Vertrauen in Journalismus unter Social-Media-Bedingungen

Fabian Prochazka

veröffentlicht in *Journalismus und Instagram*, herausgegeben von Jonas Schützeneder & Michael Graßl, 2022, Springer VS, vervielfältigt mit Genehmigung von Springer VS. Die finale authentifizierte Version ist online verfügbar unter: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4_5

Abstract

Der Beitrag widmet sich der Frage, welchen Einfluss der digitale Wandel von Öffentlichkeit auf das Vertrauen in journalistische Medien hat. Er geht insbesondere auf die Rolle sozialer Netzwerkplattformen ein und skizziert Risiken und Chancen, die aus einem Verlust der Gatekeeper-Rolle des Journalismus entstehen. Abschließend wird diskutiert, wie der Journalismus unter gewandelten Bedingungen Vertrauen gewinnen und erhalten kann und welche Möglichkeiten soziale Netzwerkplattformen wie Instagram für einen vertrauenssensiblen Online-Journalismus bieten.

Keywords: Vertrauen, Medien, Journalismus, Instagram, Algorithmus

1 Journalismus in der Vertrauenskrise?

Ob Corona-Pandemie oder Migration: Die gesellschaftlichen Krisen der vergangenen Jahre waren begleitet von heftigen Diskussionen um die Qualität der Medien. Spätestens seit der Kritik an der Berichterstattung zum Ukraine Konflikt 2014 (Krüger 2016) wurde das gesellschaftliche Klima gegenüber dem Journalismus rauer: Mit den „Lügenpresse“-Rufen von PEGIDA und der darin einstimmenden AfD (Lilienthal und Neverla 2017) nahmen auch hasserfüllte Reaktionen auf journalistische Artikel und sogar tätliche Angriffe auf Journalist*innen zu (Preuß et al. 2017; Hoffmann 2017). Unter diesem Eindruck wird in Medienforschung und -praxis häufig eine Krise des Vertrauens in den Journalismus postuliert (Hackel-de Latour 2015). Tatsächlich zeigt sich in den vergangenen Jahren eine Polarisierung: Während im Jahr 2008 noch 29 Prozent der Deutschen angaben, den Medien zu vertrauen und 9 Prozent ihnen nicht vertrauten, stiegen diese Zahlen auf 43 Prozent mit hohem und 28 Prozent mit niedrigem Vertrauen im Jahr 2019 (Schultz et al. 2020, S. 325). Weniger Menschen ordnen sich also in der Mitte ein, die Ränder werden stärker. Diese Polarisierung ist sicher auch eine Folge der „Lügenpresse“-Debatten der

vergangenen Jahre: Viele Menschen setzen sich aktiv mit dem Thema auseinander und beziehen eindeutiger Position (Jackob et al. 2019).

Für die Kommunikationswissenschaft war diese Entwicklung Anlass für eine Erneuerung der Forschung zu Ursachen und Folgen von Vertrauen und Misstrauen in den Journalismus (siehe z. B. Obermaier 2020; Fawzi und Obermaier 2019; Prochazka 2020; Schultz et al. 2020; Blöbaum et al. 2021; Arlt 2019; Eberl 2018). Seit 2018 bündelt außerdem ein DFG-Netzwerk zum Thema Medienvertrauen große Teile der Forschung im deutschsprachigen Raum (<https://netzwerk-medienvertrauen.de/>).

Der vorliegende Beitrag fasst unter anderem einige grundsätzliche Überlegungen aus meiner Forschung zum Thema Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen zusammen (zur ausführlichen Darstellung inklusive empirischer Daten vgl. Prochazka 2020). Er diskutiert zunächst, was unter „Vertrauen“ in journalistische Medien zu verstehen ist und warum es für demokratische Gesellschaften und gerade unter den Bedingungen einer digitalen Öffentlichkeit von besonderer Bedeutung ist. Anschließend wird herausgearbeitet, wie sich das Vertrauensverhältnis von Journalismus und Publikum mit dem digitalen Strukturwandel von Medien und Öffentlichkeit verändert und welche Herausforderungen daraus entstehen. Im letzten Teil wird auf Basis aktueller Forschung diskutiert, wie der Journalismus nach dem Verlust seiner Gatekeeper-Rolle das Vertrauen des Publikums gewinnen und erhalten kann. Dabei wird insbesondere die Rolle sozialer Netzwerke wie Instagram beleuchtet.

2 Definition und Relevanz von Vertrauen in Journalismus

Vertrauen wird grundsätzlich als eine Beziehung zwischen einem Vertrauensgeber und einem Vertrauensnehmer verstanden. Simmel definiert Vertrauen als „Hypothese künftigen Verhaltens, die sicher genug ist, um praktisches Handeln darauf zu gründen“ (Simmel 1908, S. 346). Daher stellen viele Definitionen von Vertrauen in den Mittelpunkt, sich gegenüber einem Vertrauensnehmer „verwundbar zu machen“ und bereit zu sein, Risiken einzugehen (Rousseau et al. 1998; Mayer et al. 1995). Vertrauen dient damit als Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität, indem es die Lücke zwischen Wissen und Nichtwissen schließt und Handlungen ermöglicht (Luhmann 2014; Simmel 1908). In Bezug auf (journalistische) Medien bedeutet dieses „Verwundbarmachen“ für Rezipient*innen, dass sie Informationen aus den Medien als Grundlage für Entscheidungen heranziehen und damit ein Risiko eingehen, etwa bei der politischen Meinungsbildung, für Wahl- oder finanzielle Entscheidungen (Matthes und Kohring 2003; van Dalen 2020; Hanitzsch et al. 2018). Vertrauen in Journalismus kann daher verstanden werden als „die Bereitschaft einer Person, journalistische Informationen in das eigene Meinungs-, Einstellungs- und Verhaltensspektrum zu übernehmen“ (Prochazka 2020, S. 43). Dieses

Vertrauen kann sich grundsätzlich auf eine Reihe unterschiedlicher Bezugsobjekte richten, von einzelnen Journalist*innen über Medienmarken, bis hin zu Vertrauen in „die Medien“ (Prochazka und Schweiger 2019). Dieses generalisierte Vertrauen in Journalismus in seiner Gesamtheit steht im Mittelpunkt dieses Beitrags.

Vertrauen ist gemäß der obigen Konzeption theoretisch von Qualitätswahrnehmungen (wie wahrgenommene Richtigkeit, Ausgewogenheit, Vielfalt, usw.) zu trennen, die ihm vorgelagert sind (Prochazka 2020; van Dalen 2020; Fawzi und Mothes 2020; Obermaier 2020). Damit wird auch deutlich, dass Vertrauen in journalistische Medien zwar eine rationale Komponente hat und von konkreten Qualitätswahrnehmungen der Berichterstattung beeinflusst ist, aber nicht mit einer rationalen Qualitätsbewertung gleichgesetzt werden kann. Der größere Teil des individuellen Vertrauens erklärt sich aus grundlegenden psychologischen Personenmerkmalen, der Sozialisation und vor allem aus politischen Einstellungen (Prochazka 2020, S. 227).

Sehr geringes Vertrauen in Journalismus ist dabei vor allem mit politischem Zynismus und einem individuellen Gefühl mangelnden politischen Einflusses verknüpft (Obermaier 2020, S. 229; Prochazka 2020, S. 220; Jakob et al. 2017). Folgerichtig konzentriert sich das Misstrauen in Journalismus stark unter Wähler*innen der AfD, bei politisch entfremdeten Nichtwählern und bei Menschen, die sich bei klassischen politischen Parteien nicht (mehr) aufgehoben fühlen (ebd.). Geringes Vertrauen in journalistische Medien ist also auch häufig Ausdruck von politischer und gesellschaftlicher Unzufriedenheit. Vorschläge gegen einen Vertrauensverlust des Journalismus sollten daher berücksichtigen, dass hinter der Unzufriedenheit mit Medien (auch) grundlegende soziale Probleme spätmoderner Gesellschaften stehen (Reckwitz 2020), die von Politik, Zivilgesellschaft und Journalismus adressiert werden müssen.

Ein Vertrauensverlust journalistischer Medien ist dabei aus einer Reihe von Gründen problematisch für Gesellschaft und Demokratie. Zunächst ist der professionelle Journalismus das gesellschaftliche System, das relevante Themen auf die Agenda hebt, Bürger*innen Informationen für politische Entscheidungen bereitstellt und die öffentliche Diskussion relevanter Themen anstößt. Diese Aufgabe können grundsätzlich auch andere Akteure übernehmen (Neuberger 2008), der professionelle Journalismus ist aber am besten dafür geeignet: Er verfügt a) über die notwendigen Ressourcen (ausgebildetes, hauptberufliches Personal, finanzielle Mittel) und b) gesetzliche Privilegien (Pressefreiheit, Informantenschutz, usw.) (Schweiger 2017, S. 35). Damit gehen eine besondere Befähigung ebenso wie eine Verantwortung des Journalismus einher, seine gesellschaftliche Funktion zu erfüllen und journalistische Qualität in den Mittelpunkt seines Handelns zu stellen. Gleichzeitig zieht der Journalismus seine Legitimation und Unterstützung vor allem aus dem Rückhalt und dem Vertrauen des Publikums. Verliert der Journalismus in weiten Teilen der Gesellschaft das Vertrauen, ist diese Legitimation angegriffen. Weil andere Systeme aus den o. g. Gründen (zumindest aktuell) nicht ohne Weiteres journalistische Funktionen

übernehmen können, leidet einerseits die Informiertheit der Gesellschaft unter einem Vertrauensverlust des professionellen Journalismus, gleichzeitig wird eine Einigung auf gemeinsame Probleme und ihre Lösung schwieriger (Tsfati 2003). Damit gilt Misstrauen in journalistische Medien als ein potenzieller Vorläufer bzw. Indikator für gesellschaftliche Desintegrationsprozesse (Coleman 2012). Genauso wie niedriges Vertrauen ist aber zu hohes, unkritisches Vertrauen gesellschaftlich wenig erstrebenswert. Vielmehr sind Journalismus und Gesellschaft auf ein kritisch-hinterfragendes Publikum angewiesen. Ziel sind also eher *mittlere* Vertrauensniveaus, in denen sich eine reflektiert-abwägende und informierte Haltung widerspiegelt, ohne in Zynismus und pauschale Ablehnung zu kippen (Strömbäck et al. 2020; Jakob et al. 2017). Eine Polarisierung des Vertrauens, wie wir sie in den vergangenen Jahren beobachten, ist dann bedrohlich, wenn sie auf beiden Seiten des Spektrums zu unreflektierten, „bedingungslosen“ Einstellungen führt. In einem solchen antagonistischen Vertrauensklima besteht zusätzlich die Gefahr, dass der Journalismus selbst an einer Verstärkung der Polarisierung mitarbeitet: Viele Journalist*innen gehen davon aus, dass ihnen große Teile der Bevölkerung nicht mehr vertrauen und nehmen die damit verbundenen Diskurse besonders intensiv wahr (etwa Shitstorms und Hasskommentare ebenso wie umgekehrt Solidaritätsbekundungen in sozialen Netzwerken) (Beckers et al. 2021). Journalist*innen orientieren sich aufgrund dieses wahrgenommenen Vertrauensklimas in Themenselektion und Framing vermutlich vor allem an der Gruppe, aus der sie Zuspruch erfahren. So werden Medienkritiker*innen zusätzlich vom Journalismus entfremdet und es besteht die Gefahr, dass begründete Kritik im Journalismus undifferenziert als „Lügenpresse“-Vorwürfe interpretiert wird und er sich so gegen Kritik von außen immunisiert.

3 Vertrauen in Journalismus unter gewandelten Bedingungen von Öffentlichkeit

Durch den digitalen Wandel der Öffentlichkeit verliert der Journalismus seine Rolle als alleiniger Gatekeeper (Neuberger et al. 2019). Das ist auf zweifache Weise bedeutsam für das Vertrauen in journalistische Medien. Erstens wird Vertrauen *wichtiger*, denn das Publikum hat nun Alternativen zum Journalismus: Alternativmedien, staatliche und politische Akteure, Privatpersonen, Organisationen usw. treten als Informationsanbieter auf und sind oberflächlich häufig kaum vom Journalismus zu unterscheiden (Holt et al. 2019). Es braucht daher gute Gründe, warum sich das Publikum den Angeboten des professionellen Journalismus zuwenden sollte. Zweitens wird das Vertrauen *fragiler*, denn den meisten nicht-journalistischen Quellen ist gemein, dass ihre Inhalte a) einen aktiven Gegenpol zum Journalismus bieten wollen und den Darstellungen etablierter journalistischer Medien widersprechen (*alternative*

Ereignisdarstellungen) und b) häufig *Kritik* am Journalismus üben (Prochazka 2020, S. 84). Beides ist besonders relevant in algorithmisch personalisierten Nachrichtenkanälen wie Suchmaschinen und sozialen Netzwerkplattformen wie Facebook oder Instagram. Sie lösen Nachrichten aller Art aus ihrem Ursprungskontext und stellen sie für die Nutzer*innen in algorithmisch und nutzerseitig personalisierten Newsfeeds neu zusammen (Schweiger et al. 2019, S. 9). Damit einher geht eine weitgehend unterschiedslose Präsentation von Inhalten des professionellen Journalismus neben Beiträgen von Freunden und Bekannten, Alternativmedien, Organisationen und den Kommentaren von Privatpersonen. Daraus resultieren *Konkurrenzeffekte* (Schweiger et al. 2019, S. 14), die auch für das Vertrauen in journalistische Medien bedeutsam sind (siehe für das Folgende ausführlich Prochazka 2020, S. 84–100).

3.1 Glaubwürdigkeitseffekt

Zunächst können alternative, nicht-journalistische Quellen und ihre Ereignisdarstellungen von einem *Glaubwürdigkeitseffekt* profitieren. Nicht-journalistische Quellen wählen ihre Themen und Inhalte häufig aus Eigeninteresse und sind dem journalistischen Anspruch ausgewogener Berichterstattung nicht verpflichtet. Damit können sie Voreinstellungen ihrer Zielgruppen sehr viel genauer bedienen. Im Kontrast zur ausgewogeneren journalistischen Berichterstattung kann das Zweifel am Journalismus wecken, wenn alternative Ereignisdarstellungen bestehende Meinungen bestätigen und damit plausibler wirken („confirmation bias“, Nickerson 1998). Dieser Glaubwürdigkeitsvorsprung macht nicht-journalistische Quellen für viele Rezipient*innen besonders attraktiv und erhöht die Wahrscheinlichkeit, ihre Inhalte häufiger und intensiver zu nutzen („selective exposure“, Jomini Stroud 2008). Verstärkt wird dieses Phänomen noch durch den Hostile-Media-Effekt: Rezipient*innen nehmen auch neutrale Artikel als verzerrt entgegen ihrer eigenen Meinung wahr (Perloff 2015).

Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle tragen hier zusätzlich zu einer Verstärkung bei, weil sie das Nutzungsverhalten registrieren und entsprechende, ähnliche Inhalte vorschlagen und damit den Kontakt mit meinungskonsonanten Inhalten noch erhöhen (Schweiger et al. 2019, S. 20). So können kurzfristig Zweifel an der Qualität journalistischer Medien geweckt werden, die zu einer intensiveren Nutzung nicht-journalistischer Quellen führen und damit langfristig in einem Vertrauenstransfer auf diese anderen Quellen resultieren (Schweiger 2017, S. 106; Hopmann et al. 2015).

3.2 Transparenzeffekt

Darüber hinaus bedingt die unmittelbare Konkurrenz mit nicht-journalistischen Inhalten neue externe *Transparenzeffekte* für den Journalismus. Das Publikum hat nun die Möglichkeit, unterschiedliche Varianten der Realitätsdarstellung zu vergleichen und kann dafür häufig auf Originaldokumente zugreifen. So werden journalistische Ereignisdarstellungen überprüfbar, das

Die Nutzer dürfen die Inhalte nur zum Zwecke der wissenschaftlichen Forschung ansehen, drucken, kopieren, herunterladen, sowie für Text- und Datamining verwenden. Die Inhalte dürfen weder ganz noch teilweise wörtlich (wieder)veröffentlicht oder für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Die Nutzer müssen sicherstellen, dass die Urheberpersönlichkeitsrechte des Autors sowie gegebenenfalls bestehende Rechte Dritter an den Inhalten oder Teilen der Inhalte nicht verletzt werden.

Gatekeeping des Journalismus offensichtlich und Fehler und Ungenauigkeiten einfacher erkennbar (Bruns 2009, S. 111). Hier spielt auch die Möglichkeit eine große Rolle, dass Nutzer*innen in öffentlich sichtbaren Kommentaren direkt auf (vermeintliche oder tatsächliche) Fehler hinweisen und den Journalismus kritisieren können. Eine Reihe von Studien zeigt, dass kritische Kommentare anderer Nutzer*innen die Qualitätsbewertungen journalistischer Inhalte tatsächlich beeinflussen (Kümpel und Springer 2016; Kümpel und Unkel 2020; Naab et al. 2020). Dohle (2018) konnte sogar nachweisen, dass Kommentare anderer Nutzer*innen einen stärkeren Einfluss auf die Qualitätsurteile von Rezipient*innen haben, als die tatsächliche Qualität eines journalistischen Artikels.

Der Transparenzeffekt kann jedoch noch tiefer gehen: Durch den zunehmenden Kontakt mit alternativen Darstellungen und Medienkritik wird für viele Rezipient*innen offensichtlich, dass journalistische Medien nur eine Konstruktion der Realität anbieten – die Ereignisdarstellungen in professionell-journalistischen Medien sind nur *eine* mögliche Auswahl an Themen und nur *eine* mögliche Variante ihrer Interpretation (Krüger 2016, S. 37). Selbstverständlich bieten auch journalistische Medien eine Vielfalt an Themen und Perspektiven, die sich jedoch aufgrund ähnlicher beruflicher Sozialisation, geteilten Relevanzindikatoren und journalistischer Koorientierung (Rössler 2006) meist im Kern stark ähneln (Kleinen-von Königslöw 2010; Krüger 2017). Widersprüche ergeben sich daher vor allem zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Themen- und Deutungsangeboten. Aus Sicht vieler Rezipient*innen wird dieser Gegensatz nur schwierig zu erklären sein, was Zweifel an der journalistischen Darstellung wecken kann (auch bedingt durch Effekte wie confirmation bias und selective exposure, s.o.). Stoßen Rezipient*innen etwa zufällig oder nach einer Recherche auf widersprechende Ereignisdarstellungen, kann schnell (und besonders bei entsprechenden Voreinstellungen) der Eindruck bewusster Auslassungen und Manipulationen entstehen, insbesondere wenn journalistische Routinen unbekannt sind.

3.3 Verwechslungseffekt

In den Newsfeeds von sozialen Netzwerkplattformen und Ergebnislisten von Suchmaschinen findet eine entbündelte Nutzung von Nachrichten statt: Nutzer*innen haben Kontakt mit vielen Einzelnachrichten aus unterschiedlichen Quellen, die ohne größere Unterschiede in der Darstellung innerhalb einer Plattform ausgespielt werden („context collapse“, Pearson 2020, siehe auch Vogler et al. 2018, S. 103). Damit verschwimmen aus Perspektive der Nutzer*innen die Unterschiede zwischen verschiedenen Medienmarken und es besteht die Gefahr, dass Inhalte nicht-journalistischer Quellen mit professionellem Journalismus *verwechselt* werden (Schweiger et al., 2019, S. 14–17). Kalogeropoulos et al. (2019) können mit Tracking- und Befragungsdaten zeigen, dass sich Rezipient*innen noch in 81 Prozent der Fälle korrekt an den Urheber eines

Artikels erinnern, wenn sie die Inhalte direkt auf einer Nachrichtenwebsite bezogen haben. Wenn sie jedoch über eine Suchmaschine auf einen Artikel stoßen, fällt dieser Wert auf 37 Prozent, bei sozialen Netzwerkplattformen wissen die Befragten nur noch in 47 Prozent der Fälle, wer der Urheber war. Dieser Befund ist besonders folgenreich in Kombination mit dem gut belegten Sleeper-Effekt, demgemäß Rezipient*innen nach einiger Zeit eine Information getrennt vom Urheber erinnern (Hovland et al. 1953). Damit machen es digitale Nachrichtenumgebungen sehr viel wahrscheinlicher, dass Rezipient*innen in ihrer Erinnerung nicht mehr unterscheiden können, woher eine Information stammte. Vor allem Alternativmedien (aber etwa auch Parteien) präsentieren ihre Inhalte zusätzlich häufig in journalistisch anmutender Aufmachung. Wenn diese Quellen aber falsche, manipulative, populistische oder verschwörungstheoretische Inhalte enthalten, kann in der Folge die Qualitätswahrnehmung journalistischer Medien und damit das Vertrauen beeinträchtigt werden, wenn offensichtlich falsche Inhalte als Journalismus missverstanden werden und die mangelnde Qualität dieser Angebote auf Journalismus attribuiert wird.

3.4 Konsequenz: vertrauenssensible Berichterstattung

Für den Journalismus birgt der digitale Wandel der Öffentlichkeit also einerseits die Gefahr eines Vertrauensverlusts: nicht-journalistische, alternative Ereignisdarstellungen können glaubwürdiger sein, weil sie Voreinstellungen besser bedienen und damit das Publikum stärker binden können (*Glaubwürdigkeitseffekt*). Journalistische Fehler werden unter digitalen Bedingungen offensichtlicher und journalistische Ereignisdarstellungen werden für breite Publikumsschichten als Konstruktion ersichtlich (*Transparenzeffekt*). Schließlich werden nicht-journalistische Inhalte häufiger mit Journalismus verwechselt und die korrekte Erinnerung an journalistische Marken leidet (*Verwechslungseffekt*).

Gleichzeitig bietet sich in diesem Umfeld für den Journalismus die Chance, sich als vertrauenswürdige Instanz zur Herstellung von Öffentlichkeit (neu) zu definieren, zu positionieren und von anderen Akteuren produktiv abzugrenzen („boundary work“, Carlson 2015). Der digitale Wandel ist also ebenso eine Bedrohung für das Vertrauen wie die Chance, eine vertrauenssensible Berichterstattung zu entwickeln.

4 Vertrauen erhalten und gewinnen

Die Forschung hat sich in den vergangenen Jahren intensiv mit den Ursachen und Folgen von (geringem) Vertrauen in journalistische Medien auseinandergesetzt. Noch vergleichsweise wenig Studien gibt es zu der Frage, welche Strategien konkret dabei helfen, Vertrauen aufzubauen und zu erhalten (Toff et al. 2020). Auf Basis der bestehenden Forschung lassen sich jedoch einige Ansätze ableiten, in welche Richtung sich ein vertrauenssensibler Journalismus entwickeln kann.

Davon werden im Folgenden zwei vorgestellt, die insbesondere für die journalistische Nutzung sozialer Netzwerkplattformen relevant sind und für die Instagram eine ideale Umgebung bietet.

4.1 Transparenz und Austausch mit dem Publikum

Misstrauen in journalistische Medien beruht vor allem auf Vorstellungen absichtlicher Manipulation im Journalismus (Prochazka 2020, S. 225). Zusätzlich sorgt der digitale Wandel wie oben skizziert zunehmend für Fremdtransparenz im Journalismus (Reimer 2017). Einem Vertrauensverlust kann daher mit *Selbsttransparenz* begegnet werden (Craft und Heim 2009; Reimer 2017; Meier und Reimer 2011). Karlsson (2010) leitet zwei Dimensionen von Transparenz ab: „disclosure transparency“ bezieht sich auf das Offenlegen von Informationen zu journalistischen Arbeitsroutinen und das Erklären, wie Nachrichten zustande kommen. „Participatory transparency“ bezieht sich hingegen auf die Teilhabe des Publikums an journalistischen Arbeitsprozessen, z. B. bei der Themenfindung und Recherche, aber auch im direkten Austausch, etwa in Kommentaren unter Artikeln. Ziel von Transparenzmaßnahmen ist es einerseits, haltlose Vorwürfe (z. B. von Einflussnahme) zu entkräften, indem der Journalismus seine Aussagen verifizierbar macht. Andererseits können insbesondere Informationen über journalistische Arbeitsprozesse zu einem besseren Verständnis beitragen, wie Journalismus funktioniert und so pauschale Urteile aus Unkenntnis vermeiden. Neuere Studien weisen darauf hin, dass bereits kleine Interventionen wie Info-Boxen mit Hintergrundinformationen zum journalistischen Arbeitsprozess bei einzelnen Artikeln die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit einer Nachrichtenmarke erhöhen können (Masullo et al. 2021). Die Effekte sind jedoch in vielen Experimentalstudien mit einmaligen Stimuli gering oder bleiben ganz aus (Karlsson et al. 2014). Damit zeigt sich, dass Transparenz nur als langfristige Strategie sinnvoll ist, die in das journalistische Selbstverständnis und die tägliche Berichterstattung integriert ist. So sollten journalistische Medien etwa stärker deutlich machen, warum über bestimmte Themen berichtet wird (oder nicht), Kommentare klar als solche kennzeichnen und Informationen über die Finanzierung und die Trennung von Redaktion und Anzeigenabteilung veröffentlichen. Die aktuell populären Transparenz-Blogs (z. B. Wegner 2016) sind zwar ein guter Anfang, lagern aber Transparenz auch aus und erreichen nur ein interessiertes Publikum. Transparenz sollte dabei außerdem nicht nur als Instrument nach außen, sondern auch nach innen verstanden werden: journalistische Routinen öffentlich zu machen und zu begründen kann auch hilfreiche Prozesse der Selbstreflexion in Redaktionen anstoßen.

Daneben zeigt auch der direkte Austausch von Journalismus und Publikum in einigen Studien positive Effekte auf die Wahrnehmung journalistischer Medien (siehe weiterführend Lewis et al. 2014). So kann etwa die aktive Moderation von Kommentarbereichen zu besseren Diskussionen

beitragen und die Wahrnehmung einer Medienmarke verbessern (Naab et al. 2020; Stroud et al. 2015; Ziegele und Jost 2017).

Soziale Netzwerkplattformen und insbesondere Instagram bieten sich für Transparenzmaßnahmen und den Austausch mit dem Publikum besonders an. So lassen sich über Instagram journalistische Arbeitsprozesse einfacher offenlegen (unterstützt durch den starken Fokus auf Bilder und Videos) sowie die Teilhabe des Publikums an journalistischer Arbeit fördern. Der Kontakt mit dem Publikum ist hier besonders eng und es ergibt sich eine Reihe von Möglichkeiten des direkten Austausches über Kommentare und Reaktionen. Da Instagram vorwiegend junges Publikum anzieht (Hölig und Hasebrink 2020, S. 55, siehe auch den Beitrag von Sascha Hölig in diesem Band), bietet die Plattform großes Potenzial für eine vertrauenssensible Berichterstattung und als Experimentierfeld für neue Formate und Darstellungsformen. Gegenwärtig liegt dieses Potenzial aber noch weitgehend brach: Insbesondere Lokal- und Regionalzeitungen integrieren Instagram kaum in eine übergreifende Strategie (Schützeneder et al. 2020; Graßl et al. 2020).

4.2 Reflektieren von Kontingenz

Wie oben dargelegt haben Rezipient*innen in digitalen Öffentlichkeiten zunehmend Kontakt mit alternativen Ereignisdarstellungen. Insbesondere auf algorithmisch personalisierten Nachrichtenkanälen sind sie mit unterschiedlichen und teilweise widersprechenden Wirklichkeitsangeboten konfrontiert (für empirische Belege siehe Fletcher und Nielsen 2017; Prochazka 2020; Sachse und Bernhard 2016). Damit setzt sich auch in breiten Teilen des Publikums die Erkenntnis durch, dass der Journalismus nicht mehr die einzige Instanz zur Herstellung von Öffentlichkeit ist und seine alleinige Gatekeeper-Funktion verloren hat. Journalistische Medien unterliegen daher einem Rollenwandel: Sie müssen die informationelle Vielfalt reflektieren und Orientierung in digitalen Informationsumgebungen bieten (Bruns 2009), um Vertrauen des Publikums zu gewinnen und zu erhalten. Diese neue Herausforderung, mit alternativen Ereignisdarstellungen und unterschiedlichen Realitätskonstruktionen umzugehen, erfordert eine grundsätzliche Offenheit im Umgang mit verschiedenen Perspektiven und zusätzliche Kompetenzen, u. a. in der Faktenprüfung (Neuberger et al. 2019). Darüber hinaus wird sich der Journalismus auch stärker mit seinen eigenen kognitiven und sozialisatorischen Verzerrungen und eingeschliffenen Berichterstattungsmustern auseinandersetzen und sie hinterfragen müssen (Molyneux und McGregor 2021). Somit ist einerseits dringend mehr personelle Vielfalt in den Redaktionen notwendig (z. B. mehr Journalist*innen aus nicht-akademischen Haushalten und mit Migrationshintergrund). Andererseits kann diesen neuen Herausforderungen auch mit neuen journalistischen Formaten und Darstellungsformen begegnet werden: Ein Beispiel sind Überblicksartikel („was wir wissen und was nicht“), die den aktuellen,

gesicherten Stand der Erkenntnisse zu einem Ereignis zusammenfassen und dabei gleichzeitig auf offene Fragen und kursierende Fehlinformationen eingehen. Instagram bietet sich hier abermals als Experimentierfeld an, das etwa für neue Formen von Faktenchecks eingesetzt werden kann. Diese finden gegenwärtig hauptsächlich in separaten Angeboten statt (z. B. ARD Faktenfinder, BR Faktenfuchs) und sind kaum mit den jeweiligen Social-Media-Präsenzen verknüpft.

Zweitens sollte der Journalismus stärker darauf achten, wahrgenommene oder tatsächliche Leerstellen in der Berichterstattung zu besetzen. Am Anfang der Auseinandersetzung mit Alternativen zum Journalismus steht bei Rezipient*innen häufig ein wahrgenommenes Informationsdefizit (Prochazka 2020, S. 158) – sie bekommen über einen Sachverhalt oder ein Ereignis keine ausreichenden Informationen oder finden keine zentrale Anlaufstelle, die ihre Fragen klärt. In diese Lücken („data voids“, Golebiewski und Boyd 2018) stoßen bei einigen Rezipient*innen dann Alternativmedien oder sonstige interessensgeleitete Akteure.

Hier kann der Journalismus ansetzen und solche Leerstellen besetzen, etwa mit ständig aktualisierten Info-Seiten zu aktuellen Themen, die eigene Inhalte sammeln und auf weiterführende seriöse Quellen verweisen. Soziale Netzwerkplattformen wie Instagram können hier zweifach nützlich sein: einerseits als Feedback-Kanal, um aus den Publikumsreaktionen ein solches Informationsdefizit zu erkennen, andererseits als Kontaktpunkt, um auch Personen zu erreichen, die nur indirekt über soziale Netzwerkplattformen Kontakt mit journalistischen Inhalten haben. Auch hier zeigt sich also, dass Instagram als neue Plattform nur dann sinnvoll im Journalismus genutzt werden kann, wenn sie in eine übergreifende Strategie vertrauensfördernder Maßnahmen eingebunden ist.

5 Fazit

Die vergangenen Jahre zeigen, dass das Vertrauen des Publikums zwar nach wie vor hoch ist, in bestimmten Teilgruppen der Gesellschaft aber durchaus leidet. Angesichts der Rolle des Journalismus für eine funktionierende Öffentlichkeit ist diese Entwicklung bedenklich, zumal diese Öffentlichkeit bei der Lösung der existenziellen gesellschaftlichen Herausforderungen der kommenden Jahrzehnte dringend gebraucht wird (Klimawandel, soziale Ungleichheiten, Migration, etc.). Journalistische Medien stehen daher in der Pflicht, am Vertrauensverhältnis zum Publikum zu arbeiten. Die hier skizzierten Ansatzpunkte für einen vertrauenssensiblen Journalismus bieten dafür einen Ausgangspunkt, sind aber selbstverständlich nicht vollständig. Um Vertrauen aufrecht zu erhalten und zu gewinnen ist eine ganze Reihe weiterer Bausteine notwendig (siehe z. B. Newman und Fletcher 2017), die viel Veränderung und Experimentierfreude in Redaktionen bedeuten werden. Für den Journalismus ist es aber lohnend, diese Veränderungen anzustoßen. Dabei wird der Journalismus nicht mit *der einen* Lösung auf Vertrauensprobleme reagieren können. Vielmehr müssen grundlegende Ursachen und Folgen von

Vertrauen und Misstrauen in Journalismus identifiziert werden (hier können Kommunikationswissenschaft und Journalismusforschung helfen) und darauf aufbauend integrierte Strategien in den Redaktionen entwickelt werden. Soziale Netzwerkplattformen und vor allem Instagram mit seinem jungen Publikum können dabei eine Schlüsselrolle spielen. Sie bieten sich insbesondere an, um Transparenz-Strategien umzusetzen und der Zunahme an alternativen Ereignisdarstellungen in digitalen Öffentlichkeiten zu begegnen und mit ihr umzugehen.

6 Literaturverzeichnis

- Arlt, Dorothee. 2019. Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences* 18 (2). doi: 10.24434/j.scoms.2018.02.003.
- Beckers, Kathleen, Stefaan Walgrave, Hanna Valerie Wolf, Kenza Lamot, und Peter van Aelst. 2021. Right-wing bias in journalists' perceptions of public opinion. *Journalism Practice* 15 (2): 243–258. doi: 10.1080/17512786.2019.1703788.
- Blöbaum, Bernd, Thomas Hanitzsch, und Laura Badura. 2021. *Medienskepsis in Deutschland: Ursachen, Ausprägungen und Konsequenzen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Bruns, Axel. 2009. Vom Gatekeeping zum Gatewatching: Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In *Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung*, Hrsg. Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke, 107–128. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Carlson, Matt. 2015. Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory* online first:1–20. doi: 10.1111/comt.12088.
- Coleman, S. 2012. Believing the news: from sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication* 27 (1): 35–45. doi: 10.1177/0267323112438806.
- Craft, Stephanie, und Kylie Heim. 2009. Transparency in journalism: meanings, merits, and risks. In *The handbook of mass media ethics*, Hrsg. Lee Wilkins und Clifford G. Christians, 217–228. New York: Routledge.
- Dohle, Marco. 2018. Recipients' assessment of journalistic quality: Do online user comments or the actual journalistic quality matter? *Digital Journalism* 6 (5): 563–582. doi: 10.1080/21670811.2017.1388748.

- Eberl, Jakob-Moritz. 2018. Lying press: Three levels of perceived media bias and their relationship with political preferences. *Communications* 44 (1): 5–32. doi: 10.1515/commun-2018-0002.
- Fawzi, Nayla, und Cornelia Mothes. 2020. Perceptions of media performance: expectation-evaluation discrepancies and their relationship with media-related and populist attitudes. *Media and Communication* 8 (3): 335–347. doi: 10.17645/mac.v8i3.3142.
- Fawzi, Nayla, und Magdalena Obermaier. 2019. Unzufriedenheit – Misstrauen – Ablehnung journalistischer Medien. Eine theoretische Annäherung an das Konstrukt Medienverdrossenheit. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 67 (1): 27–44. doi: 10.5771/1615-634X-2019-1-27.
- Fletcher, Richard, und Rasmus Kleis Nielsen. 2017. Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society* 1-19. doi: 10.1177/1461444817724170.
- Golebiewski, Michael, und Danah Boyd. 2018. Data Voids: where missing data can easily be exploited. https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/05/Data_Society_Data_Voids_Final_3.pdf.
- Graßl, Michael, Jonas Schützeneder, und Korbinian Klinghardt. 2020. Intermediäre Strukturen und Neu-Organisation bekannter Aufgaben: Instagram im Lokaljournalismus. *MedienWirtschaft* 17 (2-3): 18–27. doi: 10.15358/1613-0669-2020-2-3-18.
- Hackel-de Latour, Renate. 2015. „Lügenpresse“!? Über den Glaubwürdigkeitsverlust der Medien. *Communicatio Socialis* 48 (2): 123–125. doi: 10.5771/0010-3497-2015-2-123.
- Hanitzsch, Thomas, Arjen van Dalen, und Nina Steindl. 2018. Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics* 23 (1): 3-23. doi: 10.1177/1940161217740695.
- Hoffmann, Martin. 2017. Wenn der Hass auf die Presse tötlich wird. Körperliche Angriffe auf Journalisten in Deutschland zwischen 2014 und 2016. In *Lügenpresse: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*, Hrsg. Volker Lilienthal und Irene Neverla, 191–208. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Hölig, Sascha, und Uwe Hasebrink. 2020. Reuters Institute Digital News Report 2020: Ergebnisse für Deutschland. https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf. Zugegriffen: 15. Februar 2021.
- Holt, Kristoffer, Tine Ustad Figenschou, und Lena Frischlich. 2019. Key dimensions of alternative news media. *Digital Journalism* 7 (7): 860–869. doi: 10.1080/21670811.2019.1625715.
- Hopmann, David Nicolas, Adam Shehata, und Jesper Strömbäck. 2015. Contagious media effects: How media use and exposure to game-framed news influence media trust. *Mass Communication and Society* 1–23. doi: 10.1080/15205436.2015.1022190.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, und Harold H. Kelley. 1953. *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.

- Jackob, Nikolaus, Tanjev Schultz, Marc Ziegele, Christian Schemer, und Oliver Quiring. 2017. Mediengyniker und Medienfans. Merkmale eines gespaltenen Publikums. In *Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft*, Hrsg. Michael Haller, 118–138. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Jackob, Nikolaus, Tanjev Schultz, Ilka Jakobs, Marc Ziegele, Oliver Quiring, und Christian Schemer. 2019. Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. *Media Perspektiven* (5): 210–220.
- Jomini Stroud, Natalie. 2008. Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior* 30 (3): 341–366. doi: 10.1007/s11109-007-9050-9.
- Kalogeropoulos, Antonis, Richard Fletcher, und Rasmus Kleis Nielsen. 2019. News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society* 21 (3): 583–601. doi: 10.1177/1461444818801313.
- Karlsson, Michael. 2010. Rituals of transparency. *Journalism Studies* 11 (4): 535–545. doi: 10.1080/14616701003638400.
- Karlsson, Michael, Christer Clerwall, und Lars Nord. 2014. You ain't seen nothing yet. Transparency's (lack of) effect on source and message credibility. *Journalism Studies* 15 (5): 668–678. doi: 10.1080/1461670X.2014.886837.
- Kleinen-von Königslöw, Katharina. 2010. *Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten: Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krüger, Uwe. 2016. *Mainstream: Warum wir den Medien nicht mehr trauen*. München: Verlag C.H. Beck.
- Krüger, Uwe. 2017. Medien-Mainstream: Eine Streitrede wider Konformität im Journalismus und für eine kritische Journalistik. In *Lügenpresse: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*, Hrsg. Volker Lilienthal und Irene Neverla, 248–265. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Kümpel, Anna Sophie, und Nina Springer. 2016. Commenting quality. *Studies in Communication / Media* 5 (3): 353–366. doi: 10.5771/2192-4007-2016-3-353.
- Kümpel, Anna Sophie, und Julian Unkel. 2020. Negativity wins at last: how presentation order and valence of user comments affect perceptions of journalistic quality. *Journal of Media Psychology* 32 (2): 89–99. doi: 10.1027/1864-1105/a000261.
- Lewis, Seth C., Avery E. Holton, und Mark Coddington. 2014. Reciprocal Journalism. *Journalism Practice* 8 (2): 229–241. doi: 10.1080/17512786.2013.859840.
- Lilienthal, Volker, und Irene Neverla (Hrsg.). 2017. *Lügenpresse: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Luhmann, Niklas. 2014. *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 5. Aufl. Konstanz: UVK.

- Masullo, Gina M., Alexander L. Curry, Kelsey N. Whipple, und Caroline Murray. 2021. The story behind the story: examining transparency about the journalistic process and news outlet credibility. *Journalism Practice* 1–19. doi: 10.1080/17512786.2020.1870529.
- Matthes, Jörg, und Matthias Kohring. 2003. Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51 (1): 5–23. doi: 10.5771/1615-634x-2003-1-5.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, und David F. Schoorman. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20 (3): 709–734. doi: 10.2307/258792.
- Meier, Klaus, und Julius Reimer. 2011. Transparenz im Journalismus. *Publizistik* 56 (2): 133–155. doi: 10.1007/s11616-011-0116-7.
- Molyneux, Logan, und Shannon C. McGregor. 2021. Legitimizing a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. *Information, Communication & Society* 1–19. doi: 10.1080/1369118X.2021.1874037.
- Naab, Teresa K., Dominique Heinbach, Marc Ziegele, und Marie-Theres Grasberger. 2020. Comments and credibility: how critical user comments decrease perceived news article credibility. *Journalism Studies* 21 (6): 783–801. doi: 10.1080/1461670X.2020.1724181.
- Neuberger, Christoph. 2008. Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*, Hrsg. Carsten Winter, Andreas Hepp und Friedrich Krotz, 251–267. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, Christoph, Anne Bartsch, Carsten Reinemann, Romy Fröhlich, Thomas Hanitzsch, und Johanna Schindler. 2019. Der digitale Wandel der Wissensordnung. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 67 (2): 167–186. doi: 10.5771/1615-634X-2019-2-167.
- Nickerson, Raymond S. 1998. Confirmation bias: a ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology* 2 (2): 175–220. doi: 10.1037/1089-2680.2.2.175.
- Obermaier, Magdalena. 2020. *Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Pearson, George. 2020. Sources on social media: Information context collapse and volume of content as predictors of source blindness. *New Media & Society* 146144482091050. doi: 10.1177/1461444820910505.
- Perloff, Richard M. 2015. A three-decade retrospective on the Hostile Media Effect. *Mass Communication and Society* 18 (6): 1–29. doi: 10.1080/15205436.2015.1051234.
- Preuß, Madlen, Frederik Tetzlaff, und Andreas Zick. 2017. "Publizieren wird zur Mutprobe". Hass im Arbeitsalltag Medienschaffender.: Studie zur Wahrnehmung von und Erfahrungen mit Angriffen

Die Nutzer dürfen die Inhalte nur zum Zwecke der wissenschaftlichen Forschung ansehen, drucken, kopieren, herunterladen, sowie für Text- und Datamining verwenden. Die Inhalte dürfen weder ganz noch teilweise wörtlich (wieder)veröffentlicht oder für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Die Nutzer müssen sicherstellen, dass die Urheberpersönlichkeitsrechte des Autors sowie gegebenenfalls bestehende Rechte Dritter an den Inhalten oder Teilen der Inhalte nicht verletzt werden.

unter Journalist_innen. <https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie-hatespeech.pdf>.

- Prochazka, Fabian. 2020. *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen: Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Prochazka, Fabian, und Wolfgang Schweiger. 2019. How to measure generalized trust in news media? An adaption and test of scales [online first 2018]. *Communication Methods and Measures* 13 (1): 26–42. doi: 10.1080/19312458.2018.1506021.
- Reckwitz, Andreas. 2020. *Das Ende der Illusionen: Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*, 4. Aufl. Berlin: Suhrkamp.
- Reimer, Julius. 2017. Vertrauen durch Transparenz? Potenziale und Probleme journalistischer Selbstoffenbarung. In *Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft*, Hrsg. Michael Haller, 139–157. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Rössler, Patrick. 2006. "Erst mal sehen, was die anderen machen." Vielfalt als Qualitätsmerkmal vs. mediale Koorientierung im journalistischen Alltag. In *Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*, Hrsg. Siegfried Weischenberg, Wiebke Loosen und Michael Beuthner, 223–244. Konstanz: UVK.
- Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, und Colin Camerer. 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review* 23 (3): 393–404. doi: 10.5465/amr.1998.926617.
- Sachse, Kai, und Uli Bernhard. 2016. Traditionelle, partizipative und technische Selektion - welche Informationen bekommt man auf welchem Weg? Das Beispiel des 'Euromaidan'. In *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation.*, Hrsg. Philipp Henn und Dennis Frieß, 281–301. Berlin.
- Schultz, Tanjev, Marc Ziegele, Ilka Jakobs, Nikolaus Jakob, Oliver Quiring, und Christian Schemer. 2020. Medienezynismus weiterhin verbreitet, aber mehr Menschen widersprechen: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2019. *Media Perspektiven* (6): 322–330.
- Schützeneder, Jonas, Michael Graßl, und Korbinian Klinghardt. 2020. Sonnenaufgang statt Rathaus-Debatte. Eine Inhaltsanalyse deutscher Lokalzeitungen auf Instagram. *Communicatio Socialis* 53 (1): 36–48. doi: 10.5771/0010-3497-2020-1-36.
- Schweiger, Wolfgang. 2017. *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer.
- Schweiger, Wolfgang, Patrick Weber, Fabian Prochazka, und Lara Brückner. 2019. *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Wiesbaden: Springer VS.

- Simmel, Georg. 1908. *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Verlag von Duncker und Humblot.
- Strömbäck, Jesper, Yariv Tsfati, Hajo Boomgaarden, Alyt Damstra, Elina Lindgren, Rens Vliegenthart, und Torun Lindholm. 2020. News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association* 44 (2): 139–156. doi: 10.1080/23808985.2020.1755338.
- Stroud, Natalie Jomini, Joshua M. Scacco, Ashley Muddiman, und Alexander L. Curry. 2015. Changing Deliberative Norms on News Organizations' Facebook Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (2): 188–203. doi: 10.1111/jcc4.12104.
- Toff, Benjamin, Sumitra Badrinathan, Camila Mont'Alverne, Amy Ross Arguedas, Richard Fletcher, und Rasmus Kleis Nielsen. 2020. What we think we know and what we want to know: perspectives on trust in news in a changing world. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-12/Toff_et_al_Perspectives_on_Trust_in_News_FINAL.pdf.
- Tsfati, Yariv. 2003. Does audience skepticism of the media matter in agenda setting? *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47 (2): 157–176. doi: 10.1207/s15506878jobem4702_1.
- van Dalen, Arjen. 2020. Journalism, trust and credibility. In *The Handbook of Journalism Studies*, Hrsg. K. Wahl-Jorgensen und Thomas Hanitzsch, 356–371. New York: Routledge.
- Vogler, Daniel, Lisa Schwaiger, und Lucie Hauser. 2018. Social Media. In *Jahrbuch Qualität der Medien 2018*, Hrsg. Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, 99-122. Basel: Schwabe Verlag.
- Wegner, Jochen. 2016. Willkommen im Glashaus - Das Transparenz-Blog von ZEIT ONLINE. <http://blog.zeit.de/glashaus/2016/12/06/transparenz-blog-glashaus-selbstreflexion-journalismus-kritik/>.
- Ziegele, Marc, und Pablo B. Jost. 2017. Not Funny? The effects of factual versus sarcastic journalistic responses to uncivil user comments. *Communication Research* 9:009365021667185. doi: 10.1177/0093650216671854.