rezipient*innen sind teilweise aufgrund ihres Medienverhaltens nur noch dazu gezwungen, aus einem relativ eingeschränkten, habituell genutzten Medienangebot auszuwählen (vgl. Eilders, 1999, S. 14), die Vorarbeit leistet in vielen Fällen also der Anbieter eines Medienprodukts, für welches sich der oder die Rezipient*in entscheidet.

Kohring und Matthes kommen zu dem Entschluss, dass Vertrauen in Journalismus, Vertrauen in dessen spezifische Selektivität ist (vgl. 2003, S. 10). Selektion kann verstanden werden als:

„der Aspekt des Nutzungs- und Rezeptionsprozesses (und damit als Teilprozess), bei dem vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen die eingehende bzw. aufgenommene Informationsmenge auf ein erträgliches, nützliches oder angenehmes Maß für die Weiterverwendung reduziert wird.“ (Wirth/ Schweiger, 1999, S. 46).

Für die journalistische Arbeit ist die Auswahl von für die Rezipient*innen aktuellen, relevanten und interessanten Ereignissen und Themen neben der entsprechenden Aufbereitung eine der Hauptaufgaben (vgl. Maier u.a., 2010, S. 13). Die klassische Selektionsforschung beschäftigt sich damit, auf welche Art und Weise Journalisten Nachrichten für ihre Berichterstattung auswählen. Zentral dabei sind unter anderem

die so genannten Nachrichtenfaktoren, welche dafür entscheidend sind, ob eine Information als „berichtenswert“ eingestuft wird, oder nicht. Unter diese Ereignismerkmale fallen etwa räumliche, kulturelle, wirtschaftliche oder politische Nähe, der Status eines Landes, der Faktor Negativität der die Beteiligung von prominenten Personen; der Nachrichtenwert entscheidet anschließend ob und in welchem Umfang ein Thema medial aufbereitet wird (vgl. ebenda, S. 18f.).

Der Fokus in der Forschung lag dabei häufig auf der Akteursperspektive, also den Eigenschaften und Fähigkeiten der Journalisten bei der Nachrichtenauswahl (vgl. ebenda, S. 43). Bereits die norwegischen Forscher*innen Östgaard und Galtung und Ruge beginnen in den 1960-er Jahren die Publikumperspektive ebenfalls mit einzubeziehen (vgl. ebenda, S. 85). Christiane Eilders befragt im Jahr 1999 das Publikum zum jeweiligen Selektionserhalten, da sie erkennt, dass Nachrichtenfaktoren nicht nur für Journalisten, sondern auch für die Rezipienten von Bedeutung sind. Bei der Befragung der Versuchspersonen zu ihrer Mediennutzung am Vortag, findet sie heraus, dass sich die journalistischen Selektionskriterien von jenen der Rezipienten nicht komplett unterscheiden. (vgl. Maier, 2010. S.40). So sind Rezipient*innen aufgrund der Angebotsvielfalt und der knappen Zeit auf der Suche nach Komplexitätsreduktion (vgl. Eilders, 1999, S. 14). Eine Besonderheit in den sozialen Netzwerken ist, dass hierbei der Selektion von Medieninhalten auch Personeneigenschaften mit einen Einfluss haben können (vgl. Wladarsch, 2014, S. 115).

3.2.3 Medienkompetenz

Medienkompetenz meint die Kenntnisse und Fähigkeiten mit Medien adäquat umzugehen (vgl. Süß, 2013, S. 209). Diese Kompetenzen wurden im Rahmen der Mediensozialisierung erworben und helfen dabei, erhaltene Informationen einzuordnen auch gemäß ihrer Glaub- oder Vertrauenswürdigkeit zu verorten. Damit ist Medienkompetenz neben einigen anderen Einflussbereichen auf Seiten der Rezipient*innen wie Alter, Bildung und generelle Vertrauensneigung, ein wichtiger Faktor der das Konstrukt Vertrauen beeinflusst (vgl. Vogel u.a., 2015, S. 313).

Vor allem im Web 2.0 ist Medienkompetenz ein wichtiges Stichwort, da die große Masse an Informationen den richtigen Umgang damit voraussetzen: „Fälschungen gab es schon immer, aber Digitalität ist das Reich der spurlosen Fälschung. Hier gibt es kein Wasserzeichen der Echtheit mehr.“ (Bolz, 2002, S. 327).

Rezipient*innen geraten mit vielen unterschiedlichen Informationen in Berührung, deren Einschätzung bezüglich Korrektheit nicht immer einfach ist:

„Bei der Vielzahl unbekannter Quellen, mit denen der Rezipient im WWW konfrontiert wird, kann sich schließlich die Beurteilung ihrer Glaubwürdigkeit als problematisch erweisen, da keine Informationen über die Quelle zur Verfügung stehen, wenn man von der Möglichkeit einer Selbstbeschreibung einmal absieht. In diesen Fällen bildet die Qualität der Mitteilung die Basis der Glaubwürdigkeitseinschätzung.“ (Nawratil, 1999, S. 29)

Diese Qualität der Mitteilung gilt es zu ermitteln, was vor allem im Internet häufig durch das Zusammenspiel der unterschiedlichen Teilnehmer*innen bei der Überprüfung des Wahrheitsgehalts und damit auch Glaub- und Vertrauenswürdigkeitsfaktor einer Quelle geschieht. Enzensberger spricht von einer „mobilisierenden Kraft der elektronischen Medien“ (2002 S. 255) und von einem emanzipatorischen Mediengebrauch, der auch beinhaltet, dass jeder Empfänger ein potentieller Sender ist und die gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation erfolgt (vgl. ebenda, S. 265).

Doch Medienkompetenz ist nicht nur im Konsum von Inhalten entscheidend, sondern auch bei der Interaktion und Beteiligung an der Kommunikation, die in gewisser Hinsicht für die Nutzer*innen einen höheren Stellenwert hat, als die Information selbst (vgl. Bolz, 2002, S. 331). Das bringt aber auch den Aspekt der Privatsphäre in den Vordergrund, deren durchdachte Handhabung auch ein nicht unwesentlicher Teil von Medienkompetenz ist:

„Privatsphäre wird nicht obsolet, muss jedoch durch neue zu lernende Strategien und Routinen unter veränderten technischen Bedingungen hergestellt werden; die Ausrichtung an unterschiedlichen Publika, die Inanspruchnahme von technischen Optionen und das Entwickeln von sozialen

Konventionen zum selektiven Umgang mit Informationen sind solche Strategien, um auch unter veränderten technologischen Bedingungen die eigene informationelle Selbstbestimmung auszuüben.“ (Schmidt, 2011, S. 132).

Nach Moser kann Medienkompetenz in vier Bereiche gegliedert werden: technische, kulturelle, soziale und reflexive Kompetenzen (vgl. Süss, 2013, S. 210). Besonders in den Vordergrund zu stellen ist dabei vor allem letztere. Die reflexive Kompetenz hilft dabei, den individuellen Umgang mit den Medien kritisch zu hinterfragen und die Glaubwürdigkeit einzelner Produkte zu besser einzuschätzen und zu verorten, was wiederum wichtig für die Beurteilung des Vertrauens ist.

3.3 Twitter als Spielwiese der Kommunikation

3.3.1 Entwicklung und Geschichte der Plattform

Soziale Onlinenetzwerke verbinden klassische Kommunikationskanäle mit neuen Web 2.0 Anwendungen wie dem Versenden von Nachrichten, dem Posten von Bildern oder Statusupdates und erfreuen sich so bei den Nutzer*innen immer größerer Beliebtheit (vgl. Wladarsch, 2014, S. 114). Informationen kompakt zu verpacken und schnell an eine breite Masse weitergeben zu können, ist in der schnelllebigen Zeit sehr wichtig geworden. Die Möglichkeit, Botschaften in aller Kürze zu formulieren und ins Netz zu stellen, bietet das Soziale Medium *Twitter*: hier darf ein Posting maximal 140 Zeichen haben, was um 20 Zeichen weniger ist, als eine Kurzmitteilung (SMS). Postings, so genannte „Tweets“, können mit Hashtags versehen (vgl. Kap. 3.3.2), retweetet, also weitergeleitet oder favorisiert werden. 316 Millionen aktive Nutzer*innen (davon ca. 80% auf mobilen Endgeräten) machen sich diese Möglichkeit der schnellen Kommunikation in 500 Millionen Tweets pro Tag zu Nutze (vgl. Twitter, 2015).

Gegründet wurde Twitter im Jahr 2006 von Jack Dorsey und Evan Williams (vgl. Murthy, 2013, S. 2), zunächst nur als internes Netzwerk um Arbeitskollegen über den Projektfortschritt am Laufenden zu halten. Schließlich wurde es auch öffentlich zugänglich gemacht und erfreut sich seitdem immer größerer Beliebtheit. Getweetet werden kann seither im Prinzip alles, was der oder die User*in mit der Welt teilen möchte: Statements zum aktuellen politischen Geschehen oder aus dem privaten Alltag ebenso wie persönliche Fotos und Erinnerungen, Videos, Links zu Zeitungsartikeln oder Webseiten, kritische Fragestellungen oder Kommentare, Augenzeugenberichte oder kurze Gedichte, sogar eine Funktion für kurze Umfragen bietet die Plattform. Dabei ist aber nicht automatisch sicher, ob die Tweets auch ein Publikum finden. Aufgrund der Menge an täglich abgegebenen Meldungen, kann es auch sein, dass einige Meldungen niemanden erreichen, während andere hingegen von Millionen von Nutzer*innen wahrgenommen werden.

Ein eigenes Konto ist dabei nicht zwingend notwendig, um sich über die neuesten Geschehnisse zu informieren. Über eine eigene Homepage ist es in bestimmten

Ländern möglich, die Seite zu besuchen und bestimmten Themen oder Diskussionen zu folgen, ohne sich anzumelden (vgl. Lambert, 2016).

Zentral beigetragen am Erfolg von Twitter hat auch der Wunsch der Nutzer*innen zu Selbstpräsentation und Aufmerksamkeitsgenerierung, teilweise auch unter dem Motto: Ich tweete also bin ich. (vgl. Murthy, 2013, S. 29). Viele Nutzer*innen posten Dinge unter dem Bewusstsein, dass sie damit niemanden erreichen. Teilweise banale Meldungen konkurrieren mit so genannten „Breaking News“ um die Aufmerksamkeit der User*innen. Die Response im Sozialen Medium allein muss dabei nicht zwangsweise Auskunft über die Relevanz der Meldung geben.

Die charakterisierendste Eigenschaft von Twitter ist und bleibt jedoch die Länge beziehungsweise Kürze der Tweets. Da diese so stark beschränkt sind, wird der Dienst auch als Microblogging-Dienst bezeichnet und setzt die Nutzer in eine ganz besondere Beziehung zueinander:

„This visible interface both conceals posters the structural relationship inherent to the subscription system, and invites posters to be creative with their use of the textual space they are given to work with“ (Halavais, 2014, S. 30).

In individuell personalisierten Newsfeeds erhält jede*r Nutzer*in chronologisch sortierte Meldungen in Echtzeit und kann Inhalte wiederum teilen, kommentieren oder weiterverbreiten (vgl. Gründhammer, 2014, S. 76f.). Dieser Nachrichtenstrom enthält natürlich viele unterschiedliche Meldungen, von welchen nicht alle für die Nutzer*innen gleich interessant sind. Gerät der oder die Nutzer*in mit für ihn oder sie relevanten, interessanten Meldungen in Berührung, können diese herausgezogen, herangezoomt werden und näher betrachtet werden, indem man zusätzliche Informationen zu genau diesem relevanten Thema sucht und findet (vgl. Murthy, 2013, S. 66).

Beim Zusammenstellen des Netzwerks und Newsfeeds ist Twitter nicht wie zum Beispiel Facebook auf eine gewisse Gegenseitigkeit ausgelegt, sondern es ist auch möglich User*innen nach einem Abonnements-Prinzip zu folgen, ohne dass sie selbst einem auch folgen (vgl. Schmidt, 2014, S. 5):

„Becoming a follower of a user is similar to subscribing to their updates, so their tweets will show up (together with those of the other people you follow) in your timeline, the reverse-chronologically sorted collection of updates.“
(ebenda, S. 5).

Twitter bietet aber nicht nur die Möglichkeit, einzelne Profile zu abonnieren, sondern durch das Abonnieren von Hashtags (vgl. Kapitel 3.3.2.) auch einzelnen themenzentrierten Ereignissen, die unter einem bestimmten Schlagwort zusammengefasst werden. Vor allem in Hinblick auf geplante, aber auch unvorhergesehene Ereignisse erweist sich diese Dynamik der Verbreitung von Informationen als interessant. Außerdem besteht für die Nutzer*innen die Möglichkeit, Listen anzulegen um so bei vorhersehbaren Großereignissen wie Wahlen oder Sportevents den Überblick zu behalten. Jede*r Nutzer*in folgt also einem persönlichen, individuellen Newsfeed, der wahrscheinlich keinem anderen gleicht.

„Insbesondere die Kommunikationslogik sozialer Onlinenetzwerke wie Twitter, bei der Diffusions- und Kommunikationsdynamiken primär über individuell strukturierte Kontaktnetzwerke laufen, erlaubt persönliche und zugleich vielschichtige Perspektiven auf aktuelle Ereignisse.“ (Maireder, 2014, S. 68.)

Viele Nutzer*innen posten mehrere Updates am Tag, und die Meldungen werden bis jetzt chronologisch – also nach Reihenfolge der Veröffentlichung – angezeigt, und nicht wie etwa bei Facebook von einem Algorithmus in eine bestimmte Reihenfolge gesetzt. Dadurch können Informationen im Gegensatz zu den klassischen Medien nahezu ungefiltert übertragen werden:

„Twitter facilitates the instant, online dissemination and reception of short fragments of information from sources outside the formal structures of journalism, creating social awareness streams that provide a constantly updated, live representation of the experiences, interests and opinions of users.“ (Hermida, 2014, S. 360).

Beliebt ist Twitter vor allem aufgrund der einfachen und offenen Struktur (vgl. Halavais, 2014, S. 31), sodass die meisten Nutzer*innen die Plattform täglich besuchen. Genutzt wird die Plattform sowohl von Medienlaien als auch

Medienprofis. Vor allem bei professionellen Journalist*innen erfreute sich Twitter in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit. Die eingangs erwähnten Charakteristika machen den Microblogging-Dienst aufgrund seiner Funktionen zu einem idealen Partner für Newsmedien (vgl. Moon, 2014, S. 289). Neuberger, Jo vom Hofe und Nuernbergk zeigen 5 Nutzungsmotive auf, die deutlich machen, warum dies so ist: Journalisten promoten auf Twitter die eigene Webseite und verlinken auf Artikel; sie nutzen Twitter zur Echtzeitberichterstattung; es erfolgt eine Interaktion mit der Öffentlichkeit, Reaktionen werden beobachtet und als Monitor genutzt; und Twitter dient als Recherche- und Informationsquelle für neue Geschichten (vgl. Neuberger et al. 2014, S. 346f.). „In this way, journalism is contributing to the foration of a „network public sphere“.“ (ebenda, S. 356).

Hermida bezeichnet Twitter als „ambient news environment“, also als medialen Ort, in dem Nachrichten beziehungsweise News immer präsent sind und von vielen verschiedenen Individuen konsumiert werden können (vgl. Murthy, 2013, S. 52).

„Ambient journalism conceptualizes Twitter as an awareness system where multi-faceted, real-time digital networks enable the flow of news and information in the periphery of a user’s awareness.“ (Hermida, 2012, S. 660)

Genau das bietet vielfältige Möglichkeiten vor allem für den „Citizen Journalism“. Twitter ist ein Medium in welchem „normale“ Leute die Möglichkeit haben, News, vor allem so genannte „Breaking news“ zu konsumieren, aber auch selbst zu verbreiten und kann damit entscheidende Auswirkungen auf die Gesellschaft haben (vgl. Murthy, 2013, S. 52):

„(...), the rise of citizen journalism on Twitter highlights the complex roles of ordinary people in update cultures and how what one may tweet merely as a simple update can become transormed into “news“, whether traditional media picks up the tweet or it is retweeted at a large scale (i.e., a Twitter community itself determines “news“).“ (ebenda, S. 53.)

Die Nutzung von Twitter hat nicht nur die Struktur der Kommunikation verändert, sondern auch eine Art verdichtetes Netzwerk aufbauen, welches einiges an direktem und indirektem Einfluss auf soziale, politische und auch wirtschaftliche Ereignisse in der Gesellschaft hat. Twitter, dessen Nutzen sozial konstruiert ist, hat durch die

unterschiedlichen Möglichkeiten, die es in der Kommunikation bietet, massive Auswirkungen auf die gesellschaftliche und vor allem eben auch kommunikative Entwicklung genommen oder, wie Murthy es ausdrückt: „Twitter has shaped modern social communication.“ (Murthy, 2013, S. 154).

Interessant ist aber, dass ein Großteil der verbreiteten Inhalte von einer relativ kleinen Masse an Meinungsführern, wie bekannten Personen, PR-Firmen, oder eben Journalisten kommt (vgl. Spangenberg, 2015, S. 113).

Somit dient Twitter mit seinen 'Trending Topics' etwa dazu, herauszufinden was gerade relevant ist, oder kann auf einfache Art und Weise einen Einblick in ein momentanes Stimmungsbild zu bestimmten Themen verschaffen. Weiter werden redaktionelle Inhalte zwischen den Nutzer*innen geteilt, oder aber wichtige Meldungen auch direkt auf Twitter kundgemacht, womit es auch als klassische Informationsquelle dient. Dies zeigt sich dadurch, dass man immer häufiger auch in Medienberichten selbst direkte Verweise auf Postings auf Twitter findet. Dadurch konnte sich Twitter auch als eine Art neue Nachrichtenagentur etablieren: bei Großereignissen wie sportlichen oder künstlerischen Wettbewerben, Wahlen, Unglücken oder Naturkatastrophen können Echtzeitinformationen direkt ausgetauscht werden und viele Menschen erreichen. Theoretisch hat jeder die Möglichkeit eine Nachricht auf Twitter zu verbreiten, die dann auch, theoretisch von Jedem gelesen werden kann.

3.3.2 Die Bedeutung von Hashtags

Grundlegend in der Kommunikation auf Twitter sind Hashtags. Diese helfen Tweets unterschiedlicher Menschen einzuordnen, und ermöglichen so eine weitere Verbreitung.

„Ein Hashtag bietet den besten Weg, in ein Weltereignis hineinzuzoomen und gleichzeitig verschiedene Perspektiven zu sehen. Ein Tweet Stream, welcher sich um ein einzelnes Hashtag gruppiert, kann Menschen aus aller Welt verbinden, die sich zur gleichen Zeit für dasselbe Thema interessieren und führt so zu einer globalen Konversation.“ (Twitter, 2011)

So beschreibt Twitter Deutschland die Hashtags für seine Nutzer*innen. Die meisten Postings, die auf Twitter veröffentlicht werden, werden durch so genannte „Hashtags“, also Schlagwörter, welchen das Raute-Zeichen (#) vorangestellt ist, in eine bestimmte „Kategorie“ eingeordnet und somit klassifiziert. Dadurch kann es von allen Nutzern gesehen werden, die nach diesem bestimmten Schlagwort suchen, oder in deren Netzwerk dieses gerade „trendet“.

Infolgedessen haben viele Tweets zumindest das Potential einer hohen Reichweite, da sie auch außerhalb des individuellen Kreises wahrgenommen werden können: „Hashtags are an integral part of Twitter’s ability to link the conversations of strangers together.“ (Murthy, 2013, S. 3). Durch die Nutzung von Hashtags werden die Newsfeed-Ansichten von User*innen durch Beobachtung- und Handlungsfelder anderer Akteure ergänzt und zusammenhängende Diskussionen zwischen Nutzer*innen außerhalb des eigenen Netzwerks ermöglicht (vgl. Maireder, 2014, S. 59). Dies machen sich einige Nutzer natürlich auch zu Nutze und verwenden Hashtags nur, um dem eigenen Posting mehr Sichtbarkeit zu verleihen, ohne dem Newsfeed zu dem Hashtag aktiv zu folgen (vgl. Bruns u.a., 2014, S. 18): „the hashtagged macro level of communicative activity which extends much further down towards the meso and micro levels (and most likely beyond, into private, direct messages).“ (ebenda, S. 24),

Dennoch haben Hashtags in Zusammenhang mit der Informationskultur in den Sozialen Netzwerken immer mehr an Bedeutung gewonnen. Hashtag wurde zum Wort des Jahres 2012 gekürt, worauf Ben Zimmer vom ’New Words Committee of the American Dialect Society’ erklärte: „In the Twittersphere and elsewhere, hashtags have created instant social trends, spreading bite-sized viral messages on topics ranging from politics to pop culture.“ (vgl. Smith, 2013)

Hashtags, die als eine Art „soziales Tagging“ verstanden werden können, werden in den meisten Fällen nicht im Voraus geplant, sondern entwickeln sich im Zuge eines Ereignisses selbständig und werden dann aufgrund von Beobachtung und Imitation der anderen User*innen weiterverwendet und etabliert (vgl. Maireder, 2014, S. 60).

Twitter zeigt seinen Nutzer*innen auch individuelle „Trending Topics“, welche standardisiert mit einem Algorithmus berechnet werden und standortbezogen und identifiziert so Themen die zu einem bestimmten Zeitpunkt in einem gewissen

Umfeld relevant und somit „diskussionswürdig“ sind, also von vielen Menschen verwendet werden. In den meisten Fällen sind dies Hashtags. Journalisten können damit etwa herausfinden, was in einem bestimmten Umfeld gerade relevant ist, also „trendet“ (vgl. Twitter FAQ, 2016).

Häufig werden Hashtags auch verwendet um Sarkasmus oder Ironie eines Postings auszudrücken oder um einen anderen Tweet beiläufig zu kommentieren (vgl. Halavais, 2014, S. 37).

3.3.3 Die Filter Blase –Eine Gefahr von Social Media

Die Menge an Informationen, die täglich verbreitet wird, ist unüberschaubar und für einen Menschen allein nicht bewältigbar. Aus diesem Grund selektieren die Nutzer*innen Nachrichten (vgl. Kapitel 3.2.3), um die für sie relevanten Informationen herauszufiltern. Diese Selektion ist notwendig, zugleich beeinflusst sie aber auch den Strom an Nachrichten dahingehend, dass bestimmte Informationen komplett ausgeklammert werden. Nicht nur auf Twitter, sondern bei der generellen Informationsbeschaffung im Internet ergibt sich die Gefahr der so genannten 'Filter Bubble', also der Blase in welcher man sich aufgrund der Auswahl des Nachrichtenstroms durch bisherige Aktivitäten und bestimmte Algorithmen irgendwann zwangsläufig befindet: durch diese Personalisierung können bestimmte Nachrichten nicht mehr zu einem durchdringen und gehen so verloren (vgl. Pariser, 2012).

Dies zeigt sich vor allem in Sozialen Netzwerken und Medien, wo Inhalte und Themen vorwiegend nach der sozialen Relevanz ausgewählt werden und ein eher kleines – bereits im näheren Umfeld bekanntes Publikum ansprechen (vgl. Schmidt, 2011, S. 108). Da Links auf Twitter häufig auch redaktionelle Inhalte verweisen (vgl. Maireder, 2011, S. 13), werden Rezipient*innen jedoch automatisch zum Onlineangebot des jeweiligen journalistischen Produkts weitergeleitet, wo sie wiederum andere Links vorfinden, zu Themen, die für sie vielleicht relevant sind, da sie ähnlich zu dem eben angeklickten Thema sind (vgl. Gründhammer, 2014, S. 79). In so einem Fall spricht man vom Serendipity-Effekt, der besagt, dass die Nutzer*innen mit etwas für sie interessanten konfrontiert werden, von dem sie

vorher nicht wussten, dass es für sie interessant ist. Gefährlich ist dabei, dass jeder Nutzer allein, ohne sich dessen im Bewusstsein zu sein, in dieser Blase sitzt. Das Zustandekommen der Blase ist häufig für den oder die Nutzer*in selbst nicht einfach nachvollziehbar (vgl. ebenda, S. 18).

Diese Filter Bubble wirkt sich auch auf die so genannte „Media Reliance“ der Rezipient*innen aus. Media Reliance setzt sich mit der Frage auseinander, wie stark sich Rezipient*innen in ihrem Informationsverhalten auf einzelne Medien verlassen und welche Auswirkungen diese selbstgewählte Abhängigkeit auf sie hat (vgl. Wirth, 1999, S. 57). Durch die Filterblase kann dies beeinflusst werden. In Bezug auf die Glaubwürdigkeitsforschung gilt: „Wer einem Kommunikator in einer Sache glaubt, der verläßt sich diesbezüglich auf ihn.“ (Ebenda, S. 57). Ist die Menge an der der oder die Rezipient*in auswählt, durch die Filterblase beschränkt, kann dies auch Auswirkungen auf die Vertrauensfrage haben. Aus diesem Grund ist es für diese Arbeit notwendig, auch dieses Prinzip im Hinterkopf zu behalten.

4 Methode

Die Arbeit soll untersuchen, ob die Verwendung von Twitter das Vertrauen in die journalistische Berichterstattung beeinflusst. Die naheliegende Möglichkeit, dies zu untersuchen ist mittels einer quantitativen Online-Befragung der Rezipient*innen. Diese bietet zahlreiche Vorteile:

„Sie ermöglicht wie keine andere Befragungsmethode eine schnelle Abwicklung und Durchführung von Befragungen mit großen Stichproben. Die technische Unterstützung erlaubt zudem den Einsatz von audiovisuellen Stimuli und hilfreichen Fragebogenwerkzeugen (z.B. Randomisierungen von Fragen und Antworten, automatische Filterführungen). Ferner können Online-Befragungen vergleichsweise günstig realisiert werden, da nur geringe Kosten pro Befragung entstehen.“ (Taddicken, 2009, S. 91).

Um diese Befragung zu realisieren, ist es zunächst notwendig, das Vertrauen in Journalismus messbar zu machen. Da das Konstrukt Vertrauen ein latentes ist und nicht unmittelbar abgefragt werden soll, ist eine Aufgliederung notwendig. Durch diese Aufgliederung soll so eine differenziertere Betrachtungsweise möglich sein. (vgl. Matthes u.a., 2003, S. 20).

Deshalb wird zunächst eine Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus vorgenommen, anschließend der Fragebogen erstellt und verbreitet. Die Auswahl der Teilnehmer*innen erfolgt mittels einer einfachen Zufallsstichprobe.

4.1 Operationalisierung von Vertrauen

Im Zuge der Literaturstudie wird deutlich, dass sich die Definitionen von Vertrauen und Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Autoren in einigen Fällen überschneiden, jedoch keine einheitliche Liste an Faktoren gefunden werden kann, die alle relevanten Ergebnisse zusammenfasst und dabei eventuelle Besonderheiten der Plattform Twitter mit einbeziehen kann.

Aus diesem Grund werden, basierend auf der Literatur, neun Komponenten ermittelt, die beschreiben, was Vertrauen beeinflusst und anhand welcher Aspekte das Vertrauen der Rezipient*innen in Journalismus gemessen werden kann.

Diese lauten:

- **Wahrheit / Richtigkeit der Information**

Bei den Informationen handelt es sich um wahre und richtige Informationen, keine Fehl- oder Falschmeldungen, da diese zu einem Vertrauensverlust führen können (vgl. Rössler/ Wirth, 1999, S. 7 / Schweiger, 1999, S. 89).

- **Vollständigkeit**

Die Informationen sind vollständig, es werden keine wichtigen Fakten verschwiegen, um eine Beeinflussung in eine bestimmte Richtung zu erwirken (vgl. Bentele, 2008, S. 328 / Matthes u.a., 2003, S. 19)

- **Transparenz**

Es ist für die Rezipient*innen ersichtlich, woher die Informationen stammen, damit zwischen redaktionellem und nicht-redaktionellem Inhalt besser unterschieden werden kann (Neuberger, 2003, S. 137).

- **Fairness / Ausgewogenheit**

Die Berichterstattung ist nicht einseitig, sondern ausgewogen. Es kommen unterschiedliche Parteien zu Wort, deren Position gleichwertig erläutert wird. (vgl. Nawratil, 1999, S. 25)

- **Unvoreingenommenheit / Unabhängigkeit / Objektivität**

Die Informationen sind nicht von einer wirtschaftlichen oder politischen Richtung beeinflusst (vgl. Nawratil, 1997, S.224), die Berichterstattung erfolgt objektiv.

- **Genauigkeit**

Die Darstellung erfolgt möglichst genau und unverfälscht, es werden alle wichtigen Informationen einfach und genau dargestellt, sodass die Rezipient*innen ausreichend informiert sind.

- **Relevanz**

Die Informationen für die Rezipient*innen relevant, die Berichterstattung erfolgt nur über relevante Themen, wobei die Relevanzzuschreibung aber individuell festgelegt werden muss.

- **Bekanntheit / Image**

Da bekannten Medien leichter geglaubt wird, als unbekanntem (vgl. Bentele, 2008, S. 169), ist es ein nicht unwichtiger Faktor, dass sich das Medium etablieren kann und ein gewisses Ansehen bzw. Prestige hat (vgl. Nawratil, 1997, S. 45f.). Für die Glaubwürdigkeit ist es von Vorteil, wenn die Rezipient*innen Sympathie bzw. eine gewisse emotionale Nähe für das Medium empfinden (Nawratil, 1999, S. 27f.). Diese Komponente wird durch die persönliche Ebene beeinflusst.

- **Aktualität**

Die Berichterstattung erfolgt zeitnah, sodass die Information über die relevanten Themen erfolgt, wenn sie aktuell sind und nicht erst zu einem späteren Zeitpunkt.

Diese sind die Komponenten, die gegeben sein müssen, damit die Rezipient*innen einem Medium Vertrauen entgegenbringen. Anhand von Aussagen zu den einzelnen Komponenten wird überprüft, ob diese Komponenten in der journalistischen Berichterstattung vorhanden sind.

Die Aussagen zu den konkreten Komponenten sind in Tabelle 1 ersichtlich:

	Aussage
Wahrheit / Richtigkeit der Information	Informationen sind richtig bzw. korrekt
Vollständigkeit	ausreichende Information über alle wichtigen Themengebiete vollständige Information bei wichtigen Ereignissen
Transparenz	Informationsquelle ist angegeben klar erkennbar, ob es sich bei einer Information um einen Fakt oder um eine Meinung handelt
Fairness / Ausgewogenheit	Berichterstattung ist ausgewogen, unterschiedliche Stimmen kommen zu Wort
Unvoreingenommenheit / Unabhängigkeit / Objektivität	Berichterstattung ist objektiv Berichterstattung bzw. Medium ist unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessensgruppen
Genauigkeit	Berichterstattung ist genau und verständlich
Relevanz	Themen sind relevant (individuelle Relevanzzuschreibung)
Bekanntheit / Image	guter Ruf
Aktualität	Informationen und Berichterstattung sind aktuell

Tabelle 1: Operationalisierung von Komponenten

Basierend auf dieser Tabelle werden für unterschiedliche Mediengattungen Aussagen formuliert. Dadurch soll die Zustimmung und damit die Vertrauenszuschreibung zu den unterschiedlichen Mediengattungen ermittelt werden, um eine Aussage über das Vertrauen, das die Teilnehmer*innen diesen entgegenbringen, treffen zu können.

Diese unterschiedlichen Mediengattungen sind:

- jenes Medium, welches am häufigsten zur Informationsgewinnung genutzt wird → Präferiertes Medium (individuell)
- allgemeine Medienlandschaft des Landes
- Alternative Quellen: gemeint sind Medien abseits der klassischen journalistischen Massenmedien wie Blogs, Foren aber auch Soziale Netzwerke
- Twitter

Die Einschätzung zum Netzwerk Twitter erfolgt nur, wenn die Teilnehmer*innen auch einen Twitter-Account haben. Dabei soll herausgefunden werden, wie diese die Microblogging-Plattform selbst bewerten.

Die Teilnehmer*innen des Fragebogens geben anhand einer 7-stufigen Skala an, wie stark sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Dabei gilt aufgrund der Operationalisierung der Komponenten die Grundlage, dass je stärker die Zustimmung ist, desto stärker die Vertrauenszuschreibung.

Aussage zu der Kategorie zustimmen. Dabei wird angenommen, dass je stärker die Zustimmung zu der jeweiligen Aussage ist, desto stärker auch das Vertrauen in das jeweilige Medium ist: die Bewertung mit 1 angegeben, stimmt der oder die Befragte der Aussage überhaupt nicht zu, ist die Bewertung mit 7 angegeben, stimmt der oder die Befragte der Aussage sehr stark zu. Dabei wird angenommen, dass die Bewertungen 1 und 2 eine geringe Zustimmung und somit eine geringe Vertrauenszuschreibung implizieren, die Werte 3 und 4 eine eher neutrale Bewertung und somit auch eine neutrale Vertrauenszuschreibung, die Werte 5 und 6 eine starke Zustimmung und somit starke Vertrauenszuschreibung und der Wert 7 eine vollständige Zustimmung.

4.2 Untersuchungsdesign

Der Fragebogen fragt für unterschiedliche Medienarten (spezifisches Medium, Medienlandschaft, alternative Quellen sowie Twitter) jeweils eine Einschätzung zu den einzelnen, im vorherigen Kapitel definierten Komponenten ab, die Aussagen über das jeweils zugesprochene Vertrauen geben sollen. Außerdem werden die Teilnehmer*innen nach soziodemographischen Daten und bezüglich ihres Mediennutzens befragt.

Der Fragebogen wurde über die deutsche Internetplattform [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) erstellt und zunächst einem Pretest mit 8 Personen unterzogen.

Dabei wurde der Fragebogen auf Verständlichkeit und Durchführbarkeit überprüft. Nach einigen geringfügigen Modifizierungen bezüglich kleinerer Formulierungen und des Wordings wurde der Fragebogen schließlich unter dem Link https://www.soscisurvey.de/Magisterarbeit_F/ für die Teilnehmer*innen zugänglich gemacht. Bei der Erstellung wurde darauf geachtet, dass der Fragebogen auch auf mobilen Endgeräten wie etwa Smartphones gut durchführbar ist, um die Bereitschaft, an der Umfrage teilzunehmen, zu verstärken. Insgesamt konnte der Fragebogen während eines Zeitraums von 10 Tagen von 08.02.2016 bis 18.08.2016 aufgerufen werden.

Der Fragebogen besteht aus insgesamt 18 Fragen, von denen sechs Fragen Einschätzungen sind, in welchen die Teilnehmer*innen ihre Zustimmung zu mehreren Aussagen auf einer siebenstufigen Likert-Skala angeben müssen (1 = stimme gar nicht zu; 7 = stimme sehr stark zu). Dabei gilt die Annahme, dass je höher die Zustimmung umso höher die Vertrauenseinschätzung in die jeweilige Frage ist.

Um den Fragebogen abwechslungsreicher und anschaulicher für die Teilnehmer*innen zu gestalten, und sie nicht mit einer langen Liste an Aufzählungen abzuschrecken, wurden die Einschätzungen der Medienarten auf zwei unterschiedliche Weisen abgefragt: zum einen in einer klassischen Auswahl-Skala, zum anderen durch einen Schieberegler, jedoch jeweils mit sieben Abstufungen.

Ab Frage Nummer acht, welche danach fragt ob die Teilnehmer*innen einen

privaten Twitter Account haben, wird der Fragebogen unterteilt. Während jene Teilnehmer*innen, die diese Frage positiv beantworten, noch einige Fragen zu Twitter gestellt bekommen, werden jene, die diese Frage verneinen, direkt zur letzten Seite des Fragebogens mit den den soziodemografischen Daten weitergeleitet, welche die letzten fünf Fragen des Fragebogens umfassen.

Entscheidend bei der Formulierung des Fragebogens ist, dass latente Konstrukte wie Vertrauen nicht direkt, sondern verdeckt abgefragt werden sollen, da die Befragten die Begriffe ansonsten möglicherweise fehlerhaft interpretieren und die Aussagen somit unbrauchbar werden (vgl. Kohring, 2004, S. 197). Bei der Formulierung des Fragebogens wurde verstärkt darauf geachtet, das Wort Vertrauen weder in der Beschreibung der einzelnen Aussagen, noch in der Ansprache der Teilnehmer*innen zu verwenden, um die Ergebnisse nicht in diese Richtung zu beeinflussen.

Die Bearbeitungszeit des Fragebogens beträgt circa 5-10 Minuten. Die Teilnehmer*innen wurden über das Soziale Netzwerk Facebook in unterschiedlichen Gruppen von Studierenden, sowie auf Twitter durch das Posten des Fragebogens als Tweet angesprochen. Zudem wurden Bekannte direkt über e-Mail gebeten, an der Umfrage teilzunehmen und diese weiterzuleiten, sodass durch diesen „Schneeballeffekt“ einige Teilnehmer*innen gewonnen werden konnten.

Die Auswertung der Umfrage erfolgt mit dem Datenprogramm SPSS: „SPSS ist ein leistungsfähiges System zur statistischen Datenanalyse und zum Datenmanagement mit einer grafisch sehr einfach gestalteten Oberfläche.“ (Raab-Steiner u.a., 2015, S. 70).

4.3 Methodenkritik

Der Fragebogen wurde vor allem über die Sozialen Netzwerke Facebook und Twitter verbreitet, was die Zielgruppe einschränkt. Zudem konnten nicht genauso viele Nutzer*innen wie Nichtnutzer*innen von Twitter angesprochen werden. Die meisten Teilnehmer*innen stammen aus dem studentischen Milieu, wodurch eine Verzerrung der Ergebnisse nicht ausgeschlossen werden. Eine Gefahr bei solchen standardisierten schriftlichen Befragungen kann auch die Komponente der sozialen Erwünschtheit sein: „Unter sozialer Erwünschtheit versteht man die Tendenz der Versuchspersonen, die Items eines Fragebogens in jene Richtung zu beantworten, die ihrer Meinung nach den sozialen Normen entspricht.“ (Raab-Steiner u.a. 2015, S. 65).

Weiter besteht die Gefahr, dass einige Aussagen bezüglich der Komponenten nicht trennscharf genug formuliert wurden und somit das Ergebnis nicht eindeutig ist.

Wünschenswert wäre ebenfalls eine weiterführende Untersuchung der Thematik. Da die die konkreten Verhaltensweisen der User*innen nur bedingt über die Methode der Online-Befragung erhoben werden können. „Es wäre daher erforderlich, Glaubwürdigkeitsattributionen nicht nur kognitiv mittels Fragebögen, sondern auch auf der Ebene der Verhaltenskonsequenzen zu untersuchen.“ (Köhnken, 1990, S. 171). Dabei würde sich eine qualitative Analyse anbieten, etwa in Form von Inhaltsanalysen von Tweets und den darauffolgenden Reaktionen.

5 Ergebnisse

Der Fragebogen war im Zeitraum von 08.02.2016 bis zum 18.02.2016 auf der Plattform soscisurvey.de aufrufbar und wurde in diesem Zeitraum insgesamt 424-mal angeklickt (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks). Der Fragebogen wurde von 246 Teilnehmer*innen begonnen und von 204 Teilnehmer*innen vollständig ausgefüllt.

Insgesamt haben 93 der Teilnehmer*innen angegeben, dass sie Twitter nutzen, während 111 Teilnehmer*innen Twitter nicht nutzen. Somit haben 111 Teilnehmer*innen 13 Fragen beantwortet und 93 Teilnehmer*innen 18 Fragen.

Die im folgenden präsentierten Ergebnisse dienen zur fundierten Analyse des Forschungsansatzes und sollen die Basis für die zusammenfassende Diskussion sein.

5.1 Soziodemografische Daten

Insgesamt haben 204 Personen an der Umfrage teilgenommen. Davon sind 127 Personen weiblich (62,3 %), und 76 Personen männlich (37,3 %). Eine Person wollte keine Angabe über das Geschlecht machen.

		Geschlecht			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	127	62,3	62,3	62,3
	männlich	76	37,3	37,3	99,5
	keine Angabe	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	204	100,0	100,0	

Tabelle 2: Geschlecht

Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer*innen ist 27,94 Jahre. Der älteste Teilnehmer ist 67 Jahre alt, die jüngsten Teilnehmer*innen 17 Jahre.

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Alter	204	17	67	27,94	8,359
Gültige Werte (Listenweise)	204				

Tabelle 3: Alter

Der Großteil der Teilnehmer*innen ist 24 Jahre alt.

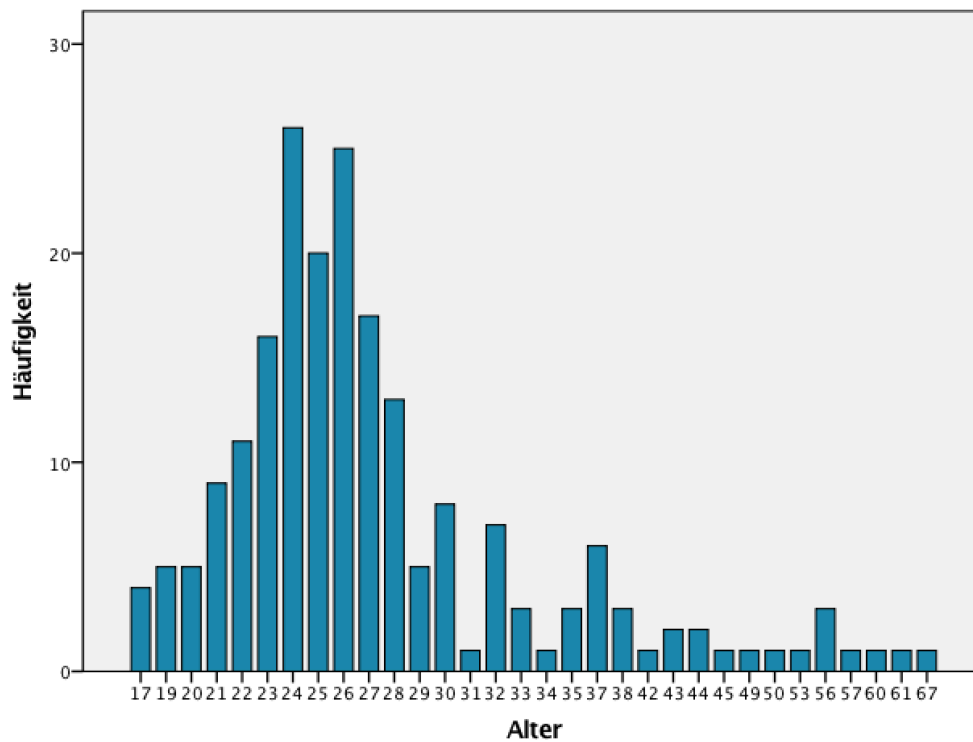


Abbildung 1: Verteilung Alter

Die meisten Teilnehmer*innen wohnen zur Zeit in Österreich, der Großteil der Befragten gab als momentanen Wohnort Wien an (41,7 %), ein weiterer großer Teil lebt momentan in Deutschland (21,1 %) und Südtirol (12,3 %).

Wohnort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Wien	85	41,7	41,7	41,7
Niederösterreich	8	3,9	3,9	45,6
Oberösterreich	2	1,0	1,0	46,6
Steiermark	19	9,3	9,3	55,9
Salzburg	5	2,5	2,5	58,3
Tirol	5	2,5	2,5	60,8
Kärnten	3	1,5	1,5	62,3
Sonstiges	4	2,0	2,0	64,2
Deutschland	43	21,1	21,1	85,3
Italien	5	2,5	2,5	87,7
Südtirol	25	12,3	12,3	100,0
Gesamt	204	100,0	100,0	

Tabelle 4: Aktueller Wohnort

Als höchsten Bildungsabschluss geben insgesamt 62,3 % einen Universitätsabschluss an (Bachelorabschluss, Masterabschluss oder Doktorat). Von den übrigen Teilnehmer*innen geben 28,4 % an, eine Schule mit Matura abgeschlossen zu haben.

Bildungsabschluss

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
kein Abschluss	1	,5	,5	,5
Pflichtschule	4	2,0	2,0	2,5
Bachelorstudium	79	38,7	38,7	41,2
Masterstudium	45	22,1	22,1	63,2
Lehre	9	4,4	4,4	67,6
Fach- oder Handelsschule ohne Matura	5	2,5	2,5	70,1
Höhere Schule mit Matura	58	28,4	28,4	98,5
Doktorat	3	1,5	1,5	100,0
Gesamt	204	100,0	100,0	

Tabelle 5: Höchster Bildungsabschluss

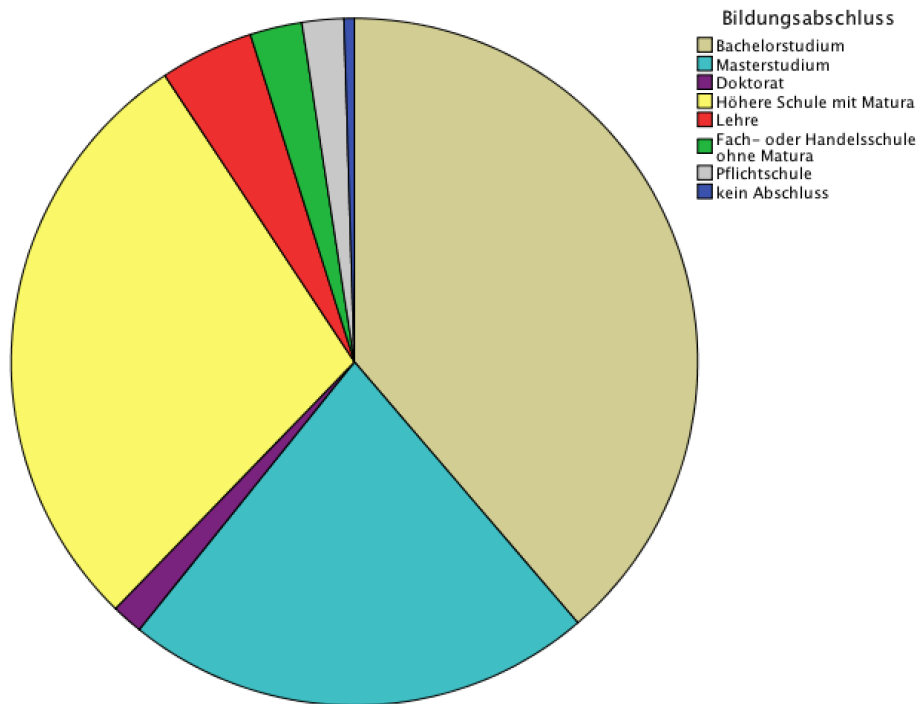


Abbildung 2: Höchster Bildungsabschluss

Bezüglich der Beschäftigung lässt sich an der Tabelle 5 und der Abbildung 3 erkennen, dass der Großteil der Befragten Student*innen oder Angestellte sind.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
SchülerIn	7	3,4	3,4	3,4
In Ausbildung	1	,5	,5	3,9
StudentIn	83	40,7	40,7	44,6
AngestellteR	66	32,4	32,4	77,0
BeamteR	4	2,0	2,0	78,9
Selbstständig	16	7,8	7,8	86,8
StudentIn und AngestellteR	24	11,8	11,8	98,5
Arbeit suchend	1	,5	,5	99,0
Sonstiges	2	1,0	1,0	100,0
Gesamt	204	100,0	100,0	

Tabelle 6: Beschäftigung

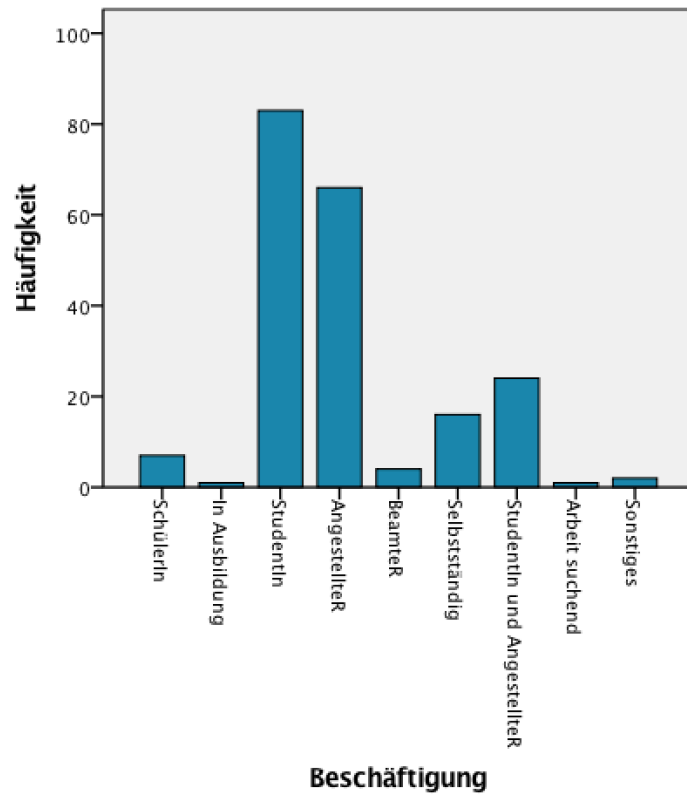


Abbildung 3: Beschäftigung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es sich beim Großteil der Teilnehmer*innen um Student*innen oder Angestellte mit Universitätsabschluss handelt, die circa 28 Jahre alt sind und in Wien wohnhaft sind.

5.1 Mediumnutzen

Zu Beginn des Fragebogens werden die Teilnehmer*innen gefragt, welches Medium sie am häufigsten nutzen, um Nachrichten zu konsumieren. Dabei gibt ein Großteil der Teilnehmer*innen an, vor allem Medien im Online-Bereich zu nutzen, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren.

Mediumnutzen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Printzeitung (Tages- oder Wochenzeitung)	10	4,9	4,9	4,9
Onlinezeitung	38	18,6	18,6	23,5
Onlineauftritt von Tages- oder Wochenzeitung	53	26,0	26,0	49,5
Fernsehnachrichten	32	15,7	15,7	65,2
Nachrichten im Radio	23	11,3	11,3	76,5
Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter)	47	23,0	23,0	99,5
Sonstiges	1	,5	,5	100,0
Gesamt	204	100,0	100,0	

Tabelle 7: Häufigstes Medium Informationsbeschaffung

Dazu gehören sowohl Onlineauftritte von Tages- oder Wochenzeitungen (26 %), Soziale Netzwerke (23 %) als auch Onlinezeitungen (18,6 %). Jene Person, die Sonstiges angegeben hat, bezieht ihre Informationen vorwiegend über eine APP.

Am zweithäufigsten werden Nachrichten im TV konsumiert (15,7 %), gefolgt von Nachrichten im Radio (11,3 %). Eine Zeitung im Printformat nutzen laut eigenen Angaben nur 4,9 % der Befragten.

Die Teilnehmer*innen werden anschließend gebeten, ein spezifisches Medium, also eine Zeitung, einen Fernseh- oder Radiosender oder eine Website zu nennen. Interessant dabei ist, dass die Angaben relativ unterschiedlich und vielfältig sind, weshalb die ausgewertete Tabelle nur im Anhang abgebildet ist. Die zusammengefassten Ergebnisse werden in Abbildung 4 präsentiert. In diesem Diagramm sind die unterschiedlichen Nennungen der Teilnehmer*innen einer entsprechenden Kategorie zugeordnet.

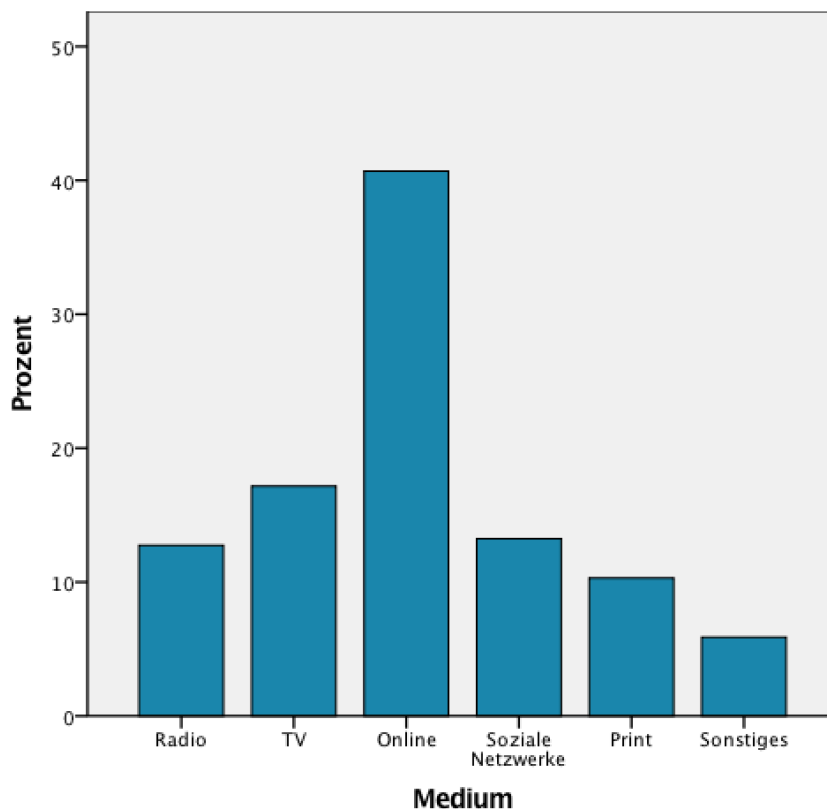


Abbildung 4: Meistgenutztes Medium Zusammenfassung

Am häufigsten wird von den Teilnehmer*innen auf die Frage, welches konkrete Medium sie am häufigsten für die Informationsbeschaffung nutzen, das Soziale Netzwerk Facebook genannt (11,8 %). In Abbildung 4 ist dieser Punkt mit „Soziale Netzwerke“ dargestellt.

Rund 40 % der Befragten nutzen ein Online-Medium, um sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren. Davon wurde am häufigsten die Seite spiegel.de (9,8 %), derstandard.at (9,3 %), stol.it (4,9 %) und zeit.de (4,4 %) genannt.

Ein großer Teil nannte auch den öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ORF (7,8%) und die dortige Nachrichtensendung ZIB (Zeit im Bild) (2,5 %), sowie den Radiosender OE3.

5.2 Nutzung von Twitter

Von den insgesamt 204 Teilnehmer*innen haben 93 Personen einen Twitter-Account, 111 Personen haben keinen Twitter Account.

		Twitter			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nicht-Nutzer*innen	111	54,4	54,4	54,4
	Nutzer*innen	93	45,6	45,6	100,0
	Gesamt	204	100,0	100,0	

Tabelle 8: Nutzung Twitter

Die Nutzung ist dabei relativ gut über die Altersklassen verteilt. Es gibt in allen Altersklassen sowohl Twitter-Nutzer*innen als auch Nicht-Nutzer*innen.

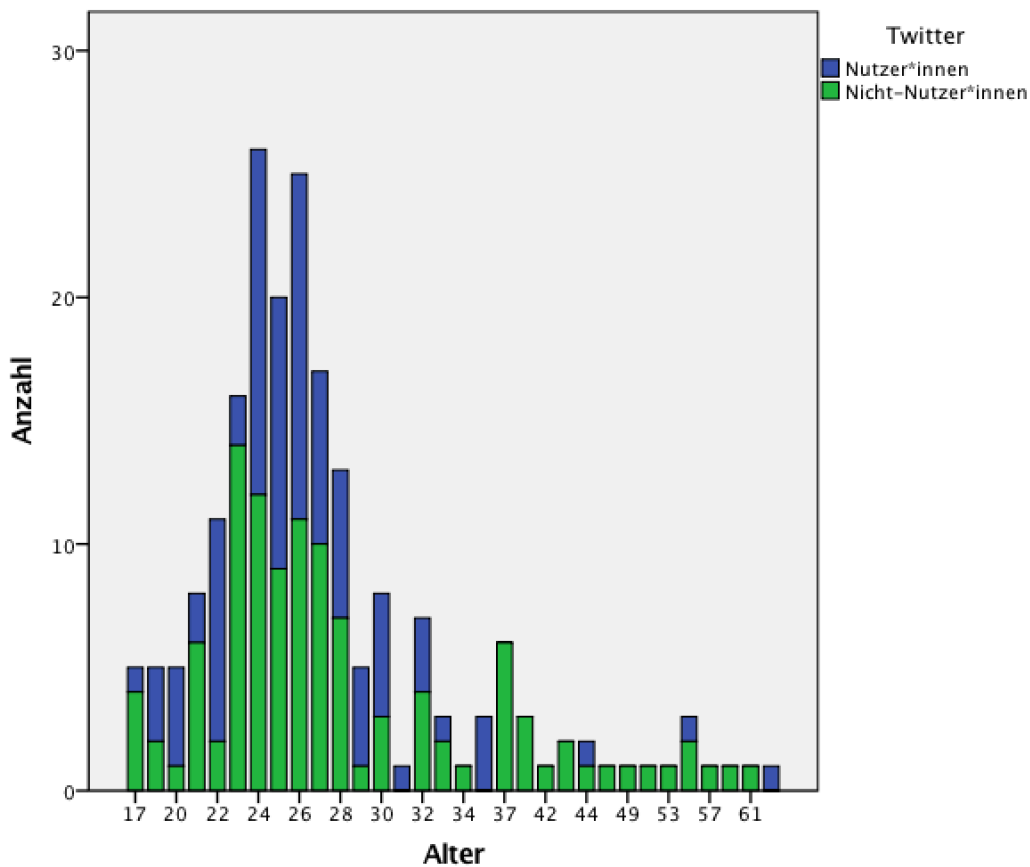


Abbildung 5: Verteilung Twitter Altersklassen

Die 93 Personen mit Twitter Account wurden gefragt, wie häufig sie Twitter nutzen. Dabei hat sich gezeigt, dass rund ein Drittel Twitter zwar täglich nutzt, fast die Hälfte jedoch nur wöchentlich oder seltener. Sieben Personen gaben an, zwar einen Account zu haben, diesen aber nicht aktiv oder passiv zu nutzen.

Twitter Nutzungshäufigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mehrmals täglich	12	5,9	12,9	12,9
	täglich	30	14,7	32,3	45,2
	wöchentlich	19	9,3	20,4	65,6
	seltener	25	12,3	26,9	92,5
	ich nutze Twitter nicht	7	3,4	7,5	100,0
	Gesamt	93	45,6	100,0	
Fehlend	System	111	54,4		
Gesamt		204	100,0		

Tabelle 9: Nutzungshäufigkeit Twitter

Die Befragten verwenden Twitter am häufigsten zur „Information bei aktuellen Geschehnissen“ (69,3 %) und zum „Beobachten von Trending Topics“ (60,2%).

Kaum wird die Nachrichtenfunktion von Twitter genutzt (6,8 %, sehr wenig auch die Kommentarfunktion (18,2 %).

Interessant ist weiter, dass nur rund ein Drittel der Befragten (36,4 %) Twitter zum Posten eines persönlichen Statusupdates benutzt, und andere Inhalte teilt (33 %).

Wichtig ist zu erwähnen, dass bei der Beantwortung dieser Frage Mehrfachantworten möglich sind.

Häufigkeiten von \$VerwendungTwitter

	Antworten		Prozent der Fälle
	ja	Prozent	
VerwTwi ^a Posten von persönlichen Statusupdates (Meinung, persönliche Erlebnisse)	32	13,3%	36,4%
Teilen von Artikeln, Webseiten, Videos, usw.	29	12,1%	33,0%
Teilen von Inhalten anderer Nutzer --> Retweet	23	9,6%	26,1%
Favorisieren von Meldungen	20	8,3%	22,7%
Antworten auf Twets --> Kommentarfunktion	16	6,7%	18,2%
Information bei aktuellen Geschehnissen	61	25,4%	69,3%
Beobachten von Trending Topics	53	22,1%	60,2%
Versenden von privaten Nachrichten	6	2,5%	6,8%
Gesamt	240	100,0%	272,7%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle 10: Verwendung von Twitter

Auf die Frage, wem die Nutzer*innen auf Twitter folgen, gaben 81,7 % der Befragten an, Privatpersonen abonniert zu haben. Fast zwei Drittel der Befragten (64,5 %) folgen Journalist*innen und mehr als die Hälfte (50,5%) Auftritten von Medien.

Wichtig ist zu erwähnen, dass bei dieser Frage Mehrfachantworten möglich sind.

Häufigkeiten von \$Follows

	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
\$Follows ^a Privatpersonen	76	23,9%	81,7%
Prominenten (MusikerInnen, SchauspielerInnen, KünstlerInnen, ..)	55	17,3%	59,1%
JournalistInnen	60	18,9%	64,5%
PolitikerInnen	41	12,9%	44,1%
Unternehmen	33	10,4%	35,5%
Auftritten von Medien (Zeitungen, Fernsehsender, ...)	47	14,8%	50,5%
Sonstiges	6	1,9%	6,5%
Gesamt	318	100,0%	341,9%

Tabelle 11: Follows

Bezüglich der Fragenach der Gesamtanzahl der von ihnen gefragten Accounts, gaben fast 40 % an, nur bis zu 50 Personen zu folgen, weitere 29 % gaben an, nur bis zu 100 Personen zu folgen.

Accounts

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0-49	36	17,6	38,7	38,7
	50-99	27	13,2	29,0	67,7
	100-199	19	9,3	20,4	88,2
	200-299	4	2,0	4,3	92,5
	300-399	2	1,0	2,2	94,6
	400-500	3	1,5	3,2	97,8
	mehr als 500	2	1,0	2,2	100,0
	Gesamt	93	45,6	100,0	
Fehlend	System	111	54,4		
Gesamt		204	100,0		

Tabelle 12: Anzahl Follows

Leichte Unterschiede zwischen Twitter-Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen lassen sich bei der Frage nach dem Medium, welches am häufigsten zur Informationsbeschaffung verwendet wird, erkennen. So nutzen jene Teilnehmer*innen ohne Account häufiger klassische Medien wie Radio und Fernsehen, als jene mit Account. Überraschenderweise gaben Nicht-Nutzer*innen fast genauso häufig an, soziale Netzwerke dafür zu nutzen, wie Nutzer*innen.

Mediumnutzen * Twitter Kreuztabelle

Anzahl		Twitter		Gesamt
		Nutzer*innen	Nicht-Nutzer*innen	
Mediumnutzen	Printzeitung (Tages- oder Wochenzeitung)	5	5	10
	Onlinezeitung	15	23	38
	Onlineauftritt von Tages- oder Wochenzeitung	33	20	53
	Fernsehnachrichten	9	23	32
	Nachrichten im Radio	7	16	23
	Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter)	24	23	47
	Sonstiges	0	1	1
Gesamt		93	111	204

Tabelle 13: Kreuztabelle Mediumnutzen - Twitternutzen

5.3 Vertrauen in Präferiertes Medium

Zunächst wurden die Teilnehmer*innen nach der Zustimmung zu Aussagen befragt, welche sich auf das Medium beziehen, das sie am häufigsten zu Informationsbeschaffung nutzen, also ihr präferiertes Medium. Die Aussagen wurden anhand der Tabelle 1 formuliert.

In der Auswertung wurde schließlich zwischen Nutzer*innen von Twitter und Nicht-Nutzer*innen aufgeteilt, um eventuelle Unterschiede in der Vertrauenszuschreibung zu veranschaulichen.

Verdeutlicht werden die Ergebnisse zunächst anhand von Tabelle 13 und 14, welche die Mittelwerte der getätigten Aussagen anzeigen. Tabelle 13 geht dabei auf die Informationen ein, welche die Rezipient*innen durch den Konsum des Mediums erhalten, während Tabelle 14 die Berichterstattung darstellt.

Dabei gilt: je höher der Mittelwert desto stärker die Zustimmung zu der jeweiligen Aussage. Generell gilt, dass die Zustimmung durchschnittlich relativ hoch ist. Der Mittelwert aller Aussagen ist größer als 4,5 was auf eine mindestens mittlere Zustimmung schließen lässt.

		Ich fühle mich durch das Medium ausreichend über die wichtigsten Themengebiete informiert.	Die Informationen, die ich erhalte, sind richtig.	Die Informationsquelle ist angegeben.	Es ist klar erkennbar, ob es sich bei einer Information um einen Fakt oder um eine Meinung handelt.	Die Themen, über die berichtet wird, sind für mich relevant.	Die Informationen sind aktuell.	Das Medium hat einen guten Ruf.
Twitter								
Nutzer*innen	Mittelwert	5,15	5,13	4,99	5,05	5,26	5,85	5,23
	Standardabweichung	1,335	1,329	1,433	1,338	1,268	1,103	1,554
Nicht-Nutzer*innen	Mittelwert	4,88	5,09	4,54	4,99	5,45	6,14	5,50
	Standardabweichung	1,628	1,462	1,611	1,719	1,241	1,225	1,572
Insgesamt	Mittelwert	5,00	5,11	4,75	5,02	5,36	6,00	5,37
	Standardabweichung	1,504	1,400	1,545	1,554	1,254	1,177	1,566

Tabelle 14: Vertrauenseinschätzung präferiertes Medium

Die Zustimmung der Twitter Nutzer*innen ist dabei tendenziell bei Transparenz und Richtigkeit höher, Nicht-Twitter-Nutzer*innen hingegen bewerten die Wahrheit bzw. Richtigkeit der Information und Vollständigkeit mit stärkerer Zustimmung.

Im zweiten Teil der Fragestellung, welcher explizit auf die Berichterstattung eingeht, bewerten Twitter-Nicht-Nutzer*innen Ausgewogenheit und Objektivität höher.

		Die Berichterstattung ist ausgewogen.	Die Berichterstattung ist objektiv.	Die Berichterstattung ist unabhängig von wirtschaftlichen Interessensgruppen.	Die Berichterstattung ist unabhängig von politischen Interessensgruppen.	Die Berichterstattung ist genau und verständlich.
Twitter						
Nutzer*innen	Mittelwert	4,62	4,51	4,81	4,56	5,24
	Standardabweichung	1,197	1,221	1,329	1,331	1,155
Nicht-Nutzer*innen	Mittelwert	4,77	4,66	4,33	4,02	5,21
	Standardabweichung	1,191	1,534	1,609	1,555	1,389
Insgesamt	Mittelwert	4,70	4,59	4,55	4,26	5,22
	Standardabweichung	1,193	1,399	1,503	1,478	1,285

Tabella 15: Vertrauenszuschreibung Berichterstattung Medium

In Bezug auf Unabhängigkeit der Information bzw. Berichterstattung ist die Zustimmung bei den Twitter Nutzer*innen stärker, bei der Bewertung der Genauigkeit und Verständlichkeit sind die Unterschiede relativ gering. Eine ebenfalls hohe Zustimmung fand sich bei dem Image des prägerierten Mediums, was aber darauf zurückzuführen ist, dass es sich hierbei um ein den Teilnehmer*innen sehr gut vertrautes Medium ist, da sie es häufig zur Informationsbeschaffung verwenden.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass die Zustimmung der Teilnehmer*innen zu den Aussagen betreffend der Einschätzung des Vertrauens relativ hoch ist, vor allem zu den Komponenten Richtigkeit, Genauigkeit und Verständlichkeit, Relevanz und Aktualität.

Zwischen den Twitter-Nutzer*innen und den Nicht-Nutzer*innen sind nur geringfügige Unterschiede erkennbar. Diese sind am höchsten in den Bereichen Transparent und Unabhängigkeit.

5.4 Vertrauen in Medienlandschaft

In Frage Nummer 5 und 6 des Fragebogens wurden die Teilnehmer*innen gebeten, ähnliche Aussage wie in den Fragen davor für die allgemeine Medienlandschaft des Landes, aus welchem sie die Medien konsumieren, zu bewerten.

Es zeigt sich deutlich, dass die Zustimmung zu den jeweiligen Aussagen in diesem Fall etwas geringer ist, als bei dem präferierten Medium. Besonders deutlich zeigt sich dies bei der Aussage bezüglich des Images bzw. Rufes des Mediums, hier liegt die Zustimmung mit einem durchschnittlichen Mittelwert von 4,46 deutlich unter dem des präferierten Mediums (Durchschnitt 5,37).

		Medien informieren über alle wichtigen Themen.	Bei relevanten Ereignissen, erhält man alle wichtigen Informationen aus den Medien.	Medien sind unabhängig von politischen Interessensgruppen.	Medien sind unabhängig von wirtschaftlichen Interessensgruppen.	Medien haben einen guten Ruf.
Twitter						
Nutzer*innen	Mittelwert	4,88	4,98	3,87	3,94	4,46
	Standardabweichung	1,160	1,142	1,312	1,358	1,282
Nicht-Nutzer*innen	Mittelwert	5,21	5,28	3,47	3,45	4,46
	Standardabweichung	1,315	1,315	1,506	1,457	1,347
Insgesamt	Mittelwert	5,06	5,14	3,65	3,67	4,46
	Standardabweichung	1,254	1,245	1,432	1,430	1,314

Tabelle 16: Vertrauenszuschreibung Information Medienlandschaft

Bezüglich Vollständigkeit und Relevanz ist die Zustimmung bei Nicht-Nutzer*innen größer.

Auffallend ist, dass bei den Punkten Unabhängigkeit von wirtschaftlichen und politischen Interessensgruppen, die Zustimmung durchschnittlich am geringsten ist, bei den Nicht-Twitter-Nutzer*innen sogar noch geringer als bei den Nutzer*innen, wie in Tabelle 17 ersichtlich ist.

Twitter		Die Berichterstattung ist ausgewogen.	Die Berichterstattung ist objektiv.	Die Berichterstattung ist verständlich.	Die Informationen sind aktuell.
Nutzer*innen	Mittelwert	4,66	4,30	5,22	5,44
	Standardabweichung	1,211	1,178	,965	,890
Nicht-Nutzer*innen	Mittelwert	4,35	4,17	5,27	5,60
	Standardabweichung	1,284	1,306	1,144	1,114
Insgesamt	Mittelwert	4,49	4,23	5,25	5,53
	Standardabweichung	1,257	1,248	1,064	1,019

Tabelle 17: Vertrauenszuschreibung Berichterstattung Medienlandschaft

Zwischen den Twitter-Nutzer*innen und den Nicht-Nutzer*innen ist ein größerer Unterschied erkennbar, als bei dem präferierten Medium. Am größten sind die Unterschiede bezüglich der Zustimmung in Bezug auf Vollständigkeit der Informationen und Unabhängigkeit von wirtschaftlichen und politischen Interessensgruppen. Bei der Vollständigkeit ist die Zustimmung der Nicht-Nutzer*innen höher, bei der Unabhängigkeit jene der Nutzer*innen.

5.5 Vertrauen in alternative Quellen

Frage Nummer 7 beschäftigt sich mit alternativen Quellen. Die Teilnehmer*innen wurden gebeten, Aussagen zu bewerten, welche sie von Informationen im Internet abseits der Massenmedien beziehen, also von Blogs, Foren und Soziale Netzwerke (z.B. Facebook).

Dabei wurde eine etwas andere Fragestellung gewählt als in den vorherigen Kategorien. Zunächst wurden die Teilnehmer*innen zu ihrer Zustimmung bezüglich der Aussage „Ich informiere mich abseits der Massenmedien über relevante Themen.“ Die darauffolgende Aussage lautet „Es ist wichtig sich auch abseits der Massenmedien über neueste Nachrichten zu informieren“. Auffallend dabei ist, dass bei der zweiten Aussage die Zustimmung durchschnittlich höher war. Generell stimmten Twitter-Nutzer*innen beiden Aussagen stärker zu.

		Es ist wichtig, sich auch abseits von den Massenmedien über neueste Nachrichten zu informieren.	Ich informiere mich abseits der Massenmedien über relevante Themen.
Twitter			
Nutzer*innen	Mittelwert	5,61	5,33
	Standardabweichung	1,113	1,245
Nicht-Nutzer*innen	Mittelwert	5,40	4,65
	Standardabweichung	1,473	1,638
Insgesamt	Mittelwert	5,50	4,96
	Standardabweichung	1,322	1,508

Tabelle 18: Nutzung von alternativen Quellen

Der nächste Frageblock beschäftigt sich mit der Vertrauenszuschreibung in alternative Quellen.

		Informationen, die ich abseits der Massenmedien erhalte, sind korrekt.	Die Berichterstattung abseits der Massenmedien ist unabhängig von der Wirtschaft.	Die Berichterstattung abseits der Massenmedien ist unabhängig von der Politik.	Die Informationen abseits der Massenmedien sind aktuell.	Die Informationen sind leicht verständlich.
Twitter						
Nutzer*innen	Mittelwert	4,27	4,27	4,14	5,23	5,08
	Standardabweichung	1,075	1,278	1,324	1,134	1,312
Nicht-Nutzer*innen	Mittelwert	3,91	3,83	3,73	4,99	5,08
	Standardabweichung	1,283	1,354	1,519	1,297	1,322
Insgesamt	Mittelwert	4,07	4,03	3,92	5,10	5,08
	Standardabweichung	1,203	1,335	1,445	1,228	1,314

Tabelle 19: Vertrauenszuschreibung alternative Quellen

Hier zeigt sich, dass das Vertrauen in die Wahrheit bzw. Richtigkeit der Quellen eher gering ist, vor allem bei den Nicht-Nutzer*innen von Twitter.

Eher verhalten ist die Zustimmung auch in Bezug auf Objektivität bzw. Unabhängigkeit von Wirtschaft und Politik. Hier attestierten die Teilnehmer*innen eine geringe Zuschreibung, vor allem bei den Nicht-Nutzer*innen von Twitter.

Bezüglich der Aktualität waren die Zustimmungen um einiges höher, vor allem bei den Twitter Nutzer*innen. Die Verständlichkeit beurteilten Twitter Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen gleichermaßen mit einem durchschnittlichen Wert von 5,08.

Tendenziell ist auch bei diesem Block zwischen den Twitter-Nutzer*innen und den Nicht-Nutzer*innen kein größerer Unterschied erkennbar, jedoch lässt sich feststellen, dass die Twitter-Nutzer*innen den Aussagen und den darin implizierten Vertrauenszuschreibungen stärker zustimmen, als die Nicht-Nutzer*innen.

5.6 Vertrauen in Twitter

Jene Befragten, die angaben, einen Twitter-Account zu haben, wurden auch bezüglich ihrer Vertrauenseinschätzung in die Microblogging-Plattform befragt. Hier gibt es selbstverständlich keinerlei Vergleichswerte der Nicht-Nutzer*innen.

Auffallend ist hier, dass die Zustimmung zu den einzelnen Aussagen eher geringer ist, als in den anderen Medien. einzig die Aussage zur Aktualität hat eine tendenziell höhere Zustimmung von 5,63.

Twitter		Informationen, die auf Twitter geteilt werden, sind wahr.	Die Informationen, die ich auf Twitter bekomme, sind für mich relevant.	Auf Twitter kann ich mich über alle wichtigen Themen informieren.	Es ist stets klar erkennbar, ob es sich bei einer Information um einen Fakt oder um eine Meinung handelt.
Nutzer*innen	Mittelwert	4,18	4,63	4,54	3,96
	Standardabweichung	1,132	1,205	1,273	1,351
Insgesamt	Mittelwert	4,18	4,63	4,54	3,96
	Standardabweichung	1,132	1,205	1,273	1,351

Tabelle 20: Vertrauenszuschreibung Twitter 1

Die Wahrheit und Richtigkeit der Information sowie die Transparenz der Quelle wurden mit einer durchschnittlichen Zustimmung von 4,18 bewertet, was im Vergleich zu den anderen Mediengattungen geringer ist. Ebenso wurde der Aussage über die Relevanz der Informationen durchschnittlich eine geringere Zustimmung zu teil, als bei den präferierten Medien und der Medienlandschaft.

Besonders wenig Zustimmung findet die Aussage bezüglich der Transparenz in Bezug darauf, ob klar erkennbar ist, ob es sich um einen Fakt oder um eine Meinung handelt.

Twitter		Die Informationen sind aktuell.	Die Informationsquellen sind angegeben.	Ich erhalte unabhängige Informationen auf Twitter.	Die Informationen, die ich erhalte, sind verständlich.	Twitter hat einen guten Ruf.
Nutzer*innen	Mittelwert Standardabweichung	5,63 1,101	4,18 1,285	4,42 1,280	4,87 1,172	4,82 1,242
Insgesamt	Mittelwert Standardabweichung	5,63 1,101	4,18 1,285	4,42 1,280	4,87 1,172	4,82 1,242

Tabelle 21: Vertrauenszuschreibung Twitter 2

Eine hohe Zustimmung bekam wie bereits erwähnt die Aussage in Bezug auf die Aktualität von Information. Bei der Verständlichkeit der Informationen erhält Twitter auch eine geringere Zuschreibung, als die anderen Medienarten.

Bezüglich der Rufs ist die Zuschreibung zwar deutlicher, als bei der allgemeinen Medienlandschaft, jedoch weniger hoch, als bei dem von den Teilnehmer*innen präferierten Medium.

6 Diskussion

Der erste Gedankenanstoß für diese Magisterarbeit war wie eingangs beschrieben ein mediales Ereignis, welches eine starke Rückmeldung und Diskussion in den Sozialen Netzwerken zur Folge hatte und die Frage aufwarf, ob neue Technologien wie eben Twitter das Vertrauen der Rezipient*innen in den Journalismus beeinflussen.

Basierend auf der Literatur wurde deutlich: klassischer Journalismus und neue partizipative Plattformen wie Twitter und co ergänzen sich. Für den Journalismus ist es notwendig, die Rezipient*innen an sich zu binden, um das Überleben langfristig zu sichern. Deshalb ist es für den Journalismus wichtig, sich den neuen Begebenheiten in gewisser Art und Weise anzupassen. Dazu ist es entscheidend, die bestehenden Strukturen und Veränderungen zu analysieren und genau zu betrachten, um zu verstehen, wie Rezipient*innen darauf reagieren.

Die Plattform Twitter wurde in den letzten Jahren für Privatpersonen, aber auch für den Journalismus zunehmend wichtiger und erfreut sich stetig wachsender Beliebtheit. Sie dient vor allem als Verbreitungskanal für professionelle journalistische Produkte (vgl. Wladarsch, 2014, S. 128 / Maireder, 2014, S. 22), ebenso wie für persönliche Mitteilungen und fördert die Interaktion zwischen den Rezipient*innen und mit Journalist*innen. Sie bietet aufgrund der ungefilterten Echtzeit-News (vgl. Hermida), die Möglichkeit, sich ein Stimmungsbild über eine aktuelle Lage zu verschaffen. Die Nutzung von Twitter ist sozial konstruiert und damit in gewisser Weise auch interessant für den Journalismus, der ein Leistungssystem von Öffentlichkeit ist und eine entscheidende Orientierungsfunktion bietet (vgl. Kohring).

Das Konstrukt Vertrauen ist ein schwer zu fassendes, und wurde von der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bisher eher stiefmütterlich betrachtet, da sich diese vor allem auf Glaubwürdigkeitsforschung konzentriert. Vertrauen in Medien gilt als Vertrauen in die Selektivität der anderen sozialen Akteure (vgl. Kohring, 2010, S. 142), deshalb ist gerade Vertrauen auch in Beziehung mit neuen Technologien und den mit ihnen aufkommenden Unsicherheiten sehr wichtig, da bestimmte Publikumserwartungen über das korrekte Funktionieren von Journalismus

bestehen, die Vertrauen implizieren. Außerdem können gesellschaftliche Vertrauensstrukturen ohne öffentliche Kommunikation nicht mehr ausgebildet werden (vgl. Kohring, 2002, S. 102). Dies macht deutlich, wie wichtig Vertrauen nicht nur für den Journalismus ist.

Aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit geht hervor, dass bestimmte Komponenten vorhanden sein müssen, damit einem Medium vertraut wird. Zusammengefasst werden können diese unter den Begriffen Wahrheit bzw. Richtigkeit der Information; Vollständigkeit; Transparenz; Fairness bzw. Ausgewogenheit; Unvoreingenommenheit bzw. Unabhängigkeit bzw. Objektivität; Genauigkeit; Relevanz; Bekanntheit bzw. Image und Aktualität. Ist der oder die Rezipient*in der Auffassung, dass diese Eigenschaften von den Medien ausgeführt und in ihrer Arbeit miteinbezogen und berücksichtigt werden, wird von ihm Vertrauen in das Medium impliziert. Basierend auf diesen Komponenten wurde ein Fragebogen ausgearbeitet, in welchem Rezipient*innen ihr Zustimmung zu den Aussagen bezüglich der Komponenten abgeben sollten. Dabei gilt die Annahme, je höher die Zustimmung zu einer Aussage bezüglich eines bestimmten Mediums, desto höher ist das Vertrauen in dieses.

Anhand der Ergebnisse wird zunächst deutlich, dass - wenig überraschend - die meisten Teilnehmer*innen Online-Medien beziehungsweise Online-Auftritte von Tages- oder Wochenzeitungen zur täglichen Informationsbeschaffung nutzen. Bei der Nennung eines spezifischen Mediums ist überraschend, dass ein relativ großer Teil der Befragten (11,8 %) das Soziale Netzwerk Facebook nennt, drei Teilnehmer*innen nennen direkt die Plattform Twitter. Dies zeigt nochmal deutlich, welche Relevanz diese Plattformen auch für den Journalismus erlangen konnten.

Jedoch nutzen nicht alle Befragten Twitter: Nur 45,6 % der Befragten haben einen privaten Twitter-Account. In Bezug auf die Nutzung von diesem zeigte sich in der Befragung, dass die Verwendung der Plattform eher passiv ist: vor allem wird Twitter, für die „Information bei aktuellen Geschehnissen“ und das „Beobachten von Trending Topics“ benutzt. Als aktiver Nutzer zum Posten von Statusupdates oder Teilen von Artikeln verwendet die Plattform nur rund ein Drittel. Dies spiegelt sich auch in den Abonnentenzahlen wieder: die meisten Nutzer*innen geben an, maximal 99 Personen zu abonniert zu haben. Davon ist der Großteil Privatpersonen, ein nicht

unwesentlicher Teil (64,5 %) sind Journalisten, rund die Hälfte folgt dem Twitter-Auftritt von klassischen Medien. Diese Ergebnisse zeigen, dass Twitter von einem Großteil der Nutzer*innen dazu verwendet wird, Informationen zu erhalten, nicht so sehr um diese mit anderen zu teilen, und dass auch der professionelle Journalismus eine wichtige und ernstzunehmende Position im Netzwerk einnimmt.

Nutzer*innen von Twitter sehen eine stärkere Notwendigkeit, sich auch abseits der klassischen Massenmedien über relevante Themen zu informieren, als Nicht-Nutzer*innen. Diesbezüglich zeigt sich auch, dass die Nutzer*innen den Aussagen bezüglich alternativen Quellen und den darin implizierten Vertrauenszuschreibungen stärker zustimmen.

Twitter hat im Vergleich zu dem präferierten Medium einen eher mittelmäßigen Ruf, jedoch einen besseren Ruf als die allgemeine Medienlandschaft. Die höchste Zustimmung in Bezug auf das Image bzw. den Ruf erhält wie zu erwarten das präferierte Medium: da dieses von den Teilnehmer*innen individuell ausgewählt wurde, kann davon ausgegangen werden, dass die Vertrauenszuschreibung am höchsten ist. Der Aktualität der Information wird eigentlich in allen Medien ähnlich hoch bewertet, vor allem im präferierten Medium.

In Bezug auf die Richtigkeit der Information ist die Zustimmung wiederum deutlich höher bei dem präferierten Medium, als etwa bei den alternativen Quellen. Nutzer*innen von Twitter stimmen dabei bei beiden Medienarten den Aussagen und damit den darin implizierten Vertrauenszuschreibungen stärker zu. In Bezug auf Twitter und die Richtigkeit der geteilten Informationen, ist die Zustimmung hingegen deutlich geringer. Die Vertrauenszuschreibung in die Objektivität und Unabhängigkeit der Informationen und Berichterstattung ist in Bezug auf die Medienlandschaft am geringsten. Dabei bewerten die Twitter-Nutzer*innen diese etwas besser als die Nicht-Nutzer*innen.

Anhand der Ergebnisse zeigt sich, dass die Zustimmung zu den einzelnen, als Messgrundlage für Vertrauen ausgewählten Komponenten durchschnittlich relativ hoch ist, da sie sich im Bereich von 4-6 befindet. Bei der Frage nach der Vertrauenszuschreibung zu den von den Teilnehmer*innen präferierten Medium, lässt sich tendenziell eine höhere Zustimmung verzeichnen, als bei der allgemeinen Medienlandschaft.

Die Unterschiede zwischen Twitter-Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen bezüglich der Vertrauenszuschreibung sind durchwegs eher gering, weshalb es nicht eindeutig möglich ist, eine Aussage bezüglich der Auswirkungen der Nutzung auf das Vertrauen in Journalismus zu treffen.

Festgestellt werden kann allerdings, dass die Zustimmung von Twitter-Nutzer*innen in bestimmten Teilbereichen, vor allem in Bezug auf die Transparenz und Unabhängigkeit der Informationen bzw. Berichterstattung von wirtschaftlichen und politischen Einflüssen, höher ist, als jene von Nicht-Nutzer*innen.

Die Arbeit zeigt aber trotzdem, dass Unterschiede bezüglich der Zuschreibung von Vertrauen zwischen Twitter-Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen bestehen, auch wenn diese nicht signifikant sind. In einem nächsten Schritt gilt es herauszufinden, ob diese von den strukturellen Besonderheiten der Plattform Twitter abhängen, oder eben von anderen Faktoren wie Medienkompetenz und der Filter Blase.

7 Fazit und Ausblick

Twitter ist eine wichtige Plattform für die Interaktion zwischen Journalismus und Publikum und wird von den Nutzer*innen hauptsächlich für die Information zu aktuellen Geschehnissen und dem Beobachten von „trending topics“ verwendet. Die Beurteilung, ob die Plattform Einfluss auf das Vertrauen der Rezipient*innen in den Journalismus hat, erwies sich als relativ schwierig.

Anhand der abgefragten Komponenten, konnten keine eindeutigen Aussagen bezüglich den Unterschieden in den Vertrauenszuschreibungen von Twitter-Nutzer*innen und Nicht-Twitter-Nutzer*innen getroffen werden. Generell lässt sich sagen, dass die allgemeine Vertrauenszuschreibung eher mittel bis hoch ist, wobei dem präferierten Medium der Informationsbeschaffung mehr Vertrauen attestiert wird, als der allgemeinen Medienlandschaft. Die Ergebnisse haben verdeutlicht, dass in Bezug auf die Komponenten Objektivität, Transparenz und Unabhängigkeit grundsätzlich eine weniger starke Zustimmung besteht, als zu den Komponenten Aktualität, Relevanz und Vollständigkeit, die Twitter-Nutzer*innen aber genau ersteren, stärker zustimmen.

Auch wenn kein signifikanter Unterschied der Vertrauenszuschreibung zwischen Twitter-Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen festgestellt werden konnte, zeigen die Ausführungen dennoch, dass Bedarf für eine weiterführende Forschung besteht: es sind kleinere, vereinzelte Veränderungen zwischen den beiden Gruppen erkennbar. Dies zeigt, dass eine weiterführende Forschung in diesem Bereich spannend wäre, die herausfinden soll, worauf diese Veränderungen zurückzuführen sind. Die quantitative Befragung stößt dabei jedoch an ihre Grenzen. Um diesen Bereich weiter zu erforschen, ist eine anderweitige Methode ratsam, etwa eine Inhaltsanalyse der Interaktion bzw. des Verhaltens der Rezipient*innen auf Twitter selber, am besten zu einem bestimmten Ereignis.

Quellenverzeichnis

Literatur

- BENTELE, Günter. (2008). Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. In: Wehmeier, Stefan/ Nothhaft, Howard/ Seidenglanz, René (Hrsg.). Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 63-367.
- BOLZ, Norbert. (2002). Medienkompetenz statt Weltwissen. Fortsetzbarkeit der Kommunikation statt Realitätsgarantie. In: Helmes, Günter/ Köster, Werner (Hrsg.). Texte zur Medientheorie. Stuttgart: Philipp Reclam jun. S. 326-331.
- BROSIUS, Hans-Bernd/ KOSCHEL, Friederike/ HAAS, Alexander (2008). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- BRUNS, Alex (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: new challenges for Journalism. In: Brazilian Journalism Research. 7/1. S. 117-131.
- BRUNS, Alex/ MOE, Hallvard (2014). Structural Layers of Communication on Twitter. In: WELLER, Katrin/ BRUNS, Alex/ BURGESS, Jean/ MAHRT, Merja/ PUSCHMANN, Cornelius (Hrsg.). Twitter and Society. New York (u.a.): Peter Lang Publishing. S. 15-28.
- DERNBACH, Beatrice (2005). Was schwarz auf weiß gedruckt ist... Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In: Dernbach, Beatrice/ Meyer, Klaus (Hrsg.). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 135-154.
- DERNBACH, Beatrice/ MEYER, Klaus (2005) (Hrsg.). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- EILDERS, Christiane (1999). Zum Konzept der Selektivität. Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In: Wirth, Werner/ Schweiger, Wolfgang (Hrsg.). Selektion im Internet. Empirischen Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 13-42.
- ENGESSER, Sven (2013). Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus: Sozialistische Medientheorie, emanzipatorischer Mediengebrauch, Kritik der Kulturkritik. In: Helmes, Günter/ Köster, Werner (Hrsg.). Texte zur Medientheorie. Stuttgart: Philipp Reclam jun. S. 254-275.

- FLECK, Dirk C. (2012). Die vierte Macht. Spitzenjournalisten zu ihrer Verantwortung in Krisenzeiten. Hamburg: Hofmann und Campe.
- FRIEDRICHSEN, Mike/ KOHN, Roland A. (2015). (Hrsg.). Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien. 2., korrigierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- GAZIANO, Cecile/ MCGRATH, Kristin. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*. 63/3. S. 451-462.
- GRÜNDHAMMER, Veronika (2014). Facebook, Twitter und Co.: Netze in der Datenflut? In: Ortner, Heike/ Pfurtscheller, Daniel/ Rizzolli Michaela/ Wiesinger, Andreas (Hrsg.). *Datenflut und Informationskanäle*. Innsbruck: University Press. S. 71-82.
- HALAVAIS, Alexander (2014). Structure of Twittter. Social and Technical. In: Weller, Katrin/ Bruns, Alex/ Burgess, Jean/ Mahrt, Merja/ Puschmann, Cornelius (Hrsg.). *Twitter and Society*. New York (u.a.): Peter Lang Publishing. S. 29-42.
- HEINONEN, Ari (2011). The Journalist's Relationship with Users. New dimensions to conventional roles. In: In: Singer, Jane B./ Hermida, Alfred/ Domingo, David/ Heinonen, Ari/ Paulussen, Steve/ Quandt, Thorsten/ Reich, Zvi/ Vujnovic, Marina (Hrsg.). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester u.a.: Wiley-Blackwell. S. 34-55.
- HELMES, Günter/ KÖSTER, Werner (2002) (Hrsg.). *Texte zur Medientheorie*. Stuttgart: Philipp Reclam jun.
- HERMIDA, Alfred (2010). Twittering the news. The emergence of ambient journalism. In: *Journalism Practice*. 4/3. S. 297-308.
- HERMIDA, Alfred (2011a). Mechanisms of Participation. How audience options shape the conversation. In: Singer, Jane B./ Hermida, Alfred/ Domingo, David/ Heinonen, Ari/ Paulussen, Steve/ Quandt, Thorsten/ Reich, Zvi/ Vujnovic, Marina (Hrsg.). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester u.a.: Wiley-Blackwell. S. 13-33.
- HERMIDA, Alfred. (2011b). Fluid Spces, Fluid Journalism. The role of the „active recipient“ in participatory journalism. In: Singer, Jane B./ Hermida, Alfred/ Domingo, David/ Heinonen, Ari/ Paulussen, Steve/ Quandt, Thorsten/ Reich, Zvi/ Vujnovic, Marina (Hrsg.). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester u.a.: Wiley-Blackwell. S. 177-191.
- HERMIDA, Alfred (2012). Tweets and truth. Journalism as a discipline of collaborative verification. In: *Journalism Practice*. 6/5/6. S. 659-668.
- HERMIDA, Alfred (2014). Twitter as an Ambient News Network. In: Weller, Katrin/ Bruns, Alex/ Burgess, Jean/ Mahrt, Merja/ Puschmann, Cornelius

- (Hrsg.). *Twitter and Society*. New York (u.a.): Peter Lang Publishing. S. 359-372.
- HOVLAND, Carl I./ WEISS, Walter (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. 15/4. S. 635-650.
- IMHOF, Kurt (2012). Medien sind Vertrauensgüter. 9 Fragen an den Schweizer Medienwissenschaftler. In: im, Dirk C. *Die vierte Macht. Spitzenjournalisten zu ihrer Verantwortung in Krisenzeiten*. Hamburg: Hofmann und Campe. S. 285-294.
- JACKOB, Nikolaus/ SCHOEN, Harald/ ZERBACK, Thomas (Hrsg.) (2014). *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- JOHNSON, Thomas J./ KAYE, Barbara K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 81/3. S. 622-642.
- KÖHNKEN, Günter (1990). *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie Verlags Union.
- KOHRING, Matthias (2002). Vertrauen in Journalismus. In: Scholl, Armin (Hrsg.). *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 91-110.
- KOHRING, Matthias (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- KOHRING, Matthias (2010). Vertrauen in Medien? In: Schweer, Martin K.W. *Vertrauensforschung 2010: A State of the Art*. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang. Internationaler Verlag der Wissenschaften. Band 9. S. 125-150.
- KOHRING, Matthias/ MATTHES, Jörg (2004). Revision und Validierung einer Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 52/3. S. 377-385.
- KROTZ, Friedrich (1999). Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem. Überlegungen zu einigen elementaren Eigenschaften von Kommunikation unter den Bedingungen und Möglichkeiten im Internet. In: Rössler, Patrick/ Wirth, Werner (Hrsg.). *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. München: R. Fischer. S. 125-140.
- LILIENTHAL, Volker (2013). Social Media - eine Substitution von Qualitätsjournalismus? In: *Neue Soziale Bewegungen*. 26/2. S. 20-31.

- LOOSEN, Wiebke/ DOHLE, Marco (Hrsg.) (2014). Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- LUCASSEN, Teun/ SCHRAAGEN, Jan Maarten (2012). Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. In: Journal of Information Science. 38/6. S. 566–577.
- LUHMANN, Niklas (2000). Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- MAIER, Michaela/ STENGEL, Karin/ MARSCHALL, Joachim (2010). Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos.
- MAIREDER, Axel (2014). Ein Tweet: Zur Struktur von Netzöffentlichkeit am Beispiel Twitter. In: Ortner, Heike/ Pfurtsceller, Daniel/ Rizzolli Michaela/ Wiesinger, Andreas (Hrsg.). Datenflut und Informationskanäle. Innsbruck: University Press. S. 55-70.
- MATTHES, Jörg/ KOHRING, Matthias (2003). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. In Medien & Kommunikation. 1/51. S. 5- 23.
- MAYRING, Philipp (2010). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- MOON, Soo Jung/ HADLEY, Patrick (2014). Routinizing a New Technology in the Newsroom: Twitter as a News Source in Mainstream Media. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 58/2. S. 289–305.
- MURTHY, Dhiraj (2013). Twitter. Social Communication in the Twitter Age. Cambridge u.a.: Polity Press.
- NAWRATIL, Ute (1997). Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- NAWRATIL, Ute (1999). Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/ Wirth, Werner (Hrsg.). Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: R. Fischer. S. 15-32.
- NEUBERGER, Christoph (2003). Onlinejournalismus: Veränderungen - Glaubwürdigkeit - Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: Mediaperspektiven 3/2003. S. 131-138.
- NEUBERGER, Christoph (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie (Hrsg.). Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 19-106.

- NEUBERGER, Christoph/ NUERNBERGK, Christian/ RISCHKE, Melanie (2009) (Hrsg.). Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- NEUBERGER, Christoph/ QUANDT, Thorsten (2010). Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, Wolfgang/ Beck, Klaus (Hrsg.). Handbuch Online- Kommunikation. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften Springer Fachmedien. S. 59-79.
- NEUBERGER, Christoph/ JO VOM HOFE, Hanna/ NUERNBERGK, Christian (2011). Twitter und Journalismus: Der Einfluss des ‚Social Web‘ auf die Nachrichten. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- NEUBERGER, Christoph/ JO VOM HOFE, Hanna/ NUERNBERGK, Christian (2014). The Use of Twitter by Professional Journalists: Results of a Newsroom Survey in Germany. In: Weller, Katrin/ Bruns, Alex/ Burgess, Jean/ Mahrt, Merja/ Puschmann, Cornelius (Hrsg.). Twitter and Society. New York (u.a.): Peter Lang Publishing. S. 345-358.
- NIP, Joyce Y.M. (2006). Exploring the Second Phase of Public Journalism. In: Journalism Studies. 7/2. S. 212-236.
- ORTNER, Heike/ PFURTSCHELLER, Daniel/ RIZZOLLI Michaela/ WIESINGER, Andreas (Hrsg.) (2014). Datenflut und Informationskanäle. Innsbruck: University Press
- PARISER, Eli (2012). Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden. München: Carl Hanser Verlag.
- QUANDT, Torsten (2011). Understanding a New Phenomenon. The significance of participatory journalism. In: Singer, Jane B./ Hermida, Alfred/ Domingo, David/ Heinonen, Ari/ Paulussen, Steve/ Quandt, Thorsten/ Reich, Zvi/ Vujnovic, Marina (Hrsg.). Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester u.a.: Wiley-Blackwell. S. 155-176.
- RAAB-STEINER, Elisabeth / BENESCH, Michael (2015). Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 4. Auflage. Wien: Facultas.
- REITZE, Helmut/ RIDDER Christa-Maria (2011) (Hrsg.). Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010. Schriftenreihe Media Perspektiven. Band 21. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- RÖSSLER, Patrick/ OGNIANOVA, Ekaterina (1999). Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im World Wide Web. Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit des Markenartikels Journalismus. In: Rössler, Patrick/ Wirth, Werner (Hrsg.). Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: R. Fischer. S. 111-122.

- RÖSSLER, Patrick/ WIRTH, Werner (1999). Trau, schau, wem!. In: Rössler, Patrick/ Wirth, Werner (Hrsg.). Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: R. Fischer. S. 7-14.
- RÖSSLER, Patrick/ WIRTH, Werner (Hrsg.) (1999). Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: R. Fischer.
- SCHMIDT, Jan (2011). Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- SCHWEER, Martin K.W./ THIES, Barbara. (2005). Vertrauen durch Glaubwürdigkeit – Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In: Dernbach, Beatrice/ Meyer, Klaus (2005) (Hrsg.). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 47-63.
- SCHOLL, Armin/ MALIK, Maja/ GEHRAU, Volker (2014). Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus. In: Loosen, Wiebke/ Dohle, Marco (Hrsg.). Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- SCHWEER, Martin K.W. (2010). Vertrauensforschung 2010: A State of the Art. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang. Internationaler Verlag der Wissenschaften. Band 9.
- SCHWEIGER, Wolfgang (1999). Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien. In: Rössler, Patrick/ Wirth, Werner (Hrsg.). Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: R. Fischer. S. 89-110.
- SEIDENGLANZ, René (2008). Aspekte der Medienglaubwürdigkeit: Definition, Abgrenzung und Bezugstypen. In: Wehmeier, Stefan/ Nothhaft, Howard/ Seidenglanz, René (Hrsg.). Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 35-61.
- SINGER, Jane B./ HERMIDA, Alfred/ DOMINGO, David/ HEINONEN, Ari/ PAULUSSEN, Steve/ QUANDT, Thorsten/ REICH, Zvi/ VUJNOVIC, Marina (2011) (Hrsg.). Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester u.a.: Wiley-Blackwell.
- SPANGENBERG, Jochen (2015). Soziale Medien und journalistische Berichterstattung. In: Friedrichsen, Mike/ Kohn, Roland A. (Hrsg.). Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien. 2., korrigierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 105-126.

- SÜSS, Daniel (2013). Medienkompetenz. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 209-210.
- TADDICKEN Monika (2009). Die Bedeutung von Methodeneffekten der Online-Befragung: Zusammenhänge zwischen computer- vermittelter Kommunikation und erreichbarer Datengüte. In: Jakob, Nikolaus/ Schoen, Harald/ Zerback, Thomas (Hrsg.). Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 91-108.
- VOGEL, Ines C./ MILDE, Jutta/ STENGEL, Karin/ STAAB, Steffen/ KLING, Christoph C./ KUNEGIS Jérôme. (2015). Glaubwürdigkeit und Vertrauen von Online-News. Ein kommunikationswissenschaftlicher Überblick. In: DuD Datenschutz und Datensicherheit. 39/5. S.312-316.
- WEHMEIER, Stefan/ NOTHHAFT, Howard/ SEIDENGLANZ, René (Hrsg.) (2008). Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- WELLER, Katrin/ BRUNS, Alex/ BURGESS, Jean/ MAHRT, Merja/ PUSCHMANN, Cornelius (Hrsg.) (2014). Twitter and Society. New York (u.a.): Peter Lang Publishing.
- WESTERMAN, David/ SPENCE, Patric R./ VAN DER HEIDE, Brandon (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 19. S. 171-183.
- WIMMER, Jeffrey/ HARTMANN, Maren (Hrsg.) (2014). Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Wiesbaden: Springer VS.
- WIMMER, Jeffrey/ HARTMANN, Maren (2014). Mobilisierung, mobile Medien und kommunikative Mobilität aus kommunikations- und mediensoziologischer Perspektive. In: Wimmer, Jeffrey/ Hartmann, Maren (Hrsg.). Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Wiesbaden. Springer VS. S. 11-30.
- WIRTH, Werner (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/ Wirth, Werner (Hrsg.). Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: R. Fischer. S. 47-68.
- WIRTH, Werner/ SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.) (1999). Selektion im Internet. Empirischen Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- WIRTH, Werner/ SCHWEIGER, Wolfgang (1999). Selektion neu betrachtet. Auswahlentscheidungen im Internet. Wirth, Werner/ Schweiger, Wolfgang

(Hrsg.). Selektion im Internet. Empirischen Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 43-74.

WLADARSCH, Jennifer (2014). Journalistische Inhalte in sozialen Onlinenetzen: Was Nutzer rezipieren und weiterkommunizieren. In: Loosen, Wiebke/ Dohle, Marco (Hrsg.). Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S: 113-130.

WOLF, Armin (2013). Wozu brauchen wir noch Journalisten? Theodor-Herzl-Vorlesung. Herausgegeben von Hannes Haas. Wien: Picus Verlag.

Online-Quellen

- DER SPIEGEL (1966, 15. August). Frei ist wer reich ist. Heft 34/1966. S. 12. Online verfügbar unter: <http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/46413915> (aufgerufen am 02.03.2016).
- LAMBERT, Paul (2016, 2. Februar). Neue Twitter Homepage: Tweets und Themen auf einen Blick – auch ohne Twitter-Account. Online verfügbar unter: <https://blog.twitter.com/de/2016/neue-twitter-homepage-tweets-und-themen-auf-einen-blick-auch-ohne-twitter-account-0> (aufgerufen am 20.02.2016).
- LASICA, J.D. (2003, 7. August): What is participatory journalism? Online Journalism Review. Online verfügbar unter: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> (aufgerufen am 12.11.2015)
- MAIREDER, Axel (2011). Links auf Twitter. Wie verweisen deutschsprachige Tweets auf Medieninhalte? Online verfügbar unter: <http://phaidra.univie.ac.at/o:63984> (aufgerufen am 02.03.2016).
- SMITH, Ned (2013). The 2012 Word of the Year Is ... (Here's a #Hint). In Business News Daily 08.01.2013. Online verfügbar unter: <http://www.businessnewsdaily.com/3703-hashtag-top-2012-word-phrase.html> (aufgerufen am 02.03.2016).
- TWITTER (2011): Folge einem Hashtag. Online verfügbar unter: <https://blog.twitter.com/de/2011/folge-einem-hashtag> (aufgerufen am 05.01.2016).
- TWITTER (2015): Twitter Nutzung/Fakten zum Unternehmen. Stand: 30.06.2015. Online verfügbar unter: <https://about.twitter.com/de/company> (aufgerufen am 01.09.2015).
- TWITTER FAQ (2016): FAQs zu Top Ergebnissen. Online verfügbar unter: <https://support.twitter.com/articles/313385> (aufgerufen am 27.02.2016).

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabellen

Tabelle 1: Operationalisierung von Komponenten	52
Tabelle 2: Geschlecht.....	57
Tabelle 3: Alter	58
Tabelle 4: Aktueller Wohnort.....	59
Tabelle 5: Höchster Bildungsabschluss	59
Tabelle 6: Beschäftigung	60
Tabelle 7: Häufigstes Medium Informationsbeschaffung.....	62
Tabelle 8: Nutzung Twitter.....	64
Tabelle 9: Nutzungshäufigkeit Twitter	65
Tabelle 10: Verwendung von Twitter	66
Tabelle 11: Follows.....	66
Tabelle 12: Anzahl Follows	67
Tabelle 13: Kreuztabelle Mediumnutzen - Twitternutzen	67
Tabelle 14: Vertrauenseinschätzung präferiertes Medium	68
Tabelle 15: Vertrauenszuschreibung Berichterstattung Medium	69
Tabelle 16: Vertrauenszuschreibung Information Medienlandschaft.....	70
Tabelle 17: Vertrauenszuschreibung Berichterstattung Medienlandschaft	71
Tabelle 18: Nutzung von alternativen Quellen	72
Tabelle 19: Vertrauenszuschreibung alternative Quellen	73
Tabelle 20: Vertrauenszuschreibung Twitter 1.....	74
Tabelle 21: Vertrauenszuschreibung Twitter 2.....	75

Abbildungen

Abbildung 1: Verteilung Alter	58
Abbildung 2: Höchster Bildungsabschluss	60
Abbildung 3: Beschäftigung	61
Abbildung 4: Meistgenutztes Medium Zusammenfassung.....	63
Abbildung 5: Verteilung Twitter Altersklassen.....	64

Abstract

Deutsch

Die Microblogging-Plattform Twitter wird mittlerweile als Ergänzung zu klassischen, journalistischen Nachrichtenformen gesehen. Durch die schnelle und einfache Verbreitung von Meldungen und die Möglichkeit der Partizipation durch viele unterschiedliche Akteure, wird sie sowohl von professionellen Journalist*innen, als auch vom Publikum verwendet.

Diese Magisterarbeit soll untersuchen, ob sich die neuen Möglichkeiten der Partizipation des Publikums, wie sie auf der Plattform Twitter vorhanden sind, auf das Vertrauen der Rezipient*innen in Journalismus auswirken. Dazu wird zunächst basierend auf der Forschung das Konstrukt Vertrauen näher erläutert. Anschließend wird auf den Journalismus, sowie auf die für diesen aufgrund der wachsenden Partizipation des Publikums eingetretenen Veränderungen eingegangen. In einem anschließenden theoretischen Teil werden die Besonderheiten der Plattform Twitter vorgestellt, um die Dynamiken im Zusammenspiel zwischen dieser und den Rezipient*innen besser erläutern zu können.

Den Abschluss bildet eine quantitative Onlinebefragung bei welcher unter anderem die Vertrauenszuschreibung der Teilnehmer*innen in Informationen und Berichterstattung journalistischer Produkte abgefragt wird. Das Ergebnis zeigt, dass sich die Zuschreibungen zwischen Twitter-Nutzer*innen und Nicht-Twitter-Nutzer*innen in einigen Bereichen nur marginal unterscheiden. Nichtsdestotrotz sind Unterschiede hinsichtlich der Bewertungen erkennbar. Dies unterstreicht die Wichtigkeit einer weiterführenden Forschung zu diesem Themenkomplex, wofür diese Arbeit als Grundlage gesehen werden kann.

English

The microblogging platform Twitter has now become seen as a supplement to traditional, journalistic news forms. It is used by both professional journalists as well as the general public due to its fast and easy distribution of news, combined with the opportunity of participation by a wide variety of contributors.

This thesis aims to investigate whether these new possibilities of audience participation, such as those available through the platform Twitter, affect the recipient's trust in journalism. This is examined in detail in accordance to research on constructed trust. Following on, this paper will explore journalism in greater depth in addition to the changes resulting from the increased participation of the audience. In the final theoretical section the specific features of the platform Twitter are presented in order to better illustrate the dynamics of the interaction between Twitter and its recipients.

The conclusion forms a quantitative online survey, which includes, but is not limited to, querying the participant's attribution of trust in information and reporting in journalistic products. The results show that the attributions between Twitter users and non-Twitter users differ only marginally in some areas. Nevertheless, differences in the evaluations can be identified. This underlines the importance of further research on this topic, for which this paper can be seen as a foundation.

Anhang

Fragebogen



Liebe TeilnehmerInnen,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, bei dieser Umfrage, die im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durchgeführt wird, mitzumachen.

Das Ausfüllen des Fragebogens wird circa 5-8 Minuten dauern. Alle Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht für kommerzielle Zwecke verwendet.

Mit freundlichen Grüßen,

1. Welches Medium nutzen Sie am häufigsten, um Nachrichten zu konsumieren?

- Printzeitung (Tages- oder Wochenzeitung)
- Onlinezeitung
- Onlineauftritt von Tages- oder Wochenzeitung
- Fernsehnachrichten
- Nachrichten im Radio
- Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter,...)

Sonstiges:

2. Welches konkrete Medium nutzen Sie am häufigsten?

Bitte nennen Sie eine Zeitung, einen Fernseh- oder Radiosender ODER eine Website namentlich.

3. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf das konkrete Medium, von welchem Sie am häufigsten Nachrichten konsumieren.

Bitte geben Sie an, wie stark Sie den Aussagen auf einer Skala von 1 (gar

nicht) bis 7 (sehr stark) zustimmen.

	stimme gar nicht zu					stimme sehr stark zu	
	1	2	3	4	5	6	7
Ich fühle mich durch das Medium ausreichend über die wichtigsten Themengebiete informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen, die ich erhalte, sind richtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationsquelle ist angegeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist klar erkennbar, ob es sich bei einer Information um einen Fakt oder um eine Meinung handelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Themen, über die berichtet wird, sind für mich relevant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen sind aktuell.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Medium hat einen guten Ruf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Wie empfinden Sie die Berichterstattung des Mediums, dessen Nachrichten Sie am häufigsten konsumieren?

Bitte geben Sie an, wie stark Sie den Aussagen zustimmen, indem Sie den Regler in die entsprechende Position verschieben.

Die Berichterstattung ist ausgewogen.

stimme gar nicht zu stimme sehr stark zu




Die Berichterstattung ist objektiv.

stimme gar nicht zu stimme sehr stark zu




Die Berichterstattung ist unabhängig von wirtschaftlichen Interessensgruppen.

stimme gar nicht zu stimme sehr stark zu



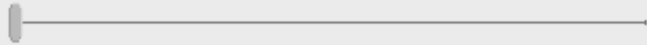
Die Berichterstattung ist unabhängig von politischen Interessensgruppen.

stimme gar nicht zu stimme sehr stark zu



Die Berichterstattung ist genau und verständlich.

stimme gar nicht zu stimme sehr stark zu



5. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Medienlandschaft des Landes in dem Sie gerade wohnen.

Mit der Medienlandschaft sind Massenmedien wie Nachrichtensendungen in Fernsehen und Radio, oder Print- und Onlineausgaben von Tages- und Wochenzeitungen Ihres Landes gemeint.

Bitte geben Sie an, wie stark Sie den Aussagen auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) zustimmen.

	stimme gar nicht zu							stimme sehr stark zu
	1	2	3	4	5	6	7	
Medien informieren über alle wichtigen Themen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Bei relevanten Ereignissen, erhält man alle wichtigen Informationen aus den Medien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Medien sind unabhängig von politischen Interessengruppen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Medien sind unabhängig von wirtschaftlichen Interessengruppen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Medien haben einen guten Ruf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

6. Wie empfinden Sie die Berichterstattung der Medien des Landes, in dem Sie gerade leben?

Bitte geben Sie an, wie stark Sie den Aussagen zustimmen, indem Sie den Regler in die entsprechende Position verschieben.

Die Berichterstattung ist ausgewogen.

stimme gar nicht zu stimme sehr stark zu

Die Berichterstattung ist objektiv.

stimme gar nicht zu stimme sehr stark zu

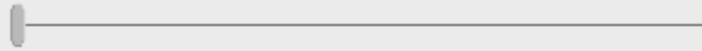
Die Berichterstattung ist verständlich.

stimme gar nicht zu stimme sehr stark zu

Die Informationen sind aktuell.

stimme gar nicht
zu

stimme sehr stark
zu



7. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihre Einschätzung von Informationen, die Sie im Internet abseits der Massenmedien beziehen.

Damit gemeint sind Blogs, Foren und Soziale Netzwerke (z.B. Facebook).

Bitte geben Sie an, wie stark Sie den Aussagen auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) zustimmen.

	stimme gar nicht zu				stimme sehr stark zu		
	1	2	3	4	5	6	7
Ich informiere mich abseits der Massenmedien über relevante Themen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig, sich auch abseits von den Massenmedien über neueste Nachrichten zu informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen, die ich abseits der Massenmedien erhalte, sind korrekt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Berichterstattung abseits der Massenmedien ist unabhängig von der Wirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Berichterstattung abseits der Massenmedien ist unabhängig von der Politik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen abseits der Massenmedien sind aktuell.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen sind leicht verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Haben Sie einen privaten Twitter Account?

- Ja
 Nein

(Filter: wenn (2) nein => weiter mit Frage 14)

9. Wie häufig nutzen Sie Twitter?

- mehrmals täglich
 täglich
 wöchentlich
 seltener
 ich nutze Twitter nicht

10. Wie nutzen Sie Twitter? Mehrfachnennung möglich.

- Posten von persönlichen Statusupdates (Meinung, persönlichen Erlebnissen)
- Teilen von Artikeln, Websites, Videos, usw.
- Teilen von Inhalten anderer Nutzer → Retweet
- Favorisieren von Meldungen
- Antworten auf Tweets → Kommentarfunktion
- Informationen bei aktuellen Geschehnissen
- Beobachten von Trending Topics
- Versenden von privaten Nachrichten
- Sonstiges:

11. Welchen Accounts folgen Sie auf Twitter? Mehrfachnennung möglich.

- Privatpersonen
- Prominenten (MusikerInnen, SchauspielerInnen, KünstlerInnen, ...)
- JournalistInnen
- PolitikerInnen
- Unternehmen
- Auftritten von Medien (Zeitungen, Fernsehsender, ...)
- Sonstiges:

12. Wie vielen Accounts folgen Sie auf Twitter?

- 0-49
- 50-99
- 100-199
- 200-299
- 300-399
- 400-500
- mehr als 500

13. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Twitter.

Bitte geben Sie an, wie stark Sie den Aussagen auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) zustimmen.

	stimme gar nicht zu			stimme sehr stark zu			
	1	2	3	4	5	6	7
Informationen, die auf Twitter geteilt werden, sind wahr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen, die ich auf Twitter bekomme, sind für mich relevant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf Twitter kann ich mich über alle wichtigen Themen informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Es ist stets klar erkennbar, ob es sich bei einer Information um einen Fakt oder um eine Meinung handelt.
- Die Informationen sind aktuell.
- Die Informationsquellen sind angegeben.
- Ich erhalte unabhängige Informationen auf Twitter.
- Die Informationen, die ich erhalte, sind verständlich.
- Twitter hat einen guten Ruf.

Abschließend möchte ich Sie noch um einige Daten zu Ihrer Person bitten:

14. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt.

15. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- weiblich
- männlich
- keine Angabe

16. Wo leben Sie momentan?

- Wien
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Steiermark
- Salzburg
- Burgenland
- Vorarlberg
- Tirol
- Kärnten

Sonstiges:

17. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- kein Abschluss
- Pflichtschule
- Lehre
- Fach- oder Handelsschule ohne Matura
- Höhere Schule mit Matura
- Bachelorstudium
- Masterstudium
- Doktorat

Sonstiges:

18. Was machen Sie beruflich?

Schüler/in

In Ausbildung

Student/in

Angestellte/r

Beamte/r

Selbstständig

Student/in und Angestellt/er

Arbeit suchend

Sonstiges:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Auswertung

Anmerkung: Nachfolgend findet sich jene Tabelle der Auswertung, die im Text nur erwähnt, aber nicht eingefügt wurde, da diese den Lesefluss gestört hätten.

Medium spezifisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Facebook	24	11,8	11,8	11,8
spiegel.de	20	9,8	9,8	21,6
derstandard.at	19	9,3	9,3	30,9
ORF	16	7,8	7,8	38,7
stol.it	10	4,9	4,9	43,6
zeit.de	9	4,4	4,4	48,0
Oe3	7	3,4	3,4	51,5
orf.at	7	3,4	3,4	54,9
Standard	6	2,9	2,9	57,8
ZIB	5	2,5	2,5	60,3
Oe1	4	2,0	2,0	62,3
ZDF	4	2,0	2,0	64,2
1live	3	1,5	1,5	65,7
Dolomiten	3	1,5	1,5	67,2
Twitter	3	1,5	1,5	68,6
ARD	2	1,0	1,0	69,6
Die Zeit	2	1,0	1,0	70,6
faz.net	2	1,0	1,0	71,6
Frankfurter Allgemeine Zeitung	2	1,0	1,0	72,5
N-TV App	2	1,0	1,0	73,5
Presse	2	1,0	1,0	74,5
presse.at	2	1,0	1,0	75,5
Radio	2	1,0	1,0	76,5
Salzburger Nachrichten	2	1,0	1,0	77,5
Südtirol Heute	2	1,0	1,0	78,4
keine Angabe	1	,5	,5	78,9
airbnb	1	,5	,5	79,4
Antenne Bayern	1	,5	,5	79,9
Apple Vorschläge in Siri	1	,5	,5	80,4

ard.de	1	,5	,5	80,9
Bayern 3	1	,5	,5	81,4
bild.de	1	,5	,5	81,9
BLOGS	1	,5	,5	82,4
canale 5	1	,5	,5	82,8
Deutschewelle	1	,5	,5	83,3
Deutschlandfunk	1	,5	,5	83,8
Diverse	1	,5	,5	84,3
falter	1	,5	,5	84,8
Fernsehsender	1	,5	,5	85,3
focus.de	1	,5	,5	85,8
Google News	1	,5	,5	86,3
heute.de	1	,5	,5	86,8
Internet	1	,5	,5	87,3
KenFm	1	,5	,5	87,7
Kurier	1	,5	,5	88,2
kurier.at	1	,5	,5	88,7
Life Radio	1	,5	,5	89,2
n24	1	,5	,5	89,7
presse.at (App)	1	,5	,5	90,2
Puls 4	1	,5	,5	90,7
Rai sender bozen	1	,5	,5	91,2
Rai Südtirol	1	,5	,5	91,7
Reddit	1	,5	,5	92,2
RTL 102.5	1	,5	,5	92,6
salzburg.com	1	,5	,5	93,1
Sole 24 ore	1	,5	,5	93,6
Spiegel	1	,5	,5	94,1
SWR3	1	,5	,5	94,6
sz.de	1	,5	,5	95,1
Tagesschau	1	,5	,5	95,6
tagesschau.de	1	,5	,5	96,1
taz.de	1	,5	,5	96,6
TG3	1	,5	,5	97,1
Thüringer Allgemeine	1	,5	,5	97,5
trash news	1	,5	,5	98,0
tz.de	1	,5	,5	98,5

VICE	1	,5	,5	99,0
vienna.at	1	,5	,5	99,5
welt	1	,5	,5	100,0
Gesamt	204	100,0	100,0	