

VERZERRT. SCHRILL. GESPALTEN.

Meinungsklima und Diskursqualität im Internet und
ihre Wirkungen auf den Journalismus

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Sozialwissenschaften (Dr. rer. soc.)

Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Universität Hohenheim

Institut für Kommunikationswissenschaft

vorgelegt von
Stefanie Fulda

aus Kassel

2021

Dekan:	Prof. Dr. Jörg Schiller
Datum der mündlichen Prüfung:	23.02.2022
Vorsitz der Prüfungskommission:	Prof. Dr. Michael Schramm
Berichterstatter, 1. Prüfer:	Prof. Dr. Wolfgang Schweiger
Berichterstatter, 2. Prüfer:	Prof. Dr. Martin Beckenkamp

Danksagung

Die Erstellung einer Dissertation braucht die Unterstützung vieler Menschen. Mein besonderer Dank geht an Prof. Dr. Wolfgang Schweiger, meinen Erstgutachter, der die Idee zur Promotion vom ersten Tag an mit großem Interesse, ungeheurem Engagement und überaus konstruktiven Hinweisen begleitet hat. Seine Kommentare waren stets auf den Punkt und sofort, unsere Gespräche waren immer hilfreich und gerne mit einer Portion Humor versehen – ich kann mir keinen besseren Doktorvater vorstellen.

Den Stein ins Rollen gebracht haben Prof. Dr. Martin Beckenkamp, mein Zweitgutachter, der mich bereits in einem sehr frühen Stadium lange vor dem Start der Arbeit dazu ermunterte, das Wagnis einer späten Promotion einzugehen, und Claudia, die den anfänglichen, zermürbenden Entscheidungskampf erlebte, sich auf ein Vorhaben dieses Umfangs einzulassen und immer voller Interesse die richtigen Worte fand.

Im Verlauf des mehrjährigen Projekts waren es Freunde, Verwandte und Kollegen, die Fragen nach dem Projektfortschritt stellten, Worte der Anteilnahme fanden, wenn ich litt, und Begeisterung zeigten, wenn ich vorankam – all dies half mir. Jede Frage und jeder Kommentar von euch waren eine weitere Motivation, um voranzukommen und dranzubleiben. Meiner lieben Mit-Doktorandin Corinna danke ich insbesondere für die aufmunternden Chats von Zeit zu Zeit auf Telegram und den regen Austausch auf dem Weg zu den Doktorandenkolloquien.

Gelingen konnte diese externe Promotion neben einem Vollzeitjob aber nur mit dem Verständnis meiner Familie. Da ist zum einen die hundertprozentige Unterstützung von Markus, meinem fabelhaften Mann, der von Anfang an voll hinter diesem Projekt stand, immer interessiert und unterstützend war, sich niemals beschwerte, wenn ich über Stunden am Schreibtisch saß, stattdessen wirklich sämtliche Aufgaben unseres Familienlebens übernahm und immer, immer liebevoll blieb.

Und zum anderen gibt es meine beiden wunderbaren Kinder Caspar und Ellen. Sie waren gerade 16 Jahre alt geworden, als ich mit dem Schreiben der Dissertation begann, und 19 Jahre, als ich fertig wurde. Wahrscheinlich wunderten sie sich bis zum Schluss, dass ich mir freiwillig so viel Arbeit aufhalse. Ich hoffe, ich konnte euch deutlich machen, wie spannend und befriedigend dieses Projekt trotz der zusätzlichen Last für mich war. Es lohnt sich einfach, sich gelegentlich einer persönlichen Herausforderung zu stellen und durchzuhalten, um anschließend gestärkt daraus hervorzugehen.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	MEINUNG UND DISKURS IN DER ÖFFENTLICHKEIT	
2.1	Zwischen Kritik und Verwunderung – die gesellschaftliche Debatte zur Rolle journalistischer Medien	7
2.2	Öffentliche Meinung, Meinungsklima und Diskurs – Begriffe der Öffentlichkeitsforschung	9
2.3	Öffentlichkeit im Internet – wie sich der öffentliche Diskurs durch soziale Medien und Internet verändert	17
2.4	Fazit	24
3	JOURNALISMUS UND DIGITALE ÖFFENTLICHKEIT	
3.1	Journalismus in der digitalen Öffentlichkeit – vom disruptiven Wandel einer Branche	25
3.2	Gatekeeper oder Gatewatcher – Funktionen journalistischer Arbeit	34
3.3	Medienmacher und Mediennutzer – das Informations- und Nutzungsverhalten von Journalisten im Internet	38
3.4	Fazit	46
4	WIRKMECHANISMEN DER MEINUNGSKLIWAHRNEHMUNG	
4.1	Die Wahrnehmung des Meinungsklimas – Faktoren der Meinungsklimawahrnehmung im Internet	47
4.2	Die Bedeutung des Diskurses – wie sich die Diskursqualität auf die Wahrnehmung des Meinungsklimas auswirken kann	54
4.3	Die Rolle von Meinungsführern – die Bedeutung des persönlichen Umfelds und ausgewählter Persönlichkeiten	58
4.4	Das Potential von Fehleinschätzungen – Effekte einer verzerrten Wahrnehmung	65
4.5	Fazit	75

5	WIRKUNGEN AUF DEN JOURNALISMUS	
5.1	Journalismus, Meinungsklima und Diskursqualität – Potenzielle Medienwirkungen auf Journalisten	76
5.2	Die Wirkung von Wahrnehmungsverzerrungen – ein Analysemodell zur Darstellung möglicher Wirkmechanismen	83
5.3	Forschungsfragen	87
5.4	Fazit	89
6	METHODISCHES VORGEHEN	
6.1	Experteninterviews	91
6.2	Stichprobenbildung	91
6.3	Leitfaden	95
6.4	Durchführung der Interviews	96
6.5	Auswertung der Interviews	97
7	ERGEBNISSE	
7.1	Informations- und Nutzungsverhalten	99
7.1.1	Die Einstellung zu Internet und sozialen Medien	100
7.1.2	Quellen der Meinungsklimawahrnehmung	108
7.1.3	Zwischenfazit	116
7.2	Kognitive Verarbeitung des wahrgenommenen Meinungsklimas	118
7.2.1	Die Bedeutung der Diskursqualität	120
7.2.2	Entspricht das digitale Meinungsklima dem allgemeinen Meinungsklima?	130
7.2.3	Zwischenfazit	135
7.3	Wirkmechanismen der Wahrnehmung	138
7.3.1	Wahrgenommene Wirkungen von Online-Diskussionen	140
7.3.2	Die Bedeutung von Meinungen	148
7.3.3	Der Einfluss von Meinungsführern	155
7.3.4	Der Umgang mit Täuschung und Vorwürfen	161
7.3.5	Zwischenfazit	168

7.4 Wahrgenommene Wirkungen auf das journalistische Verhalten	176
7.4.1 Grundsätzliche Wirkungen auf den Journalismus	177
7.4.2 Wirkungen auf die journalistische Themenselektion	187
7.4.3 Wirkungen auf die journalistische Themenverarbeitung	194
7.4.4 Die Mitverantwortung von Journalisten	201
7.4.5 Zwischenfazit	205
8 ZUSAMMENFASSUNG, FAZIT UND AUSBLICK	210
8.1 Zentrale Ergebnisse	212
8.2 Schlussfolgerungen und kritische Bewertung	224
8.3 Weiterer Forschungsbedarf, Handlungsempfehlungen und Ausblick	226
9 LITERATUR	229
10 ANHANG	262
10.1 Interviewleitfaden	262
10.2 Kategoriensystem	265
10.3 Anhänge nur in elektronischer Form (CD)	270
Ergebnistabelle	
Interviews	
11 QUELLENNACHWEIS	271

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahrnehmungsphänomene	67
Abbildung 2: Analysemodell zur Meinungsklimawahrnehmung	86
Abbildung 3: Website www.meinungsklima-im-netz.de	94
Abbildung 4: Verzerrte Meinungsklimawahrnehmung und ihre Folgen	209

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Stichprobe	93
Tabelle 2: Nutzung relevanter Quellen für die Meinungsklimawahrnehmung	118
Tabelle 3: Journalistische Einschätzung des wahrgenommenen Meinungsklimas	138
Tabelle 4: Ausgewählte Wirkmechanismen der Meinungsklimawahrnehmung	174

1 EINLEITUNG

„Was wäre, wenn informierte Menschen weniger wüssten?“ Diese Frage stellte der Physiker und Kabarettist Vince Ebert in einem Beitrag, der im August 2019 in der Zeitschrift Spektrum der Wissenschaft erschien. Darin stellt er fest, dass der Anteil derjenigen, die einer falschen Wahrnehmung unterliegen, größer wird, je gebildeter und informierter diese sind. Er beruft sich mit dieser These auf Hans Rosling (Rosling et al., 2019), dem auffiel, dass gerade sehr gebildete Menschen dramatischen Wahrnehmungsverzerrungen unterliegen, was auch für Journalisten¹ gelte, wie Rosling herausfand. „Und das ist besonders verstörend. Personen, die uns über den Zustand der Welt informieren, unterliegen ebenfalls zum großen Teil dieser Wissensillusion und verstärken durch ihre Medienpräsenz diese Illusion auch noch.“ (Ebert, 2019).

Eberts Kommentar erschien, als die Interviews dieser Arbeit zu der Frage „Wie nehmen Journalisten Meinungsklima und Diskursqualität im Internet wahr und wie wirkt sich diese Wahrnehmung auf ihre Arbeit aus?“ durchgeführt und eine erste Auswertung der Ergebnisse bereits vorlag. Mit seinem Kommentar greift er die zentralen Fragen dieser Arbeit auf. Kann es sein, dass professionelle Journalisten Verzerrungen in ihrer Wahrnehmung des Meinungsklimas unterliegen? Kann es geschehen, dass diese Journalisten aufgrund solcher verzerrten Wahrnehmungen Rückschlüsse auf gesamtgesellschaftliche Entwicklungen ziehen und sich dies auf ihre journalistische Arbeit auswirkt? Und sind sich Journalisten dieser Wahrnehmungsverzerrungen, denen sie unterliegen, bewusst?

In den gut 25 Stunden Gesprächszeit mit 20 Journalisten aus TV, Hörfunk, Print und Online – bundesweit über die gesamte Republik verteilt – wurde eines deutlich: wie wichtig diese Fragestellungen für den Journalismus sind. Die Tatsache, dass es vergleichsweise leicht war, Journalisten für die vorliegende Befragung zu gewinnen, kann bereits als erstes Indiz für die Relevanz des Themas unter Journalisten gewertet werden. Sämtliche Gesprächspartner zeigten großes Interesse, über eben jenes Thema zu sprechen, beschrieben offen ihren persönlichen Umgang damit und brachten zum Ausdruck, wie dringend notwendig die Aufklärung in diesem Bereich ist und wie sehr Lösungsansätze zum Umgang mit den digitalen Medien für den Journalismus benötigt werden. Denn neben aller Eloquenz, Expertise und Professionalität der befragten Journalisten drückte sich in allen Gesprächen auch immer wieder

¹ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die Begriffe Journalist und Journalisten verwendet. Dies schließt ausdrücklich die weiblichen Vertreterinnen der Berufsgruppe mit ein.

Unsicherheit darüber aus, wie sich digitale Medien auf Menschen allgemein und insbesondere auf ihren Berufsstand auswirken.

Daher gebührt an dieser Stelle allen teilnehmenden Journalistinnen und Journalisten großer Dank dafür, dass sie sich die Zeit genommen haben, die gestellten Fragen so ausführlich zu beantworten. In sämtlichen Gesprächen zeigte sich großes Engagement und Interesse auf der Suche nach Antworten. Sie wissen, es geht in dieser Arbeit nicht darum, vermeintliches Fehlverhalten einer einzelnen Berufsgruppe zu thematisieren, sondern es geht um Aufklärung. Erst wenn Journalisten wissen, von welchen Faktoren ihre Wahrnehmung im Internet beeinflusst wird, sind sie in der Lage, damit lösungsorientiert umzugehen. Und erst wenn alle Menschen erfahren, welche Wahrnehmungsprozesse in den digitalen Medien wirken, haben wir eine Chance, diese wirklich zu verstehen.

Halten wir uns vor Augen, was dazu bereits bekannt ist. Öffentlichkeit hat mit Kommunikation und öffentlichem Diskurs zu tun. Aus dem Teilen vieler Meinungen wird gesellschaftlicher Konsens. Dieser beinhaltet dann die vorherrschende Meinung in der Gesellschaft und wird wahlweise als Meinungsklima oder öffentliche Meinung bezeichnet. Nach Noelle-Neumann versuchen Menschen durch ständige Beobachtung herauszufinden, wie sich die Mehrheitsmeinung in der Gesellschaft gestaltet. Glauben sie sich in der Minderheitsmeinung, schweigen sie, um sich nicht zu isolieren. Diese Isolationsfurcht führt in eine Schweigespirale, in der die Stimmen der Minderheitsmeinung verstummen und vor allem diejenigen zu hören sind, die der vermeintlichen Mehrheitsmeinung angehören (Noelle-Neumann, 1982). Ob die Mechanismen der Schweigespirale vollständig unter Online-Bedingungen gelten, ist bis heute allerdings noch nicht vollständig geklärt (Stark et al., 2017). Was sich jedoch erahnen lässt, ist, dass durch die sozialen Medien der Polarisierung der Gesellschaft Vorschub geleistet wird. Doch auch hier ist der Forschungsstand noch uneinheitlich (Schweiger et al., 2019).

Mit den neuen Medien verändern sich aber auch die bisher bekannten Akteursrollen des öffentlichen Diskurses. Denn heute kann praktisch jeder durch das Internet und die sozialen Medien an der öffentlichen Kommunikation teilhaben. Insbesondere der Journalismus verliert im Internet sein Monopol als Vermittler von Kommunikation. Intermediäre wie Facebook oder Twitter übernehmen Aufgaben, die bisher dem Journalismus vorbehalten waren, wie z.B. Themen zu selektieren und aufzubereiten. Und auch der Bürger übt im Netz journalistische Aufgaben aus, indem er beispielsweise selbst kommentiert und publiziert.

Damit erfährt der Journalismus durch Internet und soziale Medien einen tiefgreifenden Wandel. Praktisch jeder kann heute journalistisch tätig sein. Allein durch das Schreiben von

Nutzerkommentaren, aber auch durch die Produktion eigener journalistischer Beiträge zeigt sich eine neue Phase des partizipativen Journalismus. Journalisten sind dadurch mehr denn je der Kritik ihres Publikums ausgesetzt. Verstärkt wird diese Entwicklung durch Social Bots – technische Programme, die gezielt tendenziöse und häufig abwertende Kommentare im Netz lancieren. Journalisten erleben im Zuge dessen immer wieder harsche Kritik und sehen sich dem Vorwurf von Fake News und Lügenpresse ausgesetzt. Es mag nicht verwundern, dass diese Art von Hate Speech an vielen Journalisten nicht spurlos vorbeigeht (Neuberger, 2018a).

Somit wird deutlich: Journalisten sind im Internet und den sozialen Medien niemals nur Medienmacher, sondern immer auch Mediennutzer (Reinemann, 2003). Einerseits nutzen sie die neuen Medien für die Veröffentlichung und Vermarktung ihrer Beiträge und andererseits brauchen sie diese für die Recherche und Themenfindung. Unter ihnen gibt es dabei solche, die dem verstärkten Feedback des Publikums in Form von Nutzerkommentaren positiv gegenüberstehen, während andere befürchten, dass durch die Kommentare der User die journalistische Glaubwürdigkeit leidet. In jedem Fall kann das verstärkte Feedback des Publikums Einfluss auf journalistische Entscheidungen haben.

Dies betrifft vor allem die Themenfindung, -selektion und -aufbereitung. Die Themen im Netz „springen“ Journalisten praktisch an, selbst dann, wenn sie nicht aktiv danach suchen. In Internet und sozialen Medien orientieren sie sich verstärkt an den Reaktionen des Publikums, aber auch an denen ihrer journalistischen Kollegen. Durch die verstärkten Aktivitäten ihres Publikums sind Journalisten damit nicht mehr die alleinigen Gatekeeper des öffentlichen Diskurses. Die Funktion des bloßen Gatewatchings kommt hinzu (Bruns, 2005).

Wie nun beeinflusst all dies das Verhältnis von Journalismus und Meinungsklimawahrnehmung? Tatsächlich weiß man sehr wenig darüber. Während Noelle-Neumann noch darauf verwies, dass journalistische Medien eine zentrale Quelle für die Bevölkerung darstellen, um das Meinungsklima wahrzunehmen, ist inzwischen klar, dass umgekehrt durch Internet und soziale Medien auch ein Einfluss der Bürger auf Journalisten wirkt (Rössler & Hautzer, 2013). Wie sich dieser Einfluss tatsächlich ausdrückt, ist allerdings noch weitgehend unklar (Rössler & Hautzer, 2013, vgl. auch Chen et al., 2018; Löfgren Nilsson & Örnebring, 2016; Petersen et al., 2017; Preuß et al., 2017). Der Forschungsstand zum Thema der vorliegenden Arbeit ist rudimentär – auch dies ist ein wesentlicher Grund, warum gerade deswegen die beschriebene Fragestellung im Rahmen einer Dissertation behandelt wurde.

Es lohnt sich ein Blick auf die Grundlagen: Wie funktioniert Wahrnehmung im Netz? Neben den journalistischen Medien identifizierte Noelle-Neumann (1982) noch das persönliche

Umfeld als relevante Quelle zur Wahrnehmung des Meinungsklimas. Doch in Zeiten des Internets kommen möglicherweise weitere Quellen^{II} zur Wahrnehmung des Meinungsklimas hinzu, wie eben soziale Medien und Blogs oder der Einfluss sogenannter alternativer Medien (Schweiger, 2017). Insbesondere die durch Nutzerkommentare ausgedrückte Begeisterung oder Ablehnung im Netz spielt hierbei eine besondere Rolle. Denn die kontinuierliche Erfassung von Meinungen und Einstellungen im Noelle-Neumann'schen Sinne beinhaltet nicht nur das Sammeln von Wissen und Information (Kognition), sondern sie orientiert sich auch an den Emotionen gegenüber dem zu beurteilenden Objekt. So sind nicht nur die in einzelnen Gesprächen gesammelten Informationen von Bedeutung, sondern die gesamte emotionale Stimmung im persönlichen Umfeld (Schweiger, 2017).

Aus diesem Grund rückt auch die wahrgenommene Diskursqualität ins Blickfeld. Wie die nachfolgenden Ergebnisse zeigen werden, ist für die Wahrnehmung des Meinungsklimas von zentraler Bedeutung, wie die Journalisten die Qualität des öffentlichen Diskurses wahrnehmen. Denn die Diskursqualität einer öffentlichen Debatte prägt ihre Wahrnehmung von der öffentlichen Meinung in der Gesellschaft.

Hierbei übernehmen Meinungsführer des persönlichen Umfelds eine wesentliche Rolle. Im Netz kann potenziell jedermann ein Meinungsführer sein, wenn er oder sie nur kommunikativ geschickt genug agiert (Rorholm, 2018). Das gilt auch für Journalisten: Sie können für ihre Bezugsgruppe Meinungsführer sein, aber sie orientieren sich auch an Meinungsführern und ihrem persönlichen Umfeld, wenn sie sich ein Bild vom Meinungsklima – oder vielleicht besser gesagt vom Diskursklima – zu machen versuchen.

Die Erfassung dieses Meinungsklimas kann dabei zahlreichen Verzerrungen der menschlichen Wahrnehmung unterliegen (Peter & Brosius, 2013). So bringt die Isolationsfurcht nach Noelle-Neumann Menschen möglicherweise dazu, sich tendenziell immer der vermeintlichen Mehrheitsmeinung anzuschließen bzw. zu verstummen, wenn sie meinen, der Minderheitsmeinung anzugehören. Andere Effekte wie beispielsweise der Third Person Effekt lassen Menschen glauben, dass alle anderen, nur sie selbst nicht, von den (sozialen) Medien in ihrer Wahrnehmung beeinflusst werden. Und was vielleicht noch bedeutsamer ist: Bislang ging man davon aus, dass Journalisten aufgrund ihrer Ausbildung und professionellen Medienkompetenz weitgehend von solchen Wahrnehmungsverzerrungen geschützt sind. Aber ist das vor dem Hintergrund beständiger Bedrohung und Anfeindung im Netz wirklich so? Ausgehend von der Annahme, dass Journalisten in Zeiten des partizipativen Journalismus

^{II} Im Folgenden wird gelegentlich etwas verkürzt von Wahrnehmungsquellen gesprochen. Tatsächlich gemeint sind Quellen der Meinungsklimawahrnehmung.

und spätestens seit Hate Speech, Fake News und Lügenpresse konstant das ungefilterte Feedback ihrer Leser im Internet erleben, lässt sich argumentieren, dass auch Journalisten erheblichen Kommunikationswirkungen ausgesetzt sind (Rössler & Hautzer, 2013). So sind durchaus gesteigerte Anstrengungen erkennbar, verbindliche Kriterien für den Umgang mit den sozialen Medien und die Einhaltung des Qualitätsjournalismus auch im Netz zu etablieren. Möglich ist aber auch, dass Journalisten sich des wahren Ausmaßes von möglichen Verzerrungen ihrer Wahrnehmung im Internet nicht bewusst sind, denn diese sind, wie bereits beschrieben, gerade im Hinblick auf Journalisten wenig erforscht. Dabei wäre es gerade in ihrer Berufsgruppe wichtig, sich möglicher Wahrnehmungsverzerrungen bewusst zu werden, denn durch ihre Medienpräsenz laufen sie Gefahr, ihre Verzerrungen an ein größeres Publikum weiterzugeben (Ebert, 2019). Gleichzeitig unterliegen Bürger im Netz ihren eigenen Wahrnehmungsverzerrungen. Durch die Schnelligkeit und Öffentlichkeit des Internets werden sie selbst zu einer wichtigen Quelle journalistischer Wahrnehmung. Damit schließt sich ein Kreislauf von einer sich potenziell verstärkenden Meinungsverzerrung in der Gesellschaft.

Hier setzt die vorliegende Arbeit an. Bislang galten journalistische Medien im Sinne von Elisabeth Noelle-Neumann allenfalls als bedeutsame Quelle zur Wahrnehmung des Meinungsklimas. Indem diese Arbeit die Journalisten selbst zum Untersuchungsgegenstand macht, ist es möglich, eine neue Perspektive auf dieses Forschungsfeld zu berücksichtigen.

Vorgehen bei der Entwicklung der Forschungsarbeit

Gerade weil das Thema der Arbeit noch nicht im Detail erforscht ist, lag es nahe, die Interviews mit Journalisten und Journalistinnen als qualitative Interviews anzulegen, damit durch die Gespräche explorativ wesentliche Aspekte der Thematik überhaupt erst herausgearbeitet werden konnten. Und wie sich herausstellte, war das ein richtiger Schritt. Denn die Gespräche mit den befragten Journalisten zeigten zwei wesentliche Aspekte, die zentral für die Ergebnisse dieser Arbeit werden sollten. Erstens: Sämtliche Überlegungen zur Wahrnehmung des Meinungsklimas müssen – zumindest was Internet und soziale Medien betrifft – auch die Erfahrungen der Befragten zur wahrgenommenen Diskursqualität berücksichtigen. Denn bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas beziehen Journalisten – gerade im Netz – nicht nur das ein, was sie als öffentliche Meinung wahrnehmen, sondern eben auch die Qualität des wahrgenommenen öffentlichen Diskurses. Zweitens: Die Rolle von Meinungsführern im Netz ist nicht zu unterschätzen. Dabei ist von Bedeutung, dass gerade in den digitalen Medien diejenigen als Meinungsführer angesehen werden, die kommunikativ besonders

geschickt agieren und in hohem Maße andere in ihrem Umfeld informieren und beeinflussen. Insofern kann heute im Netz tatsächlich jedermann ein Meinungsführer sein, wenn er oder sie nur herausragend genug kommuniziert. Und Journalisten orientieren sich daran, was solche digitalen Meinungsführer von sich geben.

Für die Herausarbeitung dieser Zusammenhänge wurden die befragten Journalisten wiederholt darum gebeten, das von ihnen wahrgenommene Meinungsklima im Netz anhand konkreter Beispiele und Themen zu erläutern. Wie sich zeigte, blieben die Journalisten jedoch mehrheitlich nicht bei ihren inhaltlichen Beispielen, sondern sie nutzten die Gelegenheit, um generell über das von ihnen wahrgenommene Meinungsklima im Netz zu sprechen – was die zentrale Bedeutung der wahrgenommenen Diskursqualität zur Einschätzung des Meinungsklimas in das Blickfeld rückte. In der Tat: Während das Meinungsklima klassischerweise über repräsentative Befragungen der öffentlichen Meinung in der Bevölkerung ermittelt wird, speist sich die Wahrnehmung des Meinungsklimas im Netz aus der dort wahrgenommenen, artikulierten Meinung – mit weitreichenden Konsequenzen. So kann beispielsweise das repräsentativ abgefragte Meinungsklima ergeben, dass 70 Prozent der Bevölkerung für restriktive Regelungen im Rahmen der Corona-Pandemie sind. Der heftige öffentliche Diskurs (und der damit verbundene Austausch von Meinungen) im Netz kann dagegen den Eindruck vermitteln, dass die Mehrheit gegen die Corona-Regelungen ist, sodass dies letzten Endes zu einer eklatanten Fehleinschätzung in der Meinungsklimawahrnehmung führen kann.

Die vorliegende Arbeit beginnt hierfür mit vier inhaltlichen Hauptkapiteln, um die Basis für alle daraus zu ziehenden Schlussfolgerungen zu bilden. Die Einleitung fasst das Thema und das Vorgehen zusammen, formuliert die zentrale Forschungsfrage und beschreibt die Relevanz des Themas. Kapitel 2 beginnt mit einem kurzen Abriss des aktuellen, gesellschaftlichen Kontexts (2.1), in dem sich das Themenfeld „Meinung und Diskurs im öffentlichen Raum“ bewegt. Es folgen die theoretische Abgrenzung der Begriffe öffentliche Meinung, Meinungsklima und Diskursqualität (2.2) sowie die Darstellung dessen, unter welchen Bedingungen öffentlicher Diskurs in Zeiten von Internet und sozialen Medien erfolgt (2.3). Kapitel 3 behandelt das Verhältnis von Journalismus und digitaler Öffentlichkeit. Es stellt den Wandel eines Berufsbildes und einer ganzen Branche dar (3.1), thematisiert die zentralen Funktionen journalistischer Medien (3.2) und erläutert das Informations- und Nutzungsverhalten von Journalisten im Internet und in den sozialen Medien (3.3). Kapitel 4 zeigt, welche Faktoren bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas grundsätzlich wichtig sind. Neben der Meinungsklimawahrnehmung (4.1) sind es die Diskursqualität (4.2) und

Meinungsführer aus dem persönlichen Umfeld (4.3), die besonders starken Einfluss auf die Wahrnehmung nehmen. Daran schließt sich eine erste Zusammenstellung möglicher Effekte einer verzerrten Meinungsklimawahrnehmung an (4.4). Kapitel 5 überträgt diese Überlegungen und thematisiert potenzielle Medienwirkungen auf den Journalismus durch die Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität (5.1), um schließlich all diese Aspekte in ein Analysemodell einfließen zu lassen, das exemplarisch den Prozess der Meinungsklimawahrnehmung nachvollzieht (5.2) und mit den zentralen Forschungsfragen abschließt (5.3). Kapitel 6 dokumentiert das methodische Vorgehen, wie die Planung der Journalisteninterviews (6.1), die Stichprobenbildung (6.2), den Leitfaden (6.3), die Durchführung der Interviews (6.4) und das Vorgehen bei der Auswertung der Gespräche (6.5). In Kapitel 7 folgt dann die detaillierte Analyse aller Gespräche unter den vorgenannten Rahmenbedingungen. Kapitel 8 schließlich fasst alle Ergebnisse zusammen. Die Arbeit schließt mit Anmerkungen, wie sich die Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität der Journalisten auf das auswirken kann, was als Qualitätsjournalismus bezeichnet wird.

2 MEINUNG UND DISKURS IN DER ÖFFENTLICHKEIT

2.1 Zwischen Kritik und Verwunderung – die gesellschaftliche Debatte zur Rolle journalistischer Medien

Die Basis für die vorliegende Arbeit bilden Gespräche. Im Frühsommer 2019, als die Interviews für die vorliegende Befragung stattfanden, waren diese Gespräche noch sichtlich geprägt von den Nachwehen der Flüchtlingskrise 2015, in deren Folge sich die Medien spätestens seit 2016 mit heftiger Kritik an ihrer Berichterstattung auseinandersetzen mussten und die sich am besten unter den Vorwürfen „Lügenpresse“ und „Fake News“ subsumieren lassen (vgl. hierzu Appel, 2020). Wesentlich befeuert wurde die Pauschalkritik gegenüber den Medien durch den damaligen US-Präsidenten Donald Trump, der die Medien immer wieder für eine einseitige und falsche Berichterstattung kritisierte und gleichzeitig seine über 80 Mio. Twitter-Follower in einem bis dato unbekanntem Ausmaß für die Verbreitung seiner eigenen persönlichen Meinung nutzte. Die öffentliche Wahrnehmung von Medien, Politik und Wählern geriet in eine zunehmende Schiefelage. Die Medien räumten später – nach der Wahl Trumps zum US-Präsidenten am 8. November 2016 und auch bei der britischen Entscheidung zum Brexit im selben Jahr – vereinzelt ein, dass sie die Stimmung unter den

Wählern falsch eingeschätzt hatten^{III} (Bertolaso, 2018; vgl. hierzu auch Ehrenberg & Huber, 2016).

Nicht bekannt war zu diesem Zeitpunkt, dass nur wenige Wochen danach der YouTuber Rezo ein knapp einstündiges Video auf YouTube mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU“ veröffentlichen würde, in dem er detailliert seine *Meinung* zur anstehenden Europawahl formulierte, mit sämtlichen Verfehlungen der christdemokratischen Partei hart ins Gericht ging und seine eigene Wahlempfehlung aussprach. Das Video wurde eine Woche vor der Europawahl 2019 veröffentlicht und bis zur Wahl 10 Mio. Mal aufgerufen. Infolge dessen erlebten CDU und auch SPD bei der Europawahl drastische Verluste und die Grünen gingen als Sieger der Wahl hervor. Das ZDF sprach vom „Rezo-Effekt“ (Hofmann, 2019). Trump und Rezo – auch wenn sie politisch und inhaltlich für völlig unterschiedliche Positionen stehen – eint, dass das Netz ihre Rolle als *Meinungsführer* (bzw. im Fall von Rezo wäre wohl die Bezeichnung *Influencer* angebrachter) stärkte und sie mit ihrer Meinung wesentlich die öffentliche Wahrnehmung beeinflusst haben. Mit welcher Kraft sich diese Einzelpersonen in die Wahrnehmung der Öffentlichkeit katapultierten, war für alle Beteiligten ein Phänomen (Hofmann, 2019).

Seitdem gibt es vereinzelt irritierte Medienberichte zu der Frage, ob Journalisten überhaupt in der Lage sind, das öffentliche Meinungsbild korrekt wahrzunehmen. So nahm beispielsweise die ZEIT im April 2020 eine deutliche Diskrepanz wahr zwischen ihrer vermuteten Annahme, dass es den Deutschen im Zuge der Corona-Pandemie schlechter gehen müsste und dem positiven Ergebnis ihres kleinen Umfragetools, dem Stimmungsbarometer, das auf der Startseite der ZEIT eingestellt ist. Die Diskrepanz war so deutlich, dass der Herausgeber und eine Redakteurin der ZEIT dies öffentlich thematisierten. Letztere fragte: „Nehmen wir Journalistinnen die Welt so verzerrt wahr, dass wir gar nicht mehr sehen, wenn es Menschen besser geht?“ (Vu, 2020; vgl. hierzu auch Joffe, 2020). Auch der Chefredakteur der Zeitung Welt am Sonntag kennt diese Irritation, die der Journalismus erlebt, und beschreibt sie mit folgenden Worten: „In Redaktionen gibt es eine immer wiederkehrende Frage, die gestellt wird, bevor ein Text veröffentlicht wird: ‚Kann man das so machen?‘ Ich habe diese Frage vor dreizehn Jahren in einer großen Redaktion zum ersten Mal gehört. Sie war damals eine Versicherung, ein Check unter Kollegen oder auch mit Vorgesetzten: Lies bitte mal ... Ordne ich die Recherche richtig ein? Stimmt der Ton? (...) Die Frage ‚Kann man das so machen?‘ gibt es immer noch. Aber oft, wenn ich mit anderen deutschen Journalisten rede, habe ich

^{III} Inzwischen wurde im Februar 2021 das Twitter-Account von Donald Trump gesperrt. Eine Konsequenz aus der ihm zugeschriebenen Mobilisierung von Wutbürgern zum Sturm des US-Kapitols.

das Gefühl, dass sie vielen nicht mehr als Qualitäts-, sondern als Inhaltskontrolle gilt. Ist es politisch korrekt? Opportun? Könnte sich jemand beleidigt fühlen? Könnten wir jemanden unglücklich machen?“ (Boie, 2021).

Parallel zu der sich damit ausdrückenden Irritation wird innerhalb der Medien immer wieder diskutiert, wie viel Meinung im Journalismus sinnvoll ist. Manche Medien publizieren gerne als „Kommentar“ oder „Meinung“ gekennzeichnete Meinungsbeiträge (WDR5, 2020), und einzelne Verlage bieten über ihre Fortbildungseinrichtungen, wie zum Beispiel die Axel-Springer-Akademie, Weiterbildungen im Bereich Meinungsjournalismus für den journalistischen Nachwuchs an. Doch gegen diese Entwicklung meldet sich bisweilen Protest. Bereits 2018 kritisiert die politisch aktive Publizistin Marina Weisband, dass es „viel zu viel Meinung und zu wenig gut recherchierte Inhalte“ gibt (Weisband, 2018, vgl. hierzu auch Hülsen, 2018), und die Schriftstellerin Juli Zeh prangert den sogenannten „Selfie-Journalismus“ an, wenn sie im Rahmen ihrer Mediengastprofessur in Tübingen feststellt, „Meinungen von prominenten Journalisten würden objektive Berichterstattung ersetzen. Auch sähen viele Medien Entwicklungen zu negativ.“ (Stegert, 2018). Die Süddeutsche Zeitung fragt Ende 2020 erneut, wie viel Meinung im Journalismus wirklich sinnvoll ist (Haaf, 2020).

Möglicherweise hängen die Missinterpretation von öffentlicher Meinung, die heftige Kritik an den Medien und das Interesse an individuellen Meinungen im Journalismus zusammen und sind ineinander verzahnte Folgen journalistischer Wahrnehmung von öffentlicher Meinung und Diskursqualität in digitalen Debatten. Doch um diese Zusammenhänge in aller Vollständigkeit zu prüfen, braucht es erst einmal ein klares Verständnis der zentralen Begriffe der vorliegenden Untersuchung.

2.2 Öffentliche Meinung, Meinungsklima und Diskurs – Begriffe der Öffentlichkeitsforschung

Was ist unter Begriffen wie Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, Meinungsklima und öffentlicher Diskurs^{IV} zu verstehen? Um diese Begriffe einordnen zu können, macht der Blick auf

^{IV} Aus politikwissenschaftlicher Perspektive hob Joseph Bessette die Bedeutung des Diskurses erstmals im Rahmen seiner Überlegungen zur deliberativen Demokratie hervor. Sein Verständnis von deliberativer Demokratie betont die Bedeutung des öffentlichen Diskurses, weil erst durch die Formulierung von Meinungen und Argumenten im öffentlichen Raum ein Austausch und Einigung über relevante Themen der Gesellschaft stattfinden kann. Bildet sich etwa über das öffentliche Abwägen von Argumenten ein Konsens und darauffolgend eine Entscheidung, dann verfügt diese Entscheidung nach Bessette über eine höhere Akzeptanz und Legitimität als eine, die per Wahl herbeigeführt worden wäre, da Bürger zuvor an der öffentlichen Diskussion beteiligt waren (Bessette, 1980). Den Gedanken des deliberativen Diskurses griffen nachfolgend viele andere Theoretiker aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive auf.

die Grundlagen der Öffentlichkeitsforschung Sinn. Denn diese beschäftigt sich seit jeher mit der Frage, wie öffentlicher kommunikativer Austausch in der Gesellschaft funktioniert (Adolf & Wallner, 2005).

Durchgesetzt hat sich hierbei, die wissenschaftliche Diskussion um den Begriff Öffentlichkeit vor allem in zwei wesentliche Argumentationsstränge zu unterteilen, nämlich in den eher normativ geprägten (Habermas, 1990; Negt & Kluge, 1972) – wesentlich beeinflusst durch das Habermas'sche Öffentlichkeitsverständnis und durch Niklas Luhmann – und in den eher funktional orientierten von Gerhards und Neidhardt (Gerhards & Neidhardt, 1990). Als hilfreich zur Systematisierung des Begriffs erweisen sich dabei drei zentrale Merkmale von Öffentlichkeit: Erstes Merkmal von Öffentlichkeit ist die Offenheit oder, wie Habermas (1990, S. 62) es formuliert, die Unabgeschlossenheit des Publikums. Jeder kann sich an Öffentlichkeit und dem darin entstehenden öffentlichen Diskurs beteiligen. Zweitens kennzeichnet Öffentlichkeit die Gleichberechtigung von all denjenigen, die sich am Diskurs beteiligen (Gerhards & Neidhardt, 1990). Der öffentliche Diskurs steht für alle offen, die kommunikativ dazu in der Lage sind. Und drittens ist Öffentlichkeit von der Diskursivität der Kommunikation gekennzeichnet. Der diskursive Austausch findet über Sprache und Argumente statt (Gerhards & Neidhardt, 1990; Habermas, 1990). Das „Ziel (von Öffentlichkeit) ist eine so gut wie möglich begründete öffentliche Meinung, die eine optimale politische Entscheidung durch das politische System legitimiert.“ (Emmer, 2019, S. 39).

Zugang und Beobachtung von Öffentlichkeit

Jürgen Habermas geht bei seinen Überlegungen zu Öffentlichkeit von einem Idealmodell der bürgerlichen Öffentlichkeit aus. „Die bürgerliche Öffentlichkeit steht und fällt mit dem Prinzip des allgemeinen Zugangs. Eine Öffentlichkeit, von der angebbare Gruppen eo ipso ausgeschlossen wären, ist nicht etwa nur unvollständig, sie ist vielmehr gar keine Öffentlichkeit.“ (Habermas, 1990, S. 156).

In seiner Arbeit verfolgt er einen normativen Ansatz und sucht nach den Bedingungen für die ideale Öffentlichkeit. Er benennt drei Kriterien dafür: (1) Offenheit: Alle gesellschaftlichen Gruppen und alle Themen finden Zugang zum öffentlichen Diskurs. (2) Diskursivität: Durch die vernünftige Begründung von Werten sollen im öffentlichen Raum Argumente und Überzeugungen von allen Seiten ausgetauscht werden. Habermas nennt dies diskursives Handeln. Die öffentliche Meinung bildet sich im Idealfall dadurch, dass die besten Argumente überzeugen. Und (3) Legitimation: Öffentlichkeit hat eine Legitimationsfunktion für

die Politik. Öffentliche Diskussion soll nach Habermas politische Entscheidungen im öffentlichen Raum legitimieren. Dadurch wird mehr Demokratie geschaffen (Habermas, 1990). Habermas verbindet mit seinem Idealmodell der bürgerlichen Öffentlichkeit eine Kritik an der realen Öffentlichkeit. Bedingt durch den wachsenden Einfluss der Massenmedien wird die Öffentlichkeit zu einer „vermachteten Arena“ (Habermas, 1990, S. 28), in der insbesondere Interessengruppen und Parteien die öffentliche Diskussion beherrschen und der Einfluss des Bürgers schwindet (Habermas, 1990).

Dem gegenüber vertrat der Systemtheoretiker Niklas Luhmann einen anderen Öffentlichkeitsbegriff. Nach Luhmann repräsentieren Massenmedien die Öffentlichkeit. „Die Funktion der Massenmedien wäre demnach nicht in der Produktion, sondern in der Repräsentation von Öffentlichkeit zu sehen.“ (Luhmann, 1996, S. 188). Massenmedien stellen in diesem System alle Informationen bereit, sodass man durch sie die Umwelt betrachtet. Denn die unmittelbare Beobachtung der Umwelt gelingt selten. Damit ermöglicht Öffentlichkeit die Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung einer Gesellschaft durch die mediale Veröffentlichung von Themen. Öffentlichkeit wird so zum Reflexionsmedium, das eine Konstruktion von Wirklichkeit auf der Grundlage der Beobachtung zweiter Ordnung wiedergibt (Luhmann, 1996).

Diese Beobachtung zweiter Ordnung beinhaltet nach Luhmann, dass Beobachter ihre Beobachter beobachten. Sie wirkt wie ein Spiegel, weil kein Durchblick möglich ist auf das, was dahinter ist. Diese Art des Spiegels ermöglicht neben der Fremdbeobachtung aber auch die Selbstbeobachtung, wobei dabei nie die unmittelbare Realität zu sehen ist. Die Öffentlichkeit wirkt auf diese Weise als Spiegel für die Gesamtgesellschaft, aber die öffentliche Meinung stellt nur den Spiegel für die Politik dar – auch bekannt als Luhmann'sche Spiegeltheorie (Luhmann, 1992).

Diese öffentliche Meinung ist allerdings nicht die Gesamtheit der einzelnen Meinungen. Luhmann formuliert öffentliche Meinung als Medium der Öffentlichkeit, „in dem durch laufende Kommunikation Formen abgebildet und wieder aufgelöst werden.“ (Jäckel, 2011, S. 225). Politiker können sich und andere darin gespiegelt erleben, aber sie können nicht wirklich verstehen, was Menschen wollen. Nach Luhmann liegt der Effekt des Spiegels damit in der Reflexion des eigenen Handelns (Luhmann, 1992).

Öffentlichkeit als offenes Kommunikationssystem

Neben diesen normativ geprägten Überlegungen entwickelten Gerhards und Neidhardt ein eher funktional-basiertes Modell von Öffentlichkeit. Sie stellten sich Öffentlichkeit als ein

offenes Kommunikationssystem vor, in dem es viele kleine und große Foren gibt, die nur teilweise miteinander vernetzt sind. Sie entwickelten daraus ein Ebenenmodell der Öffentlichkeit mit (1) Encounters: Menschen treffen in der Öffentlichkeit zufällig aufeinander (Gespräche im Bus oder am Arbeitsplatz, in der Kneipe oder im Geschäft). (2) Öffentliche Veranstaltungen: Menschen treffen nicht nur öffentlich, sondern auch thematisch zentriert aufeinander. Diese öffentlichen Veranstaltungen brauchen ein Thema, danach orientiert sich die Auswahl von Referenten und Teilnehmern. (3) Massenmedienkommunikation: Öffentliche Kommunikation orientiert sich und geschieht durch Massenmedien (Gerhards & Neidhardt, 1990).

Gerhards und Neidhardt formulieren es so: „Unter Öffentlichkeit wird ein Kommunikationssystem verstanden, das prinzipiell für alle Mitglieder einer Gesellschaft offen und auf Laienorientierung festgelegt ist. (...) Jeder kann potentiell teilnehmen und möglicherweise alles verstehen.“ (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 22). Sie formulierten ein 3-Ebenen-Modell, mit dem sie die wesentlichen Funktionen von Öffentlichkeit bestimmten: (1) Transparenzfunktion: Öffentlichkeit mit Zugang aller gesellschaftlichen Gruppen, (2) Validierungsfunktion: Alle Öffentlichkeitsakteure sollen diskursiv mit den Meinungen anderer umgehen und (3) Orientierungsfunktion: Öffentlichkeit soll öffentliche Kommunikation hervorbringen, die das Publikum wahrnehmen und akzeptieren kann (Gerhards & Neidhardt, 1990). Während also Habermas Öffentlichkeit als eine Möglichkeit für den Austausch von Meinungen definiert (Habermas 1990, S. 436), verstehen Gerhards und Neidhardt darunter ein System, in dem über politische Themen gesprochen wird (Gerhards, 1997, S. 694).

Berücksichtigt man vor diesem Hintergrund noch die zunehmende Fragmentierung von Öffentlichkeit in diverse Teilöffentlichkeiten, die insbesondere durch die digitalen Medien vorangetrieben wird (Emmer, 2019), so lautet die vielleicht allgemeinste und gleichzeitig treffsicherste Eingrenzung des Begriffs Öffentlichkeit: „Öffentlichkeiten sind Räume verdichteter politischer Kommunikation, die sich durch die Grenzen dieser Verdichtung sozialräumlich voneinander unterscheiden lassen.“ (Brüggemann et al., 2009, S. 394).

Öffentliche Meinung als Ergebnis gesellschaftlicher Meinungsbildung

Innerhalb von Öffentlichkeit findet also öffentlicher Diskurs statt, und darin entwickelt sich eine öffentliche Meinung. Lange Zeit rang die Wissenschaft um eine geeignete Definition dieses Begriffs. Tatsächlich durchgesetzt haben sich bis heute vor allem drei verbreitete Eingrenzungen: (1) Öffentliche Meinung als Ergebnis von Meinungsumfragen, (2) öffentliche

Meinung als rationaler, gemeinwohlbezogener Diskurs und (3) öffentliche Meinung als soziale Kontrolle (Roessing, 2013, S. 481).

Es war Elisabeth Noelle-Neumann, die den Begriff öffentliche Meinung neu definierte. Hierbei unterscheidet sie öffentliche Meinung im kontroversen Bereich, also dem Bereich, in dem Meinungen noch veränderbar sind, und der öffentlichen Meinung im verfestigten Bereich, also dem Bereich wo Meinungen starr und bereits gefestigt sind. Zu Ersterem sagt sie: „Öffentliche Meinung ist die Meinung im kontroversen Bereich, die man öffentlich äußern kann, ohne sich zu isolieren.“ (Noelle-Neumann, 1996, S. 91). Dagegen versteht sie „[i]m verfestigten Bereich der Traditionen, Sitten, vor allem aber der Normen (...) jene Meinungen und Verhaltensweisen (als) öffentliche Meinung, die man öffentlich einnehmen muss, wenn man sich nicht isolieren will.“ (Noelle-Neumann, 1996, S. 92). Sie schreibt weiter: „Unter öffentlicher Meinung versteht man wertgeladene, insbesondere moralisch aufgeladene Meinungen und Verhaltensweisen, die man – wo es sich um festgewordene Übereinstimmung handelt, zum Beispiel Sitte, Dogma – öffentlich zeigen muss, wenn man sich nicht isolieren will; oder bei im Wandel begriffenem ‚flüssigen‘ (...) Zustand öffentlich zeigen kann, ohne sich zu isolieren.“ (Noelle-Neumann, 1996, S. 343). Aus Sicht von Noelle-Neumann verändert sich die öffentliche Meinung beständig. Dies gilt sowohl im kontroversen als auch im verfestigten Bereich, denn auch Sitten, Traditionen und Normen verändern sich und mit ihnen die öffentliche Meinung. Bleibt die öffentliche Meinung für einen Zeitraum einheitlich, plädiert Noelle-Neumann dafür, anstelle von öffentlicher Meinung eher vom Meinungsklima zu sprechen (Noelle-Neumann, 1982).

Das Meinungsklima und die vorherrschende Meinung in der Gesellschaft

Der Begriff des Meinungsklimas und das Wirken von Elisabeth Noelle-Neumann sind seit her zentral miteinander verbunden. Noelle-Neumann selbst spricht wahlweise von Meinungsklima oder öffentlicher Meinung und definiert es als „jene an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit affektiv besetzten Meinungen und Verhaltensweisen, die man im Bereich festliegender Auffassungen öffentlich zeigen muss, wenn man sich nicht isolieren will; im Bereich sich wandelnder Auffassungen zeigen kann, ohne sich zu isolieren.“ (Noelle-Neumann, 1982, S. 158). Das Meinungsklima beinhaltet demnach die vorherrschende Meinung in der Gesellschaft. Nach Noelle-Neumann sind Menschen stets bemüht zu klären, ob ihre eigene Meinung mit der vermeintlichen Mehrheitsmeinung übereinstimmt (Noelle-Neumann, 1982).

Aus diesem Verständnis heraus formulierte Elisabeth Noelle-Neumann Öffentlichkeit als Tribunal, in dem jeder beurteilt und verurteilt wird (Noelle-Neumann & Petersen, 1998). Menschen seien dabei einem Konformitätsdruck ausgesetzt, denn sie würden kontinuierlich versuchen, durch Beobachtung herauszufinden, wie man sich im öffentlichen Raum richtig verhält. Dieser Konformitätsdruck wiederum führt nach Noelle-Neumann zu einer Isolationsfurcht. Mithilfe des „quasistatistische(n) Organ(s) (der Wahrnehmung) als Bindeglied zwischen individueller und kollektiver Sphäre“ (Noelle-Neumann, 1982, S. 164) beobachten sie ihre Umwelt. Dabei wägen sie konstant ihre individuelle Meinung mit der wahrgenommenen Meinung der Gesellschaft ab und reduzieren nach und nach ihre Redebereitschaft. So entwickelt sich etwas, das Noelle-Neumann mit dem Begriff der Schweigespirale beschreibt: Aus Angst, sich zu isolieren, nehmen Menschen ihre Umwelt sehr genau wahr. Dabei registrieren sie, welche Meinungen aufkommen und welche Meinung Mehrheiten gewinnen bzw. nur Minderheiten angehören. Wer sieht, dass er zur Mehrheitsmeinung gehört, spricht öffentlich. Wer glaubt, dass er der Minderheitsmeinung angehört, schweigt (Noelle-Neumann, 1982). Die Massenmedien sind für die Formulierung dieser öffentlichen Meinung von großer Bedeutung. Denn durch die Massenmedien wird nach Noelle-Neumann das Meinungsklima transportiert. Noelle-Neumann sprach auch von einem doppelten Meinungsklima, das immer dann entsteht, wenn das Meinungsklima in der Bevölkerung und die vorherrschende Meinung der Journalisten auseinanderfallen (Noelle-Neumann, 1977).

Noelle-Neumanns Theorie der Schweigespirale erfuhr immer viel Bestätigung für die Erkenntnis, dass Menschen sich ihre Meinung in der Öffentlichkeit dadurch formen, dass sie ihre Umwelt beobachten. Kritisiert wurde sie jedoch u.a. dafür, dass sie die Isolationsfurcht des Menschen zu sehr in den Vordergrund rückt (Jäckel, 2011). Auch ein eindeutiger Zusammenhang von Redebereitschaft und Zugehörigkeit zur Minder- bzw. Mehrheitsmeinung ließ sich nicht einwandfrei bestätigen (Fuchs et al., 1992).

Diskursqualität im öffentlichen Raum

Die vorangegangenen Erläuterungen zeigen: Die zahlreichen Forschungsansätze lassen sich im Wesentlichen in zwei Stränge unterteilen, die weitestgehend unabhängig voneinander und im Ergebnis unverbunden geführt werden. So erörtern einerseits die soziologisch geprägten Überlegungen zur diskursiven öffentlichen Meinung, mit Habermas als einem ihrer prominentesten Vertreter, und formulieren Kriterien, wie öffentlicher Diskurs geführt werden sollte, damit Bürger auf Basis eines rationalen Austausches von Argumenten zu sinnvollen Entscheidungen befähigt werden. Diese Vorstellungen von Diskurs sind normativ

geprägt. Eine empirische Überprüfung ist kaum möglich. Dem gegenüber steht der eher psychologisch geprägte Ansatz der demoskopischen öffentlichen Meinung, wesentlich von Noelle-Neumann geprägt, der die öffentliche Meinung der Bevölkerung mithilfe von demoskopischen Umfragen erfasst. Meinungsverteilungen in der Gesellschaft werden damit quantitativ ermittelt, aber Fragen nach dem Entstehungsprozess öffentlicher Meinung können nicht beantwortet werden. „In der Konsequenz bedeutet das: Forschung zur ÖM (*Anm.: öffentlicher Meinung*) gemäß dem diskursiven Paradigma ist zwar theoretisch anspruchsvoll, empirisch aber unbefriedigend. Demoskopische Forschung dagegen liefert zwar konkrete empirische Befunde und ist im Stande, eine Vielzahl von Einflussfaktoren oder intervenierenden Variablen auf unterschiedlichen Ebenen zu analysieren, das theoretische Verständnis der ÖM selbst (als abhängige Variable) bleibt jedoch unterkomplex und unbefriedigend“ (Schweiger & Weihermüller, 2008, S. 536).

Tatsächlich zieht die Qualität von Online-Diskursen inzwischen ganz besonders die Aufmerksamkeit der Kommunikationswissenschaft auf sich (vgl. hierzu Fraas et al, 2013; Emmer, 2019; Schweiger, 2019). Denn die Diskursqualität von digitalen Debatten ist eine der zentralen Ausprägungen einer veränderten Öffentlichkeit durch das Internet und die sozialen Medien (Emmer, 2019). Die Tatsache beispielsweise, dass sich nie sämtliche Einwohner eines ganzen Landes gleichermaßen an einem öffentlichen, gesellschaftlichen Diskurs beteiligen und eine solche Debatte auch wesentlich über Medien in der Öffentlichkeit ausgetragen wird, kann prinzipiell zu systematischen Verzerrungen führen. Öffentlicher Diskurs findet auch längst nicht immer nur vernünftig statt, sondern ist in der Realität oftmals von moralischen und emotionalen Debatten geprägt (Schmidt, 2019). Die Qualität von Diskursen spielt bei öffentlichen Debatten daher eine wichtige Rolle, was anhand von Diskursanalysen auch längst Eingang in der wissenschaftlichen Arbeit gefunden hat (vgl. hierzu u.a. Schweiger & Weihermüller, 2008; Fraas et al, 2013; Fraas & Pentzold, 2016; Froböse, 2020) und für die sozialen Medien beispielsweise in Rahmen von Sentimentanalysen Berücksichtigung findet (Chmiel et al., 2011; Liu, 2012; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Himmelboim et al., 2016; Siegel et al., 2017; Siegel & Alexa, 2020).

Wie lässt sich nun vor diesem Hintergrund der Begriff Diskursqualität eingrenzen? Diverse Autoren haben, wie die bisherigen Ausführungen zeigen, Kriterien deliberativer Diskurse beschrieben und betonen hierbei vor allem den Austausch rationaler Argumente (Habermas, 1990; Gerhards, 1997; Gerhards et al., 1998; Peters, 2002; Neuberger, 2018b). Habermas insbesondere war es, für den Öffentlichkeit „aus einem Netzwerk von Diskursen und Verhandlungen (besteht), die die rationale Lösung pragmatischer, moralischer und ethischer

Fragen ermöglichen sollen.“ (Habermas, 1992, S. 388). Dies sind Überlegungen aus normativer Perspektive. Sie beschreiben eine Diskursqualität wie sie sein sollte.

Wessler (2008) hingegen verwendet eine Systematik, die drei zentrale Funktionen des öffentlichen Diskurses unterscheidet und hierbei auch Diskursqualität einordnet: (1) Auf der Input-Ebene geht es um gleiche Möglichkeiten zum Austausch von Themen, Ideen und Argumenten. Dies gewährt, dass alle am gesellschaftlichen Dialog teilnehmen können und der Diskurs repräsentativ geführt wird. (2) In der Phase des Throughputs stellt sich, nachdem der repräsentative Zugang zum Diskurs ermöglicht ist, die Frage, wie dieser Diskurs geführt wird. Hier konstituiert sich Diskursqualität aus drei Dimensionen: So braucht es Rationalität (d.h. die Nennung und der Austausch von Argumenten, der Bezug zum Thema, eine Transparenz von Quellen und eine Widerspruchsfreiheit), Reflexivität (d.h. die funktionale Bezugnahme auf andere Teilnehmer) und Höflichkeit (d.h. eine angemessene Sprache, die frei ist von Angriffen, Bedrohungen und Beschimpfungen). Es braucht schließlich noch (3) den Output des öffentlichen Diskurses, d.h. innerhalb des eigentlichen Diskurses gelangen Diskutanten entweder zu einem Konsens oder zu einem begründeten Dissenz. In jedem Fall ist gemeinsamer Wissenszuwachs innerhalb eines Diskurses möglich und Bürger erhalten eine Grundlage für die eigene Deliberation und Wahlentscheidung, während Politiker durch den Diskurs eine legitimierte Grundlage für ihre Entscheidungen erhalten (Wessler, 2008).

Insbesondere der Aspekt der Höflichkeit (*engl. civility/incivility*) als eine der drei Dimensionen von Diskursqualität ist inzwischen ein viel beachtetes Kriterium öffentlicher Diskurse im Internet (Coe et al., 2014; Emmer, 2019; Lilienthal et al., 2014; Meltzer, 2015; Slavtcheva-Petkova, 2016; Springer, 2014; Taddicken & Bund, 2010). Während Habermas (1990) noch Kriterien für den idealen, deliberativen Diskurs suchte, wird öffentliche Diskursqualität in Bezug auf die digitalen Medien daher vor allem unter Stichworten wie Polarisierung, Incivility und Hate Speech thematisiert (vgl. hierzu Schweiger, 2017; Prochazka et al., 2018; Fischbach, 2018; Weber et al., 2019a; Rossini, 2020). Denn inzwischen „haben sich über soziale Medien verstärkt Akteure in Öffentlichkeiten Räume erobert, die aus massenmedial-journalistischen Medien noch weitgehend ferngehalten werden konnten: ‚unzivil‘ oder gar hasserfüllte Beiträge, die keine Geltungsansprüche für einen rationalen Diskurs mehr haben“ (Emmer, 2019, S. 34).

2.3 Öffentlichkeit im Internet – wie sich der öffentliche Diskurs durch Internet und soziale Medien verändert

Was ist unter dem Begriff Internet zu verstehen? In erster Linie ist es ein technisches Medium zur Vermittlung digitaler Kommunikation (Beck & Jünger, 2019). Wer online ist, trifft auf eine unvorstellbar große Ansammlung von Webseiten, Blogs, Foren, Nachrichtenkanälen u. v. a. m., die allesamt dieser digitalen Kommunikation dienen. Neuberger (2017b) unterscheidet hierfür drei Dimensionen. (1) Sozialdimension: Das Internet bietet Kommunikationsformen, die sich in Anzahl der Teilnehmer und Zugang (z.B. öffentlich oder privat) unterscheiden. Es verbessert damit „die Möglichkeiten der Partizipation, Vernetzung, Interaktion und Transparenz für Akteure.“ (ebda., S. 1). Dies betrifft insbesondere die sozialen Medien als einen Bereich, der die Vorstellung vom Internet in den letzten Jahren stark dominiert hat. (2) Zeichendimension: Das Internet bietet scheinbar unbegrenzte Möglichkeiten, Inhalte und Botschaften multimedial in Form von Text, Bild, Video oder Audio zu distribuieren. (3) Raum- und Zeitdimension: Im Internet sind prinzipiell alle Angebote zeitlich und räumlich unbegrenzt zugänglich, sofern sich nicht für eine begrenzte Öffentlichkeit entschieden wird. Innerhalb des Internets gibt es das, was als „Soziale Medien“ bzw. „Social Media“ bezeichnet wird. Soziale Medien beinhalten Anwendungen im Internet, die der Kommunikation und dem Austausch seiner Nutzer dienen. Häufig spricht man auch von „sozialen Netzwerken“, da Menschen im Internet Netzwerke bilden, die sich an gemeinsamen Themen oder sozialen Strukturen (z.B. Freunden) orientieren. Bekannte Beispiele solcher sozialen Netzwerke im Internet sind Facebook, Twitter oder Instagram. Inhalte, die von Nutzern erstellt und in Foren gepostet werden, können dort von anderen kommentiert und inhaltlich weiterentwickelt werden. Einen wesentlichen Bestandteil bildet damit der kommunikative Austausch der User untereinander (Böker et al., 2013).

Insgesamt ist es allerdings so: „Die Bezeichnung ‚Social Media‘ und die eher selten gebrauchte deutsche Übersetzung ‚soziale Medien‘ stammen aus der Praxis; sie sind ungenau definiert und nur bedingt wissenschaftstauglich.“ (Neuberger et al., 2014, S. 16). Einige Autoren bemühen sich jedoch um eine Eingrenzung des Begriffs und zählen zu den sozialen Medien vor allem Formate des Personal Publishing, wie Blogs und Podcasts, Netzwerkplattformen (wie z.B. Facebook), Microblogging-Anbieter (z.B. Twitter), Videoplattformen (wie YouTube) und Wikis, wie Wikipedia (Neuberger, 2017b; Schmidt, 2018). Wesentliche Funktionen der sozialen Medien bestehen im Beziehungsmanagement (sich mit anderen Menschen auszutauschen), dem Identitätsmanagement (sich mit persönlichen Interessen und Erlebnissen zu präsentieren) und dem Informationsmanagement (sich zu informieren und

zu orientieren) (Schmidt, 2018). Hilfreich erweist sich die Definition von Schmidt & Taddicken (2017), die soziale Medien als „Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien (verstehen), die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen.“ (S. 8). Sie fassen darunter (1) Plattformen: Dazu gehören erstens soziale Netzwerkplattformen, wie Facebook, zweitens Diskussionsplattformen, d.h. spezielle Internet-Foren, die für ein Thema geöffnet werden, und drittens User-Generated Content-Plattformen, wie z.B. YouTube, in denen der Austausch von nutzergenerierten Inhalten im Vordergrund steht. (2) Personal Publishing: Hierzu zählen Individualformate wie Weblogs, Microblogging-Dienste (wie Twitter) und Podcasts. (3) Instant Messaging/Chat: Dies beinhaltet Dienste wie Skype oder den Yahoo Messenger, also sämtliche Chat-Dienste, und (4) Wikis, wie z.B. Wikipedia, die virtuelle Enzyklopädie des Netzes (Schmidt & Taddicken, 2017). Ähnlich definieren auch Boyd & Ellison (2007) soziale Netzwerke als „web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.“ (ebda., S. 211).

Der öffentliche Kommunikationsraum im Internet

Es stellt sich hierbei die Frage, ob das Internet das Prinzip Öffentlichkeit unterstützt oder eher schwächt. Prinzipiell erweitert das Internet sicherlich den öffentlich erreichbaren Kommunikationsraum radikal. Denn praktisch jeder kann an der öffentlichen, gesellschaftlichen Kommunikation teilhaben, die über das Internet transportiert wird, selbst aktiv darauf reagieren und potenziell jeden User auf der Welt ansprechen, den er erreichen möchte. Darüber hinaus kann jeder, der will, eigene Medieninhalte für das Internet mit vergleichsweise geringem Aufwand produzieren und veröffentlichen. Damit hat sich der Zutritt zur Öffentlichkeit durch das Internet enorm erweitert. Hinzu kommt, dass das Internet durch den erleichterten Zugang zur Öffentlichkeit auch verstärkt Laien die Möglichkeit gibt, sich am gesellschaftlichen Diskurs zu beteiligen (Neuberger, 2017a).

Dennoch offenbart sich eine paradoxe Situation: Die Unbeschränktheit des Internets führt grundsätzlich dazu, dass das Prinzip Öffentlichkeit erst einmal unterstützt wird. Jeder kann sich potenziell am öffentlichen Diskurs beteiligen. Gleichzeitig führt die extreme Diffusion des Internets aber auch dazu, dass sie das Konstrukt Öffentlichkeit durch immer kleinere und sich überlagernde Diskussionsräume schwächt. Es findet eine Fragmentierung in

Teilöffentlichkeiten statt (Emmer, 2019). Darüber hinaus fördert das Internet eine Zurschaustellung des Privaten. Denn insbesondere soziale Netzwerke dienen längst nicht mehr nur der politischen Deliberation, sondern nehmen inzwischen eine zentrale Rolle bei der Selbstdarstellung und dem Erzielen von Aufmerksamkeit ein (Schmidt, 2018). Zum anderen kristallisiert sich heraus, dass das Internet und die damit verbundene Art von Meinungsbildung und Netzkommunikation zur Stärkung von populistischen Strömungen führen kann (Schweiger, 2017). Denn „Bürger mit eindeutigen Meinungen rezipieren bevorzugt eindeutige Inhalte und entwickeln dadurch noch extremere Ansichten. Wenn sie wiederum politische Informationen und Meinungsäußerungen weitergeben, wählen sie dafür bevorzugt extreme Inhalte und Nachrichten aus“ (Schweiger, 2017, S. 151; vgl. hierzu auch Donsbach, 2011). Eine wesentliche Rolle spielt dabei die Bildung von Filterblasen und Echokammern, wie die weiteren Ausführungen noch zeigen werden.

Akteure und Sprecher im Netz

Doch wer spricht überhaupt in der digitalen Öffentlichkeit? Nach dem Arenamodell von Gerhards und Neidhart muss hierfür zwischen Publikum, Sprechern und Medien unterschieden werden. Sprecher und Medien sind für die Kommunikation in der Öffentlichkeit von zentraler Bedeutung, während das Publikum als Bezugsgruppe dieser beiden Akteursgruppen fungiert. Demnach ist das Publikum die Gesamtheit aller Bürger einer Gesellschaft. Um Publikum zu sein, braucht es ein Mindestmaß an Beteiligung am öffentlichen Diskurs. Gemeinsam ist jedem Publikum einer gesellschaftlichen Debatte, dass ein gewisser Prozentsatz aus Laien besteht, es sich aus heterogenen Bezugsgruppen zusammensetzt und der Organisationsgrad mit Ausnahme von sozialen Bewegungen beim Publikum in der Regel gering ist (Neidhardt, 1994).

Für Sprecher und Medien lassen sich verschiedene Rollen klassifizieren. (1) Repräsentanten vertreten soziale Gruppen und Organisationen wie z.B. Parteien oder Verbände, (2) Advokaten repräsentieren Gruppen, die die eigenen Interessen selbst nicht angemessen erkennen und formulieren können (z.B. Kinder oder gesellschaftlich unterrepräsentierte Gruppen), (3) Experten sind spezialisierte Vertreter eines Themenbereichs (z.B. aus Wissenschaft und Forschung), und (4) Intellektuelle deuten und beantworten ausgewählte Fragestellungen hinsichtlich ihres ethischen und moralischen Wertes (Peters, 2007). Hinzu kommt eine fünfte Rolle nach Neidhardt, nämlich die der Kommentatoren. Dies sind die Journalisten, die nicht nur berichten, sondern sich auch mit ihrer eigenen Meinung äußern (Neidhardt, 1994; vgl. hierzu auch Jarren & Donges, 2011; Peters, 2007).

Medien und Journalisten kommt in ihrer Rolle als Vermittler eine besondere Bedeutung zu. Schulz unterscheidet hierbei zwischen fünf Aufgaben der Massenmedien: (1) Medien sammeln und selektieren Informationen und verteilen diese an ein Publikum. (2) Medien interpretieren und bewerten Ereignisse und Themen. (3) Durch ihre Berichterstattung bedingen Medien weitere Folgeereignisse und sorgen so für eine Rückkopplung von Medien und Politik. (4) Medien beeinflussen durch ihre Berichterstattung den Zugang anderer Akteure zur Öffentlichkeit. Und (5) Medien bieten bisher die ausschließliche Basis für das Entstehen einer politischen Öffentlichkeit (Schulz, 2011).

Diese Bedeutung des Journalismus hat sich jedoch verändert. „Der Journalismus verliert im Internet zum Teil seine Rolle als vermittelnder Dritter, weil er nicht mehr notwendig zwischen Trägern von Leistungs- und Publikumsrollen stehen muss, sondern umgangen werden kann. Das Publikum kann deshalb unmittelbar mit den Leistungsträgern und deren persuasiven Botschaften konfrontiert sein. Allerdings entstehen zusätzliche – auch partizipative und technische – Vermittler, die den besonderen Bedingungen des Internets angepasst sind.“ (Neuberger, 2014, S. 580).

So gibt es heute Informationsintermediäre, beispielsweise soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram oder Suchmaschinen wie Google und Yahoo, die Informationen filtern, aufbereiten und weiterverbreiten. Diese Intermediäre brechen die traditionelle Beziehung zwischen Medien und Publikum auf, weil sie als Vermittler den Usern mediale Inhalte aus vielen unterschiedlichen Quellen zugänglich machen. „In vielen Fällen entscheiden sie, was überhaupt auffindbar, sichtbar und damit wahrnehmbar wird, und wirken so als bewertende, gewichtende und vorselektierende Filter auf die Vielfalt der genutzten Inhalte“ (Stark et al., 2017, S. 15).

Dass Intermediäre einen solchen Einfluss entfalten können, hängt maßgeblich von ihrer Fähigkeit ab, die Verteilung von Meinungen und Stimmen sichtbar zu machen. Auf YouTube oder Facebook geschieht dies beispielsweise nicht nur durch Worte, sondern auch durch sogenannte Popularitätshinweise wie „Likes“ und „Shares“ – also visuelle Zeichen, die den Usern Hinweise auf die (Un-)Beliebtheit eines Beitrags geben. Die Kommentare selbst, die unterhalb von Beiträgen oder Videos auf solchen Webseiten stehen, geben den Bürgern ebenfalls einen ersten Eindruck zum vermeintlichen Meinungsklima (Schmidt et al., 2017; Stark et al., 2017).

Dies bietet Nutzern nicht nur den Zugang zu einer – wenn auch vorselektierten – willkommenen Informationsvielfalt, sondern es eröffnet ihnen umgekehrt gerade über die sozialen Netzwerke auch die Möglichkeit, sich stärker an öffentlicher Kommunikation zu beteiligen

(Stark et al., 2017). Durch Kommentare und eigene Beiträge übernehmen sie partiell teil-journalistische Aufgaben. So erfolgt durch die Informationsintermediäre „nicht nur eine algorithmische Selektion, sondern auch eine Personalisierung von Nachrichten. Letztere kann zu einer übermäßig konsonanten bzw. einseitigen Informationsversorgung führen, die andere Meinungen und Ideen ausblendet und lediglich bereits bestehende Meinungen oder ‚Weltbilder‘ verfestigt. Dadurch kann auch die Boulevardisierung politischer Informationen verstärkt werden. Denn geteilt und verlinkt werden vor allem ereignisgetriebene und moralisch-emotional aufgeladene Boulevard-Themen statt sachlich-argumentativen Hintergrundbeiträgen, die aus demokratiethoretischer Perspektive die öffentliche Meinungsbildung positiv fördern könnten.“ (Stark et al., 2017, S. 15; vgl. hierzu auch Imhof et al., 2015).

So bieten sich im Vergleich zu den klassischen Medien (TV, Radio, Print) gerade durch die sozialen Medien ganz neue Formen der öffentlichen Beteiligung im Netz an (vgl. hierzu Emmer et al., 2011). Um an dieser Stelle nur einige der wichtigsten Faktoren zu nennen: Die Kommunikation in den sozialen Medien ist schnell. Insbesondere bei emotional aufgeladenen Themen können die Forenbeiträge der User in hoher Taktung und Schnelligkeit in der Timeline erscheinen. Darüber hinaus kann sich heute jeder über soziale Medien und Kommentarfunktionen im Internet mit seiner Meinung öffentlich einbringen und gleichzeitig verfolgen, welche Meinungen andere posten. Dies, so könnte man meinen, führt zu einer größeren Meinungsvielfalt bei der Herausbildung des Meinungsklimas. Allerdings vermischen sich im Internet sorgfältig recherchierte Inhalte mit Meinungsbeiträgen, Werbung und polemisierenden Kommentaren. Zur Kommentarflut, die manches Thema erreicht, trägt dabei im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, wie inzwischen zahlreiche Studien belegen konnten, nur eine überschaubare Anzahl von Usern bei (Ziegele et al., 2013; Jakobs, 2014; Karlsson et al., 2015; Ruiz et al., 2011; Springer et al., 2015; Taddicken & Bund, 2010; Köcher, 2016). So sind es vor allem die Nutzerkommentare von wenigen, die das Meinungsklima in den sozialen Medien maßgeblich beeinflussen (Richardson & Stanyer, 2011).

Digitales und allgemeines Meinungsklima

Dies kann dennoch zu dem Eindruck führen, die von einer kleinen Minderheit geäußerte Meinung in den sozialen Medien stelle bereits das Meinungsklima der gesamten Bevölkerung dar. Dem ist nicht so. „Öffentliche Meinung, so wie sie sich im Internet darstellt, ist etwas völlig anderes als die öffentliche Meinung, wie sie sich in Umfragen darstellt. Das gilt (...) für jeden Blick auf Online-Diskurse. Wer auch immer aus der Verteilung von Aussagen im Internet die Meinungsverteilung in der Bevölkerung ableiten will, riskiert eine verzerrte

Wahrnehmung.“ (Schweiger, 2017, S. 118). Ganz grundsätzlich kann daher die Frage danach, ob wir anhand von einzelnen Eindrücken aus dem Internet und den sozialen Medien eine gerechtfertigte Schlussfolgerung auf das Meinungsklima einer gesamten Gesellschaft schließen können, klar verneint werden. Kahnemann (2012) bringt es mit dem Gesetz der kleinen Zahlen auf den Punkt: „Der überzogene Glaube an die Aussagekraft kleiner Stichprobenbefunde ist nur ein Beispiel für eine allgemeinere Illusion – wir schenken dem Inhalt von Nachrichten mehr Aufmerksamkeit als der Information über ihre Zuverlässigkeit und gelangen so notwendigerweise zu einer Sicht der Welt um uns herum, die einfacher und kohärenter ist, als es die Daten rechtfertigen.“ (Kahnemann, 2012, S. 150, vgl. hierzu auch Schweiger, 2017; Rosling et al., 2019).

Hinzu kommt, dass inzwischen gezeigt werden konnte, dass gerade negative Emotionen dazu führen, dass User ihre Meinung in den sozialen Medien ausdrücken und sich im besonders hohen Maß an Kommentaren beteiligen (Chmiel et al., 2011; Freeman, 2011). Insofern ist davon auszugehen, dass emotional und negativ eingefärbte Themen zu einer hohen Aktivität der Meinungsäußerung in den sozialen Medien führen. Auch Informationen wie „Likes“, Empfehlungen, Icons und Symbole werden, wie bereits erläutert, von den Nutzern dafür verwendet, die Relevanz und die Qualität des Beitrags zu bewerten. So weiß man inzwischen, dass eine hohe Anzahl von Empfehlungen dazu führt, dass User einen Artikel eher lesen und ihn eher als glaubwürdig beurteilen (von Sikorski, 2015).

Filterblase, Echokammern und Polarisierung der Gesellschaft

Wenn wenige Menschen in den sozialen Medien das Meinungsklima beeinflussen können und Nutzer dazu tendieren, bereits aufgrund von Nutzerkommentaren, Likes und Symbolen ein Thema positiv oder negativ zu bewerten, so wird in der Forschung an der Frage gearbeitet, ob die sozialen Medien zu einer Polarisierung der Meinungen führen (Schweiger, 2017). Wie man inzwischen weiß, ist dies durchaus möglich, denn soziale Netzwerke wie Facebook können polarisierende Debatten im Netz fördern. Der Facebook-Algorithmus beschert polarisierenden Debatten eine höhere Reichweite als sachlichen Diskussionen, weil solche Kommentare im Ranking priorisiert werden, die am meisten Likes und Kommentare erhalten. Es zählt also die Quantität und weniger die Qualität, um im Facebook-Ranking unter den ersten, gelisteten Kommentaren zu stehen. Eine Untersuchung des Institute for Strategic Dialogue von 18.000 Kommentaren auf Facebook zeigte beispielsweise, dass nur fünf Prozent der aktiven Accounts für ganze 50 Prozent der Likes für herabwürdigende Kommentare verantwortlich sind. Dennoch ist wiederholt der Eindruck entstanden, dass bestimmte Themen und

besonders negative, inzivile Debatten im Netz eine große Öffentlichkeit beschäftigen (Kreibel et al., 2018). Hinzu kommt, dass es gerade stark kommentierte Themen sind, die besonders viele inzivile, also tendenziell unhöfliche und rüde Beiträge verursachen (Richardson & Stanyer, 2011). Außerdem diskutieren online vor allem User mit ähnlichen Meinungen miteinander und eben nicht solche, die eine gegenteilige Meinung haben. Es findet daher durch immer weitere Zustimmungsausprägungen eine Verstärkung des jeweiligen Meinungs-lagers statt, was wiederum zu einer Polarisierung der Meinungen führt (Freelon, 2010).

In diesem Zusammenhang kommen Phänomene wie Filterblase und Echokammer zum Tragen. „Wie eine Linse verändert die Filter Bubble unbemerkt, wie wir die Welt wahrnehmen, indem sie kontrolliert, was wir sehen und was wir nicht sehen“ (Pariser, 2012, S. 90). Demnach erhält der Bürger aufgrund von Algorithmen lediglich die Informationen in Internet und sozialen Medien, die seiner bisherigen Informationssuche und seinen Interessen entsprechen. Wie in einer Blase, der ein Filter vorgeschaltet ist, häufen sich so nur ähnliche Informationen an, ohne mit anderen, gegensätzlichen Meinungen in Berührung zu kommen. Hinzu kommt, dass User durch die zunehmende Personalisierung in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter verstärkt Kontakte zu Personen mit ähnlichen Einstellungen unterhalten (Wohn & Bowe, 2014). Sunstein (2001) prägte dafür den Begriff der Echokammer. So befinden sich Rezipienten in einer Echokammer, in denen sich durch Wiederholung von ähnlichen Informationen ein Ort entwickelt, in dem gleichsam von Wand zu Wand immer nur die gleichen Inhalte reflektiert werden.

Während sich die Filterblase also eher „auf die Bildung fragmentierter Teilöffentlichkeiten bezieht (...), stützt sich die Metapher der Echokammer auf den Verlauf gruppenspezifischer Meinungsbildungsprozesse in solchen personalisierten Informationsumgebungen.“ (Stark et al., 2017, S. 32). Gemeint ist damit, dass sich Informationen und Meinungen innerhalb eines geschlossenen Systems tendenziell verstärken und abweichende Sichtweisen demgegenüber eher unterrepräsentiert sind oder sogar verschwinden. Beide Effekte können möglicherweise die Polarisierung in den sozialen Medien und damit in der Gesellschaft verstärken. Vollständig geklärt ist diese Frage jedoch nicht. Der Forschungsstand dazu ist noch uneinheitlich (Schweiger et al., 2019).

Mit Beginn des neuen Jahrtausends wurde verstärkt versucht, die Mechanismen der Schweigespirale unter Online-Bedingungen und hier insbesondere in den sozialen Medien zu überprüfen. So haben beispielsweise Zerback & Fawzi (2016) festgestellt: „social media have fundamentally altered the way how individual opinions find their way into the public sphere.“ (S.1). In einem Experiment konnten sie zeigen, dass bereits eine relativ geringe

Anzahl von Online-Usern die wahrgenommene öffentliche Unterstützung für die Vertreibung gewalttätiger Einwanderer erheblich beeinflussen konnten. Darüber hinaus waren die Befürworter der Räumung weniger bereit, sich online und offline zu diesem Thema zu äußern, wenn sie mit Beispielen konfrontiert wurden, die ihrer Meinung widersprachen.

Doch lässt sich daraus noch nicht automatisch schließen, dass die Mechanismen der Schweigespirale auch in den sozialen Medien wirken. Die Wirkzusammenhänge sind komplex. Um nur ein Beispiel zu nennen: „In Online-Welten verändern sich die Rahmenbedingungen für ‚Reden‘ und ‚Schweigen‘ nicht nur in Abhängigkeit von der Kommunikationsarchitektur der Plattform, sondern auch in Abhängigkeit von der gewählten Form der Beteiligung. Beispielsweise erfordert das Anklicken des Like-Buttons ein geringeres Engagement als das Abgeben eines Kommentars in der Debatte.“ (Stark et al., 2017, S. 38).

Denkbar ist beispielsweise, dass sich durch die Anonymität des Internets die von Noelle-Neumann beschriebene Isolationsfurcht verringern könnte. Auch wenn Menschen annehmen, dass sie sich mit ihrer Meinung in der Minderheit befinden, sind sie womöglich online eher bereit, ihre Meinung zu äußern, als offline. Andererseits ist es auch möglich, dass durch die Anonymität des Internets die Mechanismen der Schweigespirale eher wirken, da Themen weniger sachlich neutral behandelt, sondern emotional und moralisch aufgeladen diskutiert werden (ebda., S. 43).

In Anbetracht dieser noch recht unklaren Wirkmechanismen kommen Stark et al. (2017) zu dem Schluss, dass der empirische Forschungsstand über den Zusammenhang der unterschiedlichen Einflussfaktoren bisher noch uneinheitlich ist. Sie folgern, dass gerade „die Untersuchungen zur Schweigespirale unter Online-Bedingungen (...) noch sehr widersprüchlich (sind) und (...) bislang keine eindeutigen Wirkungsannahmen für soziale Netzwerkplattformen zu(lassen).“ (ebda., S. 43, vgl. hierzu auch Eilders & Porten-Cheé, 2015; Porten-Cheé & Eilders, 2015; Rössler et al, 2013; Schulz & Roessler, 2013).

So zeigen die bisherigen Ausführungen, dass die Bildung von öffentlicher Meinung im Internet, also dem *Meinungsklima*, immer auch von der *Diskursqualität* der damit verbundenen gesellschaftlichen Debatte begleitet ist. Längst nicht alle Wirkmechanismen allerdings, die hierbei eine Rolle spielen, sind ausreichend erforscht – was die Rolle und Bedeutung journalistischer Medien in diesem Kontext wesentlich miteinschließt.

2.4 Fazit

Öffentlichkeit hat mit Kommunikation und öffentlichem Diskurs zu tun. Aus dem Teilen vieler Meinungen wird gesellschaftlicher Konsens. Noelle-Neumann bezeichnet dies

wahlweise als die vorherrschende öffentliche Meinung der Gesellschaft oder als Meinungsklima und spricht von einer Schweigespirale, die bei der Herausbildung der öffentlichen Meinung in der Öffentlichkeit wirkt. Für die Erkenntnis, dass Menschen sich ihre Meinung in der Öffentlichkeit dadurch bilden, dass sie ihre Umwelt beobachten, hat Noelle-Neumann viel Zuspruch erhalten. Tatsächlich aber ist bis heute noch nicht vollständig geklärt, ob und wie die Schweigespirale unter Online-Bedingungen wirkt.

Sicher ist jedoch: Heute kann praktisch jeder durch das Internet und die sozialen Medien an der öffentlichen Kommunikation teilhaben. Mit den neuen Medien verändern sich aber auch die bisher bekannten Akteursrollen des öffentlichen Diskurses. Insbesondere der Journalismus verliert im Internet seine Rolle als Vermittler von Kommunikation. Intermediäre wie Facebook oder Twitter übernehmen Aufgaben, die bisher dem Journalismus vorbehalten waren. Und auch Bürger üben verstärkt journalistische Aufgaben aus.

Der Journalismus erlebt unter diesen neuen, technischen Bedingungen einen grundlegenden Wandel, der das Rollen- und Aufgabenverständnis eines ganzen Berufsbildes und einer kompletten Branche fundamental betrifft. Dies führt im Rahmen von massiven und aggressiven Vorwürfen rund um „Lügenpresse“ und „Fake News“ bereits zu erheblichen Irritationen bei den journalistischen Medien. Öffentliche Meinungsbildung im Netz wird dabei längst nicht nur im Sinne Noelle-Neumanns hinsichtlich der Bildung eines gesellschaftlichen Meinungsklimas betrachtet, sondern ganz wesentlich auch dahingehend, wie sich die damit einhergehende Qualität des öffentlichen Diskurses entwickelt. Hierbei stellt sich die Frage, welchen Beitrag der Journalismus bei der Bildung des gesellschaftlichen Meinungsklimas und dem damit einhergehenden öffentlichen Diskurses in der digitalen Öffentlichkeit noch leisten kann.

3 JOURNALISMUS UND DIGITALE ÖFFENTLICHKEIT

3.1 Journalismus in der digitalen Öffentlichkeit – vom disruptiven Wandel einer Branche

Der Journalismus erfährt in Zeiten des Internets einen tiefgreifenden Wandel, der bisweilen auch als Krise des Journalismus bezeichnet wird. Hierfür gibt es mehrere Gründe: (1) Durch Internet und soziale Medien erfährt das ökonomische Geschäftsmodell des Journalismus starke Einbrüche. Einnahmen durch Anzeigen und Verkaufserlöse sind durch neue Kommunikationsformen im Internet abgelöst worden. Die Branche kennt bislang noch kein

Finanzierungsmodell, mit dem es diese grundlegenden Veränderungen komplett auffangen kann. (2) Strukturell wird der Journalismus in seiner Exklusivität angegriffen. Im Netz gibt es längst nicht mehr nur ausgebildete Journalisten, sondern eine Vielzahl an Bürgern, die als Blogger oder durch Kommentare journalistische Inhalte beisteuern. Darüber hinaus stellen Plattformen wie GMX oder Google ebenfalls journalistische Inhalte online zur Verfügung. Der Wert der journalistischen Leistung sinkt damit auch monetär. (3) Die journalistische Branche wehrt sich mit einer Vielzahl von neuen, inhaltlichen Angeboten. Zahlreiche Neuprodukte im Internet entstehen und vergehen. (4) Aufgrund der massiven Einnahmerückgänge werden Redaktionen neu aufgestellt und im Wesentlichen verkleinert. Journalisten stehen damit mehr denn je unter Zeit- und Kostendruck. (5) Zudem ist die journalistische Leistung nicht mehr exklusiv einer dafür ausgebildeten Berufsgruppe überlassen, sondern kann in Form von Blogs und Nutzerkommentaren von allen übernommen werden (Lünenborg, 2012, vgl. hierzu auch Pöttker, 2008; Neuberger, 2017b; Hofstetter & Schönhagen, 2014).

Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands: Wer gilt als Journalist?

Begriff und Berufsbezeichnung des Journalisten sind in Deutschland nicht geschützt. Zudem ist gerade im Internet eine klare Abgrenzung des Berufsbildes Journalist von verwandten Berufsbildern wie Bloggern und PR-Beratern, aber auch von ganz normalen Bürgern, die im Netz schreiben, oftmals schwierig. Das ist kein neues Phänomen, aber eines, das in seiner Bedeutung zunimmt (Loosen, 2016). Zusätzlich bilden sich in Redaktionen selbst auch immer wieder ganz neue Berufsbilder heraus, wie z.B. der Social Media Redakteur und -Manager. So kann nur eine Annäherung an ein Berufsfeld gelingen, das viele Facetten aufweist. Zu den journalistischen Leistungen gehören vor allem das Recherchieren und das Produzieren von Beiträgen (Döhring, 2015). Im Idealfall nimmt der Journalist eine Informations- und Artikulationsfunktion wahr, indem er Themen recherchiert, aufbereitet und sein Publikum darüber informiert (Hoffjann & Arlt, 2015). Aufgrund seiner Erfahrung, Ausbildung und seines Berufsethos formuliert er so gesellschaftlich relevante Themen für den öffentlichen Diskurs und kommt seiner Orientierungsfunktion nach (Matthes & Kohring, 2003). Eine Befragung unter 2000 Journalisten ergab, dass sie selbst unter dem Begriff Journalist am ehesten jemanden verstehen, der mit Inhalten arbeitet, um seinem Publikum Geschichten zu erzählen, dabei aber objektiv bleibt. Nur 12 Prozent stufen eine journalistische Ausbildung zwingend als Kriterium für die Bezeichnung Journalist ein (Mynewsdesk, 2016).

Handelsüblich ist die Definition des Deutschen Journalisten Verbandes DJV, wengleich sie naturgemäß darum bemüht ist, eine Eingrenzung des Begriffs „Journalist“ zu finden, die relativ offen für viele Anwärter ist und sich insbesondere an Art der Tätigkeit, dem Tätigkeitsort, dem Angestelltenverhältnis und dem Arbeitsethos orientiert. Demnach ist Journalist, (1) „wer professionell Informationen, Meinungen und Unterhaltung mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel über analoge oder digitale Medienkanäle erarbeitet und verbreitet.“ (DJV, 2020, S. 3). Journalisten (2) „arbeiten für Printmedien, Rundfunksender, Onlinemedien (soweit sie an publizistischen Ansprüchen orientierte Angebote und Dienstleistungen schaffen), Nachrichtenagenturen und Fachdienste sowie in der Medienkommunikation und in der medienbezogenen Bildungsarbeit und Beratung“ (ebda.). (3) Sie können als selbstständige und freiberufliche Journalisten tätig sein wie auch im Angestellten-Verhältnis für einen Verlag, TV- und Radio-Sender oder Nachrichtenagentur arbeiten (ebda.). (4) Darüber hinaus verpflichtet sich jeder professionell tätige Journalist einem Berufsethos, wie er im Pressekodex des Deutschen Presserats formuliert ist, d.h. Journalisten sind aufgerufen, unabhängig, neutral und objektiv zu berichten (ebda., vgl. hierzu auch Presserat, 2019; McQuail, 2008).

Insofern sind vom Berufsbild Journalist die Berufsbilder PR-Berater und Blogger abzugrenzen, obwohl auch diese publizieren. Erstere, weil sie im Kundenauftrag ihr Zielpublikum informieren und daher nicht als unabhängig gelten, und Letztere, weil sich Blogger nicht zwingend dem Prinzip der Neutralität und Objektivität verpflichtet fühlen, sondern ausdrücklich persönliche Erfahrungen und Meinungen posten. Gleichwohl herrscht zu der Frage, ob Blogger als Journalisten zu bezeichnen sind, selbst innerhalb der Branche noch Uneinigkeit. Bei der zuvor genannten Befragung unter Journalisten votierten beispielsweise die Hälfte der befragten Journalisten dafür, dass auch Blogger als Journalisten zu betrachten sind (Mynewsdesk, 2016).

Neben den journalistischen Medien, die sich dem Pressekodex zur unabhängigen, neutralen und objektiven Berichterstattung verpflichtet sehen, gibt es auch sogenannte alternative Medien. Diese können sowohl dem ganz linken als auch dem ganz rechten politischen Meinungsspektrum angehören und sind in ihrer Ausprägung äußerst vielfältig. Das Spektrum reicht beispielsweise von sozialistischen, feministischen oder auf den Klimawandel und Globalisierung bezogenen Medien bis hin zu solchen, die aus einem rechts-konservativen Blickwinkel Themen wie Flüchtlingspolitik und Corona-Pandemie aufgreifen und vehement die Bewältigungsstrategien der Politik kritisieren. Hierzu zählen Medien wie Compact, Epoch Times, Tichys Einblick, Breitbart oder Achse des Guten sowie Sputnik News und RT, wobei

die beiden Letzteren sich noch einmal von den Vorgenannten insofern unterscheiden, dass sie durch den russischen Staatssender finanzierte Medien sind (Schweiger, 2017; Weisskircher, 2020). Gemeinsam ist allen alternativen Medien, dass sie eine durch die etablierten Medien transportierte gesellschaftliche, öffentliche Debatte wahrnehmen, der sie nicht zustimmen, und mit ihrem ideologisch geprägten Medienangebot bewusst eine Gegenöffentlichkeit etablieren wollen (vgl. hierzu Boberg et al., 2020; Figenschou & Ihlebæk, 2019, Rauch, 2015). Gelten Personen, die für alternative Medien arbeiten, als Journalisten? Eher nicht. Dies hat mehrere Gründe: So betonen Holt (2018) und Nygaard (2019, 2020), dass sich bei alternativen Medien die Grenze zwischen objektiver, neutraler Berichterstattung und Kommentaren verschiebt, und auch Sandberg & Ihlebæk (2019) weisen auf das unklare Verhältnis dieser Medien zu Presseethik und redaktioneller Unabhängigkeit hin. Gerade weil sich alternative Medien als Gegenöffentlichkeit zu den etablierten Medien verstehen, versuchen sie, den aus ihrer Sicht vernachlässigten Standpunkten Gehör zu verschaffen. Ihre Berichterstattung ist daher bewusst meinungsorientiert, nicht unabhängig und schon gar nicht neutral (Schweiger, 2017). Insofern haben „parteiische bzw. alternative Medien (...) durchaus ihre Berechtigung, aber sie fallen nach allgemeinem Verständnis nicht unter das Konzept Journalismus.“ (Schweiger, 2017, S. 42, vgl. hierzu auch ebda, S. 143).

Grundsätzlich verhält es sich also so: Wer als Journalist tätig ist, erfüllt eine wichtige demokratische Aufgabe. Denn „Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind.“ (Meier, 2018, S.13). In Anlehnung an Prochazka (2020, S.8) bieten sich hierfür insbesondere vier Kriterien an, denen auch diese Arbeit folgt, um den Begriff „Journalist“ einzugrenzen: (1) Faktizität: Journalisten orientieren sich an wahren, tatsächlichen Ereignissen. Damit grenzen sie sich von der Fiktion in Literatur und Film ab, (2) Aktualität und Periodizität: Journalisten interessieren sich für aktuelle Ereignisse oder solche, die eine Relevanz für die Gegenwart haben, und berichten über Neuigkeiten in regelmäßigen Zeitabständen, (3) Relevanz: Journalisten berichten über das, was sie als relevant für die Gesellschaft erachten und (4) Unabhängigkeit: Mitunter das wichtigste Kriterium zur Eingrenzung des Journalisten ist seine Unabhängigkeit. Insofern fallen für die vorliegende Untersuchung diejenigen unter die Berufsbezeichnung Journalist, die sich der faktischen, aktuellen, regelmäßigen, relevanten und insbesondere unabhängigen Berichterstattung verpflichtet fühlen. Blogger, PR-Berater, Redakteure alternativer Medien, Social Media Redakteure oder -Manager zählen nicht dazu.

Partizipativer Journalismus erweitert den Kreis von Akteuren

Wer nun als Journalist tätig ist, ist im Internet und sozialen Medien automatisch einer Vielzahl von Nutzerkommentaren ausgesetzt. In Abgrenzung zum Begriff „Nutzerkommentar“ gibt es auch den journalistischen Kommentar als Stilform vergleichbar zu Formaten wie Reportage oder Bericht. Doch diese Art des Kommentars ist an dieser Stelle nicht gemeint. Nutzerkommentare, Online-Kommentare, User Generated Content – all diese Begriffe bezeichnen Kommentare, die in Webseiten oder sozialen Netzwerken von Nutzern geschrieben und veröffentlicht werden. Die Begriffe werden synonym verwendet und sind unscharf voneinander getrennt. Engesser stellt hierzu eine „Begriffshyperinflation bei gleichzeitiger Definitionsarmut“ fest (Engesser, 2013, S. 30). Gemeinsam ist allen Begriffen jedoch, dass sie auf Inhalte verweisen, die von Bürgern im Internet „für ein unbestimmtes Publikum unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden“ (Schweiger & Quiring, 2007, S. 1).

Mit dem Ziel einer präziseren Eingrenzung der Begrifflichkeiten spricht Schweiger (2017) aus diesem Grund von öffentlicher Bürgerkommunikation. „Diese umfasst sämtliche öffentlichen Aussagen von Urhebern, die diese selbstständig in ihrer Rolle als Bürger und nicht als Repräsentant einer Organisation artikulieren. Sie umfasst alle Themen, die das Gemeinwesen im weitesten Sinn betreffen und politische Maßnahmen erfordern können.“ (ebda., S. 66). Während Kommentare im Netz natürlich immer auch rein privater Natur sein können und dadurch nur Themen des Alltags betreffen können, umfasst die öffentliche Bürgerkommunikation gesellschafts- und politikrelevante Themen, die von Bürgern geäußert werden und nicht etwa von Unternehmens- oder Organisationsvertretern (ebda., S. 68).

Solche Äußerungen von Bürgern sind an vielen Stellen zu finden: Beispielsweise als Kommentare unter journalistischen Artikeln der Nachrichten-Medien, in den Social Media-Auftritten dieser Nachrichtenmedien, aber auch auf Unternehmens-Accounts in den sozialen Netzwerken und auf denen von Privatnutzern (Ziegele, 2016). Wenn Journalisten soziale Medien nutzen, begegnen sie daher den Nutzerkommentaren ihrer Leser an vielen Orten. Denn „Nutzerkommentare machen Publikumsreaktionen auf (...) journalistische Inhalte öffentlich und gelten als eine der am häufigsten genutzten Formen von Leserbeteiligung am Journalismus.“ (Springer & Kümpel, 2018, S. 241).

Dieses Teilhaben der Leser am Journalismus in Form von kurzen Nutzerkommentaren und eigenen Beiträgen wird auch unter dem Begriff „Partizipativer Journalismus“ zusammengefasst (Engesser & Wimmer, 2009). Für diese Form der partizipativen Beteiligung wurde in der Vergangenheit bereits eine Vielzahl von Begriffen eingeführt. So sprechen Bowman & Willis (2003) beispielsweise von „Annotative Reporting“, während Engesser

Bezeichnungen wie „Peer-to-Peer-Journalismus“, „Laienjournalismus“ oder „Bürgerjournalismus“ nennt. Er selbst wählt jedoch die Bezeichnung „Partizipativer Journalismus“ und formuliert dafür folgende Definition: „Partizipativer Journalismus beteiligt die Nutzer maßgeblich am Prozess der Inhaltsproduktion, wird außerhalb der Berufstätigkeit ausgeübt und ermöglicht die aktive Teilhabe an der Medienöffentlichkeit.“ (Engesser & Wimmer, 2009, S. 47).

Grundsätzlich ist der partizipative Journalismus nicht auf das Medium Internet begrenzt. Im geringeren Ausmaß bestand er schon durch Leserbriefe, die an die Redaktionen geschickt wurden und Journalisten im kleineren oder größeren Ausmaß deutlich machte, wie ihre Berichterstattung ankam. Wirklich relevant wurde der partizipative Journalismus jedoch durch das Internet, da dort schnell und zeitweilig im großen Maße journalistische Beiträge kommentiert werden können. Es werden vor allem die nachfolgenden Kategorien des partizipativen Journalismus unterschieden: Weblogs, Kollektivformate wie z.B. Wikipedia, professionell-partizipative Nachrichten-Websites (z.B. Huffington Post) und Leserreporter-Rubriken, in denen Leser keine eigenen Beiträge schreiben, sondern nur Hinweise und Ergänzungen an die Redaktion abgeben (Engesser & Wimmer, 2009).

Der Begriff partizipativer Journalismus suggeriert möglicherweise, dass Bürger durch Nutzerkommentare immer einen journalistischen Beitrag liefern oder zumindest kommentieren wollen. Aber dem ist nicht so. Bei der Analyse der Kommentarstruktur zu journalistischen Artikeln zeigt sich, dass User den journalistischen Beitrag häufig nur als Anlass für eine Konversation mit anderen Nutzern nutzen. Längst nicht immer will der Nutzer journalistische Artikel ausführlich kommentieren. Ruiz et al. (2011) unterscheidet hierbei in „dialogue of the deaf“ (Nutzer wollen nur den eigenen Standpunkt deutlich machen, sind aber nicht an einer Diskussion interessiert) und „communities of debate“ (Nutzer diskutieren über unterschiedliche Meinungen) (Ruiz et al., 2011, S.482). Hermida gelangt in seinen Untersuchungen zu einem ähnlichen Schluss. „In general, our interviewees tended to see comments less as journalistic input and more as conversations among users“ (Hermida, 2011, S. 25). Nachdem die letzten Jahre davon geprägt waren, dass die Kommentarfunktion unter jeden journalistischen Artikel eingeführt wurde, sehen sich inzwischen zahlreiche Redaktionen gezwungen, die Kommentarmöglichkeiten unter Artikeln einzuschränken. Der Grund: Den Redaktionen fehlt das Personal, um tagesaktuell auf Kommentare zu reagieren (Karlsson et al., 2015; Daniel, 2016). Außerdem ist manchen Redaktionen immer noch nicht der Nutzen für den Aufbau einer Leser Community klar, sodass an dieser Stelle häufig als erstes der Aufwand gestrichen wird (Springer & Kümpel, 2018).

Das Interaktionspotenzial von Nutzerkommentaren

Das prägnanteste Merkmal der Nutzerkommentare ist damit ihr Interaktionspotenzial, da Bürger mit ihnen Beiträge einer Website kommentieren und auf Nachrichten anderer Nutzer reagieren (Ziegele, 2016). Im Fall der interaktiven Nutzung „können die Diskussionsbeiträge als deliberative Handlungen charakterisiert werden, sofern sie begründete Meinungen zu einem Thema zum Ausdruck bringen und das Ziel haben, Lösungen zu identifizieren und auf ihre Tauglichkeit hin zu überprüfen“ (Springer & Kümpel, 2018, S. 243).

Zahlreiche Nutzerkommentare sind dabei, wie bereits erwähnt, äußerst kritisch, denn Nutzer tendieren in der Mehrzahl dazu, negative Kommentare im Internet abzugeben. Neurautekessels (2011) spricht gar von „face-threatening attack(s)“, denen Journalisten durch Nutzerkommentare bisweilen ausgesetzt sind (ebda, S. 201). Häufig wird „Kritik an klassischen journalistischen Qualitätskriterien wie Sachgerechtigkeit und Unparteilichkeit, die mit einer wahrgenommenen Abhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Eliten begründet wird“, geäußert (Prochazka & Schweiger, 2017, S. 456). Weitere Kritikpunkte der Nutzer sind geringe Originalität und Genauigkeit der Artikel, fehlende Objektivität und Ausgewogenheit in der Berichterstattung sowie zu geringe Kompetenz der Journalisten (Neurautekessels, 2011).

Neben Textnachrichten werden auch „Likes“, Empfehlungen, Icons und Symbole von Nutzern genutzt, um die Relevanz und die Qualität eines Beitrags zu bewerten. So konnten Peter et al. (2014) nachweisen, dass bereits wenige Likes, die ein Artikel zum Thema ‚Grippeimpfung‘ erhalten hatte, ausreichten, um die Einstellungen zum Thema Grippeimpfung bei Nutzern deutlich zu verbessern. Und Bak & Keßler (2012) zeigten die Bedeutung von Likes in einem Experiment, in dem es darum ging, ein Bild auf Facebook zu bewerten. Das Bild gefiel besonders dann, „wenn es bereits durch Likes entsprechend positiv etikettiert wurde. Außerdem zeigte sich, dass dieser Konformitätseffekt mit zunehmenden Likes größer wurde und dass insbesondere Männer, die Facebook intensiv nutzen, dazu neigen, ihre Beurteilung an die Vorgaben anzupassen.“ (S. 23).

Folgt man nun der einen oder anderen Online-Diskussion im Netz und sieht man die Vielzahl der Nutzerkommentare, die eine Diskussion wie beispielsweise die weltweite #metoo-Debatte in 2018 erzeugt hat, könnte man zu der Meinung gelangen, dass eine sehr große Anzahl von Menschen sich mit Nutzerkommentaren an Online-Diskussionen beteiligt. Doch wie bereits beschrieben, konnte in mehreren Studien gezeigt werden, dass dies nicht der Fall ist und sich immer nur ein kleiner Teil der Bürger engagiert (Ziegele et al., 2013; Jakobs, 2014; Karlsson et al., 2015; Ruiz et al., 2011; Springer et al., 2015; Taddicken & Bund, 2010). Der

Großteil ist tatsächlich dem inaktiven *Lurker* zuzuordnen, der die Diskussion lediglich passiv verfolgt (Nonnecke & Preece, 2003). „Not everyone is equally-connected with others and some central users who attract numerous incoming and/or out-going connections in the network play influential roles in the flow of information. This signifies that communication is concentrated on a few single users, rather than circulating through multiple users in the online discussion“ (Feng 2016, S. 50).

Das Institut für Demoskopie Allensbach hat dies für Deutschland 2016 genauer untersucht. Demzufolge gibt es einen aktiven Kern von drei Prozent aller Nutzer einer Website, die häufiger Kommentare lesen und schreiben, gefolgt von 10 Prozent sporadischen Teilnehmern, die wenigstens einmal einen Kommentar geschrieben und gelegentlich Kommentare gelesen haben. Darauf folgen mit 26 Prozent rein rezeptive Nutzer, die gelegentlich bis häufig Nutzerkommentare lesen und schließlich mit 60 Prozent die „Non-participants“, die selten bzw. nie Kommentare anderer lesen (Köcher, 2016).

Die bereits erwähnte Studie des Institute for Strategic Dialogue in London kommt zu einem ähnlichen Schluss. Hierfür wurden 3000 Veröffentlichungen und 18.000 Kommentare auf Facebook im Rahmen des Bundestagswahlkampfes von 2017 analysiert. Bei Kommentaren auf Facebook ging demnach die Hälfte der Likes (also Zustimmungen) auf nur fünf Prozent der Accounts zurück. Und auch in dieser lauten Minderheit gab es abermals eine besonders aktive Kerngruppe. Ein Viertel der Likes stammte demnach von nur einem Prozent der Profile (Kreißel et al. 2018). Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass „Hate Speech unter Medienartikeln der großen deutschsprachigen Newsseiten auf Facebook (...) von einer – gemessen an der Anzahl aller Nutzer – kleinen Gruppe von Accounts produziert, ‚gepusht‘ und verbreitet (wird).“ (Kreißel et al., 2018, S. 25).

Die Bedeutung von Fake News, Hate Speech und Social Bots

Negative und sehr kritische Kommentare, insbesondere solche, die als Hass-Kommentare bekannt sind und die die sogenannte Fake News-Debatte befeuern, also die Diskussion, um solche Nachrichten, die allgemein als manipulative und falsche Nachrichten im Internet bezeichnet werden, müssen allerdings nicht zwingend von Menschen geschrieben sein. Diese Aufgabe übernehmen effizienter und mit deutlich höherer Reichweite Social Bots. Social Bots sind Programme, die sich als Nutzer in sozialen Netzwerken ausgeben und in hoher zeitlicher Taktung eine Vielzahl von Kommentaren veröffentlichen (Bessi & Ferrara, 2016). Trolle sind ebenfalls Social Media-Accounts unter falschen Namen, werden aber von einer einzelnen Person gesteuert und erreichen daher längst nicht dieselbe Reichweite wie Social

Bots. Mit der Möglichkeit, in großem Stil in Online-Diskussionen teilhaben und eingreifen zu können, kam beispielsweise im Rahmen des US-Wahlkampfs von 2016 das ganze Ausmaß der Manipulationsmöglichkeiten durch Social Bots ans Licht. „These bots mislead, exploit, and manipulate social media discourse with rumors, spam, malware, misinformation, political astroturf, slander, or even just noise.“ (Ferrara et al., 2016, S. 2).

Damit verbunden ist das Phänomen der Fake News, also solche Beiträge im Netz, mit denen absichtlich Falschnachrichten in Internet und den sozialen Medien verbreitet werden (Allcott & Gentzkow, 2017). Gemeinsam mit Social Bots entfalten Fake News dann ihr ganzes Potenzial, denn die massenweise Verbreitung von Falschmeldungen kann Auswirkungen auf das wahrgenommene Meinungsklima haben (Stark et al., 2017).

Sehr oft werden Fake News in Zusammenhang mit dem Phänomen der Hate Speech bzw. Hassreden im Netz betrachtet. Denn Fake News sind häufig durch eine extrem negative Tonalität gekennzeichnet, die in Form von Herabwürdigungen, Spott, Diskriminierungen und Verunglimpfungen bis hin zu offenen Drohungen dazu beitragen, dass Diskussionen im Netz dazu tendieren, polarisierend und diskriminierend zu erscheinen. Inzwischen weiß man, dass diese Inzivilität, also die Entwicklung hin zu wachsender Polemik und Respektlosigkeit im Netz, die Kommunikation im Netz und damit eine ganze Gesellschaft negativ beeinflusst. Immer wieder werden, wie beispielsweise anhand des US-Wahlkampfs 2016 nachgewiesen werden konnte, von unterschiedlichen Gruppierungen bewusst Hassbotschaften verbreitet, um Misstrauen und Polarisierung der Gesellschaft voranzutreiben (Stark et al., 2017; vgl. hierzu auch Obermaier et al., 2018). „So streuen Hassbotschaften Misstrauen zwischen gesellschaftlichen Gruppen und stiften Feindseligkeit zwischen ihnen. Langfristig kann ein solches Klima desintegrative Folgen haben, die für eine Gesellschaft nur schwer kalkulierbar sind.“ (Stark et al., 2017, S. 17)

Und in der Tat zeichnen sich bereits Wirkungen auf die öffentliche Meinung ab. „Information systems such as social media strongly influence public opinion formation. (...) The results indicate that, in a highly polarised setting, depending on their network position and the overall network density, bot participation by as little as 2–4% of a communication network can be sufficient to tip over the opinion climate in two out of three cases. These findings demonstrate a mechanism by which bots could shape the norms adopted by social media users.“ (Ross et al., 2019, S. 1).

Wie oft sind Journalisten persönlich Hate Speech ausgesetzt? 2016 bejahten 40 Prozent der befragten Journalisten die Frage, ob sie im Netz Zielscheibe von Hate Speech geworden seien. Zwei Drittel verzeichneten zudem einen starken Zuwachs von Hate Speech gegen

Journalisten in den vergangenen 12 Monaten (Preuß et al., 2017). Allerdings besteht ein deutlicher Unterschied darin, ob Journalisten Hate Speech wirklich selbst erfahren haben oder ob sie darüber gehört haben. „Our results show that about one-fifth of the journalists surveyed (17%) say that they were confronted often or very often with hate speech directed at them personally (...) Finally, when asking about hate speech towards journalists in general, almost four in five journalists say that they come upon this kind of hate speech (very) frequently.“ (Obermaier et al., 2018, S. 511).

3.2 Gatekeeper oder Gatewatcher – Funktionen journalistischer Arbeit

Aufgrund der bisher beschriebenen, sich im Wandel befindenden Rahmenbedingungen des Journalismus wird immer wieder die Bedeutung der journalistischen Medien grundsätzlich infrage gestellt. Hierzu gibt es zwei wesentliche Positionen: zum einen die des Gatekeepers und zum anderen die der Nachrichtenwertforschung (Lucht, 2006; Kunczik & Zipfel, 2006; Shoemaker & Vos, 2009; Schulz, 2011).

Gemäß der Nachrichtenwert-Theorie von Lippmann (1922) nehmen Journalisten lediglich einen Ausschnitt der Realität wahr, wodurch sie nur einen Teil der täglichen Ereignisse auf der Welt zur Nachricht machen. Die Auswahl dieser zu veröffentlichten Nachrichten orientiert sich an Stereotypen und Schemata, sodass diese nicht nach objektiven Regeln, sondern anhand von Konventionen selektiert werden. Sie spiegeln daher nicht die gesamte Realität wider. Den Nachrichtenwert selbst definierte Lippman als die Publikationswürdigkeit von Ereignissen, die sich aus der Kombination mehrerer Stereotypen ergibt, die Journalisten diesen Ereignissen zuschreiben. Nach Lippmann bestimmen insbesondere zehn Aspekte den Nachrichtenwert einer Meldung. Und je mehr Kriterien davon erfüllt sind, desto höher ist der Nachrichtenwert (Staab, 1990; Lippmann, 1922).

Vom Gatekeeper zum Gatewatcher

Der Gatekeeper-Ansatz von Lewin (1947) geht dem gegenüber der Frage nach, wie die Informationsselektion funktioniert, und ist im Gegensatz zur Nachrichtenwert-Theorie akteurorientiert. Gatekeeping bedeutet in diesem Zusammenhang, dass durch den Journalismus Kontrolle darüber ausgeübt wird, was als Veröffentlichungen an die Öffentlichkeit gelangt. „Die Kontrolleure dieser Medien (Journalisten, Redakteure, Inhaber) bewachen die Schleusen (also die Gates), durch die Inhalte an die Leser- oder Zuschauerschaft gelangen.“ (Bruns, 2009, S. 1).

Es wird immer wieder diskutiert, inwiefern Journalisten in Zeiten des Internets noch die Rolle des Gatekeepers wahrnehmen. Denn „[a]ufgrund des leichteren Zugangs zur Öffentlichkeit verliert der traditionelle Journalismus im Internet sein ‚Gatekeeper‘-Monopol“ (Neuberger et al., 2004, S. 7). Demzufolge können im Internet die üblichen Tore des Gatekeepings, nämlich die Erfassung von journalistischen Inhalten durch professionelle Journalisten, definierte Hierarchien in Redaktionen und die Auswahl von Leserbriefen für die Veröffentlichung, umgangen werden (Weischenberg et al., 2006). Bruns spricht daher eher von der Funktion des Gatewatchers, die die Journalisten einnehmen. „Gatewatcher beobachten, welches Material verfügbar und interessant ist, und identifizieren nützliche neue Informationen mit der Absicht, dieses Material in strukturierte und aktuelle Berichte einfließen zu lassen. Im Vergleich zu traditionellen Prozessen wird der Online-Redakteur zum Unterstützer statt zum ‚Türdrachen‘“ (Bruns, 2009, S. 9). Der Rezipient, also der Nutzer von Websites, wird somit sowohl potenzieller Nutzer als auch potenzieller Produzent von Nachrichteninhalten (Bruns, 2009).

Darüber hinaus orientieren sich Journalisten stark an den Veröffentlichungen anderer Journalisten. Das Phänomen der Selbstreferentialität bzw. Koorientierung von Journalisten ist gut untersucht. „Unter journalistischer Koorientierung verstehen wir die Ausrichtung journalistischen Handelns am Verhalten von Journalisten anderer Medien. Dies liegt vor allem dann vor, wenn seitens einer Redaktion die Berichterstattung einer davon unabhängigen weiteren Redaktion beobachtet wird, um daraus Konsequenzen für die eigene journalistische Arbeit zu ziehen.“ (Krämer et al., 2009, S. 2). Journalisten orientieren sich an anderen Journalisten vor allem deshalb, um die Bedeutung von Themen für die eigene Berichterstattung abzuwägen, aber auch in Zeiten von knappen finanziellen und Zeitressourcen, um ihre eigene Effizienz zu steigern (Krämer et al., 2009). Dass sich Medien häufig an anderen Medien orientieren und damit „selbstbezüglicher“ werden, „diese These gehört mittlerweile fast schon zum allgemein akzeptierten Wissensbestand der Kommunikationswissenschaft.“ (Reinemann & Huismann, 2007, S. 1). Insbesondere das journalistische Rechercheverhalten in Online-Medien verstärkt die Selbstreferentialität im Journalismus, weil die Online-Recherche Journalisten vor allem zu den Veröffentlichungen der eigenen Kollegen führt und nicht zu den Primärquellen, über die berichtet wird (Machill et al., 2008).

Agenda Setting im digitalen Umfeld

Wenn nun aber Journalisten den genannten Eindrücken ausgesetzt sind, wie sehr nehmen sie dann noch ihre Aufgabe des unabhängigen Berichterstatters wahr bzw. wie sehr sind sie von

den Agenden anderer beeinflusst? Nach McCombs & Shaw (1972) sind prinzipiell drei mögliche Wirkungen des Agenda Settings denkbar: (1) Basierend auf der Annahme, dass Journalisten vor allem solche Themen aufgreifen, die die Bevölkerung beschäftigen, wird die Medienagenda von der Publikumsagenda beeinflusst. (2) Die Medienagenda kann sich ebenso an der politischen Agenda orientieren, weil Journalisten über politische Ereignisse berichten und politische Akteure ihrerseits vermutlich ein Interesse daran haben, auf die Medienagenda einzuwirken. (3) Schließlich beeinflussen vermutlich auch andere Medien die Agenda von Medien. Insbesondere dieses Intermedia Agenda Setting schließlich kann dazu führen, dass sich Journalisten an der Berichterstattung weniger Leitmedien orientieren, sodass schließlich die Mehrzahl der Medien dieselben Themen behandelt (Harder et al., 2017). Dies berührt das Phänomen der journalistischen Koorientierung und die Bedeutung von Meinungsführermedien (Maurer, 2016).

Damit verbunden ist das, was heute als Priming-Effekt bekannt ist. Menschen tendieren dazu, die Informationen für eine Urteilsfindung zu nutzen, die leicht abrufbar sind. Und diese Abrufbarkeit ist vor allem dann gegeben, wenn Medieninhalte wiederholt und häufig gezeigt werden. Ebenso wichtig ist der Framing-Effekt, also die Verknüpfung eines Themas in einen gewählten Kontext. So wirken beispielsweise Informationen anders, wenn sie mit Einzelschicksalen in Verbindung gebracht werden, als wenn es um die abstrakte Behandlung eines Themas geht, das wenig Nähe zur Lebenswirklichkeit der Rezipienten aufweist (Feezell, 2017).

Für die Agenda Setting-Forschung stellt sich natürlich die Frage, wie diese Effekte in Zeiten von Internet und sozialen Medien wirken. In einer Reihe von Studien wurde deshalb untersucht, wie Online-Medien die Publikumsagenda beeinflussen (Emmer & Wolling, 2007; Emmer & Wolling, 2010; Schoenbach et al., 2005; Dalrymple & Scheufele, 2007). Die Forschung zum Intermedia Agenda Setting beschäftigt sich zusätzlich mit der Frage, wie sich die digitalen Medien (Social Media, Online-Nachrichtenportale, Blogs etc.) auf die Themenagenda traditioneller Medien auswirken (Neuman et al., 2014; Conway et al., 2015; Haim et al., 2018).

Einige Agenda-Setting-Studien versuchen hierbei die individuellen Prozesse der Wahrnehmung, Selektion und Verarbeitung von Informationen stärker miteinzubeziehen (Matthes, 2008; Camaj, 2014). Basierend auf der Überlegung beispielsweise, dass in den sozialen Medien die Themen User sozusagen „anspringen“, sie also nicht einmal aktiv danach suchen müssen, kam Feezell (2017) in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass auch dann, wenn Bürger

in Facebook nur zufällig mit Themen in Berührung kommen, Agenda Setting-Effekte durch Facebook auf die User ausgehen.

Studien von Anspach (2017) sowie von Bulkow & Schweiger (2013) gehen in eine ähnliche Richtung. So konnte Anspach (2017) zeigen, dass Bürger insbesondere dann auf Nachrichten aufmerksam werden, wenn diese von bekannten Personen empfohlen werden. Bulkow & Schweiger (2013) zeigten im Rahmen eines Experiments dazu Folgendes: Bei hohem Involvement werden Beiträge auf Social Media gezielt selektiert und verarbeitet. Bei geringem Involvement tritt dagegen die heuristische Verarbeitung von Informationen in den Vordergrund. Es reicht die Platzierung des Themas oder die grafische Darstellung eines Themas, um dessen Bedeutsamkeit abzuschätzen.

Was bedeutet das für das Agenda Setting im digitalen Umfeld? Durch Internet und soziale Medien werden Informationen längst nicht mehr klassisch nur vom Sender zum Empfänger gegeben, sondern Informationen können in alle Richtungen dynamisch, interaktiv, rekursiv und iterativ versendet werden. Denn es sind eben nicht nur Journalisten, die Informationen aufbereiten und verbreiten, sondern einzelne, kommunikativ geschickt agierende Bürger und Gruppen, die aktiv sind. Auf diese Weise entstehen unterschiedliche Agenden in unterschiedlichen Zielgruppen (Kim et al., 2017).

Qualitätsjournalismus – Quo vadis?

Die Nutzung von Social Media und den Möglichkeiten des Internet hat ganz ohne Frage den Journalismus einem tiefgreifenden Wandel ausgesetzt. Unklar bleibt jedoch, ob diese Veränderung zu einer Verbesserung oder Verminderung der journalistischen Qualität führt. Kritiker sehen beispielsweise „die Selbstreferentialität im Journalismus, die durch unreflektierte Internetrecherche und das ‚Ausschlachten‘ bereits publizierter Medienberichte für neue Beiträge entsteht, als problematisch an. Vor allem der Einfluss von Suchmaschinen auf journalistische Arbeitsweisen wird in diesem Zusammenhang thematisiert, da Suchmaschinen den Journalismus mit einer ihm fremden Logik beeinflussen, die sich auf die Qualität journalistischer Arbeit auswirkt“ (Machill et al., 2008, S.17).

Häufig spricht man in diesem Zusammenhang auch von Qualitätsmedien, also journalistischen Medien, die für die Journalisten selbst zu zentralen Medien werden, an denen sie sich orientieren. „Als Qualitätsmedien gelten jene, die intensiv von anderen Journalisten genutzt werden. Zitationshäufigkeit und wechselseitige Verweisstrukturen als Formen der medialen Selbstbezüglichkeit werden damit zu einem relevanten Kriterium.“ (Lünenborg, 2012, S. 5).

Dabei ist im Netz „die trennscharfe Unterscheidung zwischen journalistisch-professioneller und nicht-journalistischer Laienkommunikation angesichts partizipativer und kollaborativer Kommunikationsmöglichkeiten nur eingeschränkt möglich. Übergreifende Qualitätsstandards für diese unterschiedlichen Formen erscheinen weder möglich noch wünschenswert. Zugleich jedoch stellt die digitale Netzkommunikation eine zentrale Ursache für die Rede von der Krise des Journalismus und damit auch einer Krise journalistischer Qualität dar.“ (Lünenborg, 2012, S. 6; vgl. auch Machill et al., 2013). So wird die Kritik laut, dass Journalisten, „immer häufiger zu reinen Verstärkern der digitalen Erregung, zu Resonanzräumen für Themen und Wertungen, die Trolls, Blogger oder Netzaktivisten in den Diskurs eingespeist haben, werden.“ (Bussemer, 2014, S. 208).

Vielfach wird daher befürchtet, dass die Qualität im Journalismus sinkt. „Die Ergebnisse zeigen (...), dass mit dem Rückgang der klassischen Kompetenzen nicht nur die Gefahr eines unmittelbaren Qualitätsverlusts verbunden ist, z.B. durch abnehmende Recherche und Kontakte. Sondern die Qualität ist auch indirekt bedroht, da sich diese Kompetenzen (autoritative Ressourcen) nämlich auch als entscheidende Grundlage für Handlungsspielräume erweisen, die von den (etablierten) Journalisten genutzt werden, um nicht sinnvollen Strukturveränderungen entgegenzuwirken.“ (Hofstetter & Schönhagen, 2014, S. 246).

Das Bewusstsein, dass der Qualitätsjournalismus sich möglicherweise in einer Krise befindet, ist also da und die Redaktionen versuchen gegenzusteuern (Lünenborg, 2012; Goderbauer-Marchner, 2014; Lilienthal, 2013; Hartung, 2019). Doch dies gelingt nicht immer: Wie Öl, das ins Feuer gegossen wird, war 2018 der Fall Relotius als bekannt wurde, dass ein hoch angesehener Redakteur ausgerechnet des Qualitätsmediums DER SPIEGEL sämtliche Kontrollmechanismen des Verlags umgangen hatte, um zum Teil preisgekrönte Reportagen zu schreiben, die umfangreich erfundene Passagen enthielten (Klusmann & Kurbjuweit, 2018).

3.3 Medienmacher und Mediennutzer – das Informations- und Nutzungsverhalten von Journalisten im Internet

Journalisten agieren allerdings nicht nur als Kommunikatoren, sondern sie sind immer auch Rezipienten (Rössler & Hautzer, 2013). Denn in ihrer Funktion als „Medienmacher“ publizieren sie, aber sie nutzen die neuen Medien auch. Es ist diese Rolle als „Mediennutzer“, die uns im Folgenden besonders beschäftigen soll (Reinemann, 2003).

Grundsätzlich nutzen Journalisten das Internet und Social Media sowohl für die Recherche und Themenfindung (Input) als auch für die Veröffentlichung und Selbstvermarktung ihrer journalistischen Arbeit im Netz (Output). Für ihren Input können sie eine Reihe von Informationsquellen nutzen, wie z.B. journalistische Webseiten mit dem Anspruch der Neutralität, alternative Medien mit bewusst meinungsstarken Inhalten wie auch Webseiten von Unternehmen, Verbänden und Organisationen, also solche, die nur Inhalte ihres eigenen Unternehmenszwecks darstellen. Auf der anderen Seite werden Journalisten im Internet auch auf die schon erwähnte Bürgerkommunikation treffen, die die öffentliche Diskussion von Bürgern in Foren in den sozialen Medien, wie z.B. in Facebook-Foren oder auf Twitter, aber auch in Blogs beinhaltet. Davon zu unterscheiden sind Nachrichtenkanäle, die Journalisten online nutzen können. Dies kann beispielsweise WhatsApp, Emails, Facebook-Nachrichten oder Twitter-Nachrichten beinhalten (Schweiger, 2017).

Wie Journalisten das Internet nutzen

Befragungen von Journalisten zu ihrem Informations- und Nutzungsverhalten im Netz sind nicht sehr zahlreich. Aber die, die es gibt, dokumentieren – wenig überraschend – dass Journalisten natürlich längst die sozialen Medien und das Internet in ihre Arbeitsabläufe integrieren (Nordheim et al., 2018, news aktuell, 2018, Wintterlin, 2019, Cision, 2017, 2019, 2020 und 2021).

Betrachten wir zunächst den Input-Bereich, also das Nutzungsverhalten von Journalisten mit dem Ziel der Recherche und Themenfindung. Aktuelle Studien zeigen, dass Journalisten sehr häufig Twitter und Facebook als Quelle für ihre Arbeit nutzen (Nordheim et al., 2018; Wintterlin, 2019). Und die Tendenz ist steigend: Wie Nordheim mit seiner Analyse der Berichterstattung von Süddeutsche Zeitung, New York Times und Guardian zwischen 2004 und 2016 zeigen konnte, nimmt die Nutzung von Social Media unter Journalisten stetig zu. Aber Journalisten nutzen die sozialen Netzwerke nicht nur für die Recherche, sondern sie zitieren auch immer mehr Inhalte daraus (Nordheim et al., 2018). Besonders in Krisensituationen greifen Journalisten auf Twitter zurück. Und wenn sie das tun, sind Journalisten durchaus nachlässig mit der Prüfung des Quellenmaterials (Wintterlin, 2019).

In einer Befragung von 2017 gaben 82 Prozent der befragten Journalisten an, mindestens einmal pro Woche soziale Medien wie Facebook oder Google+ für ihre Arbeit zu nutzen. 72 Prozent der Journalisten nutzen soziale Medien jeden Tag für die Arbeit und 25 Prozent nutzen sie mindestens drei Stunden pro Tag. 54 Prozent der Journalisten halten soziale Netzwerke für die Recherche für wichtig oder sehr wichtig und 64 Prozent halten soziale

Netzwerke für wichtig und sehr wichtig, um andere Medien zu beobachten. In ihrer Beliebtheit folgen die Nutzung von Berufsnetzwerken wie XING oder LinkedIn mit 52 Prozent, Blogs (48 Prozent), Videoplattformen wie YouTube (48 Prozent), Mikroblogs wie Twitter oder Snapchat (47 Prozent), Messaging-Dienste wie WhatsApp, Telegram oder WeChat (45 Prozent), visuell geprägte soziale Netzwerke wie Instagram oder Pinterest (35 Prozent) und Live Video Dienste wie Facebook Live oder Periscope (14 Prozent) (Cision, 2017).

Eine Untersuchung im Jahre 2018 unter 554 Journalisten in Deutschland ergab, dass knapp 58 Prozent der befragten Journalisten Social Media für die Recherche nutzt. Jeder Zweite gab an, dass in den letzten zwei Jahren die sozialen Medien für ihre Recherche an Bedeutung zugenommen haben (55 Prozent). Es folgen die Unternehmens-Webseiten mit 57, Newsletter mit 56,9 und Blogs mit 29,4 Prozent. Das wichtigste soziale Netzwerk für Journalisten ist Facebook (68 Prozent), gefolgt von YouTube (61 Prozent) und dann Twitter (58 Prozent) (news aktuell, 2018).

Journalisten nutzen Social Media aber nicht nur zur Recherche und Themenfindung (Input), sondern auch, um ihre Arbeit zu veröffentlichen und sich im Rahmen eines Selbst-Marketings ihrem Publikum zu präsentieren (Output). Dies wird von den Medienhäusern und Redaktionsleitungen auch massiv unterstützt und erwartet (Lilienthal, 2013). Dabei beweist längst nicht jeder Journalist von Anfang an eine große Social-Media-Affinität, wie die bisherigen Erläuterungen bereits deutlich machen sollten. Stefan Leifert, Korrespondent im ZDF-Studio Brüssel und inzwischen auf allen Social-Media-Kanälen sehr aktiv, räumte seinen eigenen Lernprozess in einem Interview ein: „Ich war am Anfang Social-Media-Skeptiker und habe mich lange geäußert, Facebook, Twitter und inzwischen Instagram oder Snapchat zu nutzen, dort in der journalistischen Rolle aktiv zu sein. Für mich waren das anfangs nur Medien, die ich für private Kontakte und Zwecke nutzen wollte. Ich fand es immer etwas dubios, die sozialen Medien auch für journalistische Zwecke zu gebrauchen.“ (Gabor, 2018).

Auch der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien befragte insgesamt 1300 Journalisten zu ihrem Medienverhalten. Demnach arbeiteten 2014 fast alle Journalisten (96 Prozent) für Redaktionen, die journalistische Inhalte online stellen. 79 Prozent stellen ihre Berichte in Facebook, Twitter. Etwa die Hälfte der befragten Journalisten präsentieren sich im Netz, weil sie der Meinung sind, dass sie Marketing für ihre Person betreiben müssen. 79 Prozent der befragten Journalisten streuen ihre journalistischen Berichte über Facebook, Twitter, Google+, Blogs/Foren etc. Mit Abstand am wichtigsten sind die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter (bitkom, 2014). Dabei zeigte sich, dass kurze

Eilmeldungen und die Live-Berichterstattung hauptsächlich über Twitter als wichtigsten Verbreitungskanal gestreut werden. Erst danach folgt Facebook. Videos werden auf YouTube und Facebook eingestellt. Tiefergehende Einschätzungen und längere Kommentare werden eher in Blogs eingestellt (Neuberger et al., 2014). Am Ende des Tages möchte mehr als jeder Dritte der befragten Journalisten wissen, wie seine Veröffentlichungen ankommen (Rennhak, 2015).

Neben der Selbstvermarktung ist für Journalisten auch ein wesentlicher Grund zur Nutzung der sozialen Medien die Interaktion mit ihrer Zielgruppe. So glauben 63 Prozent der befragten Journalisten aus einer Online-Befragung in 2017, dass sie durch Social Media besser mit ihrer Zielgruppe vernetzt sind. Lediglich 15 Prozent der Journalisten gaben an, nie über Social Media mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren (Cision, 2017).

Mit wachsender Tendenz binden 59 Prozent der Journalisten Informationen aus den sozialen Medien direkt in ihre Berichterstattung ein. Im Vergleich: Zwei Jahre zuvor haben dies nur 42 Prozent der Journalisten angegeben (news aktuell, 2018).

Journalisten aus den Ressorts Politik und Nachrichten sind am meisten auf Social Media aktiv und gleichzeitig sind sie sich auch am meisten der Fake News-Problematik bewusst. Von den Nachrichtenjournalisten benutzen fast alle, nämlich 90 Prozent, Social Media mindestens einmal in der Woche, und 35 Prozent nutzen sie drei Stunden pro Tag oder länger. Sie sind auch die Gruppe, die am meisten Videoplattformen nutzt, wie Facebook Live oder Periscope (23 Prozent). 55 Prozent von ihnen verwenden Video-Sharing-Dienste wie YouTube oder Vimeo. Fachjournalisten sind dagegen am wenigsten in den sozialen Medien aktiv. Insgesamt nutzen davon neun Prozent soziale Medien gar nicht beruflich und 21 Prozent nutzen sie einzelne Stunden pro Monat. Dafür ist diese Gruppe mit 72 Prozent am häufigsten in Berufsnetzwerken wie XING oder LinkedIn vertreten (Cision, 2017). Mit 82 Prozent nutzen Journalisten aus den Bereichen Kultur, Lifestyle, Mode, Sport und Unterhaltung diese besonders häufig. Rund die Hälfte (52 Prozent) dieser Journalistengruppe verwendet auch Blogs. Im Vergleich dazu: 48 Prozent der Fachjournalisten und nur 32 Prozent der Nachrichten-Journalisten nutzen Blogs (Cision, 2017).

Inwiefern unterscheidet sich die Mediennutzung von Journalisten und normalen Usern? Rössler & Hautzer (2013) verweisen auf Untersuchungen, wonach der politische Journalist das Internet etwa 4.5 Stunden pro Tag nutzt, um sich über aktuelle Medienberichte zu informieren während normale User dies insgesamt 8.5 Stunden täglich tun (Reinemann, 2003; Media Perspektiven, 2010). Dagegen konsumieren 99 Prozent der Journalisten Tageszeitungen, während nur 44 Prozent der normalen Bürger diese Medien täglich lesen. Darüber

hinaus schätzen Journalisten eine sehr breite Medienauswahl, während bei den normalen Rezipienten nur ein Prozent auf eine ebenso breite Medienauswahl zurückgreift. Auch Fernsehen, Radio und Internet nutzen Journalisten in einem deutlich höheren Maße als der normale Rezipient. Rössler & Hautzer (2013) plädieren daher dafür, das Mediennutzungsverhalten von Journalisten und normalen Rezipienten nicht miteinander zu vergleichen. Allerdings: Rössler und Hautzer stützen sich in ihrer Argumentation auf Zahlen von 2003 und 2010. In Zeiten von Social Media und Internet können diese Zahlen als veraltet gelten. Dennoch entspricht ihre Meinung der gängigen Haltung in der Literatur. Donsbach (2004) beispielsweise argumentiert ebenfalls dafür, dass Journalisten nicht wesentlich zwischen privater und professioneller Mediennutzung unterscheiden, weil sie mit ihrer Erfahrung als Journalist Medieninhalte immer professionell betrachten. Durch ihren professionellen Hintergrund kennen Journalisten den Entstehungsprozess von Medieninhalten und verfügen daher über eine höhere Medienkompetenz. Aus diesem Grund, so Donsbach, gehen Journalisten aufmerksamer und erfahrener mit medialen Inhalten um als der normale Bürger. Demzufolge würden Medienwirkungen auf Journalisten aufgrund ihrer höheren Medienkompetenz anders erfolgen als bei normalen Rezipienten (Donsbach, 2004). Doch diese These bleibt angreifbar. Auch Donsbach formulierte seine Überlegungen 2004, zu Beginn des neuen Jahrtausends. Inzwischen hat sich einiges geändert. So lässt sich argumentieren, dass der aufgeklärte Social Media-Nutzer, der selbst kommentiert und recherchiert, Beiträge produziert und einstellt, heute inzwischen ebenso viel über die Entstehung von Social Media-Beiträgen weiß wie ein Journalist. Kepplinger (2010) beispielsweise kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Medienerfahrenen (Journalisten) kaum in ihren Reaktionen von den Medienun erfahrenen (normalen Nutzern) unterscheiden. In der Regel gilt aber nach wie vor die gängige Annahme, dass sich Journalisten im Hinblick auf ihre Medienkompetenz und ihre Nutzung von Internet und soziale Medien in wesentlichen Punkten von normalen Bürgern unterscheiden (Neuberger, 2018a; Machill et al., 2008).

Das erweiterte Mediennutzungsverhalten – Umgang mit Nutzerkommentaren

Wie gehen nun Journalisten tatsächlich mit kritischen Inhalten in den Nutzerkommentaren um? Grundsätzlich gibt es unter den Journalisten scheinbar eine Zweiteilung in solche, die interessiert sämtliche Nutzerkommentare zu ihren Artikeln verfolgen, und jenen, die keinen Wert auf den Online-Diskurs legen – sei es, weil sie kein Interesse an vermeintlich oberflächlichen Kommentaren zu ihrer Arbeit haben oder weil sie sich in Zeiten von Hate Speech keinen verletzenden und außergewöhnlich kritischen Kommentaren aussetzen wollen. Sue

Robinson spricht in diesem Zusammenhang von „,traditionalists’ – those who want to maintain a hierarchal relationship between journalists and audiences – clashed with the ,convergers’ – those who felt users should be given more freedoms within the news site.“ (Robinson, 2010, S. 126). Ihre Untersuchung zeigte, dass das Pendel mehrheitlich zu den Traditionalisten ausschlägt. Denn: „Findings suggest (journalists) view (User Generated Content, UGC) from a traditional professional perspective and weigh its benefits in terms of its contribution to the journalism they produce. While most are open to its inclusion on newspaper websites, particularly as a traffic builder and supplemental source of hyperlocal information, they believe UGC can undermine journalistic norms and values unless carefully monitored – a gate-keeping task they fear cannot fit within newsroom routines threatened by resource constraints of increasing severity.“ (Singer, 2010, S. 1).

Darüber hinaus können auch Organisationsstrukturen innerhalb der Redaktionen, Arbeitsroutinen, das journalistische Rollenverständnis und die Wahrnehmung des Publikums bestimmen, wie offen Redaktionen für interaktive Optionen im Umgang mit ihrer Zielgruppe sind (Boczkowski, 2004; Domingo, 2008). Befürworter plädieren für einen Online-Austausch mit ihren Lesern durch Nutzerkommentare, weil sie überzeugt sind, dass die Kommentarfunktionen für mehr Traffic auf den Webseiten sorgen und durch Hinweise von Lesern eine schnellere Fehlerkorrektur möglich sei. Obendrein dienen ihnen Nutzerkommentare als zusätzliche Informationsquelle, die ihnen Hinweise darüber liefert, was ihre Leser lesen wollen (Domingo, 2011; Heise et al., 2014; Hermida & Thurman, 2008; Nielsen, 2012).

Andere dagegen können den Wert von Nutzerkommentaren für ihre Arbeit kaum nachvollziehen. Manche Journalisten befürchten gar, dass bereits die bloße Existenz von Kommentaren einen negativen Effekt auf die Wahrnehmung ihrer Arbeit hat (Meltzer, 2015). Und möglicherweise ist das tatsächlich so: Weber et al. (2019b) konnten in ihrer Studie zeigen, dass das Vorhandensein von Kommentaren die Wahrnehmung journalistischer Qualität aus der Perspektive der Nutzer negativ beeinflussen kann (Weber et al., 2019b). Zur Überprüfung führten sie ein Experiment durch, in dem sie den Anteil von Höflichkeit und Sachlichkeit in den Nutzerkommentaren variierten, die einen journalistischen Beitrag kommentierten. Die Ergebnisse zeigten, „a lack of reasoning in the comments decreased the perceived quality of the news item irrespective of brand awareness, but only with high elaboration during judgement. Incivility in the comments decreased the perceived quality of the journalistic content, but only with low elaboration, and only with an unknown news brand.“ (Weber et al., 2019b, S. 1). Winter et al. (2015) bestätigen dies. Auch sie stellten fest, dass

negative Kommentare die Überzeugungskraft eines journalistischen Artikels unterlaufen. Sie analysierten, wie journalistische Texte in der jeweiligen Umgebung, in der sie publiziert wurden, kommentiert werden und wie die Reaktionen anderer Nutzer den Einfluss des Hauptartikels ändern. In einem Online-Experiment wurde ein Facebook-Post zu einem Artikel einer renommierten Nachrichten-Webseite sowie der dazu gehörige Artikel gezeigt. Dabei wurden die Qualität der Kommentare und die Anzahl an Likes systematisch verändert. Es zeigte sich: „Negative comments diminished the persuasive influence of the article, while there were no strengthening effects of positive comments.“ (Winter et al., 2015, S. 431). Grundsätzlich galt: Wenn die Nutzer einen Artikel als relevant einschätzten, dann waren Kommentare mit sachlichen Argumenten wichtiger als solche mit subjektiven Einschätzungen. Und eine quantitativ hohe Anzahl von Likes führte nicht automatisch zu einer positiven Bewertung (Winter et al., 2015).

Doch die Forschung ist in diesem Punkt noch uneinheitlich. So kamen Thorson et al. (2010) zu dem Schluss, dass sich kritische Nutzerkommentare durchaus auch positiv auf die Glaubwürdigkeit journalistischer Artikel im Netz auswirken können. Sie konnten in einem Experiment zeigen, dass journalistische Beiträge sogar an Glaubwürdigkeit bei den Lesern gewinnen je „unfreundlicher“ die Nutzerkommentare dazu sind. So heißt es: „We found evidence to suggest that a news story embedded in an uncivil partisan blog post will look more credible by comparison“ (Thorson et al., 2010, S. 307). Ihre Vermutung ist, dass gerade der rüde Ton eines Nutzers in seinen Kommentaren die sachliche Darstellung eines journalistischen Artikels glaubwürdiger erscheinen lässt (Thorson et al., 2010).

Von Sikorski & Hänelt (2016) bestätigen dies: Im Vergleich zu ausgewogenen Kommentaren sorgten ausschließlich negative Kommentare in ihrer Untersuchung dafür, dass Nutzer die journalistische Qualität der Artikel höher einschätzten. Sie führen dies darauf zurück, dass rein negative Kommentare den Widerstand von mitlesenden Nutzern hervorrufen. Diese Wirkungseffekte sind jedoch nicht nur auf kritische und inzivile Meinungsäußerungen begrenzt. So konnten sie ebenfalls zeigen, dass auch positive Kommentare zu (positiven) Ausstrahlungseffekten führen (von Sikorski & Hänelt, 2016).

Weitere Studien machen darüber hinaus noch folgenden Zusammenhang deutlich: Wenn Journalisten in ihrem Artikel rein sachlich argumentieren, dann erfährt der Beitrag keine hitzige Diskussion in den Nutzerkommentaren. Analysiert und schreibt ein Journalist in seinem Artikel aber in einer solchen Weise, dass es mit der Einstellung der Leser divergiert, steigt die Anzahl von Nutzerkommentaren (Chung et al., 2015; Springer, 2014).

Insgesamt scheinen Nutzer besonders motiviert für das Verfassen von Kommentaren bei journalistischen Beiträgen zu sein, wenn sie abweichende Meinungen in Bezug auf einen journalistischen Artikel artikulieren können. Springer et al. (2015) vermuten dahinter den Wunsch, Journalisten zu belehren. Ihre Begründung hierfür ist, dass Nutzer mit Journalisten um die Deutungshoheit konkurrieren, wenn die Medien eine einheitliche Deutung eines Ereignisses demonstrieren, während die Nutzer eine davon abweichende Meinung vertreten. Es mag deshalb nicht verwundern, dass die eher skeptisch eingestellten Journalisten an einem besonders guten Filtersystem bei den Kommentaren interessiert sind. So konnte Loke (2012) in einer amerikanischen Untersuchung zeigen, dass gerade die Journalisten, die keinen Wert in Kommentaren sahen, ein filterndes System wünschten, und nur die Journalisten, die Kommentare schätzten, diese gerne lasen und bemüht waren, sie für ihre Arbeit zu nutzen. Prinzipiell gilt: Je mehr Kommentare zu Artikeln geschrieben werden, desto eher waren Journalisten kritisch gegenüber Kommentaren eingestellt (Meyer & Carey, 2014). Tatsächlich aber gibt es noch keinen Hinweis darauf, dass mit steigender Anzahl von Nutzerkommentaren auch die Kritik ansteigt „[W]e found no evidence to suggest that, as discussions get more involved, tempers flare and incivility increases.“ (Coe et al., 2014, S. 673). Wie oft und auf welche Art ein journalistischer Beitrag online kommentiert wird, hängt letzten Endes auch davon ab, wo genau diese Online-Diskussion stattfindet. So kommen Hille & Bakker (2014) zu dem Ergebnis: An online discussion on Facebook „will provide fewer comments, will kill the trolls, but will not result in making the conversation more interesting“ (S. 570). Und Rowe (2015) kam im Fall der Washington Post zu dem Schluss, dass Nutzerkommentare auf der Website der Zeitung im Vergleich mit solchen auf der Facebook-Seite des Nachrichten-Mediums eine deutlich größere deliberative Qualität aufweisen. Insgesamt scheint es daher durchaus so zu sein, dass höhere Barrieren im Rahmen eines Filtersystems zur Beteiligung an einer Online-Diskussion zivilere Nutzerkommentare nach sich ziehen. „[R]equiring user registration (on-site and third-party), pre- and post-moderation of discussion threads, and integrating a reputation management system clearly promote a more civil platform for discussion.“ (Ksiazek et al., 2015, S. 566).

Die Möglichkeit für User, Kommentare unter journalistischen Artikeln zu posten, birgt für Journalisten also insgesamt die Gefahr, sich einer starken Kritik auszusetzen. Springer & Kümpel (2018) sehen hier aber nicht nur das Problem steigender Negativität in den Nutzerkommentaren und dass diese die Glaubwürdigkeit journalistischer Artikel unterlaufen können. Sie kommen tatsächlich zu einem eher versöhnlichen Schluss: „Basierend auf der Annahme, dass die Perspektivenvielfalt in der öffentlichen Kommunikation zunimmt, wenn die

Anzahl partizipierender Nutzer wächst, trägt die Implementierung einer Kommentarfunktion damit das Potential in sich, Leser mit multi-perspektivischem Input zu versorgen (...) und dadurch auch Journalisten Zugang zur Lebenswelt und zu den Präferenzen ihres Publikums zu verschaffen – ein Feedback, das (...) Einfluss auf journalistische Entscheidungen haben kann“ (Springer & Kümpel, 2018, S. 243).

3.4 Fazit

Durch das Internet erfährt der Journalismus einen tiefgreifenden Wandel. Praktisch jeder kann heute journalistisch tätig sein. Allein durch das Schreiben von Nutzerkommentaren, aber auch durch die Produktion eigener Beiträge spricht man heute von einer Phase des partizipativen Journalismus. Journalisten sind dadurch mehr denn je der Kritik ihres Publikums ausgesetzt. Verstärkt wird diese Entwicklung durch Social Bots – technische Programme, die gezielt tendenziöse und häufig abwertende Kommentare im Netz lancieren. Journalisten erleben im Zuge dessen immer wieder harsche Kritik und sehen sich dem Vorwurf von Fake News und Lügenpresse ausgesetzt. Es mag nicht verwundern, dass diese Art von Hate Speech an vielen Journalisten nicht spurlos vorbeigeht.

Wenn nun also Journalisten das Internet und die sozialen Medien nutzen, sind sie nicht nur Medienmacher, sondern immer auch Mediennutzer. Denn einerseits nutzen sie die neuen Medien für die Veröffentlichung und Vermarktung ihrer Beiträge und andererseits brauchen sie diese für die Recherche und Themenfindung. Unter ihnen gibt es dabei solche, die dem verstärkten Feedback des Publikums in Form von Nutzerkommentaren positiv gegenüberstehen, während andere befürchten, dass die journalistische Glaubwürdigkeit unter den Kommentaren der User leidet. Medienhäuser und Redaktionsleitungen allerdings erwarten vielfach ein verstärktes Engagement ihrer Redakteure in den sozialen Medien, was für einige Journalisten auch eine persönliche Umstellung beinhaltet, weil manche es eher gewohnt waren – wenn überhaupt –, soziale Medien ausschließlich privat zu nutzen. In jedem Fall kann jedoch das verstärkte Feedback des Publikums Einfluss auf journalistische Entscheidungen haben.

Dies betrifft vor allem die Themenfindung, -selektion und -aufbereitung. Die Themen im Netz „springen“ Journalisten praktisch an, selbst dann, wenn sie nicht aktiv danach suchen. Im Internet und in den sozialen Medien orientieren sich Journalisten verstärkt an den Reaktionen des Publikums, aber auch an denen ihrer journalistischen Kollegen (Koorientierung). Durch die verstärkten Aktivitäten ihres Publikums sind Journalisten damit nicht mehr

Gatekeeper des öffentlichen Diskurses, sondern eher so etwas wie Gatewatcher. Vielfach wird befürchtet, dass durch die Vielzahl der bewussten und unbewussten Einflüsse auf Journalisten in Internet und sozialen Medien die Prinzipien des Qualitätsjournalismus unterlaufen werden.

Wie nun beeinflusst all dies das Verhältnis des Journalismus zum Meinungsklima? Tatsächlich ist darüber nur sehr wenig bekannt. Während Noelle-Neumann darauf verwies, dass journalistische Medien eine zentrale Quelle für die Bevölkerung seien, um das Meinungsklima wahrzunehmen, ist inzwischen klar, dass es im Internet und in den sozialen Medien auch zahlreiche Einflüsse von Publikum zu Journalisten gibt. Wie sich diese Einflüsse tatsächlich auswirken, ist noch unklar.

Um den Zusammenhang von Journalismus und Meinungsklima besser zu verstehen, lohnt es sich, die Grundlagen für die Wahrnehmung des Meinungsklimas zu betrachten. Bauen Journalisten ihre professionellen Urteile und Wahrnehmung immer auf sachlichen Informationen auf, wie es ihr Berufsethos verlangt, oder spielen vielleicht noch ganz andere Aspekte eine Rolle?

4 WIRKMECHANISMEN DER MEINUNGSKLIMAWAHRNEHMUNG

4.1 Die Wahrnehmung des Meinungsklimas – Faktoren der Meinungsklimawahrnehmung im Internet

Wie bereits aufgezeigt wurde, unterscheidet Noelle-Neumann zwei zentrale Quellen der Meinungsklimawahrnehmung (Noelle-Neumann, 1982). Demnach sind (1) die journalistischen Medien die wichtigste Quelle für die öffentliche Meinung und damit für das Meinungsklima. Dem steht als zweite Quelle der Meinungsklimawahrnehmung (2) das persönliche Umfeld gegenüber, das in seiner Wirkung allerdings längst nicht die Kraft der öffentlichen Berichterstattung erreicht. Im Netz kommen weitere Quellen der Meinungsklimawahrnehmung hinzu. Schweiger (2017) zählt hierzu (3) die öffentliche Bürgerkommunikation und (4) alternative Medien. Was die öffentliche Bürgerkommunikation betrifft, also die Kommunikation über soziale Medien und Blogs, hat deren Bedeutung für die Meinungsklimawahrnehmung vermutlich zugenommen. Denn durch Facebook, Twitter & Co. hat sich der Radius von allen, die via Social Media Kontakt zu Freunden und Bekannten halten, beträchtlich erweitert (Schweiger, 2017). So tendieren User von Social Media-Foren zu der Aussage, dass sie durch Leserkommentare in Social Media Foren bereits ein gutes Bild der

Bevölkerungsmeinung erhalten (Friemel & Dötsch, 2015). Und durch eben jene sozialen Medien haben Bürger einen leichten und schnellen Zugang zu alternativen Medien. Auf diese Weise erreichen sie bei ihren Besuchern und Lesern einen gewissen Einfluss der Meinungsklimawahrnehmung (Schweiger, 2017).

Nutzerkommentare beeinflussen die Wahrnehmung des Meinungsklimas

Eine Vielzahl von Studien bestätigt, dass sich Nutzerkommentare auf die Wahrnehmung des Meinungsklimas auswirken (Houston et al., 2011; Lee, 2012; Lee & Jang, 2010; Thorson et al., 2010; Wallsten & Tarsi, 2015; Walther et al., 2010). Insbesondere durch Experimente konnte gezeigt werden, dass Nutzerkommentare einen Effekt auf die Einstellung von Nutzern haben können (Anderson et al., 2014; Walther et al., 2010) und damit beeinflussen, wie Nutzer das Meinungsklima wahrnehmen (Lee & Jang, 2010). Denn: „[d]espite their limited value as a nonrepresentative sample, the presence of several unknown readers’ comments serve readers as a proxy for public opinion; user-generated comments accompanying news stories significantly altered the participants’ beliefs about what other members of the society think.“ (Lee, 2012, S. 41).

Die Wahrnehmung des Meinungsklimas bestimmt auch das Verhalten, denn Nutzer tendieren dazu, sich bei einer Online-Diskussion zurückzuhalten oder einzubringen, je nachdem wie sie das durch Kommentare vermittelte Meinungsklima wahrnehmen (Price et al., 2006; Yun & Park, 2011). Vermutlich unterliegt die Wahrnehmung des Meinungsklimas in den sozialen Medien deshalb starken Verzerrungen, weil sich User an der Anzahl und dem Inhalt von Kommentaren anderer Nutzer orientieren (Neubaum, 2016). Nach Neubaum (2016) ist es insbesondere die Isolationsfurcht, also die Angst, von Menschen abgelehnt zu werden, die die Wachsamkeit gegenüber Hinweisreizen in den sozialen Medien reguliert: Je höher die Isolationsfurcht, desto eher achten Nutzer auf die Anzahl der Likes und auf die Kommentare zu einem kontroversen Beitrag. Das Überprüfen dieser Hinweise in Form von Likes oder Kommentaren wird genutzt, um zu sehen, welcher Standpunkt in der Gesellschaft scheinbar eine Mehrheit hat und welcher den Nutzer in Gefahr bringt, von anderen abgelehnt zu werden. Auch Yun & Park (2011) bestätigen, dass die Bereitschaft, eine Nachricht zu kommentieren, von den schon vorhandenen Nutzerkommentaren abhängen kann, und stellen hierzu fest, dass Nutzer weniger kommentieren, wenn sie glauben, dass ihr Beitrag dem bestehenden Meinungsklima entgegensteht.

In diesem Kontext konnte gezeigt werden, dass unhöfliche und beleidigende Kommentare einen besonderen Effekt auf die Informationsverarbeitung bei Nutzern haben können. So

wurde beispielsweise deutlich, dass unhöfliche Kommentare, die zu einem Artikel abgegeben werden, bereits existierende Einstellungen verstärken und zu einer Polarisierung der Meinungen innerhalb einer Online-Diskussion führen können. Diejenigen Teilnehmer, die inzivilen Nutzerkommentare im Internet erleben, aber grundsätzlich eine positive Einstellung zum betreffenden Thema haben, schätzen demgegenüber Risiken geringer ein als diejenigen, die bereits eine negative Voreinstellung haben (von Sikorski, 2015).

Dass die Meinung zu Nachrichten stark durch die Beiträge anderer User beeinflusst werden kann, zeigt auch eine weitere Studie. Hierfür lasen alle Teilnehmer einen identischen Nachrichtenartikel. In den drei Vergleichsgruppen konzentrierten sich die Kommentare zu dem Artikel entweder auf die Ursachen (Gruppe 1) oder die Folgen (Gruppe 2) des im Text beschriebenen Falls (Gruppe 3 war die Kontrollgruppe). Danach sollten die Teilnehmer den Inhalt des Nachrichtenartikels so erzählen wie sie dies auch einem Freund berichten würden. Für die beiden ersten Gruppen zeigte sich, dass in 40 Prozent der Erzählungen wichtige Aspekte der jeweiligen Nutzerkommentierungen enthalten waren. Eine systematische Verzerrung des Inhalts durch wahrgenommene Nutzerkommentare war offenkundig (von Sikorski, 2015).

Obwohl es also Ansätze gibt, die Wahrnehmung des Meinungsklimas in den sozialen Medien zu untersuchen, weiß man tatsächlich noch nicht sehr viel darüber. Bisher „gibt es kaum gesicherte Erkenntnisse über die Meinungsklimawahrnehmung auf sozialen Netzwerkplattformen.“ (Stark et al., 2017). Was man allerdings weiß – und dies wurde durch die vorangegangenen Erläuterungen schon deutlich: Es sind wirklich nicht viele, die Nutzerkommentare schreiben (Ziegele et al., 2013; Jakobs, 2014; Karlsson et al., 2015; Köcher, 2016; Ruiz et al., 2011; Springer et al., 2015; Taddicken & Bund, 2010).

Hinzu kommen „die auch in Online-Diskussionen sichtbaren normativen und informationellen Einflüsse des wahrgenommenen Meinungsklimas in Nutzerdiskussionen“, die auf die Partizipationsbereitschaft einwirken (Ziegele, 2016, S. 71). Denn der Anteil der Kommentare, die neue Blickwinkel in Online-Diskussion einbringen, liegt nur zwischen zwei und 35 Prozent von der Gesamtheit der untersuchten Nutzerkommentare (Keyser & Raeymaekers, 2011, Ruiz et al., 2011). Nicht alle und auch nicht die überwiegende Mehrheit der Nutzer bringt demnach Kommentare mit neuen Meinungen und Perspektiven ein, sondern orientieren sich an dem bereits bestehenden Wertekanon einer Online-Diskussion. Es gilt allerdings zu berücksichtigen, dass hierzu noch keine abschließende Bewertung stattfinden kann, denn „noch gibt es keinen ‚Richtwert‘, ab wann eine Diskussion als inhaltlich vielfältig gilt, zweitens dürfte die Größe der ‚Grundgesamtheit‘ der verfügbaren Perspektiven zu

unterschiedlichen Themen stark variieren und drittens finden sich in den bislang veröffentlichten Studien keine intersubjektiv nachvollziehbaren empirischen Operationalisierungen von ‚Perspektivenvielfalt‘ (Ziegele, 2016, S. 71).

Auf die Bereitschaft, zu kommentieren, wirkt sich ein wahrgenommenes Meinungsklima dann positiv aus, wenn es als unausgewogen wahrgenommen wird und Nutzer glauben, dass ihre Position unterrepräsentiert ist. Das „Fehlen der eigenen Perspektive verursacht Betroffenheit und motiviert die Befragten dazu, das eigene ‚Meinungslager‘ über das Einbringen der eigenen (kontroversen) Position zu stärken und dadurch einen Ausgleich herzustellen.“ (Ziegele, 2016, S. 455). Wird die bestehende Online-Diskussion und das damit einhergehende Meinungsklima dagegen als ausgeglichen wahrgenommen, beteiligen sich Nutzer weniger mit Kommentaren. Laufen Kommentare dagegen überproportional stark gegen die eigene Meinung, sodass sie sich in der Minderheit wähnen mit der eigenen Meinung, kann dies die Nutzer davon abhalten, weitere Kommentare zu posten (Ziegele, 2016).

Dies wird durch weitere Studien bestätigt: Diskussionen finden eher unter denjenigen statt, die sich zustimmen und in ihrer Meinung bestätigen. Kontroverse Debatten gibt es dagegen seltener (Freelon, 2010). Price et al. (2006) konnten beispielsweise zeigen, dass in Anpassung an das vorherrschende Meinungsklima Nutzer einer Diskussion dazu tendieren, ähnliche – also zum Meinungsklima passende – Meinungen abzugeben. Yun & Park (2011) bestätigen dies im Umkehrschluss mit ihrer Feststellung, dass Nutzer, wenn sie glauben, dass ihre Meinung dem vorherrschenden Meinungsklima widerspricht, davon absehen, einen Kommentar zu veröffentlichen. Doch es gibt auch Gegenbeispiele: So konnte gezeigt werden, dass gerade das Publizieren von kontroversen Kommentaren, die dem bestehenden Meinungsklima einer Online-Diskussion widersprechen, für einige Nutzer besonders interessant ist (Liu & Li, 2012; Singer, 2009; Stromer-Galley, 2007; Wojcieszak & Mutz, 2009). Nutzer beurteilen dabei die Ausgewogenheit einer Diskussion nicht nur anhand der bestehenden Kommentare, sondern auch, indem sie das aktuelle Meinungsklima der Kontroverse einschätzen (Ziegele, 2016).

Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass Nutzer mit einem starken Selbstbewusstsein und gefestigter Einstellung nicht so sehr darauf achten, ob ihre Meinung dem bestehenden Meinungsklima einer Diskussion entspricht (Matthes et al., 2010). Im Gegensatz dazu beobachten meinungsschwächere Nutzer in der Regel sehr intensiv, ob die eigene Meinung zu dem Meinungsklima einer Diskussion passt und machen es dann davon abhängig, ob sie sich an einer Online-Diskussion mit ihrer eigenen Meinung beteiligen oder nur mitlesen. „Darauf basierend kann angenommen werden, dass das ‚vorherrschende‘ Meinungsklima in bereits

veröffentlichten Nutzerkommentaren unterschiedliche Einflüsse auf meinungsstarke und meinungsschwache Nutzer hat. Ein analoger Interaktionseffekt lässt sich vermuten, wenn Journalisten meinungsgeprägte Beiträge veröffentlichen und dadurch ein spezifisches Meinungsklima suggerieren.“ (Ziegele, 2016, S. 187).

Hinzu kommt, dass die Meinungsklimawahrnehmung in den sozialen Medien in der Regel auch davon abhängt, wo genau sich ein User befindet. Ist er in algorithmisch personalisierten Nachrichtenkanälen unterwegs, also in dem Bereich des Netzes, in dem er durch Informationsintermediäre auf Basis von Algorithmen perfekt abgestimmte, personalisierte Inhalte erhält, sich also mithin den Effekten von Filterblase und Echokammer ausgesetzt sieht, erlebt er vermutlich ein eher konsonantes Meinungsbild. Beobachtet er zusätzlich zu den Online-Diskussionen in den Social Media-Foren auch solche unterhalb von journalistischen Nachrichtenbeiträgen, so findet sich dort in der Regel ein eher heterogeneres Meinungsspektrum (Schweiger et al., 2019).

Einigen Nutzern scheint es dabei durchaus legitim, bereits bestehende Inhalte einer Online-Diskussion zu wiederholen und mit eigenen inhaltlich ähnlichen Kommentaren zu ergänzen, „um spezifische Meinungslager zu unterstützen und dadurch (möglicherweise) das Persuasionspotenzial des vertretenen Meinungsbilds zu erhöhen. (Hierbei wirkt) der eigene Kommentar in der Nutzerwahrnehmung als veränderndes bzw. ausgleichendes Element eines größeren und sich dynamisch bildenden Meinungsklimas.“ (Ziegele, 2016, S. 490).

Das Meinungsklima ist auch deshalb für Nutzer in Online-Diskussionen wichtig, weil die beständige Wahrnehmung und Verortung des wahrgenommenen Meinungsklimas dazu beitragen, die persönliche Position zu bestimmen. Die eigenen Kommentare werden dann wie Tests online gestellt, um die Reaktionen darauf zu lesen und zu prüfen (Springer, 2011). Dies betrifft nicht nur das aktive Kommentieren. Auch das passive Kommentarlesen ist wichtig, um dem Bedürfnis nach Information nachzukommen und sich ein Bild vom bestehenden Meinungsklima zu machen (Ziegele, 2016).

Doch wir erinnern uns: Es sind nicht nur textliche Nutzerkommentare, die eine Rolle spielen. Auch visuelle Symbole, wie „Likes“ und „Smilies“, drücken Zustimmung oder Ablehnung zu einer Diskussion aus. Stark et al. (2017) sprechen von „Social Cues“. Die Bedeutung von Social Cues wurde bisher insbesondere unter dem Blickwinkel des Empfehlungsmarketings und Social Advertisings untersucht, also anhand der Frage, inwiefern sich der Einfluss von Likes auf das Kaufverhalten von Konsumenten auswirkt (vgl hierzu Huo et al., 2018; Knoll, 2016; Liu, 2014). Aber ihre Bedeutung ist auch hinsichtlich des wahrgenommenen Meinungsklimas relevant. Denn „diese Empfehlungen dienen nicht nur als zusätzliche

Informationsquelle, sondern auch als Quelle zur Wahrnehmung des Meinungsklimas.“ (Stark et al., 2017, S. 42).

Verzerren Nutzerkommentare die Wahrnehmung des Meinungsklimas?

Nun kommt allerdings noch ein anderer Faktor hinzu. Es zeigt sich nämlich: „the published opinion in comments is regarded as a valid indicator for the opinion of news site users. (But) neither readers nor writers of comments are aware of the bias and consider comments as a valid indicator for the opinion of all news site users.“ (Friemel & Dötsch, 2015, S. 165). Nutzer glauben also immer wieder – obwohl sich eigentlich nur eine relativ kleine Gruppe von Menschen aktiv an dem Verfassen von Nutzerkommentaren beteiligt –, dass das öffentliche Meinungsklima repräsentativ durch Nutzerkommentare wiedergegeben wird. Tatsächlich wird aber das öffentliche Meinungsklima selten bis gar nicht durch Nutzerkommentare angemessen repräsentiert (Friemel & Dötsch, 2015). Die Wahrnehmung des Meinungsklimas unterliegt also Verzerrungen. Bürger, die Kommentare im Web schreiben, tendieren beispielsweise dazu, politisch stärker rechts eingestellt zu sein als die Nutzer, die lediglich die Kommentare lesen. Trotzdem – obwohl in ihrer Gesamtheit mehr rechts-orientierte Nutzer Kommentare schreiben und diese auch noch besonders aktiv dabei sind – glaubt die Gesamtheit der Nutzer, dass Nutzerkommentare ein Spiegelbild der Gesamtmeinung und damit des aktuellen Meinungsklimas in der Gesellschaft abgeben (Köcher & Bruttel, 2011). Dadurch wird die Wahrnehmung des Meinungsklimas durch Nutzerkommentare kontinuierlich in das politisch rechts-orientierte Lager verschoben und verzerrt (Friemel & Dötsch, 2015).

Insgesamt also deuten die „gesichteten Studien im Bereich der Wirkungsforschung (...) auf einen klaren Zusammenhang zwischen Nutzerkommentaren und Wahrnehmungen des Publikums hin und unterstreichen dadurch (zumindest kurzfristige) Effekte und das persuasive Potenzial von Meinungsbeiträgen. Nutzerkommentare haben folglich nicht nur das Potenzial, den öffentlichen Diskurs zu bereichern, sondern können auch beeinflussen, wie Menschen diesen Diskurs wahrnehmen.“ (Springer & Kümpel, 2018, S. 261). Neubaum (2016) bestätigt dies, wenn er sagt: „In fact, every opinion expression act online contributes to the actual opinion climate online that can be visible to users – regardless of how accurately they perceive this online climate.“ (S. 93). Stark et al. (2017) sind in ihrem Resümee hingegen etwas zurückhaltender. „Inwieweit Kommentare oder Likes seitens der Nutzer als Meinungsbekundungen wahrgenommen werden und welchen Einfluss sie damit auf Meinungsbildungsprozesse ausüben können, ist anhand des aktuellen Forschungsstandes jedoch nicht

zu bewerten. Bislang gibt es noch kaum gesicherte Erkenntnisse über die Meinungsklimawahrnehmung auf sozialen Netzwerkplattformen.“ (ebda., S. 42, vgl. hierzu auch Pang et al., 2016).

Um diese Zusammenhänge insgesamt noch besser zu verstehen, ist es daher notwendig, genauer zu beleuchten, wie die Wahrnehmung des Meinungsklimas in den sozialen Medien erfolgt, was zu einer verzerrten Meinungsklimawahrnehmung führen kann und welche Einflussgröße die Nutzerkommentare dabei einnehmen. Denn schließlich geht es um die Frage, ob „Kommentare die Wahrnehmung eines Mediums bzw. journalistischer Qualität oder medialer Verzerrung beeinflussen (können)? Können sie auf Meinungsklima- und Third-Person-Wahrnehmungen oder sogar auf die eigenen Ansichten und Meinungen der Probanden wirken?“ (Springer & Kümpel, 2018, S. 257). Und wenn der normale Nutzer diesen Prozessen unterworfen ist, wie wirken diese Mechanismen dann auf die Meinungsklimawahrnehmung von Journalisten?

Dass in diesem Zusammenhang Social Bots eine wesentliche Rolle bei der Meinungsklimawahrnehmung einnehmen, mag an dieser Stelle nicht verwundern. Ross et al. (2019) gingen mit weiteren Mitgliedern des DUE-Graduiertenkollegs der Frage nach, ob und wie sich Social Bots auf das Meinungsklima im Netz auswirken. Für ihren Versuch simulierten sie tausend Teilnehmer einer Online-Diskussion unter der Annahme, dass die Bewertungen eines Themas zu Beginn der Diskussion gleichwertig positiv und negativ unter den Teilnehmern verteilt sind. Die Erkenntnis: In jeder zweiten Versuchsanordnung entwickelt sich eine Meinungsmehrheit – und dies ohne die Unterstützung von Social Bots. Die Bots führen allerdings sehr wohl dazu, dass Nutzer bei Kontroversen in Online-Diskussionen eher schweigen. Damit setzt sich letzten Endes doch die von den Bots unterstützte Meinung in zwei Drittel der Fälle durch, was zu einer massiv verzerrten Wahrnehmung der öffentlichen Meinung führt (Ross et al., 2019).

Einzelne Journalisten sind sich der Gefahr, die durch Social Bots und ihre gezielte Desinformation ausgehen, inzwischen sehr bewusst. So fragt der Journalist Michael Steinbrecher beispielsweise: „Manipulieren uns Social Bots, und wenn ja, wie? Erkennen wir die Mechanismen?“ (Steinbrecher & Rager, 2018, S. 3). Und Klaus Beck schreibt in seinem Artikel „Roboterangriff auf das Meinungsklima“: „Wenn Journalisten und Meinungsforscher nun für bare Münze nehmen, was sie im Netz vorfinden, dann verstärken und vollenden sie das Werk der Bots.“ (Beck, 2017).

Doch es müssen nicht einmal technisch ausgefeilte Bots am Werk sein. Die Wahrnehmung des Meinungsklimas kann bereits durch die wahrgenommene Diskursqualität und den Einfluss von Meinungsführern aus dem persönlichen Umfeld beeinflusst werden.

4.2 Die Bedeutung des Diskurses – wie sich die Diskursqualität auf die Wahrnehmung des Meinungsklimas auswirken kann

Die Bildung von Meinungsklima und öffentlicher Meinung braucht den öffentlichen Diskurs. Hierbei bestehen vielfältige Wechselwirkungen. So prägen individuelle Meinungen von Bürgern den öffentlichen Diskurs, aus dem heraus sich öffentliche Meinung bildet. Und eben diese öffentliche Meinung dient wiederum als Orientierung des Einzelnen für die individuelle Meinungsbildung. Zeitgleich kann sich die Wahrnehmung dieses Meinungsklimas auf die Redebereitschaft des Einzelnen auswirken. Sieht er sich als Teil der Mehrheitsmeinung, ist er eher bereit, sich öffentlich zu äußern, im umgekehrten Fall tendiert er dazu, zu verstummen (Neuberger, 2020; Noelle-Neumann, 1982).

Öffentlicher Diskurs nicht nur rational, sondern auch emotional

Öffentlicher Diskurs vollzieht sich, wie ein beliebiger Blick auf die Diskussionskultur in den sozialen Medien zeigt, längst nicht nur auf Basis von rationalen Argumenten, sondern weist, wie insbesondere die Incivility-Forschung betont, eine erhebliche emotionale Komponente auf (vgl. hierzu Rowe, 2015; Russmann, 2015; Schweiger, 2017; Prochazka et al., 2018; Fischbach, 2018; Kümpel & Rieger, 2019; Weber et al., 2019a; Rossini, 2020).

Durch das Internet, so schien es zunächst, wurden die Möglichkeiten an Partizipation, Interaktion und Vernetzung des Kommunikationsraums erweitert und ideale Voraussetzungen für den öffentlichen Diskurs geschaffen. Doch stattdessen lässt sich eine Verrohung der Debattenkultur im Netz beobachten (Neuberger, 2018b, S. 34). Erhebliche „Schattenseiten der Partizipation und Abweichungen vom Ideal der Deliberation sind in den letzten Jahren deutlicher geworden: Die Bedingungen des Internets (Anonymität, mangelnde sozio-emotionale Hinweise u.a.) fördern die Enthemmung des Verhaltens, die Betonung von Gruppenidentitäten, den Anpassungsdruck des wahrgenommenen Meinungsklimas, Meinungsverstärkung und Polarisierung. Populistischen und propagandistischen Strategien politischer Akteure wird im Internet wenig entgegengesetzt, weil es keine journalistischen Gatekeeper gibt, die sämtliche Beiträge vor der Publikation prüfen.“ (Neuberger, 2018b, S. 87).

Dass sich Emotionen auf das Meinungsklima auswirken, ist an sich keine Neuigkeit. Denn die Herausbildung öffentlicher Meinung beruht zunächst einmal auf Einstellungen (Noelle-Neumann, 1982), also auf der zusammenfassenden (emotionalen) Bewertung eines (kognitiven) Sachverhalts (vgl. hierzu Bohner & Wänke, 2002; Haddock & Maio, 2014), und Einstellungen haben immer eine kognitive, affektive und konative Komponente (Zanna & Rempel, 2008). Wird jemand zu seiner Einstellung befragt, beispielsweise im Hinblick auf eine bevorstehende Bundestagswahl, wird derjenige sein Wissen zu dieser Wahl formulieren (Die Grünen haben die Chance, den/die nächste/n Kanzlerkandidaten/in zu stellen), eine Bewertung dazu abgeben, die eine emotionale Komponente beinhaltet (Ich finde es hervorragend, dass eine umweltbewusste Partei den nächste/n Kanzlerkandidaten/in stellt), und er wird sein Verhalten daran orientieren (Ich werde die Grünen wählen). Insofern sind Einstellungen immer auch emotional geprägt.

Das Meinungsklima wahrzunehmen, beinhaltet daher zu verstehen, welche Meinungen in der Bevölkerung besonders ausgeprägt sind. „Eine Meinung oder Einstellung ist definitionsgemäß die Bewertung eines Objekts durch eine Person, die diese auf der Basis ihres Wissens über das Objekt und vergleichbare Objekte trifft“ (Schweiger, 2017, S. 113). Die Wahrnehmung des Meinungsklimas beruht demnach wesentlich auf der Basis von Wissen über das zu beurteilende Objekt (vgl. Schweiger, 2017). Die Erfassung von Meinungen bzw. Einstellungen beinhaltet jedoch nicht nur den Aspekt des Wissens (Kognition), sondern eben auch den der Emotion (Affekt) und des Verhaltens. So braucht es (1) Kognition: Um ein Objekt bewerten zu können, greifen Menschen entweder auf bereits bestehendes Wissen zurück (Knowledge) oder auf das, was sie glauben, darüber zu wissen (Belief). „Auch das Wissen über die Meinung anderer bzw. die Wahrnehmung, welche Meinungen in der Bevölkerung dominieren (Meinungsklimawahrnehmung), ist Teil der Wissenskomponente.“ (Schweiger, 2017, S. 114), (2) Emotion: Aber Einstellungen und Meinungen setzen sich nicht nur aus Wissen oder dem, was wir glauben darüber zu wissen zusammen. Sie sind tatsächlich auch sehr von den Emotionen gegenüber dem zu beurteilenden Objekt geprägt. Aspekte wie Sympathie/Antipathie, Vertrauen, Wut können unsere Meinungen wesentlich beeinflussen. (3) Verhalten: Haben wir uns eine gewisse Meinung gebildet, beeinflusst dies in der Regel auch unser Verhalten. Dieses Verhalten muss jedoch nicht immer konform mit Meinung und Einstellung gehen, wie insbesondere im Bereich des Umweltschutzes bereits hinlänglich untersucht wurde (Schweiger, 2017).

Menschen, die sich eine Meinung zu ihrer Wahrnehmung des Meinungsklimas bilden, also darüber, wie sie die öffentliche Meinung in der Gesellschaft wahrnehmen, werden demnach

auf ihr Wissen bzw. auf das, was sie glauben, darüber zu wissen, zurückgreifen. Bei der Bildung dieser Meinung zum Meinungsklima stützen sie sich automatisch auch auf Emotionen, die sie gegenüber dem zu beurteilenden Objekt haben bzw. die sie hinsichtlich der Beurteilung des Objekts in der Bevölkerung wahrnehmen. Und sie werden bei ihrer Beurteilung darauf achten, wie andere sich verhalten, und ggfs. ihr eigenes Verhalten danach ausrichten (Schweiger, 2017).

Emotionen spielen also eine wesentliche Rolle. Tatsächlich gehen inzwischen manche Forscher davon aus, dass in den sozialen Medien die Emotionen sogar stärker wirken als in traditionellen Medien (Berry & Sobieraj, 2013; Oegema et al., 2010; Hyvärinen & Beck, 2018; Schemer et al., 2019). Dies liegt zum einen daran, dass nicht professionelle Journalisten in ihrer Funktion als Gatekeeper die öffentliche Diskussion im Netz steuern, sondern praktisch jedermann. Zum anderen liegt es auch daran, dass man gerade in sozialen Medien immer wieder dazu aufgefordert wird, zu bewerten und zu kommentieren. Dies kann in Worten, aber auch in Form von visuellen Symbolen (z.B. Emoticons) geschehen. Schemer et al. (2019) kommen zu dem Schluss, „dass Emotionen bei der Kommunikation über soziale Medien relevant sind, Einfluss auf Einstellungen und Verhalten nehmen können und dies vermutlich stärker als die Nutzung traditioneller Medienangebote.“ (S. 2). Auch Hyvärinen & Beck (2018) gehen damit konform: „Emotions are an inseparable part of how people use social media. While a more cognitive view on social media has initially dominated the research looking into areas such as knowledge sharing, the topic of emotions and their role on social media is gaining increasing interest. (...) Although there is evidence of the relevance of emotions in online communication, many yet unanswered questions remain, and the field seems to not yet have established internal coherence.“ (S. 1797).

Hilfreich ist es, hierbei zwischen individuellen Emotionen und der Emotionalisierung von Debatten zu unterscheiden (Bucher & Barth, 2019). Denn individuelle Emotionen begleiten einerseits Kommunikation als direkte Auslöser oder Reaktion. Ein User-Kommentar wird geschrieben, weil man gut gelaunt oder verärgert ist. Ein ebensolcher Beitrag kann in Folge zu Freude oder Verärgerung führen. Dagegen kann öffentlicher Diskurs auf kollektiver Ebene durch den Ausdruck von Emotionen und Bewertungen zu einer Emotionalisierung beitragen und so etwas wie eine „Stimmung“ der öffentlichen Meinungsbildung konstituieren (Bucher & Barth, 2019, S. 60).

Die Forschung zu Emotionen in sozialen Medien und Internet weist hierzu unterschiedliche Stränge auf. (1) Die Untersuchung von negativen Emotionen (Hate Speech, Cyberbullying, etc.): Untersucht wird, wie Meinungen durch Emotionen beeinflusst werden und welche

Wirkung beispielsweise Hasskommentare auf User entwickeln (vgl. Johnen et al., 2018; Pfeffer et al., 2014). (2) Untersuchungen zu diskreten Emotionen: Johnen et al. (2018) unterscheiden hier zwischen Emotionen mit starker Erregung und solcher mit schwacher Erregung und untersuchen, wie diese sich in ihrer Wirkung in den sozialen Medien entfalten. Letzteres wird den diskreten Emotionen zugeordnet. (3) Emotionen aufgrund von Medienkonsum, wie z.B. die Rezeption von Gewalt (Bilandzic et al., 2015), (4) Emotionen auf Basis emotionaler Übertragung, auch als Konzept der Emotional Contagion bekannt (Hartmann et al., 2004) und (5) Emotionen im Netz „im Sinne eines emotionalen Klimas oder einer Stimmung, die in einem bestimmten Diskursbereich besteht“ (Bucher & Barth, 2019, S. 60). Oftmals werden dann mithilfe von Diskurs- oder Sentimentanalysen die (emotionale) Tonalität und die (qualitative) Bewertung von Beiträgen bei Online-Diskursen herausgearbeitet (Chmiel et al., 2011; Liu, 2012; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Himmelboim et al., 2016; Siegel et al., 2017; Siegel & Alexa, 2020).

Zusammenhang von Diskursqualität und Meinungsklima

Eine Emotionalisierung des öffentlichen Diskurses hat Konsequenzen. Denn „betrachtet man die sozialen Medien als sich selbst organisierenden Kommunikationsraum, so stellt sich die Frage, welche Wirkungen die Emotionalisierung auf die in diesem Raum geführten Diskurse hat: (...) Führt die Emotionalisierung zu einer verzerrten Wahrnehmung der öffentlichen Meinung?“ (Bucher & Barth, 2019, S. 59).

Vermutlich ist dies der Fall, wie sich an zwei Beispielen verdeutlichen lässt: Ein als freundlich und konstruktiv wahrgenommener Diskurs in Bezug auf die Frage, ob es einen Ausbau von Fahrradwegen in einer Stadt geben sollte, könnte als Indikator dafür genommen werden, dass die Mehrheit der Einwohner einer Stadt für mehr Radwege ist. Tatsächlich haben sich aber die Gegner eines Fahrradwegeausbaus nur sehr zivil und konstruktiv an der Online-Debatte beteiligt. Kritische Meinungen wurden freundlich artikuliert, was zum Trugschluss führt, es gäbe nur wenig Kritik und alle wären für den Ausbau der Fahrradwege. Oder im umgekehrten Fall: Ein als emotional aufgeheizter, aggressiver und negativ wahrgenommener Diskurs zur Frage, ob man mehr Flüchtlinge aufnehmen sollte, könnte zur Annahme führen, auch das Meinungsklima, also die vorherrschende Meinung der Bevölkerung, sei ablehnend gegenüber Flüchtlingen. Tatsächlich hat sich nur ein verhältnismäßig kleiner, aber sehr aufgebrachter Teil der Bevölkerung im Netz engagiert und vehement gegen die Aufnahme von Flüchtlingen agiert, während die wohlwollende, aber stille Mehrheit am

digitalen Diskurs gar nicht beteiligt war. In beiden Fällen entsteht aufgrund der wahrgenommenen Diskursqualität ein verzerrter Eindruck vom Meinungsklima in der Bevölkerung. Für eine vollständige Analyse plädieren Bucher & Barth deshalb dafür, „das deliberative Paradigma durch ein affektives Paradigma, das Emotionen systematisch einbezieht, zu ergänzen, soll die Analyse nicht den Realitätsbezug verlieren.“ (Bucher & Barth, 2019, S. 58; vgl. hierzu auch Weber, 2007). Überlegungen zur Wahrnehmung des Meinungsklimas sollten demnach die damit einhergehende wahrgenommene (emotionale) Diskursqualität mitberücksichtigen. Wesentlicher Treiber hierfür sind Meinungsführer aus dem persönlichen Umfeld.

4.3 Der Einfluss von Meinungsführern – die Bedeutung des persönlichen Umfelds und ausgewählter Persönlichkeiten

Wir erinnern uns: Elisabeth Noelle-Neumann sah im persönlichen Umfeld die zweite wichtige Quelle zur Wahrnehmung des Meinungsklimas neben den journalistischen Medien (Noelle-Neumann, 1996). In Zeiten von Internet und sozialen Medien könnte man meinen, dass das persönliche Umfeld als Wahrnehmungsquelle zwar weiterhin besteht, aber in seiner Bedeutung abzunehmen droht (Schweiger, 2017). Doch ist dem wirklich so?

Tatsächlich wirken im persönlichen Umfeld zwei Faktoren, die die gleichbleibende oder sogar wachsende Bedeutung des persönlichen Umfelds auch in digitalen Zeiten unterstützen: Zum einen löst der persönliche Austausch mit Personen, die man kennt, die stärksten Überzeugungseffekte aus (personal influence). Und zum anderen ist nicht nur die Meinung oder Information, die man durch einen solchen Gesprächsaustausch erhält, von Bedeutung, sondern es wirkt eben auch die wahrgenommene Stimmung im persönlichen Umfeld (social influence) (Schweiger, 2017, S. 126). Zusätzlich sorgen die sozialen Medien dafür, dass sich das persönliche Umfeld vergrößert (ebda.).

Betrachten wir das persönliche Umfeld im Netz unter dem Aspekt, wie einzelne, ausgewählte Persönlichkeiten unseres digitalen, sozialen und persönlichen Netzwerks wirken, dann sprechen wir in der Regel von Meinungsführern. Die Meinungsführerforschung erhält in Zeiten von Internet und sozialen Medien Auftrieb (Katz, 2015). Zum einen geht es um die Frage, ob sich die bisherigen Fragestellungen zu Meinungsführern auf Internet und soziale Medien übertragen lassen (Bobkowski, 2015; Karlsen, 2015; Turcotte et al., 2015; Weeks et al., 2015). Zum anderen besteht die Frage, wie Meinungsführer durch ihre Kommunikation Einfluss ausüben (Huffaker, 2010; Rhee et al., 2007).

Die Bedeutung von Meinungsführern

Doch was genau ist unter einem Meinungsführer zu verstehen? Paul Lazarsfeld verstand unter dem Begriff Meinungsführer (*engl. opinion leader*) Folgendes: „Persons who were influential in their immediate environments but not necessarily prominent within the total community“ (Katz et al., 2005, S. 3). Er präzierte sein Verständnis von Meinungsführern, indem er ergänzte, dass Meinungsführer Personen sind, die in ihren sozialen Netzwerken einflussreicher sind als andere, sich selbst als besonders gut informiert bezeichnen und von anderen um Rat und ihre Meinung gefragt werden (Lazarsfeld et al., 1969). Seitdem gibt es eine Vielzahl von möglichen Definitionen des Begriffs, sodass man heute feststellen kann: „One central weakness of the opinion leadership concept has always been its somewhat blurry definition.“ (Jungnickel, 2018, S. 3).

Heute gelten als Meinungsführer bzw. Opinion Leader diejenigen „Akteure (Personen oder Organisationen), die durch interpersonale und/oder medienvermittelte Kommunikation, durch ihr Verhalten und Handeln Einfluss auf die Meinungen, Einstellungen, Verhaltens- und Handlungsweisen Dritter ausüben“ (Geise, 2017, S. 14). Nach Lazarsfeld gibt es insbesondere drei Charakteristika von Meinungsführern. Erstens: Meinungsführer haben einen besonderen Einfluss darauf, andere auf Themen, Meinungen und Verhalten aufmerksam zu machen. Zweitens beeinflussen Meinungsführer andere durch Kommunikation. Und drittens sind Meinungsführer nicht professionelle Kommunikatoren, wie z.B. Journalisten oder Repräsentanten einer Organisation, sondern Personen, die für andere als vertrauenswürdig gelten (Lazarsfeld et al., 1944).

Das Konzept der Meinungsführerschaft hat damit ursprünglich wenig mit reichweitenstarken Meinungsführern und Influencern zu tun, wie wir sie heute aus den sozialen Medien kennen. Als Meinungsführer gilt dort, wer andere in seinem Umfeld im hohen Maße informieren und beeinflussen kann (Jungnickel, 2016). Heute muss ein Meinungsführer dafür längst nicht Experte auf seinem Gebiet sein, sondern vor allem kommunikativ überzeugen (Trepte & Scherer, 2010). Gerade durch die Fähigkeit, mit anderen geschickt zu kommunizieren, werden Meinungsführer in ihrer Rolle anerkannt (Gnambs & Batinic, 2012). Insgesamt ist es so, dass je „häufiger eine Person mit einflussreicher Persönlichkeit und inhaltlicher Expertise kommuniziert, desto eher wird sie von anderen als Meinungsführer wahrgenommen. Das Gesprächsverhalten scheint folglich konstituierend für Meinungsführerschaft und damit die Basis für eine mögliche Einflussnahme durch Meinungsführer zu sein.“ (Geber, 2017, S. 20).

In Zeiten von Internet und Social Media gibt es heute auch noch den Begriff des Influencers, der mit dem Begriff Meinungsführer verwandt ist. Der Begriff Influencer wird im Kontext von Online-Medien verwendet und bezieht sich auf Personen, die hohes Ansehen in sozialen Netzwerken genießen (Buchenau & Fürtbauer, 2015). Es sind „Personen, die andere Personen aufgrund ihrer Reichweite, ihres Status oder ihrer Berühmtheit beeinflussen.“ (Grabs et al., 2014, S. 127). In der Regel ist davon auszugehen, dass ein Influencer sich auf einem bestimmten Gebiet aufgrund seines Wissens einen Namen gemacht hat (Gerstenberg & Gerstenberg, 2017) und durch sein Handeln andere Menschen beeinflusst (Hedemann, 2014, S. 9).

In der Meinungsführer-Forschung stehen sich prinzipiell zwei Ansätze gegenüber: Zum einem heißt es, Meinungsführer würden aufgrund heterogener Medienumgebungen und dem scheinbar unendlichen immensen Informationsangebot im Internet an Bedeutung verlieren. Zum anderen gibt es Argumente für einen Bedeutungsanstieg von Meinungsführern. Gerade durch die Menge an Informationen, verbunden mit der wachsenden Unklarheit darüber, woher diese Informationen im Netz wirklich stammen, sind Nutzer im Internet möglicherweise einer wachsenden Orientierungslosigkeit und Unsicherheit ausgesetzt. Dadurch könnten die Einschätzungen von Meinungsführern gerade jetzt besonders wertvoll sein (Geise, 2017). Turcotte et al. (2015) bestätigen dies mit einem Experiment, in dem sie US-Studenten Mediennachrichten auf ihrem Facebook-Profil mit und ohne Empfehlungen von Freunden sehen ließ. Die Ergebnisse waren eindeutig: „Social recommendations from people perceived as quality opinion leaders led to an increase in outlet trust. Alternatively, social recommendations from people perceived as poor opinion leaders decreased the reader’s outlet trust (...) Receiving a cue from a strong opinion leader increased attitudes related to future information-seeking behavior. The opposite effect was found among readers who received a cue from a person perceived as a poor opinion leader.“ (ebda., S. 523).

Das bedeutet, dass wir uns in einer paradoxen Situation befinden: Denn das Phänomen Meinungsführerschaft scheint „gleichzeitig an Bedeutung (zu) gewinnen sowie auch an Bedeutung (zu) verlieren – beides lässt sich nicht nur theoretisch begründen, für beides hat die Forschung auch plausible Befunde vorgelegt.“ (Geise, 2017, S. 157).

Doch was zeichnet einen Meinungsführer nun wirklich aus? Gerhards & Neidhardt (1990) unterschieden Akteure in Vermittler und Sprecher, die mit dem Publikum kommunizieren und gemeinsame Interessen aushandeln. Die Rollen von Sprechern, Vermittlern und Publikum sind in diesem Modell relativ festgelegt. „Meinungsführer werden Veranstaltungen als Testbühne für ein breiteres Publikum benutzen“ (ebda., S. 23). Journalisten dagegen

beobachten Handlungen auf dieser Kommunikationsebene und machen sie zu Themen ihrer Berichterstattung. Auf der dritten Ebene der Medienöffentlichkeit sind die Rollen der Akteure statisch und die Ebene ist am stärksten strukturiert und institutionalisiert (Beispiel Medien). Um Themen zu finden und sie für die Öffentlichkeit aufzubereiten, beobachten Journalisten die Themen auf der ersten und zweiten Ebene und stellen sie auf der dritten Ebene der Medienöffentlichkeit allen zur Verfügung. Gerhards und Neidhardt unterscheiden dabei zwischen Prominenz und Meinungsführerschaft. Wer prominent ist, ist nicht per se auch Meinungsführer. Denn prominent kann auch eine „Skandalnudel“ sein, die aber keinesfalls als Meinungsführer auftritt. „Unter Prominenz verstehen wir die generalisierte Fähigkeit eines Akteurs, öffentliche Aufmerksamkeit zu finden“ (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 36; vgl. auch Jarren & Donges, 2011; Neidhardt, 1994).

Noelle-Neumann (1982, 1996) selbst vermied den Begriff Meinungsführer. Aber sie sah in denjenigen, die Auslöser des von ihr beschriebenen Spiralprozess sein konnten, solche, die keine Angst vor Isolation haben. Sogenannte Avantgardisten stellen sich selbst dann gegen die öffentliche Meinung, wenn sie keine Unterstützung der Gesellschaft erhalten. Um sozialen Einfluss auszuüben und wahrgenommen zu werden, müssen Personen bestimmte Persönlichkeitsmerkmale aufweisen. Im Rahmen einer Studie versuchte sie diese sogenannten „Ich-starken“ Leser zu identifizieren. Obwohl Noelle-Neumann nicht zwingend auch Meinungsführer erfassen wollte, legten die Items Selbstvertrauen, Kommunikationsbereitschaft, Entscheidungsfreudigkeit und soziale Reputation eine inhaltliche Nähe von Persönlichkeitsstarken und Meinungsführern nahe (Noelle-Neumann & Köcher, 1997; Noelle-Neumann, 1983). Mit der Untersuchung kam sie zu folgendem Ergebnis: „Gesucht hatten wir die Ich-Starken, die Persönlichkeitsstarken für den Spiegel, und gefunden haben wir, was Lazarsfeld 1940 als Meinungsführer beschrieb.“ (Noelle-Neumann & Köcher, 1997, S. 77). Sie weist darauf hin, dass sich Meinungsführer nach Lazarsfeld mobil zwischen den sozialen Schichten bewegen können und dadurch wie Botschafter agieren, die ihre Meinung in der gesamten Gesellschaft verbreiten. „Die Meinungsführer beschrieb Lazarsfeld als ‚große Kommunikatoren‘“ (Noelle-Neumann & Köcher, 1997, S. 77).

Im Vergleich dazu und vor dem Hintergrund der Online-Medien unterscheidet Schrape (2015) individuelle, kollektive und kooperative Akteure, also Einzelpersonen und soziale Bewegungen im Netz, die sich gezielt zusammenschließen, wie auch zufällige Crowdbildungen sowie Unternehmen und Organisationen. Er verdeutlicht in seinen Überlegungen, dass nicht vom Ende der Massenmedien durch die sozialen Medien auszugehen sei, „aber die Austausch- und Koordinationsprozesse in themenzentrierten Teilöffentlichkeiten

erheblich vereinfacht und darüber hinaus zahlreiche (...) erweiterte Ausdrucks- und Handlungsmöglichkeiten für individuelle Akteure bietet.“ (S. 86).

Wer daher online als Meinungsführer zu bezeichnen ist, ist nicht immer vollständig klar. Aber die Forschung bemüht sich die Kriterien von Meinungsführern im Internet und den sozialen Medien zu identifizieren (Winter & Neubaum, 2016). Allerdings gibt es bis jetzt noch wenige Studien, die die Meinungsführerschaft in sozialen Netzwerken beschreiben. Wenn, dann geht es eher generell um Online-Meinungsführerschaft, aber für die Besonderheiten von Meinungsführern beispielsweise bei Facebook oder Twitter, fehlen die entsprechenden Daten. „Fraglich ist etwa, ob die aktivsten Netzwerknutzer auch den größten Einfluss auf die anderen Nutzer ausüben oder ob (...) Personen, die seltener, aber dafür gehaltvoller posten oder twittern, möglicherweise stärker beachtet werden.“ (Machill et al., 2013, S. 53).

Denn in „Online- und Social-Media-Umgebungen können Meinungsführer ihren Einfluss nicht nur darüber geltend machen, dass sie Informationen in eigenen Worten an Dritte weitergeben, dabei auch einordnen, kommentieren oder bewerten. Eine wichtige Form des Online-Einflusses kann darin gesehen werden, dass die Meinungsführer Informationen bzw. Links zu Informationen unverändert über ihren Account an Dritte weiterleiten. Dass dabei ein Social Endorsement erfolgt, in dessen Folge die selektive Wahrnehmung reduziert wird, steigert die Wahrscheinlichkeit, dass Dritte diese Informationen auswählen und rezipieren“ (Geise, 2017, S. 146).

So konnten Tanis & Postmes (2003) zeigen, dass selbst kleine Hinweise, die bereits vielfach genannten Social Cues, das Verhalten der User in den sozialen Medien beeinflussen. Turcotte et al. (2015) bestätigten dies in ihrer Studie: „Since Facebook users are often confronted by abundant social and news information from a wide variety of sources of varying credibility within the same news feed, they may feel the need to employ cues to reduce the cognitive burden of deciding how much to trust these sources“ (S. 528). Ihre Untersuchung bestätigte, dass Empfehlungen von persönlich bekannten Personen, die als Meinungsführer wahrgenommen wurden, das Vertrauen in das empfohlene Medium erhöhen. „Recommendations from friends who are perceived as strong opinion leaders are associated with an increase on respondents' desire to engage in additional information-seeking behaviors. On the other hand, recommendations from those perceived to be poor opinion leaders have the inverse effect on information-seeking intent“ (ebda., S. 528).

Von entscheidender Bedeutung ist dabei, dass im Internet und in den sozialen Medien tatsächlich jeder Meinungsführer sein kann. „Curating skills, or the ability to critically select

important, useful and reliable information, and the ability to use interactive network channels to share information with others who would benefit from it, have become crucial for online opinion leaders.“ (Rorholm, 2018, S. 28). Während Katz (1957) als wesentliche Eigenschaften von Meinungsführern noch Persönlichkeit, Kompetenz und soziale Fähigkeiten postulierte, spielt im sozialen Kontext die Kompetenz keine ganz so große Rolle mehr. Im Internet zählt vor allem der dritte Faktor: Es sind gerade diejenigen, die sich online besonders gut vernetzen und kommunizieren können, die online an Einfluss gewinnen (Shi & Salmon, 2018). „It is impossible to ignore the current internet impact of influential Instagram bloggers, YouTube stars, would-be or unknown actors/actresses, experts in a specific field, politicians, fitness trainers, photographers, wealthy people who love to show off their luxuries, and so on. Internet celebrities all disclose their personal lives in an effort to influence a large number of followers on social media platforms.“ (Rorholm, 2018, S. 28).

Daher ist es nicht verwunderlich, dass inzwischen unter Meinungsführern und Influencern nicht mehr nur herausragende Persönlichkeiten verstanden werden, sondern auch ganz normale Menschen. „In examining the role of cultivating influentials in seeding the information diffusion process, some researchers think more attention should be paid to the role of the ordinary users.“ (Rorholm, 2018, S. 28).

Hinzu kommt, dass „Nachrichten von ‚professionellen‘ Kommunikatoren (Journalisten) zunehmend in der Umgebung von weiteren Kommentaren der Nutzer (z.B. von Meinungsführern) wahrgenommen (werden), die ihrerseits auch eigenständige Beiträge in die Diskussion einbringen können. Eine ‚Beeinflussung‘ im Sinne von Meinungsführerschaft kann daher auch von ansonsten vollkommen unbekanntem Personen ausgehen.“ (Geise, 2017, S. 22).

Unterstützt wird dieser Trend durch das pure „Liken“ und Teilen von Beiträgen in sozialen Netzwerken. Schon das signalisiert anderen Usern eine Art Empfehlung und lenkt die Aufmerksamkeit auf den so weitergeleiteten Inhalt. Bergström & Belfrage (2018) bestätigten diesen Mechanismus mit einer Kombination von repräsentativer Umfrage und qualitativer Befragung unter jungen Online-Usern. Sie stellten fest: „participants’ interest increases significantly if the news is passed along and/or commented on by a friend.“ (ebda. S. 592; vgl. hierzu auch Anspach, 2017).

Sind Journalisten Meinungsführer?

Wie sind Journalisten hier einzuordnen? Sind Journalisten als Meinungsführer zu bezeichnen und/oder folgen sie Meinungsführern? Jäckel (2011) konstatiert, dass Journalisten als

Meinungsführer einzuschätzen sind. So können Medienvertreter durch ihre autoritäre Präsenz eine Beeinflussungs- und Verstärkungsfunktion einnehmen. Demnach bauen Journalisten über die Medien eine Nähe zu ihren Rezipienten auf, die wiederum Vertrauen in diese/n Journalisten/in haben. In Erinnerung an Katz et al. (1962) spielt bei dieser Einschätzung die starke Mediennutzung eine Rolle, die den Meinungsführer charakterisiert. Durch die öffentlich sichtbare Beschäftigung mit einem Thema würden solche Meinungsführer, die sehr aktiv sind, besonders kompetent gegenüber anderen sein. Andererseits kann die Tendenz zur journalistischen Koorientierung von Journalisten (vgl. Kap. 2.3) dazu führen, dass sich Journalisten an anderen Journalisten orientieren (vgl. Weischenberg et al., 2006; Meyen, 2009; Kramp & Weichert, 2008; Donsbach, 2004), und so rezipierende Journalisten von journalistischen Meinungsführern beeinflusst werden (Kramp & Weichert, 2008; Donsbach, 2004). Dies dient u.a. dem inhaltlichen Gegencheck von geplanten Beiträgen (Donsbach, 2004), sodass „[d]iese Inter-Journalisten-Kommunikation (...) somit eine Wirkung auf den Journalisten selbst (hat).“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 535).

Mangold & Schenk (2018) untersuchten zusätzlich die Qualität der Beziehungen zu eben diesen Meinungsführern. „Die Befunde zeigen, dass starke und schwache Beziehungen für die Meinungsführung wichtiger sind als bisher bekannt. Starke Beziehungen liefern eine besonders fruchtbare Grundlage für die Beeinflussung der Netzpersonen, mit denen sie die Meinungsführer verbinden. Schwache Bindungen begünstigen die Meinungsführung dagegen in struktureller Hinsicht, indem sie den Einfluss katalysieren, den Meinungsführer auf ihre starken Kontakte haben.“ (ebda., S. 1).

Nordheim et al. (2018) sehen zudem immer mehr „Celebrities“, wie Sportler, Schauspieler oder Politiker, die die sozialen Medien stark nutzen. Dies führt dazu, dass in sozialen Netzwerken die Bezugnahme auf z.B. Twitter-Aussagen eben jener Persönlichkeiten zunimmt. Auch Journalisten übernehmen solche Aussagen von (vermeintlich) bekannten Persönlichkeiten auf Twitter und nutzen diese für ihre Arbeit.

Damit wird deutlich: „Meinungsführer müssen nicht zwingend formelle Führungspositionen innehaben, sondern können ‚gewöhnliche‘ Menschen sein“ (Machill et al., 2013, S. 384). Journalisten, die sowohl selbst Meinungsführer sein können als auch solchen in Internet und sozialen Medien folgen, schenken ihre Aufmerksamkeit daher Personen, die sich insbesondere aufgrund ihrer kommunikativen Kompetenzen im Netz hervortun. Vom Prinzip kann das jedermann sein. „In 2019 people have access to information about almost all topics, including opinionated information proposed by digital opinion leaders who gained their customership, not because they are knowledgeable and not because of they are professionals in

a field, nor because they are famous figures, rather, they are social media gurus.“ (Khoury & Farah, 2018, S. 459).

Journalisten orientieren sich also an Meinungsführern im Netz. Dies können andere Journalisten-Kollegen und ausgewählte Persönlichkeiten mit herausragenden Kompetenzen sein, aber eben auch ganz normale Bürger, die besonders geschickt in Internet und sozialen Medien kommunizieren. Unklar bleibt, wie sich dies auf die journalistische Wahrnehmung des Meinungsklimas niederschlägt und welchen Verzerrungen sie dabei in ihrer Wahrnehmung womöglich unterliegen. Um sich dieser Frage zu nähern, hilft der Blick auf die Grundlagen: Welche zentralen Effekte einer verzerrten Meinungsklimawahrnehmung sind bereits bekannt?

4.4 Das Potenzial von Fehleinschätzungen – Effekte einer verzerrten Wahrnehmung

Schon sehr früh stellte Allport (1924) fest, dass Menschen Annahmen über das Verhalten anderer Menschen treffen, die nicht stimmen. Noelle-Neumann übertrug dieses Phänomen bei ihren Überlegungen zum Meinungsklima, als sie feststellte, dass Menschen basierend auf Fehlannahmen zu falschen Schlussfolgerungen hinsichtlich der vermuteten Minderheits- und Mehrheitsmeinungen in der Gesellschaft gelangen (Noelle-Neumann, 1982).

Aber wieso kann Wahrnehmung überhaupt verzerrt sein? Die menschliche Wahrnehmung bildet sich auf Basis von Sinneseindrücken über die wir beispielsweise Worte lesen, hören und verstehen können, ein Bild von Realität. Doch „Realität ist etwas hochgradig Subjektives: Was wir von unserer Umwelt wahrnehmen, wird von jedem Individuum für sich selbst interpretiert und mit Bedeutung versehen. Die Tatsache, dass wir in einem Kulturkreis über eine gemeinsame Wissensbasis verfügen und über Sprache, Bild und Schrift kommunizieren können, führt aber auch dazu, dass wir viele Dinge ähnlich wahrnehmen und uns Realität als ‚objektiv‘ erscheint.“ (Peter & Brosius, 2013, S. 463). Auf dieselbe Art erleben wir auch Meinungen und Einstellungen und nehmen so ein Bild von der öffentlichen Meinung und dem darin innewohnenden Meinungsklima wahr (Peter & Brosius, 2013).

Bei der Urteilsfindung lassen wir uns gerne von Intuition leiten. Dies birgt jedoch die Möglichkeit von Projektionsverzerrungen (projection bias), denn bei der Einschätzung des Meinungsklimas sind Menschen sowohl von persönlichen Erlebnissen als auch von der eigenen Meinung beeinflusst (Peter & Brosius, 2013). Doch es „kann gefährlich sein, sich zu sehr auf dieses sogenannte System-eins-Denken zu verlassen – jene spontanen Urteile, die aus den im Gedächtnis gespeicherten Assoziationen entspringen –, statt die Ihnen vorliegenden

Informationen systematisch zu analysieren.“ (Soll et al., 2015, S. 36). Gleichwohl spielt Intuition für Entscheidungen eine große Rolle, insbesondere dann, wenn man spontan und schnellentscheiden muss. Wie Kahnemann (2012) allerdings betont, kann dieses sogenannte System-Eins-Denken, also die Intuition, zu Verzerrungen führen. Und auch das System-Zwei-Denken, das vernunftbegabte Denken, kann durch geistige Beeinträchtigungen oder Denkfaulheit dazu verleiten, dass man nicht alle relevanten Informationen für seine Entscheidungen berücksichtigt. „Jeder Mensch ist anfällig für das Phänomen der verzerrten Wahrnehmung, vor allem wenn er müde, gestresst oder durch Multitasking abgelenkt ist.“ (Soll et al., 2015, S. 36, vgl. auch Kahnemann, 2012; Rosling et al., 2019).

Diesen Unterschied von analytischer und heuristischer Informationsverarbeitung verdeutlicht das Elaboration Likelihood-Modell (Petty & Cacioppo, 1986). Demnach lassen sich prinzipiell zwei Wege der Informationsverarbeitung unterscheiden: entweder werden Informationen persuasiver Botschaften bewusst und analytisch über eine zentrale Route verarbeitet (Tversky & Kahneman (1974) nennen dies das System-Zwei-Denken) oder heuristisch, d.h. sozusagen nebenbei und spontan über eine sogenannte periphere Route (nach Tversky & Kahnemann (1974) das System-Eins-Denken). Die Frage, ob Informationen peripher oder zentral verarbeitet werden, hängt nach dem Elaboration Likelihood-Modell vom Grad des Involvements ab, also wie relevant rezipierte Informationen für den Rezipienten sind (Petty & Cacioppo, 1986). Werden nun Informationen entlang der zentralen Route verarbeitet, können Entscheidungen zwar weitestgehend rational getroffen werden – sie benötigen jedoch auch Zeit für die Verarbeitung aller verfügbaren Informationen. Werden Informationen dagegen über die periphere Route verarbeitet, erlaubt dies in der Regel schnelle Entscheidungen und damit Handlungsfähigkeit – es kann aber auch leicht zu falschen Schlussfolgerungen führen. Grundsätzlich steht die heuristische Informationsverarbeitung daher gegenüber der analytischen Verarbeitung immer wieder im Ruf, fehleranfälliger zu sein, aber tatsächlich ist auch das rationale Denken nicht geschützt vor Fehlentscheidungen (Kahnemann, 2012; Morris et al., 2005; Soll et al., 2015).

Mögliche Verzerrungen der Meinungsklimawahrnehmung

Hinzu kommen eine Reihe von Wirkmechanismen, die potenziell zu einer weiteren Verzerrung der Wahrnehmung führen können – beispielsweise, weil Menschen, je nachdem in welcher Situation sie sich befinden oder mit welchen Menschen sie sich umgeben, die so wahrgenommene Realität verzerrt wahrnehmen. Peter & Brosius (2013) bieten eine hilfreiche Unterteilung dieser Effekte an in (1) allgemeine psychologische Wahrnehmungsphänomene,

wie z.B. Pluralistic Ignorance, False Consensus-, Looking Glass- und False Uniqueness-Effekt, Fundamental Attribution Error und Actor Observer Bias, Confirmation Bias, Optimistic Bias und Positive Negative Asymmetry, und in (2) medienspezifische Wahrnehmungsphänomene, wie z.B. das Hostile Media Phänomenon, der Third Person Effekt und der Influence of Presumed Influence Effekt.

Abbildung 1: Wahrnehmungsphänomene

Allgemeine psychologische Wahrnehmungsphänomene	Medienspezifische Wahrnehmungsphänomene
Pluralistic Ignorance False Consensus Looking Glass False Uniqueness Fundamental Attribution Error Actor Observer Bias Confirmation Bias Optimistic Bias Positive Negative Assymetry	Hostile Media Phänomenon Third Person Effekt Influence of Presumed Influence

Eigene Darstellung in Anlehnung an Peter & Brosius (2013)

Auch Noelle-Neumann (1982) baute ihre gesamte Theorie der Schweigespirale im Wesentlichen auf einer einzigen Wahrnehmungsverzerrung auf – der Isolationsfurcht. Wie bereits gezeigt wurde, beobachten demnach Menschen kontinuierlich das Meinungsbild in der Bevölkerung im quasi-statischen Sinne und schlussfolgern daraus, was davon als Meinungsmehrheit und was als Meinungsminderheit zu bezeichnen ist. Damit eröffnen sie sich selbst die Möglichkeit, sich der Meinungsmehrheit anzuschließen und damit ihrer Furcht vor sozialer Isolation zu entgehen. Hierbei setzt eine Schweigespirale ein, denn solange sie sich in der Meinungsminderheit meinen, schweigen sie. Während diejenigen, die sich auf der Seite der Meinungsmehrheit sehen, sprechen – sogar dann, wenn sie gar nicht in der Mehrheit sind. Aber durch ihre Wahrnehmung der vermeintlichen Mehrheit und der daraus folgenden Bereitschaft, diese Meinung laut auszusprechen, verstärkt sich eine tatsächliche Minderheitsmeinung zu einer vermeintlichen Mehrheitsmeinung. Einige Studien, aber nicht alle, bestätigen diesen Effekt für den Online-Kontext (Egebark & Ekström, 2011). Demnach beschäftigen sich User vorrangig mit Meinungseinstellungen, Glauben und Werten (ebda., S. 13), also Themen mit einer gewissen emotionalen Komponente, wie sie für die Wirkung der Schweigespirale notwendig sind. Dies sei das Fundament, damit Isolationsfurcht und Redebereitschaft auch online wirken können (Egebark & Ekström, 2011). Insofern wirken nach

der Theorie der Schweigespirale der Looking Glass Effekt und der False Consensus Effekt. Denn bei der Einschätzung des Meinungsklimas in der Bevölkerung projiziert man eigentlich nur die eigene Meinung und die des Umfelds auf die Gesamtheit (Roessing, 2019). Der False Consensus Effekt konnte bereits in zahlreichen Studien bestätigt werden (Peter & Brosius, 2013). Dahinter steckt die Annahme, dass es einen Konsens in der Gesellschaft gibt (Ross, 1977). Er unterscheidet sich von dem Looking Glass Effekt insofern, dass er davon ausgeht, dass Menschen die eigene Meinung nutzen, um Rückschlüsse auf die gesamtgesellschaftliche Meinung zu schließen. Dabei glauben sie, dass ihre Meinung ihnen bereits einen Eindruck davon vermittelt, wie die gesellschaftliche Meinung ist. Die eigene Meinung fungiert also wie ein Brennglas für die öffentliche Meinung innerhalb der Gesellschaft (Taylor, 1982). Während es beim False Consensus Effekt also keine Rolle spielt, ob die eigene Meinung auch wie die gesamtgesellschaftliche Meinung ist, geht man beim Looking Glas Effekt davon aus, dass die eigene Meinung sehr wohl die öffentliche Meinung darstellt (Wojcieszak & Price, 2009).

Als Ursachen für den False Consensus Effekt werden verschiedene Gründe genannt. Marks & Miller (1987) gehen erstens davon aus, dass sich Menschen mit Personen umgeben, die ähnliche Meinungen vertreten wie man selbst. Infolge dessen folgern Menschen zweitens, dass die dort einheitlich repräsentierte Meinung in der kleinen Gruppe auch dem Meinungsklima in der Gesellschaft entspricht. Drittens nimmt man auf diese Weise vor allem Meinungen wahr, die mit der eigenen Meinung übereinstimmen. Und viertens wirkt womöglich ein Attributionsfehler, nämlich dass Menschen davon ausgehen, dass andere in der gleichen Situation wie man selbst zu den gleichen Rückschlüssen gelangen. Zusätzlich konnten Wojcieszak & Price (2009) dokumentieren, dass auch die Stärke der eigenen Meinung und die Bedeutung der Thematik bei der Entstehung des False Consensus Effekt beitragen.

Tatsächlich gibt es im Gegensatz zum False Consensus Effekt auch einen gegenteiligen Effekt, nämlich den False Uniqueness Effekt. Hier gehen Menschen davon aus, dass ihre eigene Meinung einzigartig ist und gerade nicht von der Mehrheit geteilt wird (Mullen et al., 1992; Chambers, 2008).

Eine Hostile Media Wahrnehmung kann die Spirale auch verstärken (Roessing, 2019). Der Hostile Media Effekt beschreibt den Effekt, dass Menschen, die eine bestimmte Meinung zu einem Thema haben, die Medienberichterstattung zu speziell diesem Thema als unfair oder konträr gegenüber ihrer eigenen Position wahrnehmen. Die Medien werden also als feindlich (*engl. hostile*) gegenüber der eigenen Meinung wahrgenommen. Vallone et al. (1985) wiesen diese Verzerrung in der Wahrnehmung erstmals nach, als sie Studierenden nach ihrer

Einstellung hinsichtlich „Pro oder Kontra Israel“ unterteilten und ihnen anschließend denselben Film über das Beirut-Massaker von 1982 zeigten. Beide Gruppen unterstellten dem Film anschließend, dass er jeweils die andere politische Haltung favorisierte. Diejenigen unter den Studierenden, die die Darstellung des Massakers als einseitig wahrnahmen, hatten den Eindruck, dass die einseitige Darstellung konträr zu ihrer eigenen Position war. Ergänzend dazu konnten Giner-Sorolla & Chaiken (1994) später zeigen, dass der Hostile Media Effekt immer dann bei einem Thema auftritt, wenn der Inhalt strittig ist und die Rezipienten stark polarisierende Meinungen vertreten. Schmitt et al. (2004) und Hansen & Kim (2011) bestätigten dies ebenfalls in ihren Untersuchungen. Sie zeigten, dass der Hostile Media Effekt besonders bei stark involvierten Rezipienten mit klaren Meinungen auftritt.

Was aber genau führt zum Hostile Media Effekt? Zum einen werden Argumente in der Medienberichterstattung, die der eigenen Meinung widersprechen, stärker wahrgenommen und erinnert. Zum anderen werden solche Medieninhalte automatisch in der Wahrnehmung dahingehend kategorisiert, dass die darin enthaltenen Argumente jeweils die Gegenposition unterstützen. Und schließlich widerspricht eine wahrgenommene Berichterstattung zu Gunsten der Gegenposition der persönlich wahrgenommenen Richtigkeit der eigenen Position und wird daher als „feindlich“ gegenüber der eigenen Meinung wahrgenommen (Hansen & Kim, 2011).

Ebenso wirkt der Third Person Effekt, denn „Personen, die die Medienberichterstattung dissonant zur ihrer eigenen Meinung wahrnehmen und dieser einen starken Einfluss auf andere unterstellen, sind auch weniger bereit ihre Meinung zu äußern, was wiederum eine Schweigespirale auslösen kann.“ (Peter & Brosius, 2013, S. 475). Beim Third Person Effekt glaubt man, dass andere Menschen von der Berichterstattung der Medien beeinflusst werden, man selbst aber davon frei ist. Davison formulierte 1983 erstmalig diesen Begriff (Davison, 1983). Seither konnte dieser Effekt in zahlreichen Studien nachgewiesen werden (vgl. Perloff, 2008; Schenk, 2007; Huck & Brosius, 2007). Ursächlich für den Third Person Effekt ist, dass Menschen glauben, sie seien klüger oder informierter und damit weniger beeinflussbar als andere. Dieses Wahrnehmungsphänomen wird auch als Optimistic Bias beschrieben (Gunther & Storey, 2003). Der Third Person Effekt tritt nach bisherigen Untersuchungen unabhängig vom spezifischen Thema auf (Paul et al., 2000). Als Gründe für sein Auftreten werden Selbstwerterhaltung und Attributionsfehler gesehen, also die Überschätzung von z.B. Persönlichkeitseigenschaften auf das Verhalten von anderen Menschen. Er kann ebenso durch eine Hostile-Media-Wahrnehmung verstärkt werden wie durch einen subjektiv wahrgenommenen hohen Wissensstand, höheren Bildungsgrad, höheres Alter und geringe

Mediennutzung (Huck, 2009). Cohen et al. (1988) konnten feststellen, dass der Third Person Effekt umso stärker auftritt, je größer der soziale, geografische oder kulturelle Abstand zu den anderen wahrgenommen wird. Sind „die anderen“ Freunde oder Familie, tritt der Third Person Effekt eher selten auf. Hofer & Sommer (2013) stellten fest, dass insbesondere die Nutzerkommentare unter redaktionellen Artikeln den Third Person Effekt hervorrufen. Krakowiak & Tsay-Vogel (2015) bestätigten dies mit ihren Untersuchungen, denn sie kamen zu dem Ergebnis, dass Nutzer in der Regel davon ausgehen, dass Facebook einen stärkeren Einfluss auf andere hat als auf sie selbst.

Ähnlich zum Third Person Effekt unterstützen Gunther & Storey (2003) in ihren Überlegungen zur Presumed Influence-Hypothese die These, dass Menschen indirekt durch den angenommenen Einfluss der Medien auf andere beeinflusst werden, wobei es um die Wahrnehmung dieses Einflusses geht und nicht um das tatsächliche Ausmaß dieses Einflusses. Während zudem der Third Person Effekt nur bei negativen Medienwirkungen auftritt, spielt das beim Presumed Influence keine Rolle. Bei der Hypothese des Presumed Influence geht es schließlich auch um Rückkopplungen des vermuteten Einflusses bei anderen, die in die eigene Meinung integriert werden. Weil Menschen sich an Medien orientieren, glauben sie, dass die betrachtete Berichterstattung repräsentativ für alle Medien ist, also auch sehr viele Menschen erreicht und dadurch die Meinung von anderen beeinflusst. In Annahme dieses vermuteten Einflusses bilden Menschen sich so ihre Meinung über das vermutete Meinungsklima.

Pluralistic Ignorance dagegen beschreibt das Phänomen, dass Menschen die Mehrheits- oder Minderheitsmeinung einer Gesellschaft falsch beurteilen, sodass sogar eine Minderheitsmeinung als Mehrheitsmeinung eingeschätzt wird (und umgekehrt). „Pluralistic Ignorance kann man als Urmutter aller Wahrnehmungsphänomene bezeichnen.“ (Peter & Brosius, 2013, S. 464). Sie kann durch einen False Consensus Effekt, den Third Person Effekt oder den Hostile Media Effekt entstehen (Gunther & Chia, 2001). Auch Noelle-Neumann beschrieb diese Mechanismen in ihrer Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann, 1982).

Insgesamt beschreiben Attributionsfehler (Fundamental Attribution Error) das Verhalten, dass bei anderen Personen der Einfluss dispositiver Faktoren, wie z.B. Persönlichkeitseigenschaften, als höher eingeschätzt wird als bei sich selbst (Ross, 1977). Es beschreibt also die „Tendenz, das menschliche Verhalten als Widerspiegelung von Persönlichkeit und Einstellung anstatt situationsbedingt zu sehen“ (Aronson et al., 2008, S. 13).

Verwandt mit dem Attributionsfehler sind Actor Observer Bias, die Jones & Nisbett (1972) formulierten. Demnach machen Menschen hinsichtlich ihrer eigenen Meinungsbildung eher

situative Rahmenumstände aus und nicht persönliche Prädispositionen. Der Handelnde (Actor) glaubt, sein Verhalten sei der Situation geschuldet, während der Beobachter (Observer) glaubt, dass das Verhalten auf die Persönlichkeit zurückzuführen ist. Grund für diese Wahrnehmungsverzerrung kann sein, dass unterschiedliche Personen über unterschiedliche Informationen verfügen. Zudem kann eine solch verzerrte Wahrnehmung den Selbstwert stützen. Meyer & Försterling (2001) und weitere Untersuchungen deuten an, dass der fundamentale Attributionsfehler in westlichen Kulturen eher auftritt als in anderen Kulturen (Morris & Peng, 1994; Norenzayan et al., 2002).

Prinzipiell beinhalten Bestätigungsfehler (Confirmation Bias) das Verhalten, dass Menschen bevorzugt Informationen suchen und verarbeiten, die ihrer eigenen Meinung entsprechen. Gerade im Kontext von Hypothesentests in der Forschung zeigte sich, dass Menschen eher versuchen, bestehende Annahmen zu bestätigen, als ihnen zu widersprechen und sie zu widerlegen (Wason, 1960; Oswald & Grosjean, 2004). Im Rahmen der Medienwirkungsforschung spricht man allerdings eher vom Selective Exposure Effekt. Demnach suchen Rezipienten Informationen, die ähnlich zu ihrer Einstellung sind, und vermeiden dissonante Informationen. Grundlage für diesen Ansatz ist die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger (1957), die davon ausgeht, dass Menschen Konsistenz suchen und deshalb möglichst keine widersprüchlichen Informationen verarbeiten möchten. Es gibt hierbei mehrere Selektionsstufen bei der Informationssuche: die selektive Suche nach Informationen, die selektive Wahrnehmung von Informationen und die selektive Erinnerung von Informationen. Bestätigungsfehler fördern übrigens auch den False Consensus Effekt, denn wenn Menschen dazu tendieren, vor allem Informationen zu suchen, die die eigene Meinung bestätigen oder bestehende Informationen gemäß ihrer eigenen Meinung interpretieren, dann glauben diese auch leicht, dass ihre eigene Meinung in der Gesellschaft weiter verbreitet ist, als sie tatsächlich ist (Peter & Brosius, 2013; Schenk, 2016).

Liegen beispielsweise optimistische Verzerrungen (Optimistic Bias) vor, dann tendieren Menschen dazu, die Wahrscheinlichkeit von positiven Ereignissen (Lottogewinn) zu überschätzen. Im umgekehrten Fall wird die Wahrscheinlichkeit negativer Ereignisse (Krankheit) leicht unterschätzt (Weinstein, 1980). Thompson (1999) formulierte dazu passend das Konzept Illusion of Control, das besagt, dass Menschen der Illusion unterliegen, in ihrem Leben mehr Kontrolle auszuüben, als sie tatsächlich haben. Interessanterweise ist die optimistische Selbsteinschätzung häufig mit einer kritischen Fremdeinschätzung verknüpft, wie Weinstein (1998) und Arnett (2000) am Beispiel von Studien an Rauchern deutlich machen

konnten. Denn Raucher vermuten oftmals, dass andere gefährdeter sind, an Lungenkrebs zu erkranken, als sie selbst.

Eine weitere Wahrnehmungsverzerrung, wie die Positive Negative Asymmetry, liegt vor, wenn Menschen bei ihrer Meinungsbildung positive und negative Informationen nicht gleichwertig zur Urteilsfindung heranziehen (Eiser, 1996). So konnten Risky & Birnbaum (1974) feststellen, dass bei manchen Menschen negative Eigenschaften stärker in die Urteilsfindung einfließen als positive. Peeters & Czapiński (1990) dagegen kamen zu dem Ergebnis, dass das Gegenteil der Fall ist, wenn die zu beurteilenden Personen eher unbekannt sind. In beiden Fällen ist es also so, dass negative und positive Aspekte bei der Meinungsbildung nicht gleichwertig berücksichtigt werden. Insgesamt stärker scheint die Tendenz zur Überbetonung der negativen Aspekte vorzuliegen, was sich beispielsweise auch bei Journalisten selbst zeigt. Denn diese tendieren oftmals dazu, als Aufhänger Krisen, Streit und Konflikte zu thematisieren (Galtung & Ruge, 1965).

Huck et al. (2009) formulierten im Rahmen des bereits vorgestellten Agenda Setting Ansatzes drei Arten von Agenden, auf denen Wahrnehmung und Verzerrung stattfinden können: die wahrgenommene Medienagenda, die wahrgenommene Bevölkerungsagenda und die persönliche Agenda der Person. Eingerahmt sind diese drei Agenden auf Mikroebene durch die Medienagenda und auf der Makroebene durch die Bevölkerungsagenda. Hier kann es zu unterschiedlichen Wahrnehmungsphänomenen kommen. Sowohl der Presumed Influence Effekt als auch der Third Person Effekt können bewirken, dass Rezipienten, weil sie einen starken Einfluss der Medien auf den Menschen unterstellen, von einem engen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Medienagenda und der wahrgenommenen Bevölkerungsagenda ausgehen. Studien zum Presumed Influence Effekt (Gunther & Storey, 2003) konnten beispielsweise zeigen, dass Journalisten dann offen für Zensur sind, wenn sie glauben, dass andere Menschen unter dem Einfluss der Medien stehen (Dohle & Bernhard, 2014; Bernhard & Dohle, 2016). Weitere Studien (Cohen et al., 2008; Cohen & Tsfaty, 2009) konnten diesen Effekt ebenfalls bestätigen. „Der False-Consensus-Effekt wiederum kann dazu führen, dass man seine persönliche Agenda stark auf die wahrgenommene Bevölkerungsagenda überträgt, da man seine eigenen Ansichten als gesellschaftlichen Konsens ansieht.“ (Peter & Brosius, 2013, S. 474).

Der False Uniqueness Effekt wiederum tritt auf, wenn es eine starke Diskrepanz zwischen persönlicher und wahrgenommener Medienagenda gibt. Schließlich kann noch die Hostile Media Wahrnehmung dafür sorgen, dass man die wahrgenommene Medienagenda als anders und gegensätzlich zur eigenen Agenda wahrnimmt. Die Ausprägungen all dieser Effekte auf

das Agenda Setting sind letztlich unterschiedlich und abhängig von Aspekten wie Mediennutzung oder Gesprächsverhalten (Huck, 2009).

Zusätzlich gibt es eine Reihe von weiteren Effekten, die bei der Entstehung einer verzerrten Meinungsklimawahrnehmung im Netz eine Rolle spielen können. Nicht alle sind bisher vollständig empirisch überprüft. (1) Multiple Source Effekt: betrifft die Tendenz, Botschaften immer dann für besonders glaubwürdig zu halten, wenn sie aus mehreren Quellen stammen und unterschiedlichen Ursprungs sind. (2) Verringerte Ambiguitätstoleranz: die verringerte Fähigkeit, Widersprüche zu ertragen (insbesondere im Zusammenhang mit Filterblasen). (3) Gefährdete Diskursfähigkeit: die verringerte Fähigkeit zum Diskurs (ebenfalls insbesondere im Hinblick auf die Bedeutung von Filterblasen in den sozialen Medien). (4) Sinkendes Medienvertrauen: möglicherweise bedingt durch einen Assimilations Kontrast Effekt (Wer nicht meiner Meinung ist, ist gegen mich) in Verbindung mit der Hostile Media-Wahrnehmung. (5) Unterstellte Medienmanipulation (Persuasive Press Inference): Bedingt durch den Hostile Media Effekt und den Third Person Effekt sehen sich Menschen, die anderer Meinung sind als die Mehrheit der journalistischen Medien, diese aber intensiv nutzen, in der Minderheit, und Menschen, die überwiegend Kontakt mit alternativen Medien haben, kommen zu einer Meinungsverstärkung. (6) Assimilations Kontrast Effekt: Dissonante Aussagen werden als noch dissonanter wahrgenommen, als es tatsächlich der Fall ist, sowie (7) eine wachsende Polarisierung der Gesellschaft: Die Nutzer sozialer Medien werden in ihrer Meinungsbildung von einer lauten Minderheit beeinflusst, glauben jedoch, dass dies bereits die Mehrheitsmeinung darstellt. Das kann zu einer verzerrten Meinungsklimawahrnehmung führen. Je stärker Bürger die Quellen der Meinungsklimawahrnehmung in den sozialen Medien nutzen, umso mehr glauben sie sich mit ihrer Meinung in der Mehrheit. In der Folge akzeptieren sie weniger gegenteilige Meinungen. All dies kann zu einer Verstärkung bestehender Einstellungen und damit zu einer größeren Polarisierung der Gesellschaft führen (Schweiger, 2017).

Weitere Einflüsse auf eine verzerrte Wahrnehmung

Hinzu kommt, dass wie in Kap. 4.2 beschrieben, Emotionen eine wichtige Rolle bei der Meinungsbildung zukommt (vgl. hierzu auch Bower, 1981; Schwarz & Clore, 1983; Schwarz & Bless, 1991). „Wenn Personen vor der Aufgabe stehen, ein komplexes evaluatives Urteil zu bilden, können sie diese Aufgabe vereinfachen, indem sie ihre emotionale Reaktion auf den Urteilsgegenstand als Information heranziehen und sich quasi fragen, ‚How do I feel about it?‘“ (Schwarz, 1987, S. 157). Insbesondere in Bezug auf Hate Speech, die

negative Emotionen hervorruft, konnte gezeigt werden, dass Hasskommentare die User im Netz beeinträchtigen (vgl. Johnen et al., 2018; Pfeffer et al., 2014). Zur (emotionalen) Tonalität und qualitativen Bewertung von Beiträgen in sozialen Medien gibt es bereits zahlreiche Untersuchungen (Chmiel et al., 2011; Liu, 2012; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Himmelboim et al., 2016; Siegel et al., 2017; Siegel & Alexa, 2020). Die so wahrgenommene Emotionalisierung des öffentlichen Diskurses kann zu einer Vermischung von wahrgenommenen Meinungsklima und wahrgenommener Diskursqualität führen.

Auch das persönliche Umfeld und der Einfluss von Meinungsführern kann, wie in Kap. 4.3 beschrieben, Verzerrungen der Wahrnehmung bewirken. In einer Studie von Hampton et al. (2014) gaben 76 Prozent der befragten Facebook-Nutzer an, dass sie die Meinung der Personen in ihrem Netzwerk kennen würden. Kang & Lerman (2015) stellten bei ihrer eigenen Studie fest, dass bereits die Art und der Umfang, wie User untereinander miteinander verbunden sind, beeinflusst, wie Mehrheiten wahrgenommen werden. Dies berührt das Phänomen der Filterblase bzw. Echokammer, denn durch die Auswahl der Personen, mit denen wir online verknüpft sind, setzen wir uns nur noch sehr ähnlichen Meinungen auseinander und bewegen uns daher in einer Art Blase. Dies kann die Wahrnehmung über das vermutete Meinungsklima in der Bevölkerung deutlich verzerren und ermöglicht gleichzeitig den Looking Glass Effekt. Sie kamen außerdem zu dem Ergebnis, dass aktive Nutzer eine größere Meinungsvielfalt wahrnehmen (Kang & Lerman, 2015). Generell gilt: Die in den sozialen Medien und im Internet vorgefundene Meinung einer Teilöffentlichkeit wird immer wieder als Hinweis dafür genommen, wie die gesamtgesellschaftliche öffentliche Meinung ist (Himmelboim et al., 2016), d.h. die in der eigenen Filterblase und Echokammer vorgefundene Meinung wird als Meinung der Gesellschaft interpretiert.

Framing- und Priming-Effekte können schließlich auch online auftreten (vgl. Kap. 2.3). Durch die Nutzung des Like-Buttons oder durch das Teilen eines Beitrags heben User beispielsweise einzelne Themen hervor und framen somit die Diskussion. Zusätzlich verschafft ein persönlich geteilter und damit empfohlener Beitrag mehr Vertrauen, sodass jedwem Inhalt direkt mehr Vertrauen entgegengebracht wird (Maireder & Schwarzenegger, 2012). Lässt sich aus dieser ersten Zusammenstellung möglicher Effekte bereits ein wesentlicher Wirkmechanismus hinsichtlich der Meinungsklimawahrnehmung annehmen? Womöglich ja. „Je (a) mehr Meinungsäußerungen eine Person zu einer Position rezipiert, (b) je auffälliger diese sind und (c) je konsonanter sie mit der Position der Person sind, desto stärker prägen sie ihre Meinungsklimawahrnehmung.“ (Schweiger, 2017, S. 141). Übertragen auf die Situation von Journalisten hieße das: Je mehr Journalisten die Meinungen zu einem Sachverhalt

in den sozialen Medien und in journalistischen Beiträgen verfolgen, diese Meinungsäußerungen dann aber als besonders auffällig und gleichsam konsonant erleben, umso mehr prägt dies vermutlich ihre Wahrnehmung des Meinungsklimas. Diese Wahrnehmung wiederum transportieren sie in ihre Arbeit hinein. Andere Journalisten werden sich im Rahmen der bereits genannten journalistischen Koorientierung (vgl. Weischenberg et al., 2006; Krämer et al., 2009; Meyen, 2009; Kramp & Weichert, 2008; Donsbach, 2004) daran orientieren und dies erneut für ihre Arbeit übernehmen. Damit schließt sich ein Kreis, denn so übernehmen immer mehr nachfolgende Journalisten eine verzerrte Wahrnehmung des Meinungsklimas und lassen dies in ihre Arbeit einfließen.

Diese Wahrnehmung könnte allerdings durch einen weiteren Effekt modelliert werden. Falls Journalisten überwiegend Diskussionen unter journalistischen Nachrichtenbeiträgen beobachten, findet sich dort nach bisherigen Erkenntnissen ein eher heterogeneres Meinungsbild. Ihre Meinungsklimawahrnehmung wäre dadurch weniger Verzerrungen ausgesetzt. Sind sie aber ebenso in algorithmisch personalisierten Nachrichtenkanälen unterwegs, also in dem Bereich des Netzes, in dem Informationsintermediäre auf Basis von Algorithmen perfekt abgestimmte, personalisierte Inhalte zusammenstellen, sind auch Journalisten den Effekten von Filterblase und Echokammer ausgesetzt. Sie erleben dann ein eher konsonantes Meinungsbild (Schweiger et al., 2019).

4.5 Fazit

Als die wichtigsten Quellen zur Wahrnehmung des Meinungsklimas gelten journalistische Medien, das persönliche Umfeld, öffentliche Bürgerkommunikation und alternative Medien. Insbesondere Nutzerkommentare und die darüber vermittelte Qualität des Diskurses sind hier von besonderer Bedeutung. Denn die kontinuierliche Erfassung von Meinungen und Einstellungen im Netz im Noelle-Neumann'schen Sinne beinhaltet nicht nur das Sammeln von Wissen und Information (Kognition), sondern sie orientiert sich auch an den Emotionen gegenüber dem zu beurteilenden Objekt. Hierbei wirkt auch die Stimmung im persönlichen Umfeld.

Öffentlicher Diskurs im Netz vollzieht sich dabei, wie ein beliebiger Blick auf die Diskussionskultur in den sozialen Medien bestätigt, längst nicht nur auf Basis von rationalen Argumenten, sondern weist eine erhebliche emotionale Komponente auf. Durch das Internet, so schien es zunächst, wurden ideale Voraussetzungen für den öffentlichen Austausch von Meinungen geschaffen. Stattdessen lässt sich an vielen Stellen eine Verrohung der

Debattenkultur im Netz beobachten. Die wahrgenommene Diskursqualität, also die Frage danach, wie ein Diskurs geführt wird, ist dabei teils so beeindruckend, dass sie die Wahrnehmung zur öffentlichen Meinung, also die Frage danach, welche inhaltliche Position in der Gesellschaft zu einem ausgewählten Thema vorherrscht, überschatten kann oder sich zumindest damit vermischt.

Hierbei lassen sich User im Netz von Erfahrungen aus ihrem persönlichen Umfeld und insbesondere von Meinungsführern leiten. Als Meinungsführer gilt, wer andere in seinem Umfeld im hohen Maße informieren und beeinflussen kann. Es ist aber nicht zwingend notwendig, dass derjenige auch ein Experte auf einem speziellen Gebiet ist. Denn gerade in den sozialen Medien avanciert bereits derjenige zum Meinungsführer, der kommunikativ besonders geschickt agiert. Insofern kann im Netz potenziell jedermann ein Meinungsführer sein. Das gilt auch für Journalisten: Sie können für ihre Bezugsgruppe als Meinungsführer gelten, aber sie orientieren sich auch an Meinungsführern, wenn sie sich ein Bild vom Meinungsklima zu machen versuchen.

Die Erfassung dieses Meinungsklimas kann dabei zahlreichen Verzerrungen der menschlichen Wahrnehmung unterliegen. So führt beispielsweise nach Noelle-Neumann die Isolationsfurcht dazu, dass sich Menschen tendenziell immer der vermeintlichen Mehrheitsmeinung anschließen bzw. verstummen, wenn sie glauben, der Minderheitsmeinung anzugehören, was zur Folge hat, dass man einen falschen Eindruck vom Meinungsklima erhält. Andere Effekte wie beispielsweise der Third Person Effekt lassen uns glauben, dass alle anderen, nur wir nicht, von den (sozialen) Medien in unserer Wahrnehmung beeinflusst werden. Bislang ging man in der Regel davon aus, dass insbesondere Journalisten aufgrund ihrer Ausbildung, Medienkompetenz und professionellen Erfahrung weitgehend von solchen Verzerrungen geschützt sind, aber ist das wirklich so?

5 WIRKUNGEN AUF DEN JOURNALISMUS

5.1 Journalismus, Meinungsklima und Diskursqualität – Potenzielle Medienwirkungen auf Journalisten

Wie nun beeinflusst all dies das Verhältnis von Journalismus, Meinungsklima und Diskursqualität? Hierzu gibt es zwei Sichtweisen, die sich nicht ausschließen, sondern ergänzen. Die eine baut auf dem Postulat von Elisabeth Noelle-Neumann auf, die die journalistischen Medien neben dem persönlichen Umfeld als zentrale Quelle definiert, um das Meinungsklima

wahrzunehmen. Demnach beeinflussen Journalisten durch ihre Berichterstattung das Meinungsklima (Noelle-Neumann, 1982).

Journalisten beeinflussen das Meinungsklima

Wie Noelle-Neumann jedoch feststellte, kommt es vor, dass Journalisten in ihrer politischen Einstellung vom Meinungsklima der Bevölkerung abweichen können. Die journalistische Berichterstattung ist dann mehrheitlich (und damit auch das dort präsentierte Meinungsklima) eher politisch links vom tatsächlichen Meinungsklima der Bevölkerung angesiedelt. Dies ist bereits seit den 1970er Jahren so. Noelle-Neumann nannte dieses Phänomen das doppelte Meinungsklima (Noelle-Neumann, 1982, 1989).

Dieses Phänomen des doppelten Meinungsklimas trat in Deutschland auch im Zuge der Flüchtlingskrise 2015 zutage. Immer wieder kam der Vorwurf auf, Journalisten und journalistische Medien würden zu liberal und tendenziell zu links über die Herausforderungen der andauernden Flüchtlingsströme berichten. Die mehrheitlich linken Medien würden gar manipulativ über die Situation schreiben. Haller (2017) bestätigte in seiner Analyse zur Berichterstattung der Flüchtlingskrise diesen Vorwurf. Er kam zu dem Ergebnis, „dass die nachrichtliche Informationsüberfülle (...) markant verdichtet wurde. (...) Die Alltagswelt mit ihren Akteuren kam praktisch nicht zur Sprache, ausgenommen im Zusammenhang mit rechtsradikalen Gewaltakten. Doch auch dann wurde die Sicht der etablierten Politik und ihrer Mandanten eingenommen und durchgehalten. Der demokratietheoretisch geforderte verständigungsorientierte Diskurs war (...) im Verlauf des Jahres 2015 für uns nicht auffindbar.“ (S. 138).

Tatsächlich spricht man gelegentlich nicht nur von einem doppelten Meinungsklima, sondern von mehreren Meinungsklimata (Neubaum, 2016; Stark et al., 2017), die dem Bürger insbesondere in den sozialen Medien begegnen. So lässt sich argumentieren, dass die Bedeutung journalistischer Medien im Netz sinkt, wohingegen der Einfluss öffentlicher Bürgerkommunikation im Internet und den sozialen Medien sowie die Bedeutung alternativer Medien wächst (Schweiger, 2017). Demnach gibt es beispielsweise eher ein dreifaches Meinungsklima, das sich aus journalistischen Medien, sozialen Medien und – im Sinne von Elisabeth Noelle-Neumann – Bevölkerungsumfragen speist. Andere sprechen dagegen direkt von einer (nicht numerisch eingrenzbaaren) Vielzahl verschiedener Meinungsklimata im Netz (Neubaum, 2016; Stark et al., 2017). Auch Pariser (2012) wies bereits durch das Phänomen der Filterblase darauf hin, dass sich User innerhalb von Internet und sozialen Medien in diversen Filterblasen bewegen. Dies kann zu mehrfachen Wahrnehmungsblasen führen

(Stark et al., 2017) und sogar zu mehrfachen journalistischen Filterblasen (Hurtz & Tanriverdi, 2017; Gutjahr, 2017), die alle jeweils ihr eigenes Meinungsklima und ihre eigene Diskursqualität beherbergen.

Journalisten werden durch das wahrgenommene Meinungsklima beeinflusst

Dies führt zu der zweiten Sichtweise, nach der Journalisten durch das Meinungsklima beeinflusst werden und die Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist. Basis dieser Perspektive ist, dass die Mehrheit der Journalisten das Internet und vor allem die sozialen Medien stark für ihre Arbeit nutzen. Dass dies so ist, konnte bereits in der Darstellung ihrer Rolle als Medienmacher und Mediennutzer gezeigt werden (Kap. 3.3). Durch die Nutzung von Internet und sozialen Medien sind Journalisten einer Vielzahl von Nutzerkommentaren und sonstigen Rückmeldungen ihres Publikums ausgesetzt (Kap. 3.1). Aufgrund der Vielzahl von Eindrücken und Akteuren im Netz verlieren sie ihre Rolle als verantwortlicher Gatekeeper und nehmen eher die Rolle des Gatewatchers ein (Kap. 3.2).

Wie aber nun wirkt sich die verstärkte Aktivität der Journalisten auf ihre Wahrnehmung des Meinungsklimas in den sozialen Medien aus? Hier spielt in der Tat Noelle-Neumanns Theorie der Schweigespirale eine besondere Rolle. Lee & Kim (2014) untersuchten beispielsweise, ob Journalisten auf Twitter mit der eigenen Isolationsfurcht konfrontiert sind, wenn sie erkennen, dass User mehrheitlich eine andere Meinung vertreten. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass Journalisten, die eine größere Diskrepanz zwischen ihrer Meinung und der ihrer Twitter-Follower wahrnahmen, zunehmend verstummen. Sie stellen fest: Journalists „were less willing to voice their opinions on Twitter; moreover, the journalists' ideology was found to be a significant factor in expressing their opinions about controversial issues on Twitter. Specifically, politically conservative journalists were more likely to perceive that their opinions were in the minority; therefore, they were less likely than politically liberal journalists to discuss their opinions on Twitter because use of that particular technology is generally regarded (...) as favored by liberals.“ (S. 262).

Diese Zusammenhänge lassen erste Vermutungen zum Verhältnis von Journalismus gegenüber Meinungsklima und Diskursqualität zu: (1) Journalisten und mithin journalistische Medien sind eine wichtige Quelle für die Wahrnehmung des Meinungsklimas. (2) Zusätzlich nehmen Journalisten selbst das (oder die) Meinungsklima(ta) im Netz wahr. (3) Die Wahrnehmung des oder der Meinungsklimas/ta im Netz und die damit verbundene Diskursqualität haben Wirkungen auf die journalistische Arbeit (sowohl auf die Arbeitsprozesse als auch auf die Inhalte der Berichterstattung). (4) Diese Wirkungen der journalistischen

Meinungsklimawahrnehmung im Netz beeinflussen insbesondere die journalistische Themenselektion und -aufbereitung. So kann beispielsweise die Isolationsfurcht dazu führen, dass Journalisten kritische Themen in der Öffentlichkeit vermeiden oder versuchen, diese anders darzustellen, sofern sie persönliche Angriffe fürchten.

Doch diese Zusammenhänge sind zu überprüfen. Wie genau Journalisten das Meinungsklima und die Diskursqualität in den sozialen Medien und dem Internet wahrnehmen und wie sich dies auf ihre Arbeit auswirkt, ist tatsächlich noch nicht hinreichend untersucht. So heißt es bei Lee & Kim (2014): „To date, however, little research has examined (1) whether journalists remain silent when they feel that their opinions differ from those of the perceived majority and (2) whether this occurs in social media contexts.“ (S. 263). Insgesamt sind Untersuchungen zum Internet und den sozialen Medien und darüber, wie sich die Rolle der Massenmedien für die Meinungsklimawahrnehmung verändert, kaum vorhanden (Roessing, 2013).

Schützt die journalistische Medienkompetenz vor Wirkungen?

Bei der Frage, ob und wie sich das wahrgenommene Meinungsklima auf Journalisten auswirkt, hilft es, sich daran zu erinnern, dass Menschen dazu tendieren können, auf ihren Gefühlszustand zu achten, wenn sie eine komplexe, evaluative Situation beurteilen wollen (Schwarz, 1987).

Das von Petty und Cacioppo (1986) entwickelte Elaboration Likelihood Model verdeutlicht diesen Zusammenhang, indem es zeigt, dass Informationen nur zum Teil über die zentrale Route eine kritische, gedankliche Auseinandersetzung mit den Fakten erfahren – etwas was Petty und Cacioppo *high elaboration* nannten – sondern dass diese ebenso den Weg über die periphere Route nehmen können, also der Orientierung an oberflächlichen Hinweisreizen (*low elaboration*). Ein Smiley, eine Reihe von Ausrufezeichen, verletzende Worte oder solche mit Begeisterung vermittelten Hinweisreize, die die emotionale Wahrnehmung ansprechen.

Aber obwohl das Konfliktpotenzial von Journalismus und Hate Speech, Fake News und Lügenpresse bereits vielfach thematisiert wurde (vgl. hierzu u.a. Fries, 2018; Hülsen, 2018), gibt es überraschenderweise noch kaum einen systematischen Angang daran, wie sich all dies auf Journalisten auswirkt (vgl. Chen et al., 2018; Löfgren Nilsson & Örnebring, 2016; Preuß et al., 2017). Die Kommunikationswissenschaft hat sich zwar „punktuell intensiv, aber bislang kaum mit Wirkungspotenzialen (auf Journalisten) in ihrer möglichen Bandbreite befasst“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 530).

An dieser Stelle ist allerdings noch einmal der Einwand berechtigt, ob Journalisten aufgrund ihrer professionellen Ausbildung und beruflichen Erfahrung nicht über eine höhere Medienkompetenz als der normale User verfügen und dadurch grundsätzlich geschützt vor Medienwirkungen der digitalen Medienwelt sind. In der Tat wird nicht in Zweifel gezogen, dass Journalisten über eine hohe Medienkompetenz verfügen. Es ist eine gängige Annahme, dass sich Journalisten im Hinblick auf die Nutzung von Internet und sozialen Medien in wesentlichen Punkten von normalen Rezipienten unterscheiden (Neuberger, 2018a; Machill et al., 2008). Donsbach (2004) beispielsweise geht davon aus, dass Journalisten durch ihren professionellen Hintergrund den Entstehungsprozess von Medieninhalten sehr genau kennen und dadurch über eine höhere Medienkompetenz verfügen. Aus diesem Grund, so Donsbach, gehen Journalisten aufmerksamer und erfahrener mit medialen Inhalten um als der normale Bürger. Demzufolge würden Medienwirkungen auf Journalisten aufgrund ihrer höheren Medienkompetenz anders erfolgen als bei normalen Rezipienten (Donsbach, 2004).

Doch anders damit umzugehen, bedeutet nicht zwingend, besser damit umzugehen. Denn der aufgeklärte Social Media-Nutzer, der selbst kommentiert und recherchiert, Beiträge produziert und einstellt, kann heute inzwischen ebenso viel über die Entstehung von Internet- und Social Media-Beiträgen wissen wie ein ausgebildeter Journalist. Kepplinger (2010) beispielsweise kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Medienerfahrenen (Journalisten) kaum in ihren Reaktionen von den Medienunerfahrenen (normalen Nutzern) unterscheiden, und spricht von „reziproken Effekten“ (S. 135), die bei Journalisten wirken.

So ist – auch wenn nicht automatisch davon auszugehen ist, dass Medienwirkungen bei normalen Rezipienten und medienerfahrenen Journalisten auf dieselbe Art wirken (Rössler & Hautzer, 2013; Donsbach, 2004) – doch klar, dass „auch Journalisten selbst (...) potenziellen Medienwirkungen innerhalb dieser Prozesse (unterliegen). Wir betonen diesen in der Forschungsliteratur bislang vernachlässigten Aspekt nicht nur deswegen, weil er Wirkungen auf das gesamte journalistische System nach sich zieht, sondern weil sich auch indirekt (durch veränderte Selektionsentscheidungen) weitere traditionelle Folgewirkungen auf die Rezipienten einstellen könnten.“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 541; vgl. hierzu auch Rosling et al., 2019).

Potenzielle Medienwirkungen auf Journalisten

Insofern sind durchaus Wirkungen auf Journalisten zu befürchten: (1) Aufgrund von Hate Speech und Fake News und dem damit verbundenen Vorwurf der Lügenpresse können Journalisten unter emotionalen Druck stehen, wie z.B. Stress und Furcht. Manche Journalisten

werden persönlich so stark angegriffen, dass sie Angst um ihr Leben und das ihrer Angehörigen haben müssen (Leets, 2002). (2) Das Potenzial von möglichen Angriffen kann potenziell wiederum die Qualität der journalistischen Arbeit beeinflussen. Dies führt zu einer zu verstärkten Aktivitäten, exzellente journalistische Arbeit zu leisten, zum anderen sind aber auch negative Wirkungen auf die journalistische Arbeit zu befürchten (Binns, 2017; Zerback & Fawzi, 2016). (3) Die Sorge vor Hate Speech und Angriffen kann Journalisten dazu verleiten, manchen Text und manche Überschrift im Hinblick auf mögliche Konsequenzen in der Formulierung so abzuwandeln, dass diese weniger Kritik hervorrufen (Binns, 2017; Löfgren Nilsson & Örnebring, 2016). (4) Schließlich kann die gesamte Situation dazu führen, dass sich Fronten bilden. Nicht nur das Publikum sieht Journalisten als „Lügenpresse“, sondern auch Journalisten nehmen eine konfrontative Haltung gegenüber ihrem Publikum ein (Ziegele, 2016). Insgesamt „können Kommunikationseffekte auftreten, die sich u.a. aufgrund der allgemeinen Mediennutzung herausbilden (A), die bei der Koordination an Kollegen entstehen (B) oder die durch die eigene Produktion von Medieninhalten wirken (C). Diesen Kommunikationsprozessen übergeordnet sind mögliche Wirkungen auf einer Makroebene (D) wie etwa Diffusionsprozesse im Allgemeinen oder Intermedia Agenda Setting im Speziellen.“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 531). Zusätzlich können andere Bezugsgruppen mit ihren Medieninhalten (z.B. Blogbeiträge) (E) oder auch Transaktionen mit dem Publikum via Nutzerkommentare entstehen (F) (Rössler & Hautzer, 2013). All diese Wirkungen betreffen letzten Endes die Qualität des Journalismus (vgl. hierzu Kap. 3.2).

Rössler & Hautzer (2013) haben dazu mögliche Kommunikationswirkungen auf Journalisten herausgearbeitet. Basierend auf der These der unterschiedlichen Mediennutzung von Journalisten im Vergleich zu normalen Rezipienten ist es beispielsweise denkbar, dass Priming- und Framing-Effekte bei Journalisten anders wirken als bei der normalen Bevölkerung und diese durch die journalistische Berichterstattung sogar verstärkt werden (Donsbach, 2004; Esser et al., 2005). Zusätzlich können die eigenen Medienbeiträge möglicherweise eine ähnliche Wirkung entfalten. „Selbst wenn die Annahme solcher Rückwirkungen publizierter Inhalte auf den Urheber zunächst eigenartig anmutet, so wäre beispielsweise ein verstärkter Framing-Effekt denkbar, der nicht auf der fremden, sondern auf der eigenen Berichterstattung beruht“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 536).

Denkbar ist auch, dass sich gerade durch den besonders hohen Medienkonsum der Journalisten spezielle Wahrnehmungen der Journalisten entwickeln können, die sich von denen der Normalbevölkerung unterscheiden. Durch das hohe Maß an konsumierter Medienberichterstattung könnte sich gerade bei Journalisten eine überwiegend durch die Medien (im

Gegensatz zu einer von der Realität) geprägte und damit verzerrte Wahrnehmung herausbilden (Schenk, 2007). Andererseits könnten Journalisten aufgrund ihres spezifischen Wissens um die Entstehung von Medieninhalten diesen Effekt auch wieder ausgleichen. „Blieben mögliche Effekte anschließend auf die persönliche Lebensführung beschränkt, wären diese nicht weiter bemerkenswert; falls, und dies legt die Forschung zur professionellen Wahrnehmung und Verarbeitung von Medien durch Journalisten nahe, medial kultivierte Vorstellungen jedoch in ihre eigene journalistische Tätigkeiten einfließen, tragen sie systematisch zu einer Verfestigung der verzerrten Medienwelt bei.“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 533).

Noelle-Neumann (1982) ging prinzipiell von starken Medienwirkungen aus, aber auch davon, dass Journalisten bewusst starke Medienwirkungen auf sich selbst vernachlässigen, mit der Absicht, dass sie nicht alleinverantwortlich für Entwicklungen in der Gesellschaft gemacht werden wollen. Gleichwohl sind sich Journalisten sehr wohl darüber bewusst, dass ihre Arbeit Wirkungen auf die Gesellschaft hat (Tsfati & Livio, 2008). Dohle & Vowe (2013) beschäftigten sich daher mit der Frage, inwiefern der Third Person Effekt auf Journalisten zutrifft, also inwiefern Journalisten glauben, dass Medieninhalte auf sie selbst eine geringere bzw. andere Wirkung haben als auf den Rest der Bevölkerung. In ihrer Studie stellten sie fest, dass, wie häufig üblich, auch Journalisten davon ausgehen, dass die Medien auf andere eine größere Wirkung haben als auf sie selbst. Andererseits unterschieden sich die Journalisten im Vergleich zu Rezipienten kaum in ihren Wahrnehmungsmustern, d.h. die Einflussstärke auf sich selbst wurde fast identisch eingeschätzt, nur die Anfälligkeit für positive Medieneinflüsse war in ihrer Wahrnehmung stärker ausgeprägt. Demgegenüber glaubten die wenigsten Journalisten, dass sich diese Wahrnehmung auf ihr Verhalten auswirkt (Dohle & Vowe, 2013). Eine Studie von Weischenberg et al. (2006) kam zu einem ähnlichen Ergebnis, nämlich dass nur eine geringe Anzahl der befragten Journalisten (23 Prozent) davon ausging, dass das Publikum einen großen oder sehr großen Einfluss auf ihre Arbeit hat. Im Gegensatz dazu stellte Hohlfeld (2005) in seiner Untersuchung fest, dass fast allen Journalisten (96 Prozent) die Präferenzen ihres Publikums eher wichtig, wichtig oder sehr wichtig sind.

Auch die Tendenz zur journalistischen Koorientierung von Journalisten (vgl. Kap. 3.2) kann eine Wirkung auf Journalisten ausüben (vgl. Weischenberg et al., 2006; Krämer et al., 2009; Meyen, 2009; Kramp & Weichert, 2008; Donsbach, 2004). Dies berührt das schon beschriebene Meinungsführer-Konzept (Kap. 4.3). Denn einzelne Journalisten können als Meinungsführer ihre spezifischen Journalisten-Netzwerke dominieren. Was wiederum dazu führt, dass die dort rezipierenden Journalisten von diesen journalistischen Meinungsführern beeinflusst

werden (Noelle-Neumann, 1982; Donsbach, 2004). Diese Kollegenorientierung dient u.a. dem Gegencheck von Urteilen anderer Journalisten wie auch beispielsweise zur Selektion berichtenswerter Ereignisse (Donsbach, 2004). „Diese Inter-Journalisten-Kommunikation hat somit eine Wirkung auf den Journalisten selbst“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 535). Andererseits achten Journalisten auch auf Meinungsführer aus anderen Bereichen, beispielsweise aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die für sie nicht nur wichtig sind als potenzielle Quelle, sondern ihnen womöglich auch ein höheres Sozialprestige übertragen können (Rössler & Hautzer, 2013).

5.2 Die Wirkung von Wahrnehmungsverzerrungen – ein Analysemodell zur Darstellung möglicher Wirkmechanismen

Entsprechend der beschriebenen Vorüberlegungen werden Rückwirkungen bei Journalisten auf ihre Themenselektion und -bearbeitung deutlich. „Zum einen werden Themen, die im Konsensbereich der Berichterstattung liegen, als ein ‚Muss‘ wahrgenommen, die selbst auch zu bearbeiten sind, um sich nicht dem Vorwurf auszusetzen, relevante Themen auszusparen und somit gegen ein anderes journalistisches Qualitätskriterium zu verstoßen. Andererseits ist ein Minimum an exklusiven Mitteilungen unerlässlich, um sich als Medium zu profilieren und damit auch zu legitimieren.“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 538).

Interessant ist auch, inwiefern sich Kommunikationswirkungen im Intermedia Agenda Setting zeigen. Wir erinnern uns: Intermedia Agenda Setting beinhaltet Wirkungen der Medienagenda innerhalb des Mediensystems (Dearing & Rogers, 1996). Mathes & Pfetsch (1991) konnten in ihrer Studie zum Intermedia Agenda Setting zeigen, dass es Einflüsse der alternativen Medien und der Medien-Meinungsführer gibt. „Zentral ist hier die Konzeption eines ‚spill-over‘-Effekts auf die etablierten Medien, ohne den die intermediären Thematisierungsprozesse gar nicht erst in Gang kommen.“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 537).

Zudem wurde im Rahmen der Diffusionsforschung deutlich, dass es beispielsweise beim Terroranschlag vom 11. September 2001 eine unmittelbare Wirkung von der Medienberichterstattung auf die Journalisten gab (Emmer et al., 2002). „Die Rezeption von ‚breaking news‘ kann bei aktuell arbeitenden Journalisten eine Hinwendung zu diesem Thema, zusätzliche Recherchen bis hin zu einer eigenständigen Berichterstattung auslösen (...). Auch wenn eine Person in ihrer journalistischen Tätigkeit nicht von einem Schlüsselereignis betroffen ist, ergeben sich in der persönlichen Lebensführung vermutlich Effekte auf die individuelle

Meinungs- und Einstellungsbildung oder die Anschlusskommunikation“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 537).

Zusätzlich – und wie in Kap. 3.1 dargestellt – hat die Kritik gegenüber Journalisten drastisch zugenommen. Journalisten nehmen diese verstärkte Kritik wahr und sehen, dass dies von ihren Journalisten-Kollegen in den Medien thematisiert wird (Weber, 2000). Auch dies kann als eine Medienwirkung auf Journalisten verstanden werden (Rössler & Hautzer, 2013).

Neben den beschriebenen Wirkungen sind Journalisten aber auch den Wirkungen der Öffentlichkeitsarbeit und PR ausgesetzt (Pfetsch & Wehmeier, 2002; Fröhlich et al., 2015) und eben jenen Rückmeldungen des Publikums. Gerade Letzteres tritt, wie bereits in Kap. 3.1 dargestellt, im Internet und in den sozialen Medien besonders in Form von Nutzerkommentaren auf. „Erste Studien hierzu belegen, dass sich Journalisten zwar mitunter durch solche Inhalte bei ihrer Themenfindung inspirieren lassen“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 539). Sie selbst gehen allerdings davon aus, dass Nutzerkommentare eine eher geringe Bedeutung für ihre journalistische Arbeit haben (Singer et al., 2011). Denn wie Schmidt (2009) feststellte, müssen Nutzerkommentare zuerst überhaupt einmal die Aufmerksamkeitsschwelle von Journalisten erreichen. Dennoch kamen Lee-Wright et al. (2011) zu dem Ergebnis, dass die Partizipation des Publikums im Internet und in den sozialen Medien durchaus Einfluss auf die Rolle und das Selbstverständnis von Journalisten haben kann sowie auf ihren Umgang mit journalistischen Inhalten.

Wie in Kap. 3 gezeigt wurde, ist die starke Orientierung am Publikum im besonderen Maße dem Internet und Social Media geschuldet, weil so direktes Feedback des Publikums an journalistischer Berichterstattung möglich ist (Malik et al., 2015). „Dabei werden einerseits Kennzahlen (wie Klicks, Bewertungen oder die Anzahl der Weiterleitungen von bestimmten Medieninhalten) relevant, aber auch die zunehmend erleichterte Option eines inhaltlichen Feedbacks. So können die Rezipienten ihre Meinungen und Anmerkungen durch Kommentare oder selbstproduzierte Inhalte kundtun, die sich auch auf spezielle Medieninhalte beziehen. Journalisten haben dadurch die Gelegenheit, sich an den Selektionsentscheidungen und Bewertungen des Publikums zu orientieren.“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 540).

Doch viele dieser Wirkungen werden von den Journalisten nicht bewusst wahrgenommen. „(Steigende) Selbstbezüge bei der Themenfindung, bei der Recherche und der eigentlichen (Text-)Produktion bzw. beim Zitieren spielen in der (Selbst-)Wahrnehmung der Journalisten keine große Rolle.“ (Weber, 2000, S. 140). Gleichzeitig stammen jedoch nach Angaben eben dieser Journalisten knapp 40 Prozent ihrer Themen und 20 Prozent der Zitate aus anderen journalistischen Quellen (Weber, 2000, S. 125, 131). Dies „wirft die Frage auf, in welchem

Ausmaß Medienwirkungen auf Journalisten längst zum Alltag der Betroffenen gehören und ebenso wie die redaktionelle Sozialisation gar nicht mehr als solche bewusst werden.“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 541).

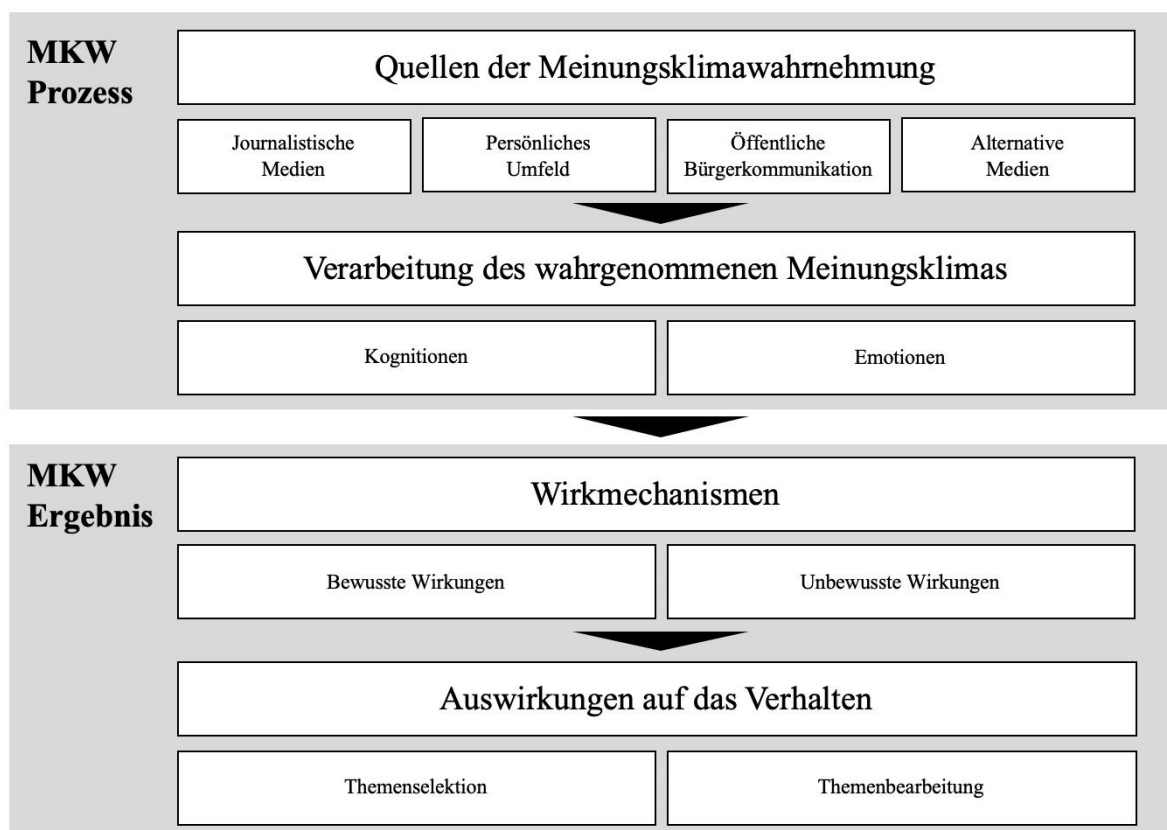
Das Ausmaß, wie sehr Journalisten solche Medienwirkungen auf sich selbst wahrnehmen und erkennen, kann zudem Einfluss auf ihre berufsethischen Vorstellungen haben. So stellen Tsfati & Livio (2008) fest, dass die wahrgenommenen Medienwirkungen ein konservatives journalistisches Berufsbild unterstützen, das auf Neutralität, Objektivität und Distanz in der journalistischen Berichterstattung Wert legt. Gehen Journalisten im Sinne des Third Person Effekts aber davon aus, dass alle anderen nur sie selbst nicht von solchen Medienwirkungen betroffen sind, unterstützt dies eher ein liberales Rollenverständnis (Tsfati & Livio, 2008; Lee & Chan, 2008). Ein hohes Berufsethos, das aufgrund solcher Medienwirkungen unterstützt wird, wirkt sich dann sicherlich auf die journalistische Arbeit aus (Müller & Hohlfeld, 2013). Denkbar ist allerdings auch ein gegenteiliger Effekt: „Insbesondere Journalisten mit einem missionarischen Selbstverständnis (...) könnten durch die Annahme starker Wirkungen darin bestärkt werden, in ihrer Berichterstattung eigene Meinungen und Überzeugungen entsprechend ihrer Vorstellungen von Medienwirkungen salient zu machen, um damit einen Einfluss auf ihr Publikum auszuüben.“ (Müller & Hohlfeld, 2013, S. 175).

Ein Modell zur Darstellung potenzieller Wirkmechanismen auf Journalisten

Auf Basis der bisherigen Ausführungen ergibt sich ein Modell, um die potenziellen Wirkungen der Meinungsklimawahrnehmung auf die journalistische Arbeit nachzuvollziehen, das auch die Qualität des wahrgenommenen Diskurses miteinbezieht: (1) Meinungsklimawahrnehmung muss die Quellen der Wahrnehmung berücksichtigen. Je nachdem, ob und in welchem Ausmaß Journalisten sich auf journalistische Medien, ihr persönliches Umfeld, öffentliche Bürgerkommunikation und alternative Medien stützen, kann dies Einfluss auf ihre Wahrnehmung haben. Es ist daher wichtig zu verstehen, wie genau sich das Informations- und Nutzungsverhalten von Journalisten im Netz gestaltet. (2) Bei der Verarbeitung des wahrgenommenen Meinungsklimas wurde deutlich, dass Journalisten nicht nur Inhalte und Meinungen (Kognitionen) des von ihnen wahrgenommenen Meinungsklimas beachten, sondern auch wahrgenommene Emotionen berücksichtigen. Insbesondere Letzteres ist stark von der wahrgenommenen Qualität des öffentlichen Diskurses geprägt. Lassen sich daraus Erkenntnisse gewinnen, wie sehr und in welcher Form Journalisten die wahrgenommene Diskursqualität in ihre Meinungsklimawahrnehmung miteinbeziehen? (3) Bei der Meinungsklimawahrnehmung sind bereits eine Reihe von potenziellen Wirkmechanismen bekannt, die

prinzipiell wirken können (vgl. hierzu Kap. 4.4). Journalisten wissen aufgrund ihrer hohen Medienkompetenz von einigen dieser Effekte, aber sind sich vermutlich nicht über alle im vollen Umfang bewusst. (4) Dies führt zu der Frage, ob sich die Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität auf die journalistische Arbeit auswirkt. Und wenn ja, in welcher Art? Lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung des Meinungsklimas auf der einen Seite und journalistischer Themenselektion und -verarbeitung auf der anderen Seite begründen?

Abbildung 2: Analysemodell zur Meinungsklimawahrnehmung (MKW) und ihre potenziellen Wirkungen auf die journalistische Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung

Ausgehend von den bisherigen Erläuterungen stellt dieses Modell den idealtypischen Verlauf der Meinungsklimawahrnehmung dar. Hinsichtlich der Verarbeitung des wahrgenommenen Meinungsklimas berücksichtigt es auch die wahrgenommene Diskursqualität. Das Modell dient damit als analytisches Raster, anhand dessen nachfolgend die Ergebnisse der Journalistenbefragung ausgewertet werden. Die Variablen dieses Modells werden für die Auswertung der Journalisten-Interviews berücksichtigt.

5.3 Forschungsfragen

Wie die bisherigen Überlegungen deutlich machen: Eine Vermischung von Meinungsklima und Diskursqualität kann zu einer verzerrten Wahrnehmung des gesellschaftlichen Meinungsbilds verleiten. Möglicherweise führt die Verknüpfung dieser beiden Aspekte sogar dazu, dass Journalisten die im Internet vorgefundene Diskursqualität als Indikator für die Einstellung der Bevölkerung nehmen und damit als Hinweis für das Meinungsklima in der Gesellschaft werten. Wenn dies geschieht, hätte es weitreichende Konsequenzen. Denn dann ist davon auszugehen, dass sie unbewusst diese Verzerrungen in ihre Arbeit hineintragen und mit ihrer Medienpräsenz auch noch die Wahrnehmungsverzerrungen in der Gesellschaft verstärken (Rosling et al., 2019; Ebert, 2019). Ein Kreislauf schließt sich. In Zeiten des partizipativen Journalismus bedingt die Wahrnehmung des einen die Wahrnehmung des anderen. In der besten Absicht, über den Zustand der Welt zu informieren, steht der Journalismus damit vor der Gefahr, (unwissentlich) selbst zu einer verzerrten Darstellung öffentlicher Meinung beizutragen.

Die kombinierte Betrachtung, wie sich die Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität im Internet auf die Arbeit von Journalisten auswirkt, war allerdings noch kaum Gegenstand der Forschung. Sehr wohl gibt es Untersuchungen zur Meinungsklimawahrnehmung im Internet – aber der Forschungsstand zur Schweigespirale unter Online-Bedingungen ist noch sehr widersprüchlich –, ebenso wie es auch zahlreiche Forschungsvorhaben zum Themenkomplex Incivility und Polarisierung im Netz gibt. Doch das Spannungsverhältnis von Meinungsklima, Diskursqualität und Journalismus bleibt ein insgesamt noch wenig berücksichtigtes Forschungsfeld (vgl. hierzu Kap. 2).

Das liegt unter anderem daran, dass man bisher davon ausging, dass Journalisten aufgrund ihrer Ausbildung und professionellen Erfahrung über eine hohe Medienkompetenz verfügen und dadurch weitgehend von solchen Wahrnehmungsverzerrungen geschützt sein könnten. Aber ist das vor dem Hintergrund beständiger Bedrohung und Anfeindung wirklich so? Viele dieser Wirkungen werden von den Journalisten vermutlich nicht bewusst wahrgenommen. Dies „wirft die Frage auf, in welchem Ausmaß Medienwirkungen auf Journalisten längst zum Alltag der Betroffenen gehören und ebenso wie die redaktionelle Sozialisation gar nicht mehr als solche bewusst werden.“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 541). Auch hierzu gibt es noch nicht allzu viele Untersuchungen (Kepplinger, 2010; Rössler & Hautzer, 2013).

Für die Befragung ergeben sich hieraus folgende zentrale **Forschungsfragen**:

(1) Quellen der Meinungsklimawahrnehmung

Wie ist das Informations- und Nutzungsverhalten von Journalisten im Netz? Wie ist ihre Einstellung zu Internet und sozialen Medien? Wie aktiv sind Journalisten im Netz? In welcher Form unterscheiden Journalisten zwischen privatem und professionellem Nutzungsverhalten? Wie beurteilen Journalisten die Bedeutung von journalistischen Medien, ihrem persönlichen Umfeld, öffentlicher Bürgerkommunikation und alternativen Medien für ihre Meinungsklimawahrnehmung? Wie schätzen sie die Bedeutung von Nutzerkommentaren für die Wahrnehmung des Meinungsklimas ein?

(2) Verarbeitung des wahrgenommenen Meinungsklimas

Wie nehmen Journalisten das Meinungsklima wahr? In welcher Art und in welchem Ausmaß berücksichtigen sie bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas Inhalte und Meinungen (Kognitionen) und welche Bedeutung nehmen wahrgenommene Emotionen des öffentlichen Diskurses ein? Lassen sich daraus Rückschlüsse dahingehend ziehen, ob sich Journalisten bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas auch auf Erfahrungen zur wahrgenommenen Diskursqualität stützen? Welche weiteren Faktoren bestimmen ihre Verarbeitung des wahrgenommenen Meinungsklimas? Unterscheiden Journalisten in ihrer Wahrnehmung zwischen digitalem und allgemeinem Meinungsklima? Wie sehr gehen sie davon aus, dass das wahrgenommene digitale Meinungsklima dem der Gesellschaft entspricht?

(3) Wirkmechanismen

Bei der Meinungsklimawahrnehmung sind bereits eine Reihe von potenziellen Wirkmechanismen bekannt, die prinzipiell wirken können. Doch welche bewussten und unbewussten Wirkungen der Meinungsklimawahrnehmung zeichnen sich bei Journalisten ab? Welche Wirkungen zeigen sich bei der journalistischen Wahrnehmung von Online-Diskursen? Wie bewerten Journalisten das Ausmaß von Aggression und Akzeptanz im Netz? Welche Bedeutung nehmen Meinungen bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas ein? Wie bewerten Journalisten die Bedeutung von Nutzerkommentaren? Sehen sich Journalisten in einem eher konsonanten oder dissonanten Meinungsumfeld? Welchen Einfluss haben Meinungsführer für die Wahrnehmung des Meinungsklimas? Welche Rolle spielt das persönliche Umfeld für die Meinungsklimawahrnehmung? Wie gehen Journalisten mit Vorwürfen gegenüber dem Journalismus um? Wie bewerten sie das Ausmaß potenzieller Täuschung im Netz? Wie bewerten Journalisten das gegenwärtige Medienvertrauen?

(4) Wirkungen auf das Verhalten

Wie beurteilen Journalisten die Wirkung ihrer Meinungsklimawahrnehmung auf die journalistische Arbeit? Wie ist der Zusammenhang von der Wahrnehmung des Meinungsklimas und wahrgenommener Qualität des öffentlichen Diskurses auf der einen Seite und Wirkungen auf die journalistische Arbeit auf der anderen Seite? Beeinflusst das wahrgenommene Meinungsklima Journalisten bei der Themenwahl und Themenverarbeitung? Wie wirken sich wahrgenommene Diskursqualität und Einfluss von Meinungsführer darauf aus? Wie beurteilen Journalisten ihre eigene Rolle bei der Bildung des Meinungsklimas?

In diesem Zusammenhang ist jedoch darauf hinzuweisen, dass in der Kommunikations- und Medienforschung selten von einfachen Kausalitätsketten auszugehen ist. Insofern zeigen die Ergebnisse der Befragung **keine direkten Kausalitäten** auf, liefern aber Hinweise von möglichen, teilweise noch wenig untersuchten Zusammenhängen. Dies sind Hinweise darauf, wie Journalisten das Meinungsklima im Internet wahrnehmen, welche Bedeutung die wahrgenommene Qualität des Diskurses dabei einnimmt und wie sich dies potenziell auf ihre journalistische Arbeit auswirkt. Meinungsklima, Diskursqualität und Journalismus im Internet stehen in einem interessanten Spannungsverhältnis zueinander. Die nachfolgenden Ergebnisse zeigen erste Zusammenhänge auf.

5.4 Fazit

Wirkungen der Meinungsklimawahrnehmung auf Journalisten scheinen plausibel, sind aber noch keinesfalls vollständig geprüft. Die Forschungsperspektive war bisher auch eine andere. Noelle-Neumann beispielsweise fragte nach dem Einfluss journalistischer Medien auf die Meinungsklimawahrnehmung des Bürgers – und nicht umgekehrt. Ebenso glaubte sie, dass Journalisten bewusst starke Medienwirkungen auf sich selbst vernachlässigen, mit der Absicht, dass sie nicht alleinverantwortlich für Entwicklungen in der Gesellschaft gemacht werden wollen. Allerdings hat sich inzwischen durch die digitalen Medien die Rolle des Journalismus grundlegend gewandelt. Journalisten sind nicht nur Medienmacher, sondern auch Mediennutzer, und neben vielen anderen im Netz, Gatewatcher des öffentlichen Diskurses, zu dem Meinungsführer, Medien und potenziell jedermann beitragen kann. Insofern sind Journalisten nicht nur Initiator und bestimmender Faktor des öffentlichen Diskurses, sondern immer auch Rezipient. Wirkungen der Meinungsklimawahrnehmung auf die journalistische Arbeit sind daher zu vermuten.

Hierbei ist der Einwand berechtigt, ob Journalisten nicht aufgrund ihrer professionellen Ausbildung und beruflichen Erfahrung über eine höhere Medienkompetenz verfügen als der normale Bürger und dadurch grundsätzlich geschützter vor Medienwirkungen der digitalen Medienwelt sind. Doch ausgehend von der Annahme, dass Journalisten in Zeiten des partizipativen Journalismus und spätestens seit Hate Speech, Fake News und Lügenpresse konstant dem Feedback und der Berichterstattung ihrer Leser in den sozialen Medien und Internet ausgesetzt sind, lässt sich argumentieren, dass auch Journalisten Medienwirkungen ihres Publikums erleben. Teilweise führt dies dazu, dass journalistische Medien die Erosion journalistischer Qualität im Netz befürchten und auf die Einhaltung von verbindlichen Kriterien eines qualitativ hochwertigen Journalismus drängen. Möglich ist aber auch, dass sich Journalisten dem wahren Ausmaß von möglichen Verzerrungen ihrer Wahrnehmung durch Internet und soziale Medien nicht bewusst sind, denn diese sind gerade im Hinblick auf Journalisten noch kaum erforscht.

Dabei sind einige Medienwirkungen auf Journalisten bereits erkennbar, wenngleich diese noch nicht im Hinblick auf ihre Meinungsklimawahrnehmung überprüft wurden. So können Kommunikationswirkungen bei Journalisten auftreten, die durch die Orientierung an anderen Journalisten und an ihrem Publikum entstehen. Diese wirken sich vermutlich auf die Produktion von Medieninhalten und hier insbesondere auf die Themenselektion und -bearbeitung aus. Es fehlt jedoch bislang die Darstellung und Verknüpfung aller denkbarer Wirkmechanismen, wie sie aus der Medienwirkungsforschung bekannt sind, mit der journalistischen Wahrnehmung des Meinungsklimas und der wahrgenommenen Diskursqualität im Internet und den sozialen Medien.

Diese Lücke soll ein Modell zur Darstellung möglicher Wirkmechanismen der Meinungsklimawahrnehmung unter Einbeziehung der wahrgenommenen Diskursqualität schließen, das mit dieser Arbeit vorgestellt und anhand der nachfolgenden Ergebnisse aus der Journalistenbefragung überprüft wird. Die Erkenntnisse dieser Arbeit betreffen damit die Wahrnehmung und Arbeit einer spezifischen Berufsgruppe, die aufgrund ihrer journalistischen Tätigkeit wiederum selbst großen Anteil an Medienwirkungen hat. Dies führt zurück auf den Beginn dieser Arbeit: Es könnte eventuell verstörend sein, wenn das Ergebnis dieser Arbeit zeigt, dass Personen, die neutral und objektiv über den Zustand der Welt informieren wollen, (unwissentlich) selbst einer verzerrten Wahrnehmung unterliegen und durch ihre eigene Medienpräsenz Gefahr laufen, diese Verzerrung noch zu verstärken. Es geht jedoch nicht darum, auf vermeintliche Fehler einer einzelnen Berufsgruppe hinzuweisen, sondern um Aufklärung darüber, welche Faktoren die Wahrnehmung des Meinungsklimas in den sozialen

Medien und dem Internet beeinflussen. Insofern sind diese Wirkmechanismen – zwar dargestellt an einer besonderen, herausragenden Berufsgruppe – ebenso relevant für jedermann im Umgang mit dem Internet und den sozialen Medien.

6 METHODISCHES VORGEHEN

6.1 Experteninterviews

Für die vorliegende Befragung wurden qualitative, leitfadengestützte Interviews mit 20 Journalisten durchgeführt. Die Interviews fanden vom 1. April – 6. Mai 2019 via Skype oder persönlich vor Ort bei den Journalisten statt und dauerten zwischen 60 bis 90 Minuten. Alle Gespräche wurden mit Zustimmung der Journalisten als Audio-Datei aufgenommen.

Die im Rahmen der qualitativen Interviews geführten persönlichen Gespräche mit den Journalisten boten den Vorteil, vertrauens- und respektvoll ins Gespräch zu kommen und durch Hinweise der Journalisten auf neue Aspekte zu stoßen. Im Gegensatz dazu hätte eine quantitative Online-Befragung die Gefahr beinhaltet, dass nicht genügend Journalisten teilnehmen und dadurch keine repräsentative Stichprobe hergestellt werden könnte. Darüber hinaus bestand die Sorge, dass die gegebenen Antworten in der totalen Anonymität der Online-Befragung entsprechend einem angenommenen Berufsethos abgegeben worden wären. Durch die leitfadengestützten Interviews bestand dagegen genügend Raum, als Interviewerin an relevanten Stellen des Gesprächs mehrfach nachzuhaken und damit sozial erwünschte Antworten zu überprüfen. Der größte Vorteil der leitfadengestützten Interviews bestand jedoch darin, sich explorativ und offen an die Beantwortung der Forschungsfrage anzunähern und dabei die durch die Journalisten eingebrachten Aspekte zu berücksichtigen.

Der Leitfaden wurde im Rahmen eines Pretests beim ersten Interview vor Ort mit einem Journalisten getestet und erwies sich als sehr gute Vorlage. Im Verlauf der weiteren Gespräche blieb der Grundkorpus des Leitfadens unverändert, wurde jedoch im weiteren Verlauf durch zwei von den Journalisten eingebrachte Aspekte ergänzt. Für die Auswertung konnten sämtliche Interviews genutzt werden.

6.2 Stichprobenbildung

Für die leitfadengestützten Interviews wurden Journalisten (vgl. hierzu Definition aus Kap. 3.1) aus ganz Deutschland gesucht. Das Ziel bestand darin, eine breite Mischung an

Gesprächspartnern zusammenzustellen, um Antworten von möglichst unterschiedlichen Journalisten zu erhalten und nach Möglichkeit die Antworten bestimmter Gruppen miteinander vergleichen zu können. Um diese möglichst breite Streuung zu gewährleisten und die Journalisten aus all diesen verschiedenen Kategorien zu finden, war eine intensive Recherche via Google, auf den Websites der Verlage und Medienanstalten sowie in der Journalistendatenbank Zimpel notwendig. Der Zugang zur **Grundgesamtheit** war insofern prinzipiell gegeben, allerdings erwies es sich als eine Herausforderung, genau die Kandidaten zu finden, die für die Zusammenstellung dieser spezifischen Gruppe von Journalisten notwendig waren. Denn die Zusammensetzung der teilnehmenden Journalistengruppe sollte paritätisch nach zuvor festgelegten Kriterien erfolgen. Konkret wurden zur Bildung der **Brutstichprobe** alle angefragten Journalisten nach den folgenden **Relevanzkriterien** selektiert:

- Mediengattung: TV, Hörfunk, Print, Online
- Position: fest/frei, hohe Position/am Anfang der Karriere
- Ort: bundesweit gestreut
- Medium: privat/öffentlich-rechtlich
- Geschlecht: männlich/weiblich/divers
- Alter: alle Altersgruppen (jung/alt)
- Ressort: unterschiedliche Themengebiete
- Lokale/Nationale Medien

Die sich daraus ergebende tatsächliche **Netto-Stichprobe** der teilnehmenden Journalisten orientiert sich an den bereits genannten Kriterien: Jeweils fünf Journalisten stammen aus den Bereichen Print und TV, vier aus dem Bereich Hörfunk und sechs aus dem Bereich Online. Diese leichte Verschiebung zu Ungunsten einer paritätischen Gleichverteilung der Journalisten auf alle Mediengattungen ist der Tatsache geschuldet, dass manche Journalisten im Gespräch inzwischen andere Aufgabenbereiche nannten, als diese zuvor öffentlich zugänglich (z.B. auf der Verlags-Website oder in Zimpel) ausgewiesen hatten. Ähnlich verhielt es sich bei den genannten Positionsbezeichnungen, die sich in Teilen von den zuvor recherchierten Positionen unterschieden. Gleichwohl blieb jedoch insgesamt die anvisierte Verteilung der Hierarchie-Ebenen erhalten, sodass sich dies nicht auf die Zusammenstellung der Stichprobe auswirkte.

Die Verteilung des Alters war breit gestreut: Fünf Personen waren zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 20 – 30 Jahre alt, fünf Personen zwischen 30 – 40 Jahre, fünf Personen

zwischen 40 – 50 Jahre, vier Personen zwischen 50 – 60 Jahre und eine Person über 60 Jahre. Innerhalb jeder Mediengattung (TV, Print, Online, Hörfunk) gab es mindestens einen freien Journalisten, der Rest war fest angestellt. Die Positionen deckten von Volontär über Redakteur, Chef vom Dienst, Ressortleiter bis Chefredakteur alle Hierarchien ab. Insgesamt nahmen 12 Männer und 8 Frauen teil.

Die Verteilung auf neue und alte Bundesländer gelang hingegen nicht zu gleichen Teilen. Insgesamt nahmen vier Journalisten aus ostdeutschen Bundesländern teil und 16 Journalisten aus westdeutschen Bundesländern. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass sich, wie beschrieben, mit zunehmenden Zusagen die Komplexität erhöhte, die restlichen Zusagen von den verbleibenden Journalisten passgenau zu erhalten. Zur Erreichung des Gesamtziels wurden bei diesem Kriterium daher Abstriche hingenommen. In Tabelle 1 sind die Angaben zu den Journalisten zum Zeitpunkt des Interviews vermerkt.

Tabelle 1: Übersicht Stichprobe

Position	Alter	Ort	Medium
Redakteurin	35	München	Zeitung für kommunale Wirtschaft
Stellv. Chefredakteur	55	Karlsruhe	Badische Neueste Nachrichten
Redakteur	30	Bonn	Bonner Generalanzeiger
Redakteur	62	Düsseldorf	Die Welt
Freie Journalistin	30	Leipzig	Sächsische Zeitung etc.
Stellv. Chefredakteur	52	Düsseldorf	Edison.de
Redakteur / CvD	45	Frankfurt	Hessenschau.de
Leiter Bereich X	35	Berlin	Bild.de
Freier Journalist	38	Stuttgart	Spiegel.de, stuttgarter-zeitung.de etc.
Volontärin	26	Wiesbaden	Gruenderszene.de
Redakteurin	25	Köln	RTL
Freie Journalistin	46	Tübingen	SWR
Redakteur / Moderator	55	Wetzlar	ERF Radio
Feste freie Redakteurin	27	Hamburg	NDR
Chefredakteur	59	Wuppertal	Radio Wuppertal
Redakteurin / CvD	42	Erfurt	MDR Thüringen
Volontärin	23	Dresden	Dresden Fernsehen
Leiter Bereich X	59	Hamburg	Spiegel TV
Redakteur / CvD	42	Hannover	h1 fernsehen
Freier Journalist	41	Steinfurt	ARD Plusminus etc.

Eigene Darstellung

Hinsichtlich der **Akquise der Journalisten** bestand zu Beginn die Befürchtung, dass es schwierig werden könnte, genügend Journalisten für die Befragung zu gewinnen. Tatsächlich stieß jedoch die Anfrage zur Teilnahme an der Befragung auf durchaus reges Interesse.

Allerdings waren die Journalisten nicht immer gut erreichbar. Aber wenn doch, dann bestätigten diejenigen, die sich zurückmeldeten, relativ schnell ihre Teilnahme. Zwei der Journalisten, die zusagten, waren um ihre Anonymität besorgt und sagten nur unter der Bedingung zu, dass ihre Namen nicht in der Untersuchung erscheinen sollten.

Die für die Bruttostichprobe zusammengestellte Liste von Journalisten umfasste am Ende 55 Kontakte. Sie begann mit einer Top-20-Adressliste für die Akquise der Journalisten, in der alle angefragten Journalisten sämtliche Relevanzkriterien vollständig und gleichmäßig verteilt erfüllten. Die im weiteren Verlauf neu dazu recherchierten Journalisten waren Stellvertreter-Kandidaten, die bei Nichterreichen oder Absagen aus der Top-20-Liste für die weitere Journalistenansprache nachrückten.

Eine Herausforderung bei der Akquise der Journalisten war allerdings, dass nach Eingang der ersten Zu- und Absagen (bzw. Hinweise auf Nichterreichbarkeit) für die restlichen Befragungsplätze nur noch ganz gezielt solche Journalisten berücksichtigt werden konnten, die eben jene restlichen, offenen Relevanzkriterien genau passend erfüllten. Damit schränkte sich die Auswahl an verfügbaren Journalisten mit Eingang der ersten Zusagen immer mehr ein und erforderte eine intensive, zielgenaue Recherche von weiteren geeigneten Kandidaten.

Als hilfreich erwies sich, dass vor Akquise der Journalisten eine Webseite erstellt worden war, auf der die Journalisten nach dem Erstkontakt weiterführende Informationen zum Projektvorhaben und den dahinterstehenden Lehrstühlen einsehen konnten. Auf diese Weise wurde die Recherche der Journalisten zu einer Webseite geleitet, auf der alle Informationen transparent zusammengestellt worden waren. Zusätzlich wurde auf Twitter ein Aufruf zur Teilnahme an der Befragung eingestellt, der von einzelnen Journalisten positiv kommentiert und geteilt wurde.

Abbildung 3: Webseite www.meinungsklima-im-netz.de



Die Ansprache ergab daher eine überraschend gute Resonanz. Etwa jeder zweite angefragte Journalist sagte zu. Eine Schwierigkeit blieb, dass manche Journalisten schlichtweg nicht zu erreichen waren und dass sich, wie beschrieben, die Ansprache weiterer Journalisten stets an den bisher zugesagten Journalisten orientieren musste. Daher wurden nicht auf einen Schlag alle 55 angefragt, sondern zunächst die ersten 20, und danach – in Anpassung an die eintreffenden Abwesenheitsmeldungen, Zu- und Absagen – wurden jeweils genau passend die verbleibenden Lücken mit neuen Anfragen an Journalisten aufgefüllt, die eben jene Kriterien erfüllten, die noch fehlten. So war das positive Zusageverhalten der Journalisten hilfreich, andererseits mussten daran angepasst zielgenau die weiteren Anfragen an weitere Journalisten erfolgen. Insofern waren die **Auswahl und der Zugang zur Stichprobe** sehr gut, aber auch sehr treffgenau nötig.

Die positive Resonanz der Journalisten auf die Interviewanfrage war insofern überraschend, weil aufgrund von einem angenommenen, hohen Arbeits- und Zeitdruck der Journalisten mit einer größeren Zurückhaltung gerechnet worden war. Aber das Gegenteil schien der Fall. Hilfreich dafür waren die präzise Vorrecherche im Vorfeld, um potenzielle Kandidaten zu identifizieren, das mehrfache Nachfassen bei den angesprochenen Journalisten und die neu eingerichtete Webseite www.meinungsklima-im-netz.de, sodass der gesamte Auftritt einen möglichst konsistenten, transparenten und professionellen Auftritt vermitteln konnte. Die positive Resonanz ist aber nicht nur auf diese eher technischen Vorbereitungen zurückzuführen, sondern drückt das – wie dann die ersten Mailantworten und Vor-Telefonate mit den Journalisten zeigten – ernsthafte und lebhaftes Interesse am Thema der Arbeit aus. Im weiteren Verlauf konnte jeder Termin wie geplant eingehalten werden, denn jeder Journalist war zum verabredeten Termin für ein 1 – 1,5-stündiges Interview ohne Unterbrechung verfügbar. Das damit ausgedrückte Interesse der Journalisten am Thema der vorliegenden Arbeit ist damit als ein weiteres wichtiges Ergebnis der Arbeit zu bewerten.

6.3 Leitfaden

Der Leitfaden für die Befragung ist in insgesamt fünf Bereiche unterteilt. Er beginnt mit einleitenden Informationen zum Ablauf des Gesprächs und zum Projekt sowie der Abfrage nach der Zustimmung zur Gesprächsaufzeichnung. Direkt zu Beginn wurde angeboten, dass sämtliche Fragen anhand konkreter Themen und Beispiele vonseiten der Journalisten beantwortet werden können, damit ihre Antworten konkreter sein konnten und eine höhere Realitätsnähe abbilden.

Danach folgen im Leitfaden vier inhaltliche Blöcke (vgl. hierzu Kap. 5.3): Fragen zum Informations- und Nutzungsverhalten der Journalisten im Internet, Fragen dazu, wie das Meinungsklima im Netz wahrgenommen wird, vertiefende Fragen zu einzelnen Wirkmechanismen, die bei der Meinungsklimawahrnehmung potenziell auftreten können, und schließlich die Besprechung, ob sich ihre Wahrnehmung des Meinungsklimas auf die journalistische Arbeit auswirkt und in welcher Art dies wohl erfolgt. Das Gespräch endete mit einem Dank für die Teilnahme der Journalisten und der Abschlussfrage, ob es weitere Punkte gibt, die innerhalb des Gesprächs noch nicht angesprochen worden waren.

Diese letzte Frage nach weiteren Punkten, die aus Sicht der Journalisten wichtig sind, führte dazu, dass ab Interview 5 zwei weitere Punkte standardmäßig in den Fragenkatalog mitaufgenommen wurden. Dies betraf zum einen die Frage, ob und in welcher Art Journalisten im Internet die Gatekeeper-Funktion noch wahrnehmen, und zum anderen die Frage, inwiefern sich Journalisten an einzelnen Persönlichkeiten (Meinungsführern) im Netz orientieren und wie sich dies auf ihre Arbeit und die Wahrnehmung des Meinungsklimas auswirkt. Darüber hinaus wurde erst bei der Durchführung der Interviews die Bedeutung von Meinungen und die Rolle von Emotionen bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas in seinem vollen Ausmaß deutlich. Dies gilt insbesondere für die Qualität des Diskurses. Mit Voranschreiten der Gespräche wurde immer klarer, dass die Journalisten bei der Frage nach dem Meinungsklima nicht dieses beschrieben, sondern Aspekte der wahrgenommenen Diskursqualität erläuterten. Dies bestätigte sich bei der Auswertung der Interviews und ist ein zentrales Ergebnis dieser Arbeit.

Eine einzige Fragestellung allerdings brachte nicht die erhofften Ergebnisse. Die Frage nach dem Konsens in der Gesellschaft wurde beibehalten, stieß aber mehrfach auf Verständnisfragen der Journalisten. Die Antworten hierzu blieben wenig ergiebig.

Der Aufbau des Leitfadens erfolgte daher im ersten Schritt induktiv, basierend auf der Literaturarbeit, und im zweiten Schritt deduktiv auf Basis besonderer Rückmeldungen seitens der Journalisten während der Interviews. Insgesamt funktionierte der Leitfaden damit sehr gut und konnte – bis auf die Erweiterung um zwei inhaltliche Punkte – für alle Gespräche in seiner Form so beibehalten werden. Der Leitfaden ist im Anhang beigelegt.

6.4 Durchführung der Interviews

Die Durchführung sämtlicher Interviews erfolgte persönlich von der Verfasserin dieser Arbeit. Von den insgesamt 20 Interviews fanden 15 Gespräche via Skype als Videocall statt

und fünf Gespräche vor Ort bei den Journalisten. Alle Gespräche wurden mit Zustimmung der Journalisten aufgezeichnet.

In den Gesprächen erwies sich der vorbereitete Leitfaden, wie beschrieben, als sehr gute Vorlage. Er konnte in jedem Interview nahezu chronologisch und ohne Änderung abgefragt werden. Für einzelne Begriffe, wie z.B. Meinungsklima oder alternative Medien, wurde jeweils vor Fragestellung eine Definition angeboten und abgefragt, ob diese Definition verstanden und geteilt wurde. Zur Konkretisierung aller Rückmeldungen und zur Vermeidung sozial erwünschter Antworten gab es im Gespräch mehrfach Wiederholungsfragen, um zu prüfen, ob sich Antworten änderten. Ebenso wurde mehrfach ein Perspektivenwechsel in der Fragestellung vorgenommen, um die Journalisten dazu anzuregen, Fragestellungen sowohl aus ihrer persönlichen Situation heraus als auch in ihrer Beobachterrolle zu reflektieren. Die Gespräche, die zwischen 60 bis 90 Minuten dauerten, konnten insgesamt ohne besondere Vorkommnisse auf dieselbe Art durchgeführt werden.

Latent waren die Gespräche geprägt von den Erfahrungen aus der Flüchtlingskrise 2015, in deren Folge sich die Medien spätestens seit 2016 mit heftiger Kritik an ihrer Berichterstattung auseinandersetzen mussten und die sich am besten unter den Vorwürfen „Lügenpresse“ und „Fake News“ subsumieren lassen. Auch die Social Media-Äußerungen des zu diesem Zeitpunkt amtierenden US-Präsidenten Donald Trump wie auch sein polarisierender Politik-Stil waren wiederholt Thema in den Medien und damit auch Teil der Interviews – allerdings überwiegend aus dem Grunde, um seitens der Journalisten bestimmte Erfahrungen und Wahrnehmungen zu verdeutlichen, und weniger, um damit inhaltlich das Meinungsklima zu verorten. Darüber hinaus gab es im Zeitraum der Interview-Durchführung keine relevanten, externen Ereignisse, die für besondere mediale Aufmerksamkeit sorgen und die Gesprächsinhalte der Interviews hätten beeinflussen können. Ein solches mediales Ereignis mit Bezug zum Thema der Interviews fand tatsächlich erst wieder durch das erwähnte Rezo-Video (vgl. Kap. 2.1) statt, aber da waren die Gespräche bereits seit zwei Wochen abgeschlossen.

6.5 Auswertung der Interviews

Alle Gespräche wurden aufgenommen. Diese Audioaufnahmen wurden nach den Gesprächen geglättet verschriftlicht, d.h. es wurde alles transkribiert bis auf Formulierungsfehler (z.B. nicht sinngemäße Wortwiederholungen). Nur Gesprächspassagen zu Beginn und zum Ende des Gespräches, die nichts zum Forschungsinteresse beitragen, wurden teilweise nicht

transkribiert. Formulierungen, die vom örtlichen Dialekt eingefärbt waren, wurden in Hochdeutsch übernommen.

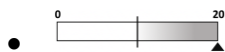
Für die Transkription der Interviews wurde die Software MaxQDA verwendet, die anschließend auch für die Bildung des Kategoriensystems und die Auswertung entlang der Kategorien genutzt wurde. Die Transkription der Interviews erforderte zwei komplette Durchläufe, damit auch wirklich jede Aussage der Gesprächspartner korrekt wiedergegeben worden war, d.h. die Transkripte der Interviews wurden beim zweiten Durchlauf auf mögliche Lücken durchgesehen und vervollständigt. Trotz der Daten- und Textmenge aus rund 25 Stunden Interviewzeit war es damit relativ schnell möglich, einen Überblick über bedeutsame Hauptaussagen zu erhalten. Dies ist vor allem auf die parallele Befüllung einer Ergebnistabelle^V, das Notieren von Memos und das Festhalten von Ankerbeispielen zurückzuführen. Nach der vollständigen Transkription des Materials wurden anschließend die Tabelle mit den paraphrasierten Inhalten, die Memos und die Ankerbeispiele nach letzten Lücken durchsucht und vervollständigt.

Insgesamt erfolgte die Auswertung aller Interviews nach den Regeln der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse, die im Kern die Paraphrasierung, Generalisierung, Abstraktion und Deutung aller Textstellen vorsieht. Während Mayring (2010, S. 92f.) hierbei die Bedeutung der theoretischen Fundierung des Kategoriensystems aus der Literaturarbeit hervorhebt, sehen Kuckartz (2012), Schreier (2012) und Rustemeyer (1992) eine gewisse Flexibilität darin, wie sehr Kategorien deduktiv, also theoriegeleitet, oder induktiv, also durch Textarbeit, entwickelt werden. Auf dieser Basis wurden daher sowohl deduktiv als auch induktiv Oberkategorien abgeleitet und im Rahmen der weiteren Transkription detaillierte Unterkategorien gebildet. Grundsätzlich wurde durch das mehrfache Durchgehen der Transkription und das frühe Anlegen der Ergebnistabelle gewährleistet, sich sehr schnell und gut mit dem Material aus den Interviews vertraut zu machen. Noch während der Transkription wurden besonders wichtige Fundstellen markiert, paraphrasiert, ggfs. mit Memos versehen oder als Ankerbeispiele markiert. Darauf aufbauend konnten detaillierte Unterkategorien und Kategoriendefinitionen gebildet werden. Immer wieder wurde dieses Kategoriensystem – gerade auch durch die parallel erstellte Ergebnistabelle – erprobt, ggfs. modifiziert und detaillierter dargestellt, sodass das gesamte Material entlang des laufend überarbeiteten Kategoriensystems kodiert werden konnte.

^V Diese Ergebnistabelle kann aufgrund ihrer Größe nicht vollständig im Anhang gezeigt werden. Sie wird als Anhang in elektronischer Form auf der beigelegten CD ergänzt.

Die Ergebnisse dieser Arbeit wurden mit dem Anspruch an größtmögliche Objektivität zusammengestellt. So ist zur Sicherung von Validität und Reliabilität dieser Arbeit stets auf ein systematisches, regelgeleitetes Vorgehen geachtet worden. Dies beinhaltet die detaillierte Zergliederung des Textmaterials in Analyseeinheiten, die Bildung und beständige Überprüfung des daraus abgeleiteten Kategoriensystems sowie die theoriegeleitete, deduktive Definition dieser Kategorien wie auch die induktive Formulierung von diesen anhand des Textmaterials. Antworten der Befragten, die im Rahmen sozialer Erwünschtheit oder als Ex-Post-Rationalisierungen abgegeben worden sein könnten, wurden kenntlich gemacht.

Die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse erfolgen auf den nächsten Seiten. Visuelle Icons unterstützen bei der Erfassung besonders prägnanter Ergebnisse:



Auffällige **Mehrheitsverteilungen** bei den Antworten sind mit dieser Visualisierung dargestellt. Sie wird immer dann ergänzt, wenn mehr als die Hälfte der befragten Journalisten einer Aussage zustimmt bzw. dieselbe Aussage trifft.



Die Antworten zu einigen Themenfeldern boten die Möglichkeit des **Vergleichs** und wurden mit diesem Icon markiert.



Besonders relevante Ergebnisse, die sich aus dem **Perspektivenwechsel** in der Befragung oder durch den Vergleich einzelner Untergruppen ergaben, wurden besonders hervorgehoben.

7 ERGEBNISSE

7.1 Informations- und Nutzungsverhalten

Wie in Kap. 5.2 anhand des vorgeschlagenen Analysemodells skizziert, war es zum Einstieg für die vorliegende Befragung wichtig zu ermitteln, in welchem Umfang und Zusammenspiel die vier bekannten Quellen der Meinungsklimawahrnehmung für die befragten Journalisten von Bedeutung sind. Tatsächlich wurde bisher noch nicht systematisch untersucht, ob und in welchem Ausmaß diese Quellen auch für Journalisten bei der Wahrnehmung des

Meinungsklimas im Netz von Bedeutung sind. Gleichwohl gibt es Untersuchungen, die das generelle Informations- und Nutzungsverhalten von Journalisten im Netz näher beschreiben. So zeigen aktuelle Befragungen von Journalisten zu ihrem Informations- und Nutzungsverhalten im Netz – wenig überraschend –, dass Journalisten selbstverständlich soziale Medien und das Internet in ihre Arbeitsabläufe integrieren. Der Nutzungsgrad liegt bei etwa der Hälfte bis zwei Drittel der Journalisten, die soziale Medien, Unternehmens-Webseiten oder Blogs für ihre Arbeit nutzen. Gleichzeitig dokumentieren sie eine stetige Zunahme dieser Nutzung (Nordheim et al., 2018, news aktuell, 2018, Wintterlin, 2019, Cision, 2017, 2019, 2020 und 2021). Insgesamt sind solche Untersuchungen zum Informations- und Nutzungsverhalten von Journalisten im Netz jedoch nicht sehr zahlreich und konzentrieren sich häufig nur darauf, wie Journalisten die sozialen Medien nutzen. Keine dieser Befragungen gibt Auskunft darüber, wie sehr sich Journalisten im Detail auf die genannten Quellen der Meinungsklimawahrnehmung stützen.

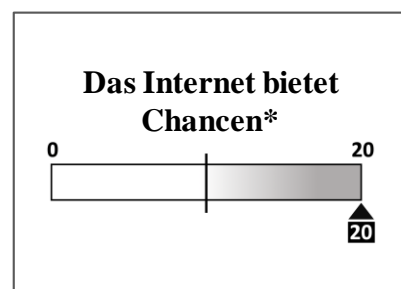
7.1.1 Die Einstellung zu Internet und sozialen Medien

Das Internet ist eine Chance, soziale Medien bergen Risiken^{VI}

Um zu erfahren, ob die Journalisten eine positive oder kritische Einstellung in Bezug auf das Internet haben, wurden sie zum Einstieg des Gespräches danach gefragt, ob sie – ganz allgemein – eher Chancen oder Risiken hinsichtlich des Internets sehen. Das Ergebnis war eindeutig: Alle Journalisten sehen die Chancen, die ihnen das Internet bietet¹,

wovon ein Teil der Journalisten zusätzlich Wert darauf legte, hinzuweisen, dass sie neben den Chancen immer auch um die Risiken wissen, die damit verbunden sein können.²

Die grundsätzlich **positive Einstellung zum Internet** wird beispielsweise durch die „wahnsinnige Vielfalt an Informationsquellen“³ begründet und dass die Erfindung des Internets zur



^{VI} Zentrale Ergebnisse der Auswertung werden immer mit einer kurzen Überschrift eingeleitet. Sie fasst die Haupteckentnis des nachfolgenden Textes prägnant zusammen.

* Die Darstellung von besonders prägnanten Mehrheitsverteilungen bei den Antworten der befragten Journalisten erfolgt mit dieser Visualisierung. Sie wird immer dann gezeigt, wenn mindestens die Hälfte aller Journalisten sich für den gleichen Aspekt ausgesprochen haben. Lesart: 20 der befragten Journalisten stimmen der Aussage zu, dass das Internet Chancen bietet.

Demokratisierung der Gesellschaft beiträgt, indem es die Beteiligung aller gesellschaftlichen Gruppen am öffentlichen Dialog ermöglicht.⁴ Gerade für den Journalismus erweist sich das Internet als überaus nützlich, weil dadurch die Recherche viel schneller und einfacher möglich ist⁵ und man dadurch so leicht so viele Meinungen wahrnehmen kann.⁶ Ein Online-Journalist formuliert es so:

„Ich bin absoluter Fan. Das Internet ist die beste Erfindung, glaube ich, seit dem Rad. Also da überwiegen die Chancen eindeutig die Risiken.“⁷

Diejenigen, die darauf hinweisen, dass das Internet neben den Chancen auch **Risiken** bereithält⁸, begründen dies damit, dass eben diese Informationsflut im Netz schlichtweg überfordern kann.⁹ Zudem besteht die Gefahr, dass man gerade durch die Schnelligkeit des Internets, viele und möglicherweise auch falsche Informationen erhält. Das sei gefährlich, wenn man dann als Journalist nicht sauber gegenrecherchiert.¹⁰ Zudem betonen sie, dass man als Journalist inzwischen extrem abhängig vom Internet ist. Ohne das Internet wäre das journalistische Arbeiten gar nicht möglich.¹¹ Denn nahezu alle Redaktionssysteme und Informationsdatenbanken laufen über das Netz. Diese technische Abhängigkeit und auch die Gefahr von Hacker-Angriffen besteht permanent.¹² Ein Journalist einer lokalen Tageszeitung weist direkt darauf hin, dass Journalisten gerade durch das Internet einen Teil ihrer Gatekeeper-Funktion und damit ihre Funktion als Überprüfer von Nachrichten eingebüßt haben. Denn durch das Internet kann jeder, der will, seine Informationen veröffentlichen.¹³ Damit sei das Internet Fluch und Segen zugleich, wenn jeder im Netz schreiben kann was er möchte und ihm das dann auch noch geglaubt wird.¹⁴ Kritisch gesehen werden auch die Themen Fake News oder Hate Speech, die gerade durch das Internet und Social Media virulent seien.¹⁵ Dennoch: Dies alles führt nicht dazu, dass die befragten Journalisten das Internet kritisch sehen. Im Gegenteil: Alle befragten Journalisten sehen die Chancen, die das Internet bietet, und nur ein Teil verweist auf einzelne generelle Risiken, die damit verknüpft sind.

„Also ich sehe es nicht, das böse Internet, sondern wir müssen Strategien entwickeln, wie wir dann damit umgehen und was wir wie bewerten.“¹⁶



Vergleich

Während das Internet generell als eine positive Errungenschaft angesehen wird, **sehen einige Journalisten soziale Medien sehr kritisch.**¹⁷ Insbesondere Facebook, sein

Umgang mit Nutzerdaten und die Gefahr des Datenmissbrauchs (bedingt durch den Facebook-Skandal^{VII}) werden von einzelnen Journalisten kritisch beurteilt.¹⁸ Die zuvor noch eher generellen, allgemeinen Risiken, die vereinzelt beim Thema Internet genannt wurden, werden anhand des Facebook-Datenmissbrauch sehr konkret formuliert. Auch die Macht von Intermediären wie Google wird kritisch beurteilt, da sie aus Sicht der befragten Journalisten die Informationsvielfalt einschränken können, in dem sie allein durch die Wahl der Suchalgorithmen bestimmen, welche Rechercheergebnisse ausgegeben werden.¹⁹ Schließlich sehen die befragten Journalisten durch Social Media einen hohen und immerwährenden Druck, sich selbst darstellen zu müssen. So formuliert eine freie Journalistin den Druck, als Journalist die digitale Welt immer irgendwie mitdenken und überlegen zu müssen, wie man sich und seine Meinung im Netz darstellt und positioniert. Das kann aus ihrer Sicht mitunter einen sehr hohen Druck erzeugen und erschöpfen.²⁰ Gerade die Online-Journalisten achten daher darauf, Social Media nur für berufliche Zwecke zu nutzen und nichts Privates zu posten.²¹ Denn beim Schreiben und Verfolgen von Posts in Online-Diskussionen sind sie sich immer bewusst, dass das Netz in gewisser Weise nur so tut, als sei dies ein privater Austausch, dabei wissen sie, dass alles, was man in Social Media publiziert, öffentlich ist und entsprechende Konsequenzen haben kann.²²

Das starke Misstrauen einiger Journalisten gegenüber den sozialen Medien und insbesondere Facebook zeigt sich auch bei der Auswahl ihrer **Nachrichtenkanäle**. Bedingt durch eben jenen Facebook-Skandal, lehnen manche sämtliche Facebook-Angebote ab.²³ Da WhatsApp zu Facebook gehört, wählen diese Journalisten stattdessen Telegram²⁴, Signal²⁵, Slack²⁶ oder Threema²⁷ als präferierte Kommunikationskanäle. Die weniger kritischen Journalisten nutzen weiterhin den Facebook-Messenger²⁸, Twitter-Nachrichten²⁹ sowie einige der jüngeren Journalisten den Instagram Messenger³⁰ und viele WhatsApp oder Telegram.³¹ Für alle bleibt die E-Mail ein wichtiger Kommunikationskanal³², ebenso wie das persönliche Gespräch Face to Face oder über Telefon.³³

^{VII} Das Geschäftsmodell von Facebook ist regelmäßig in der Kritik, weil es die Verwendung von Nutzerdaten für Werbezwecke vorsieht. Zusätzlich wurde im März 2018 bekannt, dass das Unternehmen Cambridge Analytica 87 Millionen Facebook-Profilen illegal erhalten haben soll, um mit diesen Daten Wähler während des US-Präsidentenwahlkampfes 2016 zugunsten von Donald Trump zu beeinflussen. Mark Zuckerberg, CEO von Facebook, musste seitdem mehrfach vor dem US-Kongress und dem EU-Parlament aussagen. Spätestens seit diesem sogenannten Facebook-Skandal wird Facebook und die zu Facebook gehörenden Messenger-Dienste von Instagram und WhatsApp von Datenschützern sehr kritisch gesehen (Brühl et al., 2018).

Heavy User des Internets

Trotz der wahrgenommenen Risiken bestätigen alle befragten Journalisten, dass sie – insbesondere bedingt durch ihren beruflichen Alltag – **das Internet stark nutzen**.³⁴ Manche männliche Journalisten offenbaren dabei einen suchtartigen Dauergebrauch.³⁵ Die Einschätzung zum tatsächlichen Stundenumfang der Internetnutzung variiert hingegen. Während viele den Zeitumfang auf etwa den ganzen Tag beziffern³⁶, gibt es andere, die angeben, pro Tag nur 2-3 Stunden oder weniger online zu sein³⁷, obwohl sie zuvor angaben, das Internet stark zu nutzen.

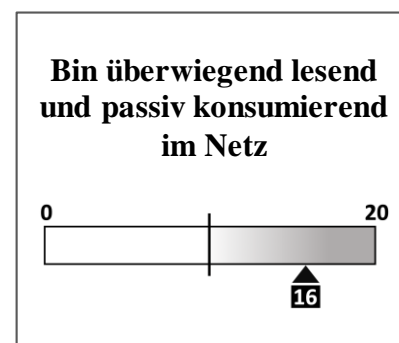
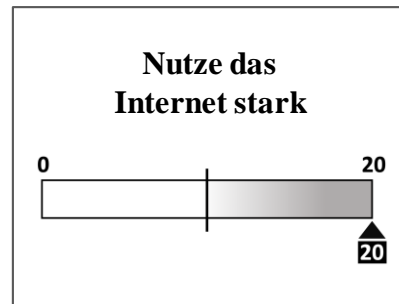
Die **Einschätzung der eigenen Internetnutzungszeit ist deswegen schwierig**, weil die Internetnutzung oft nebenbei läuft. Viele der befragten Journalisten sind beruflich bedingt zwar den ganzen Tag online, nutzen davon aber aktiv nur einige Stunden das Netz. Andere haben sich über den tatsächlichen Umfang ihrer Internetnutzung bisher wenig Gedanken gemacht und kennen daher den Zeitumfang nicht genau. Und Dritte haben möglicherweise mit Aspekten der sozialen Erwünschtheit zu kämpfen, wenn sie große Zeitspannen der Internetnutzung angeben würden.

„Immer, wenn mir irgendwas Interessantes begegnet, will ich die Geschichte nicht liegen lassen. (...) Und dementsprechend nutze ich halt auch total stark das Internet.“³⁸

Mehr Beobachter als Creator im Netz

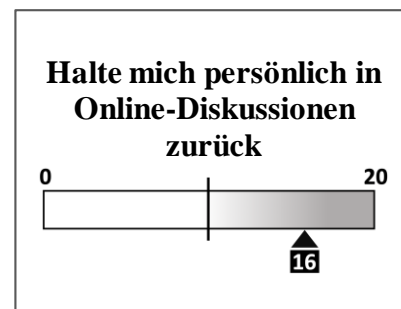
Hoher Konsum bedeutet allerdings nicht zwingend hohe Aktivität. Obwohl inzwischen nahezu jeder journalistische Beitrag automatisch online publiziert wird, sehen sich die meisten der befragten Journalisten **überwiegend lesend und passiv konsumierend** im Netz.³⁹ Sie beschreiben sich wahlweise als „nur lesend“⁴⁰, „Beobachter“⁴¹, „passiv“⁴² und „konsumierend“.⁴³

„Ich genieße durch passives Verhalten.“⁴⁴



In diesem Kontext gilt es jedoch zu berücksichtigen, dass es **verschiedene Arten von Engagement im Netz** geben kann: In der Regel werden die journalistischen Beiträge der Journalisten entweder von ihnen selbst oder von der Redaktion auf der Verlags-Website und deren zugehörigen Social Media Accounts eingestellt.⁴⁵ Dann kann es auch vorkommen, dass Journalisten Online-Diskussionen moderieren und begleiten müssen.⁴⁶ Ebenso kann es sein, dass beispielsweise freie Journalisten eine eigene Website angelegen und betreuen.⁴⁷ Genauso kommt es vor, dass Journalisten ihre Artikel und Beiträge aktiv und regelmäßig in ihren persönlichen Social Media Kanälen oder die des Verlages promoten und für ihre Selbstvermarktung nutzen.⁴⁸ Als Journalist jedoch sich mit einzelnen Meinungen im Netz einzubringen (die über ganze journalistische Beiträge hinausgehen) oder als Privatperson private Details oder Meinungen bekannt zu geben, machen nur wenige.⁴⁹ Nur ein einzelner TV-Journalist beteiligt sich aktiv und gerne an hitzigen Online-Diskussionen.⁵⁰ Obwohl sie in ihrer Gesamtheit also positiv gegenüber dem Internet eingestellt sind, es beruflich viel und automatisch nutzen, beschreiben nahezu alle ihre persönliche Aktivität im Netz – und hier muss man wohl eher sagen, in den sozialen Netzwerken – als zurückhaltend und passiv konsumierend.

Es überrascht daher nicht, dass sich die **Mehrheit der befragten Journalisten in Online-Diskussionen zurückhält**.⁵¹ Denn in der Regel sind sie im Netz, um zu schauen, „was los ist, einfach um zu wissen, was sind die Themen, vielleicht findet man auch eine Geschichte.“⁵² Gelegentlich wird auch ein interessanter Beitrag geteilt.⁵³ Nur manchmal



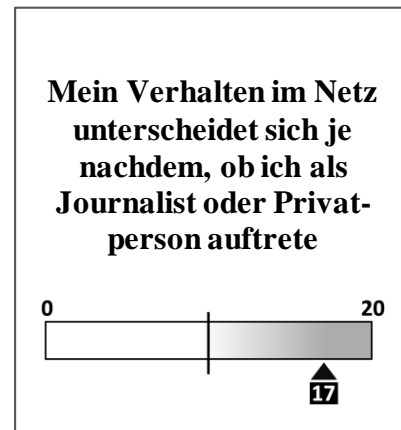
wird von den Journalisten etwas auf Twitter kommentiert, was sie persönlich betrifft, aufregt oder eine Haltung transportiert.⁵⁴ Bei manchen Journalisten hat hier auch, wie es scheint, ein Lernprozess eingesetzt. Der zuvor genannte TV-Journalist, der eingangs bestätigte, dass er sich gerne an Online-Diskussionen beteiligt, präzisiert dies kurz danach und ergänzt, dass er sich früher gerne an jeder Online-Diskussion im Netz beteiligt hätte, inzwischen habe auch er sich etwas zurückgezogen und beteilige sich heute weniger.⁵⁵ Manche haben erkannt, dass sie durch ihre Beteiligung an Online-Diskussionen oder Kommentaren insbesondere unterhalb von journalistischen Artikeln Diskussionen im Netz erst richtig anheizen.⁵⁶ So ist der überwiegende Teil der befragten Journalisten sehr zurückhaltend im Netz.⁵⁷

„Wenn ich mich über einen Artikel rechtfertige, laufe ich Gefahr, dass die Diskussion dadurch nicht irgendwie, ich sag jetzt mal, zu einem guten Konsens kommt,

sondern dass das Ganze noch mehr angeheizt wird. Das ist so die persönliche Erfahrung, die ich gemacht hab, das heißt, ich bin sehr vorsichtig, wenn ich mich zu Themen äußere.“⁵⁸

Schwierige Trennung von privater und beruflicher Nutzung

Hierbei ist zwischen privater und beruflicher Aktivität im Netz zu unterscheiden. **Die meisten der befragten Journalisten verhalten sich unterschiedlich im Netz, je nachdem, ob sie als Privatperson oder in beruflicher Funktion aktiv sind.**⁵⁹ Manche Journalisten bemühen sich beispielsweise schon deswegen darum, das Internet und die sozialen Medien privat wenig zu nutzen, weil sie bereits aus beruflichen Gründen als Journalist Extremnutzer sind.⁶⁰



Dabei ist eine **klare Trennung von privatem und beruflichem Auftreten oft nicht möglich**, da sich diese beiden Rollen im Netz vermischen.⁶¹ Besonders schwierig gestaltet es sich, in den sozialen Medien zwischen beruflichem und privatem Verhalten zu unterscheiden. Manche Journalisten haben deswegen neben ihren beruflichen Accounts immer auch private Accounts in den sozialen Netzwerken. So kommt es, dass sie zwei Identitäten im Netz leben: eine professionelle und eine private mit allen dazugehörigen privaten und beruflichen E-Mail-Adressen, Social Media- und Website-Accounts.⁶² Ihr Nutzungsverhalten unterscheidet sich dementsprechend. So kann es sein, dass sie auf ihren professionellen journalistischen Accounts durchaus als Journalist aktiv sind, weil sie ihre Beiträge einstellen und diese zur Selbstvermarktung nutzen, während sie mit den persönlichen Accounts als Privatperson zurückhaltend und beobachtend⁶³ sind, und genauso kann es umgekehrt sein.⁶⁴ Andererseits nutzen einige der befragten Journalisten bestimmte soziale Medien – und hier insbesondere Twitter oder Facebook – nur deswegen, weil diese aus beruflichen Gründen für sie wichtig sind.⁶⁵ Trotz aller Unterschiede lässt sich als gemeinsame Verhaltensrichtlinie erkennen, dass die Journalisten darauf achten, Social Media nur für berufliche Zwecke zu nutzen und nichts Privates zu posten⁶⁶, oder sie pflegen parallel berufliche und private Social Media Accounts innerhalb einer Plattform, um diese beiden Funktionen voneinander zu trennen.⁶⁷ Nur sehr wenige treffen hier überhaupt keine Unterscheidung.⁶⁸

Ein Online-Journalist formuliert es so:

„Also ich versuch wirklich mein Privatleben, Familie und dergleichen, also völlig aus dem Internet rauszulassen. (...) Daher ist mein Auftreten auch bei Twitter und Facebook sehr, sehr beruflich.“⁶⁹

Wann ist ein Kommentar ein Kommentar?

An dieser Stelle ist es sinnvoll, sich in Erinnerung zu rufen, was mit dem **Begriff „Kommentar“** gemeint ist. Denn ein Nutzerkommentar in einem sozialen Netzwerk oder unterhalb eines journalistischen Artikels ist sicherlich etwas anderes als der Kommentar als journalistisches Stilmittel (vgl. hierzu Lenk & Vesalainen, 2012), wird aber in beiden Fällen im Deutschen als „Kommentar“ bezeichnet. So gibt es in Abgrenzung zum Begriff „Nutzerkommentar“ den journalistischen Kommentar als Berichtsform vergleichbar mit der Reportage oder dem Bericht, mit dem journalistische Qualitätsstandards und eine gewisse journalistische Tradition verknüpft sind.

Nutzerkommentare hingegen, häufig auch Online-Kommentare oder User Generated Content genannt – all diese Begriffe bezeichnen Kommentare, die in Webseiten oder sozialen Netzwerken von Nutzern geschrieben und veröffentlicht werden. Die Begriffe werden synonym verwendet und sind unscharf voneinander getrennt. Engesser stellt hierzu eine „Begriffshyperinflation bei gleichzeitiger Definitionsarmut“ fest (Engesser, 2013, S. 30). Gemeinsam ist allen Bezeichnungen rund um den Nutzerkommentar jedoch, dass sie auf Inhalte verweisen, die von Usern im Internet „für ein unbestimmtes Publikum unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden“ (Schweiger & Quiring, 2007, S. 1).

Journalisten fragen sich nun, wenn sie etwas in den sozialen Medien privat kommentieren, ob sie sich dann an den Kriterien eines journalistischen Kommentars orientieren müssen, oder dürfen sie im Sinne eines privaten Nutzerkommentars einfach schreiben, was sie möchten?⁷⁰ Können sie davon ausgehen, dass sie in ihrer Rolle als Privatperson wahrgenommen werden, oder erwartet man von ihnen immer und überall, **journalistische Qualitätsstandards in jeglicher Form der Veröffentlichung** einzuhalten – unabhängig davon, ob sie gerade privat oder beruflich kommentieren?⁷¹ Dies scheint für die befragten Journalisten sensibles Terrain zu sein. So denken die befragten Journalisten, wie sich schon bei ihren Antworten zu ihrer Beteiligung an Online-Diskussionen gezeigt hat, sehr genau darüber nach, was sie privat oder in ihrer Rolle als Journalist in den sozialen Medien posten.⁷²

Zusammenfassung

Die befragten Journalisten haben zum Internet generell eine sehr positive Einstellung. Dies ist insofern bemerkenswert, da der Journalismus durch das Internet einen tiefgreifenden Wandel mit weitreichenden ökonomischen Einbrüchen durchläuft (Lünenborg, 2012; vgl. hierzu auch Pöttker, 2008; Neuberger, 2017b; Hofstetter & Schönhagen, 2014). Doch es sind nicht das Internet und der digitale Wandel an sich, sondern die Mechanismen der sozialen Medien, denen die befragten Journalisten kritisch gegenüberstehen. Aus ihrer Sicht bergen die sozialen Medien und insbesondere Facebook aufgrund der beschriebenen Datenmissbrauchsthematik große Risiken.

Gleichwohl nutzen alle das Internet stark, wenngleich ihre Einschätzung zum tatsächlichen Stundenumfang deutlich variiert. Die Erkenntnis, dass Journalisten das Internet im hohen Umfang nutzen, ist nicht neu. Bisherige Umfragen zum Nutzungsverhalten von Journalisten (Nordheim et al., 2018; news aktuell, 2018; Wintterlin, 2019; Cision, 2017, 2019, 2020 und 2021) bestätigen, dass Journalisten das Internet und damit auch die sozialen Medien regelmäßig und häufig für berufliche Zwecke nutzen. Die vorliegenden Rückmeldungen zu dieser Befragung deuten jedoch an, dass der Umfang aus privater und professioneller Internetnutzung bei Journalisten womöglich sehr viel höher ist, als bisherige Untersuchungen ausweisen.

Trotz der nach eigenen Aussagen starken Nutzung des Internets beschreiben sich die befragten Journalisten jedoch überwiegend als Beobachter des Netzes, da sie sich insbesondere in den Online-Diskussionen der sozialen Medien oder unterhalb von journalistischen Artikeln zurückhalten. Dieses überwiegend passive Verhalten im Netz ist häufig anzutreffen. Die Mehrheit der User im Netz gehört zu dieser Gruppe. Nur eine Minderheit beteiligt sich aktiv (Ziegele et al., 2013; Jakobs, 2014; Karlsson et al., 2015; Ruiz et al., 2011; Springer et al., 2015; Taddicken & Bund, 2010). Insofern zeigt sich: Die Mehrheit der befragten Journalisten unterscheidet sich in dieser Hinsicht nicht vom gewöhnlichen User. Sie sind nach Nonnecke & Preece (2003) damit eher dem *Lurker* zuzuordnen, also der Gruppe, die Online-Diskussionen mehrheitlich passiv verfolgt. Dies gilt auch dann, wenn sie beruflich beispielsweise Online-Redakteure sind. Selbst dann verstehen sie sich mehrheitlich als sehr zurückhaltend und eher moderierend im Netz.

Ein Grund hierfür ist, dass sich im Netz die private und berufliche Nutzung des Internets vermischt und sie befürchten, dass sie als Journalist nicht etwas privat posten können, weil der User ihre private Aussage nicht von ihrer Rolle als Journalist trennen kann. Sie selbst wirken dem beispielsweise durch das Anlegen mehrerer beruflicher und privater Profile in

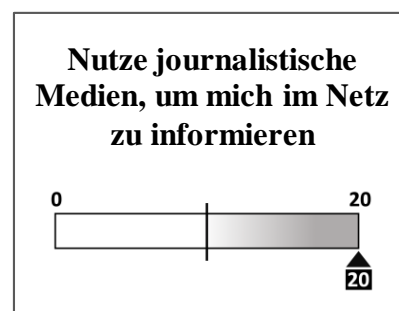
den sozialen Netzwerken entgegen. Robinsons (2010, S. 126, vgl. auch Singer, 2010, S. 1) Einschätzung, dass Journalisten – trotz ihrer positiven Einstellung zum Internet und ihres hohen Internet- und Social Media-Konsums – mehrheitlich doch eher als „traditionalists“ einzuschätzen sind, scheint sich hier zu bestätigen. Sie bezog die zurückhaltende Einstellung der Journalisten vor allem darauf, dass Journalisten die Interaktion mit dem Leser zwar begrüßen, aber gleichzeitig befürchten, dass die vielen Kommentare und User Generated Content von „jedermann“ auf lange Sicht die Gatekeeping-Funktion des Journalismus untergraben.

Ein Grund für die Zurückhaltung der befragten Journalisten im Netz ist auch die Unsicherheit, welche Qualitätsstandards ein Kommentar im Netz erfüllen muss. So ist ein Nutzerkommentar in einem sozialen Netzwerk oder unterhalb eines journalistischen Beitrags auf der Website des Verlags sicherlich etwas anderes als der Kommentar als journalistisches Stilmittel, wird aber in beiden Fällen im Deutschen als „Kommentar“ bezeichnet. Es wird sich in Kap. 7.3 noch deutlicher zeigen, wie sehr es die Journalisten beschäftigt, was sie in Nutzerkommentaren im Netz schreiben wollen und dürfen – was bei den meisten zu der bereits beschriebenen starken Zurückhaltung führt.

7.1.2 Quellen der Meinungsklima wahrnehmung

Journalistische und soziale Medien sind am wichtigsten

Gefragt danach, welches ihre bevorzugten Quellen zur Wahrnehmung des Meinungsklimas sind, nennen die befragten Journalisten journalistische Medien⁷³ und – trotz aller Skepsis – die sozialen Medien (insbesondere Twitter und Facebook).⁷⁴ So orientieren sich alle Journalisten an anderen **journalistischen Medien**,⁷⁵ was durch die kommunikationswissenschaftliche Forschung bereits seit Langem bestätigt und unter dem Begriff der journalistischen Koorientierung (vgl. hierzu Weischenberg et al., 2006; Krämer et al., 2009; Meyen, 2009; Kramp & Weichert, 2008; Donsbach, 2004) sehr gut dokumentiert ist. Sie schauen sich dafür die Meldungen auf der eigenen Website an⁷⁶, gehen aber auch direkt auf die Websites ausgewählter anderer Print-Medien, wie z.B. spiegel.de, zeit.de oder bild.de.⁷⁷ Je nach Interesse steuern sie auch ausgewählte Seiten aus dem Bereich öffentlich-rechtlicher Hörfunk⁷⁸ oder öffentlich-rechtliches TV⁷⁹ an, weil sie diese als

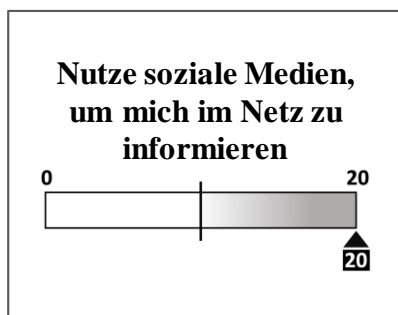


vertrauenswürdige Qualitätsmedien schätzen. Teilweise sind diese auch als App auf dem Smartphone hinterlegt.⁸⁰ Als Gründe für die Nutzung anderer journalistischer Medien werden genannt: Recherche⁸¹, Themenfindung⁸² sowie Wettbewerbsbeobachtung anderer Medien.⁸³ Darüber hinaus gehen Lokaljournalisten bewusst auch auf die Websites ausgewählter Regional- und Lokalzeitungen, um über regionale Themen auf dem Laufenden zu bleiben oder den lokalen Wettbewerb vor Ort zu beobachten.⁸⁴

„Die anderen journalistischen Medien im Netz sind für mich die vertrauenswürdigste Quelle überhaupt.“⁸⁵

Ebenso nutzen alle die **sozialen Medien**, um sich zu informieren.⁸⁶ Viele sind trotz der zuvor geäußerten Bedenken auf Facebook aktiv.⁸⁷ Andere dagegen sind aus den bereits genannten Gründen gerade nicht auf Facebook oder nur sehr wenig.⁸⁸ Daneben sind Twitter⁸⁹ und Instagram⁹⁰ am beliebtesten, wie auch berufliche Netzwerke wie XING

und LinkedIn.⁹¹ Social Media wird überwiegend genutzt, um proaktiv Informationen zu erhalten⁹² und für die eigene Recherche.⁹³ Beispielsweise laufen über die Tweets die aktuellen Meldungen von Politikern, Polizeidienststellen oder Feuerwehr ein.⁹⁴ Gerne verfolgen sie die Tweets der großen Medien wie z.B. Spiegel oder FAZ, um sich zu informieren⁹⁵, oder sie beobachten, was in den sozialen Medien diskutiert wird, und erhalten dadurch wichtige Anregungen für ihre Arbeit.⁹⁶ Neben Facebook ist insbesondere Twitter wie ein einziges News-Portal für sie.⁹⁷ Durch die Nutzung von Social Media glauben sie, von wichtigen Themen zu erfahren.⁹⁸



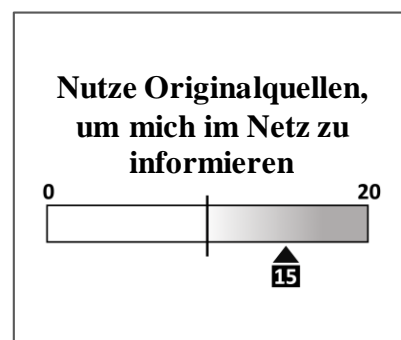
„Facebook ist halt einfach (...) ein riesiges Sammelbecken voller Ideen und Themen.“⁹⁹

„Twitter, würde ich sagen, nutze ich eher, um mich ein bisschen zu orientieren, welche Themen sind denn gerade so ein Trend heute. Was behandeln die anderen Kolleginnen und Kollegen? Welche Politiker äußern sich wozu gerade? Das ist natürlich sehr praktisch.“¹⁰⁰

Neben der Möglichkeit, schnell und leicht an neue Themen zu kommen, ist es für die Journalisten wichtig in Social Media aktiv zu sein, weil es inzwischen zum „Profil eines Journalisten gehört, dass er dort zumindest beobachtet, eigentlich aber auch aktiv ist.“¹⁰¹ Ein weiterer Grund zur starken Nutzung der sozialen Medien ist, dass diese zur Selbstvermarktung genutzt werden.¹⁰² Auch im Hinblick auf journalistische Medien sind die sozialen Medien nützlich, denn so müssen sie nicht zwingend proaktiv auf diese Seiten gehen, sondern erhalten die Meldungen der journalistischen Medien in ihrem Newsfeed. So wird vieles im Netz über den Newsfeed der sozialen Medien automatisch an sie herangetragen, und einige haben auf Twitter oder Facebook die entsprechenden Kanäle dieser Medien abonniert.¹⁰³ Dies alles führt dazu, dass die sozialen Medien neben den journalistischen Medien die Hauptinformationsquelle im Netz für Journalisten darstellen.

„Die Auswahl dessen, was ich lese, ist viel schon über Social Media Feeds und über meinen Twitter-Feed getriggert. Ich habe keine Zeitung, wo ich die Seite ansteuere und dann wirklich gucke, was ist da oder so. Ich habe keinen Reader. (...) Also meine Anregungen, was ich lesen soll, das kommt dann eben über Twitter und Facebook.“¹⁰⁴

Neben journalistischen Medien und Social Media nutzen die meisten der befragten Journalisten im Bedarfsfall auch die Webseiten von Unternehmen, Behörden und Organisationen, sogenannte **Originalquellen**.¹⁰⁵ In der Regel sehen sie sich die Webseiten von Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen oder Instituten aber nur dann an, wenn sie an einem speziellen Thema arbeiten und dafür nach Studien,



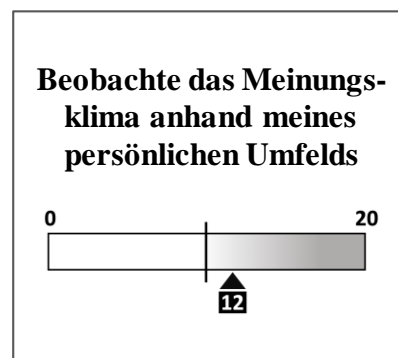
Bildmaterial, Archivmaterial, Stellungnahmen, Ansprechpartnern oder weiteren Details suchen.¹⁰⁶ Manchmal gehen die Journalisten auch auf die Webseiten von Unternehmen und Organisationen, weil sie durch Pressemitteilungen auf etwas hingewiesen wurden und daraufhin noch mal die Details auf den jeweiligen Websites nachlesen.¹⁰⁷ Allerdings: Das Vertrauen in solche Originalquellen ist bei manchen nicht sehr ausgeprägt¹⁰⁸, weil sie davon ausgehen, dass sich Unternehmen tendenziell positiv darstellen wollen.

Fast die Hälfte der befragten Journalisten nutzen auch **Blogs** als Informationsquelle¹⁰⁹, allerdings erneut nur sehr ausgewählt¹¹⁰, passend zu ihrem Fachgebiet oder weil es ausgewählte Blogs von anderen Journalisten oder des eigenen Mediums sind. Einzelne

Journalisten stützen sich gar nicht oder kaum auf Blogs.¹¹¹ In der Regel sind die Blogs nicht abonniert, sondern sie stoßen über ihre Timeline in Facebook und Twitter oder durch ihre Recherchen auf interessante Blogs.¹¹²

Nur auf Nachfrage erwähnten einige der befragten Journalisten, dass sie auch **Studien und Umfragen** nutzen, um sich einen Eindruck vom Meinungsklima zu verschaffen¹¹³, sich über aktuelle Entwicklungen im Netz oder zu ihren Fachthemen zu informieren.¹¹⁴ Vereinzelt nehmen sie selbst gerne an Umfragen teil¹¹⁵, oder sie verfolgen, wie ihr eigenes Medium Studien und Umfragen macht.¹¹⁶ Andere dagegen halten für ihren spezifischen Themenbereich¹¹⁷ Studien und Umfragen für wenig relevant oder stellen deren Unabhängigkeit und Neutralität infrage.¹¹⁸ Im Vergleich zu journalistischen Medien und sozialen Medien scheinen Originalquellen (also Unternehmens-Websites etc.), Blogs sowie Studien und Umfragen daher eine eher untergeordnete Bedeutung für die befragten Journalisten einzunehmen. Weitere, aber nachrangige Quellen zur Meinungsklimawahrnehmung und Information sind persönliche Zuschriften an die Redaktion oder an den Redakteur über Mails¹¹⁹, persönliche Gespräche mit Interviewpartnern¹²⁰, Pressemitteilungen¹²¹ und als Lokaljournalist Informationen von regionalen Anbietern wie z.B. Bürgerradio oder lokale Portale von Nicht-Journalisten.¹²²

Im Gegensatz dazu spielt bei der Mehrheit der befragten Journalisten das **persönliche Umfeld** für die Beobachtung des Meinungsklimas eine wichtige Rolle.¹²³ Werden in ihrem Netzwerk Informationen ausgetauscht oder Empfehlungen abgegeben, achten die befragten Journalisten besonders darauf.¹²⁴ Dieser Input des persönlichen Umfelds kann real aus Gesprächen mit Freunden, Kollegen und Bekannten bestehen¹²⁵, speist sich aber auch aus den Kommentaren und Hinweisen in ihren sozialen Netzwerken.¹²⁶ Die Eindrücke aus den Kontakten zu ihnen bekannten, realen Menschen können insbesondere als eine Art Referenzpunkt herangezogen werden, um das wahrgenommene Meinungsklima im Netz mit dem wahrgenommenen Meinungsklima in ihrem direkten Umfeld zu vergleichen und umgekehrt.¹²⁷ Gleichmaßen beziehen die Journalisten immer wieder über ihre realen Kontakte wichtige Hinweise, die sie über Mails oder Telefon auf Themen aufmerksam machen.¹²⁸



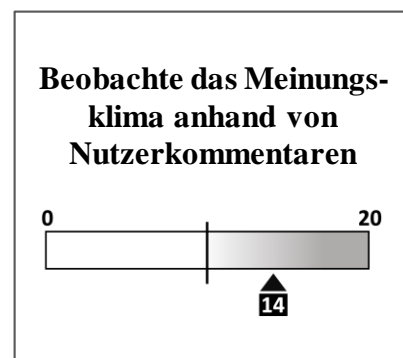
„Ehrlich gesagt, ganz wesentliche Quelle ist das persönliche Umfeld, wenn man ehrlich ist. Also einfach Gespräche mit Nachbarn, Freunden, Verwandten, Bekannten, Familie.“¹²⁹

Nutzerkommentare dienen zur Erfassung der öffentlichen Meinung

Eine weitere wichtige Rolle zur Wahrnehmung des Meinungsklimas im Netz nehmen **Nutzerkommentare und Meinungen** ein. Diese finden sich in den sozialen Medien, aber auch unter den journalistischen Artikeln und Beiträgen des jeweiligen Mediums. Die dortigen Online-Diskussionen und Kommentare verfolgen die Journalisten, wie bereits gezeigt werden konnte, wenn auch überwiegend passiv konsumierend, dennoch mit großem Interesse¹³⁰ und beziehen daraus Anhaltspunkte zur Wahrnehmung des Meinungsklimas.¹³¹

„Also, wenn es wirklich um das Meinungsbild geht – was denkt das Volk? –, dann ist für mich Social Media einfach der schnellste und direkteste Weg, um (sich) ein Bild zu machen.“¹³²

So kann man davon ausgehen, dass die meisten der befragten **Journalisten das Meinungsklima anhand von Nutzerkommentaren beobachten**, da sie mit Interesse die Kommentare unterhalb von journalistischen Beiträgen¹³³ verfolgen und nach eigener Einschätzung die sozialen Medien, die ja überwiegend aus Nutzerkommentaren bestehen, als wichtige Quelle zur Beobachtung des Meinungsklimas schätzen.¹³⁴ Berücksichtigt man dabei, dass alle befragten Journalisten die sozialen Medien¹³⁵ nutzen, dürfte die Bedeutung von Nutzerkommentaren für die Wahrnehmung des Meinungsklimas tatsächlich noch höher liegen. Dies hat auch ganz praktische Gründe. Sich nur auf die journalistischen Beiträge anderer Medien zu verlassen, kann sie in Zeitverzug bringen, wie eine junge Journalistin ergänzt.¹³⁶



„Also wir warten jetzt nicht und sagen, ach guck mal, wie die Bild das heute angeht (...), sondern wir gucken selbst, wie ist so die Stimmung.“¹³⁷



Vergleich

Die Journalisten nutzen diese Quellen aber nicht nur, um Input zu erhalten, sondern auch, um die Ergebnisse, also den **Output** ihrer Arbeit, zu überprüfen. Um zu erfahren, wie die eigenen journalistischen Beiträge auf der Website des Mediums, für das sie arbeiten, und in den Social Media-Kanälen des Mediums angenommen werden, beobachten viele Journalisten die Reaktionen genau.¹³⁸ Die Beobachtung der Aufrufe und das Nachverfolgen der Reaktionen auf allen Social Media-Kanälen spielen dabei eine große Rolle.¹³⁹ Relevante Messgröße ist die **Clickrate**^{VIII} für einen journalistischen Beitrag im Netz, d.h. wie oft wurde der Beitrag auf der Verlags-Website angesehen oder wie oft wurde er in den sozialen Medien, z.B. auf Facebook oder auch YouTube, angesehen, geteilt und geliked¹⁴⁰, und im TV-Bereich noch die **Einschaltquote**¹⁴¹ oder YouTube-Reaktionen.¹⁴² Aber bei der Beobachtung der Reaktionen spielen nicht nur die Clickrate und die Likes in Social Media eine Rolle, sondern erneut die **Kommentare**. Gerade bei journalistischen Beiträgen, die viele Reaktionen hervorrufen, wird ganz besonders auf die Kommentare geachtet.¹⁴³ Wobei nicht immer alle Redaktionen die Kommentarfunktion auf ihrer eigenen Website freigeschaltet haben, sodass die Nutzerkommentare eher in Social Media, z.B. auf der Facebook-Seite des Mediums, beobachtet werden.¹⁴⁴ Dabei ist beispielsweise für Online-Journalisten nicht nur interessant, was ihre Zielgruppe denkt, sondern wie sie mit ihr in Interaktion treten kann.¹⁴⁵

„Wenn wir etwas publizieren (...) sind wir ja auch wieder auf allen Kanälen unterwegs (...). Wir posten es zum Beispiel auf der Webseite. Dort kann man kommentieren. Wir posten denselben Artikel dann bei Twitter und bei Facebook, dort kann man kommentieren. Zum Verteilen nutzen wir XING und LinkedIn. Durch RSS-Feed gelegentlich auch noch mal individualisiert, kann man wieder kommentieren. Wir sind auch bei Instagram zum Teil. Also wir versuchen die gesamte Palette an Social Media zu nutzen, um unsere Inhalte zu verbreiten und vor allen Dingen in Kontakt zu treten mit unserer Zielgruppe, um diskutieren zu können.“¹⁴⁶

Dabei achten die Journalisten darauf, was in welchem Online-Medium (gerade auch im Vergleich zu den klassischen Medien) gut läuft, und passen ihre journalistische Arbeit entsprechend an. So wird auf Facebook ein Beitrag anders platziert als beispielsweise auf Twitter.¹⁴⁷

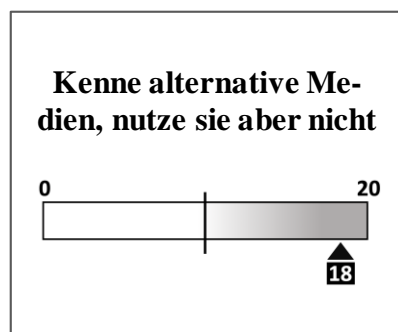
^{VIII} Das was von den Journalisten als „Clickrate“ bezeichnet wurde, kann tatsächlich mehrere Werte umfassen, beispielsweise die Höhe von Reichweite, Page Visits und Page Impressions beim Besuch eines journalistischen Beitrags auf der Verlags-Website oder die Anzahl der Likes und wie oft ein Social Media Posts geteilt wurde.

Einige weisen allerdings darauf hin, dass sie kaum noch die **Reaktionen^{IX} auf ihre eigenen Beiträge** nachverfolgen, was u.a. daran liegt, dass sie nicht selbst die Beiträge online stellen. Die Beobachtung der Reaktionen ist dann an die Social Media-Redaktion oder an den Chef vom Dienst delegiert.¹⁴⁸ Einige schauen aber auch deswegen nicht mehr bewusst die Reaktionen zu einem eigenen Beitrag an, weil es für sie schwierig ist, die teils heftigen Rückmeldungen der User zu verarbeiten. Das liegt zum einen daran, dass die Erwartungshaltung der eigenen Zielgruppe in Teilen als anspruchsvoll wahrgenommen wird.¹⁴⁹ Zum anderen haben diese Journalisten erfahren, dass es nicht immer hilfreich ist, alle Reaktionen auf einen Bericht mitzuverfolgen. Während sie dies früher häufig getan haben, haben sie inzwischen gelernt, dies weniger zu tun, weil es sie „runterziehen“ kann.¹⁵⁰ Diese Erkenntnis teilen junge wie ältere Journalisten.¹⁵¹

„Das ist natürlich super anstrengend, als Autor, als Autorin, so mit dem eigenen Werk noch mal kritisch umgehen zu müssen.“¹⁵²

Alternative Medien – bekannt, aber nicht geschätzt

Die meisten Journalisten kennen alternative Medien^X und betonen im gleichen Atemzug, dass sie diese Medien nicht nutzen.¹⁵³ Nur ein geringer Teil der befragten Journalisten beobachtet die Nachrichten alternativer Medien proaktiv.¹⁵⁴ Teilweise kommen die Journalisten allerdings mit alternativen Medien, obwohl sie diese nicht aktiv suchen, passiv über Social Media, wie z.B. über die Tweeds ihrer Twitter-Timeline, in Kontakt.¹⁵⁵



„Ich geh da nicht hin. Ich guck mir so was nicht an. Also, ich guck mir kein Russia Today an. Ich geh nicht auf deren Seiten. Und ich glaube auch nicht, dass ich auf Twitter irgendeinem von den Typen folge.“¹⁵⁶

^{IX} Reaktionen im Netz bestehen nicht nur aus Kommentaren in Form von Textnachrichten, sondern können auch visuelle Hinweisreize abgeben, wie z.B. Bilder, Videos, Smileys und andere visuelle Icons. Auch das Mitverfolgen von gruppenspezifischen Prozessen (z.B., dass sich immer mehr Kommentare unter einem Thema ansammeln) oder sich ständig verändernde Zahlen bei den „Gefällt mir“-Angaben innerhalb einer hitzigen Online-Diskussion beispielsweise können ebenfalls beeindruckend sein. Leider ergab die vorliegende Befragung keine detaillierte Unterscheidung dieser verschiedenen Aspekte, so dass im Folgenden etwas verallgemeinert von Nutzerkommentaren gesprochen wird. Die Unterscheidung dieser Varianten wäre bei weiteren Untersuchungen sicherlich ein Aspekt, der zu berücksichtigen wäre.

^X Für die Definition des Begriffs „alternative Medien“ vgl. Kap. 3.1

Auffallend ist, dass die Mehrheit der Journalisten sich bei dieser Frage dazu veranlasst sieht, eine **Begründung** für ihr Verhalten zu liefern. Die sofortige Betonung, dass alternative Medien nicht für die journalistische Arbeit genutzt werden, hat mehrere Gründe. Zum einen liegt es nach ihrer Ansicht daran, dass sie sich bevorzugt an anderen journalistischen Medien und damit an Qualitätsmedien orientieren.¹⁵⁷ Andere hingegen begründen das Lesen von alternativen Medien mit einem übergeordneten, abstrakten Meta-Interesse.¹⁵⁸ Zwei Online-Journalisten beobachten alternative Medien auch aus einem privaten, amüsierten Blickwinkel¹⁵⁹, und teilweise empfinden die Journalisten eine Art Pflicht, alternative Medien als Quellen zu berücksichtigen, auch wenn sie deren Haltung nicht teilen.¹⁶⁰ Einzelne betonen dabei, dass sie alternative Medien beobachten, sich dabei aber auf gar keinen Fall in ihrer Meinung beeinflussen lassen.¹⁶¹

Die Tatsache, dass die befragten Journalisten Begründungen und Kommentare für ihr Verhalten hinsichtlich alternativer Medien ergänzen, legt die Vermutung nahe, dass die Journalisten im Sinne der **sozialen Erwünschtheit** ihre Nutzung von alternativen Medien begründen wollen. Möglicherweise besteht eine **Unsicherheit** dahingehend, wie der unter Journalisten anerkannte und respektierte Umgang mit alternativen Medien ist. Und dies in beiderlei Richtung: für diejenigen, die die Nutzung von alternativen Medien als Journalist eigentlich ablehnen, aber dies dennoch tun, um sich einen kompletten Überblick zu verschaffen, und für diejenigen, die die alternativen Medien nicht nutzen, aber den Eindruck haben, als Journalist sollte man offen für sämtliche Quellen des Internets sein.

„Also alternative Medien nutze ich nur sozusagen, um zu gucken, also niemals sozusagen, um mir eine Meinung zu bilden, sondern einfach nur um zu gucken irgendwie, was die so machen. Aber (...) als sozusagen seriöse Informationsquelle sind die für mich nicht akzeptabel.“¹⁶²

Zusammenfassung

Von den eingangs genannten vier wichtigsten Quellen zur Wahrnehmung des Meinungsklimas (Noelle-Neumann, 1982; Schweiger, 2017, S. 131) – journalistische Medien, persönliches Umfeld, öffentliche Bürgerkommunikation (dies beinhaltet Soziale Medien und Blogs) und alternative Medien – werden durch die Aussagen der befragten Journalisten insbesondere drei in ihrer Relevanz bestätigt. Deutlich wird die Gewichtung zugunsten von (1) journalistischen Medien und (2) sozialen Medien, während im Vergleich dazu aus Sicht der befragten Journalisten Originalquellen, Blogs, Studien und Umfragen eine immer noch

wichtige, aber etwas nachrangigere Bedeutung einnehmen. Das (3) persönliche Umfeld ist insofern wichtig, weil es wie ein Referenzpunkt zum Abgleich und Einordnung von Eindrücken aus Real- und Digitalgesellschaft dient. Hinsichtlich der alternativen Medien zeigt sich, dass die Mehrheit der befragten Journalisten diese als seriöse Quelle ablehnen. Gleichzeitig drückt sich in den Antworten der Journalisten Unsicherheit aus, wie mit alternativen Medien umzugehen ist.

Insgesamt zeigt sich dadurch, dass Nutzerkommentare zur Erfassung des Meinungsklimas im Netz für die befragten Journalisten sehr wichtig sind. Denn in der Regel verfolgen sie mit Interesse die Reaktionen unterhalb von journalistischen Artikeln und in den sozialen Netzwerken – entweder persönlich oder weil ihre Social Media-Kollegen ihnen von den Ergebnissen berichten – und sind so häufig den qualitativen Rückmeldungen ihrer Zielgruppe ausgesetzt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse versuchen sie mit quantitativen Vergleichswerten wie Clickrate, Einschaltquote oder Auflage abzugleichen. Weil die Kritik und der Ton im Netz bisweilen jedoch als sehr anstrengend erlebt wird, verzichten einige Journalisten darauf, die Rückmeldungen im Netz auf ihre eigenen journalistischen Beiträge persönlich nachzuverfolgen.

7.1.3 Zwischenfazit

Wie die Befragung zeigt, erleben die befragten Journalisten das Internet ganz überwiegend als etwas sehr Positives, während viele aus Gründen einer potenziellen Datenmissbrauchsgefahr den sozialen Medien kritisch gegenüberstehen. Das hält sie jedoch nicht davon ab, Internet und soziale Medien stark zu nutzen, wobei ihre Einschätzung hinsichtlich der tatsächlichen Nutzungsdauer pro Tag sehr variiert. Die stark schwankenden Angaben zur Nutzungsdauer können sich aus Gründen der sozialen Erwünschtheit ergeben, möglicherweise haben sich viele aber auch noch nicht mit der Frage, wie hoch ihre Nutzungsdauer pro Tag wirklich ist, konkret beschäftigt.

Auffallend ist, dass sich die befragten Journalisten trotz starker Nutzung von Internet und sozialen Medien als überwiegend lesend und passiv konsumierend im Netz beschreiben, wohl wissend, dass sie sowohl für ihre Arbeit als auch privat Internet und soziale Medien nutzen. Die Trennung von Beruflichem und Privatem fällt tatsächlich nicht jedem leicht (und mag ein weiterer Grund dafür sein, warum die konkrete Nutzungsdauer schwierig einzugrenzen ist). Manche legen dafür verschiedene private und berufliche Accounts oder Websites im Netz an, um diese Rollen sauber zu trennen. Dennoch scheint ihnen eine klare

Trennung von beruflichem und privatem Auftreten im Netz oft nicht möglich. Dies betrifft insbesondere das Schreiben von Nutzerkommentaren in den sozialen Netzwerken und unterhalb von journalistischen Artikeln. Darf ein Journalist private Nutzerkommentare schreiben, ohne auf die Qualitätsstandards seines Berufsstandes für Kommentare als journalistische Berichtsform zu achten? Kann der User wiederum wirklich unterscheiden zwischen dem privaten und dem professionellen Auftreten eines Journalisten im Netz?

Bemerkenswert ist, dass die befragten Journalisten trotz ihrer Skepsis gegenüber den sozialen Medien sowohl journalistische Medien als auch soziale Medien als wichtigste Quellen zur Wahrnehmung des Meinungsklimas im Netz einschätzen. Etwas nachrangiger folgt das persönliche Umfeld – insbesondere, um damit immer wieder einen Abgleich zwischen realer und digitaler Welt vorzunehmen – und erst dann Originalquellen, also die Websites von Unternehmen und Organisationen, gefolgt von Blogs, Studien und Umfragen. Alternative Medien kennen alle Journalisten, aber sie schätzen sie nicht. Sie betonen, diese nicht als seriöse Quelle anzuerkennen und sich nicht davon in ihrer Meinung beeinflussen zu lassen. Das Bedürfnis einiger Journalisten, das eigene Verhalten hinsichtlich des Umgangs mit alternativen Medien begründen zu wollen, lässt vermuten, dass diese mit Fragen der sozialen Erwünschtheit kämpfen und unsicher sind, wie der angemessene Umgang mit alternativen Medien für ihre Berufsgruppe ist.

So wird an dieser Stelle deutlich, dass Nutzerkommentare im Netz eine besondere Rolle einnehmen, da diese, wie die meisten der befragten Journalisten bestätigen, ihnen zum Erfassen des wahrgenommenen Meinungsklimas dienen. Die qualitativen Rückmeldungen, die sie durch Nutzerkommentare erhalten, versuchen sie häufig mit quantitativen Ergebnissen wie Clickrate, Einschaltquote oder Auflage abzugleichen und daraus ihre Rückschlüsse zu ziehen. Das Beobachten der Nutzerkommentare bzw. von Online-Diskussionen im Netz ist auch deswegen wichtig für sie, weil sie dadurch mitunter noch schneller auf neue Entwicklungen und Themen aufmerksam gemacht werden. Einzig das Verfolgen der Nutzerkommentare auf eigene journalistische Beiträge im Netz fällt einigen Journalisten schwer, weil sie die Reaktionen der User als zu kritisch und anstrengend empfinden.

Tabelle 2: Nutzung relevanter Quellen für die Meinungsklimawahrnehmung

Starke Übereinstimmung in den Aussagen (1)	Vereinzelte Übereinstimmung in den Aussagen (2)
Aussagen zur Nutzung von Internet und sozialen Medien	
Das Internet bietet Chancen	Neben den Chancen birgt es auch Risiken. Dies betrifft insbesondere die sozialen Medien, so dass einige Journalisten die sozialen Medien sehr kritisch sehen
Nutzen das Internet stark	Einschätzung der Internetnutzungszeit schwierig. Angaben zur tatsächlichen Nutzungszeit variieren stark
Sind überwiegend lesend und passiv konsumierend im Netz	Aktives oder passives Verhalten hängt von der Art des Engagements ab
Halten sich persönlich in Online-Diskussionen im Netz zurück	---
Das Verhalten im Netz unterscheidet sich je nachdem, ob sie beruflich oder privat auftreten.	Eine klare Trennung von privatem und beruflichem Auftreten im Netz ist schwierig und oft nicht möglich

Starke Übereinstimmung in den Aussagen (1)	Vereinzelte Übereinstimmung in den Aussagen (2)
Aussagen zu den wichtigsten Quellen der Meinungsklimawahrnehmung	
Nutzen journalistische Medien, um sich über das Meinungsklima zu informieren	Rund die Hälfte nutzt auch Blogs als Informationsquelle
Nutzen soziale Medien, um sich über das Meinungsklima zu informieren	Studien und Umfragen wenig relevant
Nutzen bedingt auch Originalquellen, um sich zu informieren	Teilweise kein Vertrauen in die Unabhängigkeit von Originalquellen. Clickrate, Einschaltquote, Auflage und Kommentare ebenfalls wichtig
Beobachten das Meinungsklima anhand ihres persönlichen Umfelds	Nutzen es als Referenzpunkt zum Abgleich von digitalen und realen Erfahrungen
Beobachten das Meinungsklima anhand von Nutzerkommentaren	Manche Journalisten verfolgen die Reaktionen auf eigene Beiträge im Netz nicht mehr
Kennen alternativen Medien, nutzen sie aber nicht	---

(1) Mehr als die Hälfte der Befragten stimmen diesen Aussagen zu

(2) Aspekte, denen ein geringerer Teil der Befragten zustimmt

Eigene Darstellung.

7.2 Kognitive Verarbeitung des wahrgenommenen Meinungsklimas

Wie die Erläuterungen zum Analysemodell aus Kap. 5.2 zeigen, greifen Menschen, die sich eine Meinung zu ihrer Wahrnehmung des Meinungsklimas bilden, also darüber, wie sie die

öffentliche Meinung in der Gesellschaft wahrnehmen, auf ihr Wissen bzw. auf das, was sie glauben, darüber zu wissen, zurück (Kognitionen). Bei der Bildung dieser Meinung zum Meinungsklima stützen sie sich aber auch auf Emotionen, die sie gegenüber dem zu beurteilenden Objekt haben bzw. die sie hinsichtlich der Beurteilung des Objekts in der Bevölkerung wahrnehmen. Und sie werden bei ihrer Beurteilung darauf achten, wie andere sich verhalten, und ggfs. ihr eigenes Verhalten danach ausrichten (Schweiger, 2017). Hierbei „wirkt nicht nur ein einzelnes Gespräch oder eine einzelne Meinung, sondern die gesamte Kommunikation und Stimmung im persönlichen Umfeld“ (Schweiger, 2017, S. 126).

Wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen werden, ist es tatsächlich eines der Kernergebnisse dieser Arbeit, dass die befragten Journalisten bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas nur zum Teil die Inhalte der öffentlichen Debatte berücksichtigen, sondern sie nehmen vor allem die Qualität des öffentlichen Diskurses wahr. Allerdings nicht ausschließlich, wie das nachfolgende Kapitel ebenfalls zeigen wird. Auch das Mitverfolgen von Gruppendynamiken ist wichtig. Darüber hinaus dient ihnen die wahrgenommene Diskursqualität in Teilen auch als Indikator dafür, wie die Einstellung in der Bevölkerung und damit für das Meinungsklima einzuschätzen ist. Diese Vermischung von wahrgenommenem Meinungsklima und Diskursqualität kann jedoch zu Fehleinschätzungen führen.

Dabei wurde, um ein gemeinsames Verständnis vom Begriff „Meinungsklima“ zu schaffen, den Journalisten vorab eine Definition für den Begriff „Meinungsklima“ vorgegeben. Im Anschluss drehten sich viele Antworten der Journalisten jedoch längst nicht nur um das wahrgenommene Meinungsbild der Gesellschaft, sondern um die wahrgenommene Diskursqualität. Tatsächlich fiel es den befragten Journalisten bisweilen schwer, vorherrschende Inhalte der öffentlichen Meinung zu benennen, da sie die Qualität des öffentlichen Diskurses vielfach als ambivalent, divers und zu unterschiedlich beschrieben. Unabhängig von den Inhalten fiel es ihnen leichter, die übergreifend wahrgenommene (häufig emotionale) Diskursqualität zu beschreiben, die damit einherging.

Bei der Analyse der Meinungsklimawahrnehmung im Netz gelangt man außerdem schnell zu der Frage, wie die befragten Journalisten das wahrgenommene Meinungsklima im Netz bewerten. **Gehen sie davon aus, dass das im Netz beobachtete Meinungsklima dem allgemeinen Meinungsklima in der Gesellschaft entspricht?** Denn auch dies wäre ein Trugschluss. „Wer auch immer aus der Verteilung von Aussagen im Internet die Meinungsverteilung in der Bevölkerung ableiten will, riskiert eine verzerrte Wahrnehmung.“ (Schweiger, 2017, S. 118). Die Frage, ob wir anhand von einzelnen Erfahrungen in Internet und den sozialen Medien eine gerechtfertigte Schlussfolgerung auf das Meinungsklima einer

gesamten Gesellschaft schließen können, muss daher verneint werden. „Der überzogene Glaube an die Aussagekraft kleiner Stichprobenbefunde ist nur ein Beispiel für eine allgemeinere Illusion – wir schenken dem Inhalt von Nachrichten mehr Aufmerksamkeit als der Information über ihre Zuverlässigkeit und gelangen so notwendigerweise zu einer Sicht der Welt um uns herum, die einfacher und kohärenter ist, als es die Daten rechtfertigen.“ (Kahnemann, 2012, S. 150, vgl. hierzu auch Schweiger, 2017; Rosling et al., 2019). Dennoch ist es häufig so: Die in sozialen Medien und Internet vorgefundene Meinung einer Teilöffentlichkeit wird immer wieder als Hinweis dafür genommen, wie die gesamtgesellschaftliche öffentliche Meinung ist (Himmelboim et al., 2016), d.h. die in der eigenen Filterblase und Echokammer vorgefundene Meinung wird als Meinung der Gesellschaft interpretiert. Die nachfolgenden Erläuterungen werden zeigen, ob sich alle befragten Journalisten dessen bewusst sind und wie eindeutig und klar die befragten Journalisten diese Frage beantworten können.

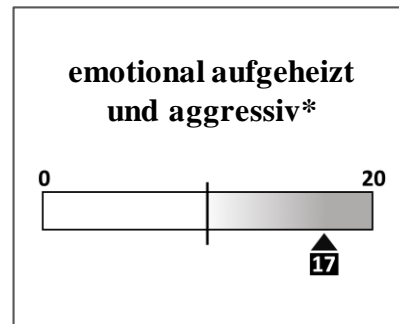
7.2.1 Die Bedeutung der Diskursqualität

Emotional aufgeheizt und aggressiv^{XI}

Zu Beginn dieses Teils der Befragung wurde den Journalisten eine Definition des Begriffs Meinungsklima vorgegeben, der dieses als vorherrschende Meinung der Gesellschaft definierte. Damit war intendiert, die Journalisten nach ihrer Wahrnehmung der öffentlichen Meinung in der Gesellschaft zu befragen. Wie sich im Folgenden herausstellt, beschrieben die befragten Journalisten aber mit überwältigender Deutlichkeit nicht die wahrgenommene öffentliche Meinung, sondern vielmehr die von ihnen wahrgenommene Qualität des öffentlichen Diskurses, also das, was man auch als Diskursklima bezeichnen kann.

^{XI} / * Kulminierte Zählung aller Aussagen zu: emotional aufgeheizt, hysterisch, skandalisierend, Form von Alarmismus, voller Provokation und Empörung, moralisierend, kritisch, Verrohung im Ton, grob, beleidigend, beschimpfend, aggressiv, hasserfüllt, wütend, polarisierend, gespalten, nur Schwarz/Weiß, harsche Diskussionen, man will immer nur Kontra geben.

So erleben nahezu alle der befragten Journalisten einen **emotional aufgeheizten und aggressiven Diskurs** im Netz, denn sie nehmen wahr, dass es im Internet und den sozialen Medien immer wieder zu harschen Diskussionen kommt und User bewusst Kontra geben wollen.¹⁶³ Die befragten Journalisten beschreiben den wahrgenommenen Diskurs wahlweise als emotional¹⁶⁴, hysterisch, skandalisierend und als eine Form von Alarmismus¹⁶⁵, voller Provokation und Empörung¹⁶⁶, geprägt von einer Verrohung im Ton, grob, beleidigend, beschimpfend¹⁶⁷, aggressiv, hasserfüllt, wütend¹⁶⁸ sowie polarisierend, gespalten und als nur in den Kategorien Schwarz/Weiß¹⁶⁹ denkend. Sie stellen fest, dass die Menschen dazu tendieren, besonders ihren negativen Gefühlen im Netz freien Lauf zu lassen.¹⁷⁰ Insgesamt empfinden sie die Stimmung als emotional aufgeheizt¹⁷¹, und sie nehmen wahr, dass es schnell zu emotionalen Eskalationen im Netz kommt. Im Internet und den sozialen Medien erleben sie bisweilen **„Emotions-Tsunami“**¹⁷², wie es eine sprachgewandte Hörfunkjournalistin beschreibt, denn die Fakten werden nicht wahrgenommen und die Emotionen schaukeln sich langsam hoch und brechen gleich einer gigantischen Welle über der Netz-Community ein.



„Leute scheinen dazu zu tendieren, online, ich weiß nicht, eher ihren Gefühlen freien Lauf zu lassen, vor allem ihren negativen.“¹⁷³

Es lohnt der Blick auf die Details: Manche der befragten Journalisten nehmen einen **hysterischen¹⁷⁴ und sehr aufgeheizten¹⁷⁵ Diskurs** im Netz wahr. Sie erleben User, die einfach nur „Krawall schlagen“.¹⁷⁶ Es entsteht der Eindruck, dass Personen und Themen im Netz schnell skandalisiert und an den Pranger gestellt werden.¹⁷⁷ Insgesamt wird dadurch aus ihrer Sicht eine „Form von Alarmismus an den Tag gelegt“¹⁷⁸, denn immer wieder erleben sie, dass das Internet wie „ein Brandbeschleuniger, ein Emotionsbeschleuniger, ein Empörungsbeschleuniger“¹⁷⁹ wirkt. Aus ihrer Sicht herrscht deshalb „kein tolerantes Klima, sondern da geht’s dann eigentlich nur um Provokation.“¹⁸⁰ Sie erleben bei diesen Abläufen einen gewissen Automatismus¹⁸¹ und dass eigentlich immer sehr schnell eine einzige „Aufregungsmaschinerie“¹⁸² angeworfen wird.

Vielfach wird eine **„Verrohung im Ton“**¹⁸³ im Netz festgestellt, der dann als grob, scharf, beleidigend und beschimpfend beschrieben wird.¹⁸⁴ Ein Print-Journalist stellt fest, dass man „teilweise fassungslos erleben muss wie mit Halbwahrheiten operiert wird“¹⁸⁵, und eine TV-

Journalistin bestätigt, dass bei den Kommentaren unter Berichten der Redaktion „viel Schmutz“¹⁸⁶ dabei sei. Immer wieder erschrecken sie angesichts des Tons, den sie im Netz erleben.¹⁸⁷ Möglicherweise, so die Vermutung eines Online-Journalisten, liegt das daran, dass man im Netz in der Wortwahl härter ist, als man es in einer persönlichen Auseinandersetzung von Angesicht zu Angesicht wäre.¹⁸⁸

„Was salonfähig geworden ist, ist diese Beschimpfkultur. Diese Kultur, sich gegenseitig zu beschimpfen und auch mit Hohn und Häme zu übergießen.“¹⁸⁹

Mehrfach wird der öffentliche Diskurs auch als **polarisierend, gespalten, nur Schwarz/Weiß**¹⁹⁰, also geprägt von Themen und Debatten, die polarisieren, beschrieben.¹⁹¹ So nehmen sie wahr, dass sich im Netz schnell Pro- oder Kontra-Debatten bilden, während es in der gesamten Gesellschaft immer viel mehr Ansätze zu einem Thema gibt.¹⁹² Viele glauben, dass im Internet die Gesellschaft in unversöhnliche Lager gespalten ist¹⁹³ und sprechen von „Blockbildung“¹⁹⁴ in die eine Gruppe, die etwas gut findet, und in die andere Gruppe, die etwas schlecht findet.¹⁹⁵

Viele der befragten Journalisten nehmen den Diskurs im Netz daher als aggressiv¹⁹⁶, hass-erfüllt¹⁹⁷ und aufgeheizt¹⁹⁸ wahr. In ihrer Wahrnehmung sind alle Hemmschwellen gefallen¹⁹⁹, und sie glauben, dass es eigentlich nur darum geht, **Aggression** zu schüren.²⁰⁰ Eine junge TV-Journalistin hat „das Gefühl, die Leute wollen sich streiten im Internet. Es ist völlig egal, um was es geht.“²⁰¹ Denn es gibt immer wieder User in den sozialen Netzwerken, die „Dampf ablassen und aggressiv darauf reagieren.“²⁰² Diejenigen unter ihnen, die Online-Diskussionen überwachen und moderieren müssen, erleben bisweilen Situationen, in denen sich User so sehr in Foren beleidigen, dass sie sich angezeigt haben.²⁰³ Es „entspinnen sich wirklich oft sehr, sehr hässliche Diskussionen und Beschimpfungen, und die klassischen rechten Ressentiments werden bedient.“²⁰⁴

„Ich bin oft schockiert, wie ängstlich, überängstlich, übersicherheitsbetont, auch aggressiv gegenüber jeder kleinsten Form von Abweichung von normal, von definierter Normalität dort reagiert wird.“²⁰⁵

Unklarheit herrscht darüber, ob der Grad der **Aggressivität im Laufe der Jahre zugenommen** hat. Während manche die öffentlichen Diskurse im Netz als zunehmend aggressiver

wahrnehmen²⁰⁶, gibt es bei anderen die Vermutung, dass die Diskursqualität schon mal aggressiver^{XII} war und dass diese Aggressivität inzwischen etwas nachgelassen hat.²⁰⁷

Negativ, populistisch und voller Missverständnisse

Parallel zu dieser emotional aufgeheizten und aggressiven Qualität des Diskurses erlebt rund die Hälfte der befragten Journalisten Online-Diskurse im Netz als **negativ²⁰⁸, populistisch²⁰⁹, unsachlich, tendenziös²¹⁰, moralisierend²¹¹, kritisch²¹² und voller Missverständnisse²¹³**. Ein TV- und ein Hörfunk-Journalist stellen fest, dass das Netz von Missverständnissen²¹⁴ geprägt ist, und sie nehmen die Tendenz in Online-Diskussionen wahr, Sachverhalte bewusst missverstehen zu wollen. Durch die Verknappung des maximalen Textumfangs in Social Media Posts entstehen leicht Missverständnisse, bei denen man sich aus ihrer Sicht eigentlich denken kann, was gemeint war. Aber sie stellen fest, dass dann sofort das Missverständnis gesucht wird, um Kritik zu üben.²¹⁵

Auch hier lohnt der Blick auf die Details: So verwundert es nach den bisherigen Ausführungen nicht, dass der öffentliche Diskurs mehrfach als **unsachlich, quer zur Faktenlage und tendenziös²¹⁶** beschrieben wird. Denn immer wieder liegt die öffentliche Wahrnehmung „quer zur Faktenlage“²¹⁷, und es gibt häufig Situationen, in denen man „fassunglos erleben muss, wie wirklich erst mal mit Halbwahrheiten operiert wird.“²¹⁸ Ein TV-Journalist stellt fest, dass derjenige öffentlich gefeiert wird, der moralische Werte verkörpert²¹⁹, und diagnostiziert eine Tendenz, moralisch überbewertend²²⁰ zu sein. Insgesamt, so scheint es, sind für die befragten Journalisten die negativen, kritischen und aggressiven Erfahrungen mit dem Diskursklima im Netz überwältigend. Ein älterer Journalist beschreibt es nüchtern als

„verzerrt, schrill, gespalten.“²²¹

Hierbei fällt jedoch Folgendes auf: Bei der Frage nach dem wahrgenommenen Meinungsklima^{XIII} im Netz wurde den Journalisten immer wieder angeboten, ihre Wahrnehmung anhand konkreter Themen zu erläutern. Daraufhin wurden mehrfach die zu diesem Zeitpunkt aktuellen Diskussionen um die Urheberrechtsreform, den US-Präsidenten Donald Trump und die Flüchtlingskrise als Themen erwähnt.²²² Dies waren jedoch auch die Themen, die

^{XII} Als zeitlicher Wendepunkt wird hier gelegentlich die Flüchtlingskrise 2015 genannt.

^{XIII} Bei der Befragung wurde - damit keine Unklarheit hinsichtlich des Begriffs besteht - eine Definition des Begriffs „Meinungsklima“ vorgegeben. Deswegen waren die Journalisten nicht aufgefordert, selbst zu formulieren, was sie unter dem Begriff Meinungsklima verstehen. Dies könnte aber bei weiteren Untersuchungen ein interessanter Ansatzpunkt sein.

innerhalb der Fragestellung als Beispiele genannt worden waren und deswegen womöglich von den befragten Journalisten aufgegriffen und übernommen wurden. Darüber hinaus brachten die befragten Fachjournalisten Beispiele aus ihrem fachlichen Schwerpunkt²²³ ein und Lokaljournalisten erwähnten aktuelle Themen aus dem lokalen Bereich.²²⁴ **Doch das eine beherrschende Thema der öffentlichen Meinung wurde nicht formuliert.** Stattdessen beschrieben die befragten Journalisten das wahrgenommene Meinungsklima immer wieder allgemein und unabhängig von konkreten Inhalten²²⁵ oder nutzten Themen allenfalls als Beispiele zur Erläuterung eines Gedankens.²²⁶ Doch niemand formulierte die öffentliche Meinung im Sinne Noelle-Neumanns, die in der Gesellschaft vorherrscht. Vielmehr sprachen alle darüber, wie sie die Qualität des öffentlichen Diskurses wahrnehmen, erläuterten dies auch an Beispielen, aber formulierten nicht das eine Thema, das sie prioritär in der Gesellschaft feststellen.

Aus Sicht der befragten Journalisten ist dies auch nicht möglich, da es das eine bestimmende Thema des öffentlichen Meinungsklimas für sie nicht gibt. Stattdessen gibt eine Vielzahl von Themen, und abhängig vom Thema gibt es daraus resultierende verschiedene Meinungsklimata.²²⁷ Wie es eine junge Hörfunk-Journalistin formuliert, gibt einfach jeder zu jedem Thema „irgendwie so seinen Senf von sich.“²²⁸ Und so reflektieren die befragten Journalisten erneut die Diskursqualität und beschreiben diese vielfach als „**divers**“²²⁹, „**verschieden**“²³⁰, „**ambivalent**“²³¹ und „**differenziert**“.²³² Sie nehmen den öffentlichen Diskurs als hochgradig selektiv wahr und abhängig davon, mit welchem Thema man sich gerade beschäftigt²³³, weswegen es für einige Journalisten schwierig ist, zu einer eindeutigen inhaltlichen Beurteilung des wahrgenommenen Meinungsklimas zu kommen.²³⁴

„Also ich glaube tatsächlich, das Wichtigste ist, dass man sich immer irgendwie vor Augen führt, dass das Internet so verschieden ist, dass man das gar nicht so runterbrechen kann. (...) Das muss man irgendwie auch ein Stück weit immer mitdenken, dass es jetzt so den einen Internetplatz oder das eine Thema gar nicht unbedingt gibt.“²³⁵

Einige betonen daher, dass es bei aller Negativität immer auch einen **ausgewogenen Diskurs** im Netz geben kann. Sie wiesen auf viele positive Erlebnisse im Netz hin²³⁶, die freundlich und konstruktiv²³⁷ sind. Demnach ist die Qualität des Diskurses im Netz sowohl sehr aggressiv als auch immer wieder sehr friedvoll.²³⁸

„Ich kann es nicht in Schwarz und Weiß trennen. Es bildet sowohl einen sehr aggressiven als auch einen sehr friedvollen Umgang ab.“²³⁹

Gleichwohl ist festzuhalten: **Niemand hat eine rein positive und freundliche Diskursqualität^{XIV} beschrieben.**

Gruppendynamische Bewegungen

Wie schon bei den Inhalten, die aus Sicht der befragten Journalisten nicht pauschal zu benennen sind, verwiesen sie auch immer wieder darauf, dass eine Beantwortung der Frage nach dem Meinungsklima im Netz abhängig davon sei, **wo genau man sich aufhalte und in welcher Art von Gruppe man sich befindet.**²⁴⁰ Wichtig ist demnach, in welchem sozialen Netzwerk man ist, ob es sich um eine öffentliche oder geschlossene Gruppe handelt, mit welchem Personenkreis, Altersstruktur und Bildungsgrad man es in dieser Gruppe zu tun hat und welches Thema gerade in einer solchen Gruppe die Gemüter erregt.²⁴¹ Twitter²⁴² und Instagram²⁴³, so die Erfahrung zweier jüngerer Journalisten, bilden möglicherweise ein etwas friedlicheres Klima des öffentlichen Diskurses ab als Facebook.^{XV}

„Also Instagram ist ja zum Beispiel so ein Kanal, da gibt’s halt viel heile Welt. Und da gibt’s viele Herzchen und Likes und ‚Ach, ist das toll‘ und ‚Ach, ich beneide dich‘ und alles ist schön, und auf Facebook gibt’s vielleicht mehr ‚Die Welt ist schlimm‘ und wir regen uns alle auf.“²⁴⁴

Einige Journalisten sehen die **Mechanismen der Schweigespirale** nach Noelle-Neumann (1982) im Netz par excellence vorgeführt²⁴⁵, beziehen diese aber offensichtlich mehr auf die Entwicklung der öffentlichen Diskursqualität als auf die Bildung der öffentlichen Meinung. Aus ihrer Sicht sind es kleine Gruppen, die die Stimmung im Netz prägen und die das auf eine so aggressive, hoch emotionale Art tut, dass die anderen entweder gar nicht mehr kommentieren oder „verloren sind in der emotional-sprachlichen Gewalt und auch in der

^{XIV} Insgesamt ergab sich in den Gesprächen der Eindruck, dass die befragten Journalisten vermieden, die Diskursqualität pauschal als negativ, positiv oder neutral zu bewerten. Nur einige wenige wählten konkret den Begriff „negativ“, manche sprachen von „ausgewogen/neutral“, aber keiner nannte es komplett „positiv“. Vor dem Hintergrund, dass sie die Diskurse im Netz als divers, ambivalent, differenziert und immer abhängig vom jeweiligen Thema (und Ort) betrachten, ist dies nachvollziehbar.

^{XV} Das ist eine grundsätzliche Schwierigkeit und ein Learning für zukünftige Meinungsklima-Befragungen. Wenn man nach dem Meinungsklima im Netz fragt, sollte man mindestens den Ort (z.B. das Meinungsklima auf Facebook oder auf Twitter), besser auch den Zeitraum stärker eingrenzen.

Ausdauer.“²⁴⁶ So gibt es aus ihrer Sicht durchaus extremere Meinungen im Netz, als in der Bevölkerung tatsächlich vorherrschen, weil die Menschen, die nicht diese extremen Meinungen vertreten, sich nicht äußern.²⁴⁷ Damit sind es letzten Endes die Randgruppen²⁴⁸, die den Diskurs im Netz bestimmen und regelmäßig „Wellen der Empörung“²⁴⁹ hervorrufen. Gerade in Bezug auf die Entwicklung von Online-Diskussionen beobachten mehrere Journalisten sogenannte Schwarmbewegungen²⁵⁰ und große Fanansammlungen²⁵¹ zugunsten einzelner Meinungsführer wie Kap. 7.3.3 auch noch genauer zeigen wird.

Bedingt durch die vermuteten Mechanismen der Schweigespirale und wie sich bereits bei der Beschreibung des emotional aufgeheizten Diskursklimas zeigt, nehmen die befragten Journalisten eine Spaltung in unversöhnliche Lager²⁵² wahr und sprechen von „Blockbildung“²⁵³ der User.²⁵⁴ Sie empfinden den Diskurs im Netz damit überdeutlich als polarisierend, gespalten und nur Schwarz/Weiß-denkend.²⁵⁵ Diese **konfrontative Lagerbildung betrifft auch die Medien**. Es beschäftigt viele der befragten Journalisten, dass sich die öffentliche Meinung in ihrer Wahrnehmung immer wieder gegen Journalisten richtet.²⁵⁶ Dadurch erfahren sie viel Kritik²⁵⁷ und etwas, was sie als „Stimmungsmache gegen den Journalismus“²⁵⁸ bezeichnen. Sie nehmen wahr, dass bei der Medienberichterstattung nicht zwingend einzelne Inhalte kritisiert werden, sondern pauschal, dass die Medien wichtige Informationen verschweigen.²⁵⁹ Eine junge TV-Journalistin erlebt es so:

„Man kann so objektiv sein, wie man das möchte. Es gibt immer jemand, der sagt, links versiffte Journalisten oder was auch immer.“²⁶⁰

Wobei vereinzelt eingeschränkt wird, **dass sie persönlich nicht immer das ganze Ausmaß an Aggression und Polarisierung im Netz erleben**.²⁶¹ Dennoch gehen diejenigen, die selbst gar nicht so stark angegriffen werden und auch wenig mit verbalen Entgleisungen im Netz zu tun haben, durchaus davon aus, dass *andere* Journalisten dies sehr wohl erleben.²⁶² Grund hierfür ist vermutlich, dass Journalisten sehr viel über Hate Speech und über Vorwürfe an Journalisten, Fake News zu produzieren, lesen, sich dann daran orientieren und in ihrer eigenen Berichterstattung erneut dieselben (negativen) Aspekte aufgreifen.²⁶³ Das Phänomen, das als journalistische Koorientierung^{XVI} bekannt ist, zeigt sich daher auch hier.

^{XVI} Das Phänomen der Selbstreferentialität bzw. Koorientierung von Journalisten ist seit langem bekannt (Krämer et al., 2009, S.2; Reinemann & Huismann, 2007, S.1). Insbesondere das journalistische Rechercheverhalten in Online-Medien verstärkt die Selbstreferentialität im Journalismus, weil die Online-Recherche Journalisten vor allem zu den Veröffentlichungen der eigenen Kollegen führt und nicht zu den Primärquellen über die berichtet wird (Machill et al., 2008).

Journalisten orientieren sich daran, was andere Journalisten schreiben, und nehmen diese Themen zum Anlass ihrer eigenen Meinungsbildung und Berichterstattung. Und weil sich die Journalisten daran orientieren, was andere Journalisten publizieren, gehen sie davon aus – selbst wenn sie dies persönlich nicht erleben –, dass andere Journalisten nach wie vor mit starken Angriffen im Netz zu tun haben.

„Mir fällt jetzt momentan nicht so besonders stark auf, dass das ich jetzt irgendwie persönlich angegriffen werde oder so oder dass ich über Hate Speech stolpere. Aber ich bin mir sicher, es ist noch da. Also ich glaube, ich kriege das nur nicht mit.“²⁶⁴

Es könnte aber auch noch ein weiterer Grund eine Rolle spielen. **Denn möglicherweise bleibt vor allem das in Erinnerung, was kritisch war**, und die positiven Rückmeldungen verflüchtigen sich.²⁶⁵ Vielleicht gibt es tatsächlich nicht wirklich so viel Kritik an Journalisten, aber öffentliche Diskussionen in den Medien selbst, die zu diesem Eindruck führen.²⁶⁶ Gleiches gilt für die wahrgenommene aggressive und negative Qualität des öffentlichen Diskurses. Möglicherweise gibt es viele Beispiele für ein positives und konstruktives Diskursklima im Netz, aber die negativen und aggressiven Eindrücke bestimmen mehrheitlich die Wahrnehmung.²⁶⁷ Dies würde dann neben der Koorientierung der Journalisten noch auf einen anderen Effekt verweisen, der als Negativity Effekt bekannt ist. Diese von Rozin & Royzman (2001) beschriebene Wahrnehmungsverzerrung verweist darauf, dass negative Gedanken und Emotionen einen stärkeren Eindruck in der Wahrnehmung hinterlassen als neutrale oder positive Erfahrungen.^{XVII}

„Also die, die paar Schlimmen eben, (...), die sind dann irgendwann so nachhaltig und fressen sich so in einem fest, dass man sagt, boah, das ist das Internet. So schrecklich kann das sein, weil sich da einem die Fratze gezeigt hat. (...) Wenn ich aber in Ruhe drüber nachdenke, muss ich ehrlich sagen, ja, das sind zwar die nach-

^{XVII} Der Negativity Effekt (negativity bias) nach Rozin & Royzman (2001) ist nur eine mögliche Ausprägung der Positiv-Negativ-Asymmetrie, wonach Menschen nicht sämtliche verfügbare Informationen gleichberechtigt in ihre Urteilsfindung miteinbeziehen, sondern asymmetrisch beispielsweise vor allem den kritischen Meldungen mehr Gewicht einräumen. Dies könnte theoretisch aber auch zu Gunsten der positiven Rückmeldungen erfolgen (Eiser, 1996). Vgl. hierzu auch Rosling et al. (2019), der in diesem Zusammenhang von einem „Instinkt der Negativität“ spricht.

drücklichsten Erlebnisse, aber eigentlich habe ich sehr viel häufiger auch gute Diskussionen im Netz. Einen freundschaftlichen Austausch, Tipps, Interesse, Anerkennung und so, aber ja, das geht vielleicht manchmal im Internet unter.“²⁶⁸

Zusammenfassung

Wenn die befragten Journalisten über das Meinungsklima im Netz sprechen, thematisieren sie tatsächlich kaum die vorherrschende öffentliche Meinung im Sinne Noelle-Neumanns (1982), sondern nahezu alle beschreiben die emotional aufgeheizte und aggressive Qualität des öffentlichen Diskurses. Diese beschreiben sie als emotional, hysterisch, skandalisierend und geprägt von einer Form von Alarmismus und einer Verrohung im Ton, der voller Provokation und Empörung, grob, beleidigend, beschimpfend, aggressiv, hasserfüllt und wütend ist. Sie erleben eine polarisierende und gesplante Gesellschaft im Netz, und die erlebten Emotionen in den Online-Diskursen beherrschen ihre Wahrnehmung von der digitalen Netzgesellschaft.

Rund die Hälfte der befragten Journalisten betont zusätzlich, dass das Diskursklima negativ, populistisch, unsachlich, tendenziös, moralisierend, kritisch und geprägt von Missverständnissen ist. Themen wie die zur Zeit der Befragung aktuelle Urheberrechtsreform, US-Präsident Donald Trump oder die Flüchtlingskrise wie auch Themen mit fachlichem Schwerpunkt oder mit lokalem Bezug wurden von den Journalisten als Beispiele herangezogen, um Inhalte der öffentlichen Meinung zu beschreiben, doch das eine beherrschende Thema der öffentlichen Meinung wurde nicht formuliert. Stattdessen beschreiben die befragten Journalisten das wahrgenommene Meinungsklima immer wieder allgemein und unabhängig vom Inhalt oder nutzen konkrete Themen nur als Beispiele zur Erläuterung eines Gedankens. Erneut formuliert niemand die eine öffentliche Meinung im Sinne Noelle-Neumanns, die in der Gesellschaft vorherrscht. Vielmehr sprechen alle darüber, wie sie die Diskursqualität im Netz wahrnehmen, erläutern dies auch an Beispielen, aber formulieren nicht das eine Thema, das sie prioritär in der Gesellschaft wahrnehmen.

Aus Sicht der befragten Journalisten ist dies auch nicht möglich, da es das eine bestimmende Thema im Netz nicht gibt. Stattdessen gibt eine Vielzahl von Themen, und abhängig vom Thema gibt es daraus resultierende vielfältige Meinungsklimata. Und so beschreiben die befragten Journalisten das Netz folgerichtig vielfach als divers, verschieden, ambivalent und differenziert, hochgradig selektiv und abhängig davon, mit welchem Thema man sich gerade beschäftigt, weswegen es für einige Journalisten schwierig ist, zu einer eindeutigen Beurteilung zu gelangen.

Einige betonen daher, dass es auch eine ausgewogene Diskursqualität im Netz geben kann, da es neben den starken negativen Eindrücken auch immer wieder positive Erlebnisse im Netz gibt, die freundlich und konstruktiv sind. Demnach kann das Diskursklima im Netz sowohl einen sehr aggressiven als auch einen sehr friedvollen Umgang abbilden. Gleichwohl hat niemand ein rein positives Diskursklima beschrieben.

Ein Grund dafür, dass nicht das eine beherrschende Thema bestimmt werden konnte, liegt darin, dass die befragten Journalisten mehrfach darauf verwiesen, dass es wichtig sei, wo genau man sich gerade im Netz aufhalte und in welcher Art von Gruppe man sich befindet. Sie beobachten dabei mit Interesse die gruppenspezifischen Bewegungen im Netz und sehen die Mechanismen der Schweigespirale nach Noelle-Neumann par excellence vorgeführt. Aus ihrer Sicht sind es kleine Gruppen, die die Stimmung im Netz prägen und die das auf so eine aggressive, hoch emotionale Art tun, dass viele andere User gar nicht mehr kommentieren. Gleichzeitig beobachten sie bei Online-Diskussionen so genannte Schwarmbewegungen und große Fanansammlungen zugunsten einzelner Meinungsführer – ein Aspekt, der in Kap. 7.3.4 noch genauer betrachtet wird.

Bedingt durch die wahrgenommenen Mechanismen der Schweigespirale und wie sich bereits bei der Beschreibung der emotional aufgeheizten Diskursqualität zeigt, nehmen die befragten Journalisten eine Spaltung in unversöhnliche Lager wahr und sprechen von einer Blockbildung im Netz. Diese konfrontative Lagerbildung betrifft auch die Medien. Es beschäftigt viele der befragten Journalisten, dass die öffentliche Meinung in ihrer Wahrnehmung immer wieder gegen Journalisten und die Medien gerichtet ist. Dadurch erfahren sie viel Kritik und etwas, was sie als „Stimmungsmache“ gegen den Journalismus bezeichnen. Interessanterweise hat längst nicht jeder der befragten Journalisten diese Kritik oder das ganze Ausmaß an Aggression und Polarisierung im Netz persönlich erfahren, sondern sie haben davon nur gelesen oder gehört. Da andere Medien über Phänomene wie Hate Speech oder Fake News schreiben, gehen einige der befragten Journalisten davon aus, dass andere Journalisten dieses Ausmaß an Aggression im Netz erleben. Die journalistische Koordination, ein im Journalismus weitverbreitetes und gut untersuchtes Phänomen, greift auch hier und führt im vorliegenden Fall dazu, dass die Journalisten vermuten, andere Journalisten wären von Aggression und Hass im Netz betroffen.

Zusätzlich deutet sich hier bereits eine weitere kognitive Wahrnehmungsverzerrung an, denn möglicherweise bleibt bei den befragten Journalisten vor allem das in Erinnerung, was kritisch ist, und die positiven Rückmeldungen verflüchtigen sich. Vielleicht gibt es tatsächlich nicht wirklich so viel Kritik an Journalisten, aber öffentliche Diskussionen in den Medien

und im Netz, die zu diesem Eindruck führen. Gleiches gilt für die wahrgenommene aggressive und negative Qualität des öffentlichen Diskurses. Möglicherweise kennen die Journalisten persönlich viele Beispiele für ein positives und konstruktives Diskursklima im Netz, aber die negativen und aggressiven Beispiele, die in der Medienberichterstattung thematisiert werden, bestimmen mehrheitlich ihre Wahrnehmung. Dies würde dann neben der Ko-orientierung der Journalisten auf den Negativity Effekt verweisen. Diese von Rozin & Royzman (2001) beschriebene Wahrnehmungsverzerrung bezieht sich darauf, dass negative Gedanken und Emotionen einen stärkeren Eindruck in der Wahrnehmung hinterlassen als neutrale oder positive Erfahrungen. In Kap. 7.3 wird dieser Aspekt noch genauer betrachtet.

7.2.2 Entspricht das digitale Meinungsklima dem allgemeinem Meinungsklima?

Die Angaben der befragten Journalisten zu ihrem Nutzungsverhalten und ihren bevorzugten Quellen der Meinungsklimawahrnehmung zeigen, dass die Journalisten insbesondere andere journalistische Medien und die sozialen Medien nutzen, um sich einen Eindruck über das Meinungsklima zu verschaffen. Damit dienen ihnen Medienberichte anderer Journalisten und insbesondere Nutzerkommentare als Hinweise dafür, wie die Digitalgesellschaft „tickt“ (vgl. Kap. 7.1.3). Die im Netz gesammelten Eindrücke können jedoch per definitionem immer nur eine Zufallsstichprobe abgeben – eine zufällige Sammlung von Interaktionen und Meinungsäußerungen –, selbst dann, wenn man als Journalist noch so sehr bemüht ist, einer ausgewogenen Auswahl von Personen im Netz zu folgen, und auch, wenn man eine politisch diverse Medienauswahl pflegt (vgl. hierzu Kap. 2.3).^{xviii} Eine repräsentative Erfassung des Meinungsklimas in Form von Umfragen oder Wahlen, wie es Noelle-Neumann zur Bestimmung des gesellschaftlichen Meinungsklimas meint, ist dies nicht. Während der Befragung zeigt sich nun aber, dass längst nicht alle der befragten Journalisten sich dessen bewusst sind. Tatsächlich sind die befragten Journalisten in ihrer Gesamtheit im Unklaren darüber, wie die Eindrücke im Netz zu bewerten sind, also ob das digital wahrgenommene Meinungsklima dem allgemeinem Meinungsklima der Gesellschaft entspricht oder nicht.

^{xviii} Vgl. hierzu Kahnemann (2016) und Schweiger (2017)

Das digitale Meinungsklima entspricht nicht dem allgemeinem Meinungsklima

Auf die Frage, ob das digitale Meinungsklima auch dem Meinungsklima der gesamten Gesellschaft entspricht, vermutet zunächst die Hälfte der befragten Journalisten, dass das Meinungsklima im Netz nicht wie das Meinungsklima in der Gesellschaft sei.²⁶⁹

„In der realen Gesellschaft gibt es viel mehr Ansätze und im Netz bildet sich schnell pro-kontra.“²⁷⁰

Zur Begründung, warum das virtuelle Meinungsklima nicht dem allgemeinen Meinungsklima entsprechen kann, verweisen sie darauf, dass sich ein **Großteil der Bevölkerung gar nicht an Online-Diskussionen beteiligt**²⁷¹, weil sie beispielsweise immer noch keinen Internetzugang haben oder noch nie in ihrem Leben eine E-Mail geschrieben haben.²⁷² Zu hören seien auch immer nur die Lautesten bzw. die Aktivsten im Netz. Aber das sei nicht repräsentativ.²⁷³ Eigentlich beteiligen sich aus ihrer Sicht nur bestimmte Altersgruppen und ganz bestimmte gesellschaftliche Gruppen am Netz.²⁷⁴

Ein Online-Journalist ist sich dabei sehr bewusst, dass man im Netz nur **Einzeldiskussionen** verfolgt und dass diese auf gar keinen Fall repräsentativ für die Gesellschaft sein können.²⁷⁵ Das Lesen von **Nutzerkommentaren** kann daher aus dieser Sicht kein repräsentatives Bild über die Gesellschaft abgeben. Dies können eher Wahlen²⁷⁶ oder repräsentative Studien, aber nicht Einzelkommentare.²⁷⁷ Um dem entgegenzuwirken, müsse man bewusst verschiedene Medien konsumieren, sodass man mit unterschiedlichen Sichtweisen in Berührung kommen. Hier seien insbesondere andere journalistische Medien wichtig.²⁷⁸ Sie betonen, wie ihre Angaben zum Nutzungsverhalten (Kap. 7.1) bereits zeigten, dass es wichtig ist, wo man die Kommentare liest. Eine junge Online-Journalistin weist darauf hin, dass User ihre Meinung anders auf Twitter als auf Facebook oder Instagram äußern und dass auf allen Kanälen unterschiedlich kommuniziert wird.²⁷⁹

Eine andere Jung-Journalistin nimmt wahr, dass **im Netz viel extremere Meinungen** vorherrschen als real.²⁸⁰ Sie hat „das Gefühl, dass Leute im Internet tendenziell bösartiger sind und aggressiver und mehr auf Krawall gebürstet (sind) als in der realen Welt“.²⁸¹ Die Heftigkeit an Reaktionen im Netz wird u.a. damit begründet, dass man vermutlich von Angesicht zu Angesicht vorsichtiger im Umgang miteinander wäre. Im Schutz der Anonymität seien Diskussionen im Netz häufig sehr heftig.²⁸²

Eine weitere Begründung aus Sicht der befragten Journalisten, warum das Meinungsklima im Netz auf gar keinen Fall dem allgemeinen Meinungsklima in der Gesellschaft

entsprechen kann, ist, dass es **in der gesamten Gesellschaft eine viel größere Meinungsvielfalt** gibt. Im Netz dagegen bilden sich schnell zwei Meinungslager, die entweder für oder gegen ein Thema sind.²⁸³ Die Tendenz zur Lagerbildung wird von einigen Journalisten wahrgenommen, wie Kap. 7.2.1 zeigte, wobei Einzelnen durchaus bewusst ist, dass es eine stille Mehrheit im Hintergrund geben kann, die nicht zwingend friedlich sein muss.²⁸⁴

Einige Journalisten erinnern sich an die **Mechanismen der Schweigespirale**, nach der eine Minderheit besonders laut ist und die schweigende Mehrheit wahrnimmt, dass das die Meinungsmehrheit sein könnte. Aus Angst, sich zu isolieren, spricht diese Gruppe nicht offen ihre Meinung aus, und so kommt es, dass die laute, aber tatsächliche Minderheitsmeinung nach und nach zur Mehrheitsmeinung wird. Sie nehmen wahr, dass sich gerade bei politisch aufgeladenen Themen bestimmte Gruppen sehr stark einschalten. Die schweigende Mehrheit hingegen bleibt ruhig und kommentiert nicht.²⁸⁵ Tatsächlich seien es nur ganz bestimmte einzelne Gruppen, die sich so laut äußern, und dies auf eine aggressive, hoch emotionale Art, sodass andere User schließlich gar nicht mehr kommentieren.²⁸⁶

„Deshalb glaube ich, dass das Internet so eins der krassesten Beispiele für die Schweigespirale ist.“²⁸⁷

Bisweilen wird auch darauf hingewiesen, dass der Eindruck, den man durch das Internet erhält, nicht repräsentativ sein kann, weil allein schon die Erfahrungen aus dem **persönlichen Umfeld** häufig ganz anders und viel positiver seien.²⁸⁸ Teilweise räumen sie ein, dass dies damit zusammenhängt, dass sie in ihrem persönlichen Umfeld einfach keinen Zugang zu sehr polarisierenden Meinungen haben.²⁸⁹ Einzelne Journalisten schließen daher nicht aus, dass es in der gesamten Gesellschaft tatsächlich noch mehr Spannungen gibt als im Internet.²⁹⁰

Aber: Das digitale Meinungsklima vermittelt Tendenzen des allgemeinen Meinungsklimas

Andere Journalisten vermuten jedoch, dass das Meinungsklima im Netz zumindest Tendenzen des Meinungsklimas in der gesamten Gesellschaft aufzeigen kann.²⁹¹ Und manchmal, nachdem die Journalisten verneint hatten, dass das virtuelle Meinungsklima einen Eindruck vom allgemeinen Meinungsklima vermittelt, präzisierten diese ihre Aussage dahingehend, als dass das digitale Meinungsklima zumindest in Teilen das allgemeine Meinungsklima abbilden kann.²⁹² So glauben alle diese Journalisten zwar nicht, dass das Meinungsklima im

Netz komplett das Meinungsklima der gesamten Gesellschaft wiedergibt, aber dass es bestimmte **Strömungen, die es in der Gesellschaft gibt**, darstellt und daher Tendenzen in der Gesellschaft spiegelt.²⁹³ Ein Journalist einer großen Tageszeitung glaubt:

„Nichts anderes ist es, eine Abbildung des richtigen Lebens, nur halt sehr verstärkt.“²⁹⁴

Allerdings – und auch das zeigte sich bereits bei der Beschreibung des wahrgenommenen Diskursqualität – findet eine Vermischung von wahrgenommener Diskursqualität und Meinungsklima statt. Sie nehmen wahr, dass das Netz geprägt ist von einem harten Ton und auch Schadenfreude, wie es ein älterer Journalist formuliert. Und dies gilt es aus ihrer Sicht auch zu berücksichtigen, wenn man das digitale Meinungsklima mit dem allgemeinen Meinungsklima vergleicht.²⁹⁵ Insofern bildet das Internet zwar nicht die Gesellschaft zu 100 Prozent ab, aber einen Teil schon.²⁹⁶ Das, was ein User im Netz erlebt, sei daher ein **Teil der Wirklichkeit**.²⁹⁷

So gibt es schließlich auch einzelne Journalisten (und dies sind Online-Journalisten), die das Meinungsklima im Netz für **weitestgehend repräsentativ zum allgemeinen Meinungsklima** erachten²⁹⁸, u.a. weil auch im Netz alle relevanten Gruppen vertreten seien.²⁹⁹ Das Netz spiegelt demnach gut wieder, welche Punkte in Deutschland höchst umstritten sind³⁰⁰, und sehr kontroverse Diskussionen im Netz sind aus ihrer Sicht ein Indiz dafür, dass das jeweilige Thema auch in der gesamten Gesellschaft sehr umstritten ist.³⁰¹

„Ja. Ich würde das schon für einigermaßen repräsentativ halten. (...) Es gibt die Skeptiker, die Befürworter, die Fans und die große Masse in der Mitte, die sich informiert und noch eher unentschlossen ist.“³⁰²

Zusammenfassung

Mit der Frage, inwiefern Journalisten davon ausgehen, dass das wahrgenommene digitale Meinungsklima dem der gesamten Gesellschaft entspricht, lassen sich das Wissen und das Verständnis der Journalisten zum Meinungsklima im Netz nachvollziehen. Es zeigt sich, dass vielen bewusst ist, dass sie im Internet und den sozialen Medien immer nur eine Stichprobe des gesellschaftlichen Klimas erfassen können, gleichwohl gehen mindestens ebenso viele davon aus, dass sie zumindest Rückschlüsse vom digitalen auf das allgemeine Meinungsklima ziehen können.

Diejenigen, die einen Zusammenhang zwischen digitalem und allgemeinem Meinungsklima verneinen, begründen dies damit, dass sich ein Großteil der Bevölkerung nicht an Diskussionen im Netz beteiligt und dass das Beobachten von Online-Diskussionen und Nutzerkommentaren kein repräsentatives Bild über die Gesellschaft abgeben kann. Sie vermuten, dass User im Schutz der Anonymität des Netzes dazu tendieren, aggressiver aufzutreten, und dass es tatsächlich in der gesamten Gesellschaft eine viel größere Meinungsvielfalt als im Internet gibt. Sie beobachten erneut gruppenspezifische Bewegungen, wenn sie Diskussionen im Netz verfolgen, und sehen sich an die Mechanismen der Schweigespirale erinnert nach der eine kleine Meinungsminderheit sehr laut auftritt und die tatsächliche Meinungsmehrheit eher schweigt und beobachtet. Als Referenzpunkt zur Einordnung der verschiedenen Eindrücke dient ihnen, wie sich bereits in Kap. 7.1.2 zeigte, das persönliche Umfeld.

Ebenso viele der befragten Journalisten gehen in Teilen oder ganz davon aus, dass das digitale Meinungsklima ihnen wichtige Strömungen der Gesellschaft und damit einen Teil der Wirklichkeit widerspiegelt. Einzelne vermuten, dass das digitale Meinungsklima sogar weitestgehend mit dem allgemeinen Meinungsklima übereinstimmt und dieses repräsentiert.

Die Antworten der befragten Journalisten machen deutlich, dass im Wesentlichen Unklarheit darüber besteht, wie das wahrgenommene Meinungsklima im Netz einzuschätzen ist. Die eine Hälfte verneint einen Zusammenhang zwischen digitalem und allgemeinem Meinungsklima³⁰³, während die andere Hälfte aus dem digitalen Meinungsklima Tendenzen oder sogar vollständige Eindrücke für das allgemeine Meinungsklima der gesamten Gesellschaft abliest.³⁰⁴ Zusätzlich ist aus der Gruppe derjenigen, die dies zunächst verneinen, nochmals die Hälfte³⁰⁵ bei denjenigen wiederzufinden, die einräumen, dass man aus dem digitalen Meinungsklima möglicherweise doch Parallelen für das Meinungsklima der gesamten Gesellschaft ablesen kann, sodass streng genommen sogar nur ein Viertel der befragten Journalisten definitiv ausschließt³⁰⁶, dass das digitale Meinungsklima dem allgemeinen Meinungsklima entspricht.^{XIX}

Insofern ist festzustellen, dass die befragten Journalisten in ihrer Gesamtheit sich unklar darüber sind, ob sie die vorgefundene Meinung einer Teilöffentlichkeit im Netz als Hinweis für die gesamtgesellschaftliche öffentliche Meinung nehmen können. Ein Vorgehen, das zwar häufig anzutreffen ist (Himmelboim et al., 2016), gleichwohl aber auf keiner wissenschaftlichen Grundlage beruhen würde (Kahnemann, 2012; Schweiger, 2017; Rosling et al., 2019).

^{XIX} Diese Einschätzungen der Journalisten ergeben sich nach ersten Erkenntnissen unabhängig von Alter, Medienart oder fachlichen Background, so dass sich keine zentralen Charakteristiken der jeweiligen Gruppen herausarbeiten lassen.

Ebenso wird deutlich – und dies zeichnete sich bereits bei der Beschreibung ihres Nutzungsverhaltens in Kap. 7.1 und bei ihrer Beschreibung des Meinungsklimas in Kap. 7.2 ab –, wie sehr sich die Wahrnehmung des Meinungsklimas insbesondere aus der Beobachtung von Online-Diskussionen und der dort wahrgenommenen Diskursqualität speist.^{xx}

7.2.3 Zwischenfazit

Wie die Reaktionen der befragten Journalisten zeigen, beantworten sie die Frage nach dem wahrgenommenen Meinungsklima mit großer Deutlichkeit aus dem Blickwinkel der wahrgenommenen Diskursqualität. Im ersten Schritt liegt die Vermutung nahe, dass dies geschieht, weil die Befragten womöglich kein präzises oder einheitliches Verständnis vom Begriff Meinungsklima haben. Um diesem potenziellen Wissensdefizit entgegen zu wirken und eine gemeinsame Gesprächsgrundlage zu bilden, wurde ihnen daher zu Beginn des Gespräches eine Definition des Wortes „Meinungsklima“ angeboten. Und so ist im zweiten Schritt davon auszugehen, dass die Journalisten nicht allein aus Unkenntnis die Wahrnehmung des Meinungsklimas mit der Qualität des Diskurses verbanden, sondern weil es in der Tat aus ihrer Sicht ein ganz wesentliches Element der digitalen Meinungsklimawahrnehmung ist. In ihren Antworten betonen sie, dass sie vor allem eine emotionale, aggressive Qualität des öffentlichen Diskurses wahrnehmen, die sie auch als hysterisch und aufgeheizt beschreiben. Darüber hinaus erleben sie den Diskurs im Netz als negativ, populistisch und völlig unsachlich. Insbesondere die populistischen Tendenzen bereiten ihnen Sorgen, weil einige befürchten, dass der im Netz wahrgenommene Populismus auf die gesamte Gesellschaft „überschwappen“ könnte. Zentrale Inhalte zu benennen, fällt ihnen schwer, weil aus ihrer Sicht das Diskursklima im Netz sehr divers, ambivalent und verschieden ist. Daher haben sie auch Schwierigkeiten, das eine zentrale Thema der wahrgenommenen öffentlichen Meinung zu benennen, sondern nutzen vielmehr Inhalte und Beispiele, um zu verdeutlichen, wie sie den Diskurs dazu erleben. Dabei zeigt sich, dass sie an zahlreichen Stellen von negativen Erfahrungen berichten und das, obwohl manche dabei ergänzen, dass es immer auch positive Erfahrungen im Netz geben kann. Niemand spricht jedoch von einem rein positiven Diskurs.

^{xx} Die Abfrage zum Nutzungsverhalten in Kap. 7.1 verwies vor allem auf journalistische Medien, soziale Medien und das persönliche Umfeld als wichtige Quellen zur Wahrnehmung des Meinungsklimas. Im weiteren Verlauf waren es dann aber insbesondere die Erfahrungen aus Online-Diskussionen, die von den Journalisten thematisiert wurden, sowie ihre Erkenntnisse aus dem Lesen anderer journalistische Medien, die über eben dieses Meinungsklima in sozialen Foren berichten. Das persönliche Umfeld dagegen dient vor allem als Referenzpunkt zum Vergleich zwischen realer und digitaler Welt.

Daher sind es vielfach die negativen Erfahrungen im Netz, die sich einprägen, und die gruppendynamischen Prozesse, die die Journalisten mit Interesse beobachten.^{XXI} Dabei beschreiben sie eher das *Wie* des wahrgenommenen Diskurses, im Sinne von Tonalität, Stil, Emotionalität, etc. als das *Was*, im Sinne von Inhalten und Themen. Sie denken von selbst an die Mechanismen der Schweigespirale, sind sich also sehr bewusst, dass Minderheitsmeinungen das Meinungsklima im Netz bestimmen könnten, und beobachten gleichzeitig eine konfrontative Lagerbildung zwischen unterschiedlichen Meinungsgruppen im Netz, aber insbesondere auch gegen den Journalismus und die Medien.

Damit werden gleich mehrere Aspekte bei der Verarbeitung des digitalen Meinungsklimas deutlich: Die im Netz wahrgenommenen Emotionen des öffentlichen Diskurses sind beeindruckend und bestimmen die Wahrnehmung der befragten Journalisten. Dies ist einerseits darauf zurückzuführen, weil diese Emotionen im Netz wirklich als sehr stark empfunden werden und sich in ihrer Erinnerung einprägen. Andererseits führt es dazu, dass Journalisten ihrerseits emotional darauf reagieren. Heftige Kritik im Netz kann verblüffen, verletzen und wütend machen. Und so kann ihre eigene emotionale Reaktion ihnen in der Tat ein Stück weit dabei helfen, diese komplexe Aufgabe, wie es die Erfassung der öffentlichen Meinung ist, auf wesentliche Kernelemente zu reduzieren, um sie handhabbar zu machen (vgl. hierzu Schwarz, 1987).

Ob das so wahrgenommene Meinungsklima letzten Endes repräsentativ für die Gesellschaft ist, bleibt für die Gesamtheit der Journalisten unklar. Einige Journalisten schließen aus, dass das im Netz erlebte Meinungsklima dem allgemeinen Meinungsklima der Gesellschaft gleicht, andere lesen daraus sehr wohl Tendenzen für die gesamte Gesellschaft ab, und der Rest vermutet, dass es durchaus repräsentativ sein kann. Dies geschieht, obwohl bekanntermaßen einige der Meinung sind, dass die Mechanismen der Schweigespirale im Netz wirken, wonach oftmals Minderheitsmeinungen die öffentliche Meinung der Gesellschaft prägen. Rational ist daher vermutlich vielen Journalisten klar, dass sie nicht allzu beeindruckt von den Erfahrungen im Netz sein sollten, da es immer nur einen kleinen Ausschnitt der Gesellschaft vermittelt, emotional geschieht es dann aber doch. Letzten Endes führen all diese Rahmenbedingungen dazu, dass Journalisten die im Netz vorgefundene Diskursqualität als Indikator für das Meinungsklima in der Gesellschaft nehmen, was zu einer Fehleinschätzung der öffentlichen Meinung führen kann, wie bereits in Kap. 4.2 ausgeführt wurde.

^{XXI} Zu gruppendynamischen Prozessen im Netz vgl. hierzu auch Schweiger (2017, S.145ff).

Und noch etwas Weiteres wird deutlich: Trotz der Hinweise vonseiten einiger Journalisten, dass es immer auch positive Eindrücke im Netz gibt, wurden von den Journalisten mehrheitlich die negativen (und emotionalen) Erfahrungen des Netzes thematisiert. Diese als Negativity Effekt bekannte kognitive Wahrnehmungsverzerrung (Rozin & Royzman, 2001) verweist darauf, dass negative Gedanken und Emotionen einen stärkeren Eindruck in der Wahrnehmung hinterlassen als neutrale oder positive Erfahrungen. Eventuell müssen diese Erfahrungen noch nicht einmal persönlich erlebt sein, wie sich während der Befragung zeigt. Mehrfach bestätigen die befragten Journalisten, dass sie manches Mal ihre prägendsten Erkenntnisse zum Meinungsklima und Qualität des Diskurses im Netz aus den Medienberichten anderer Journalisten beziehen (Koorientierung) und deswegen davon ausgehen – obwohl sie dies persönlich nicht erleben –, dass andere Journalisten sehr wohl negativen und aggressiven Erfahrungen im Netz ausgesetzt sind.

Deutlich wird darüber hinaus, dass, wie die Angaben zum Nutzungsverhalten in Kap. 7.1 bereits zeigten, sich die befragten Journalisten sehr stark auf ihre Erkenntnisse aus den sozialen Medien und anderen journalistischen Medien stützen. Dies bezieht sich sowohl auf die Online-Diskussionen in den sozialen Medien selbst als auch auf die Berichterstattung darüber und auf die Nutzerkommentare unterhalb von journalistischen Artikeln. Das persönliche Umfeld wird dabei als Referenzpunkt herangezogen, um die Erfahrungen aus der digitalen Welt mit denen der realen Welt abzugleichen. Damit dient ihnen insbesondere die persönlich erlebte Diskussionskultur anhand von Nutzerkommentaren (inhaltlicher wie visueller Art) wie auch die Berichterstattung über dieses Diskursklima zur Erfassung und Einordnung des wahrgenommenen Meinungsklimas. Dass Nutzerkommentare bzw. User Generated Content eine herausragende Rolle bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas einnehmen können, bestätigt bereits eine Vielzahl von Studien (Houston et al., 2011; Lee, 2012; Lee & Jang, 2010; Thorson et al., 2010; Wallsten & Tarsi, 2015; Walther et al., 2010). Wie genau dies bei den befragten Journalisten geschieht und welche Wirkmechanismen dabei auftreten können, beleuchtet das nachfolgende Kapitel.

Tabelle 3: Journalistische Einschätzung des wahrgenommenen Meinungsklimas

Gründe, warum das digitale Meinungsklima nicht dem Meinungsklima der gesamten Gesellschaft entsprechen kann

- // Großteil der Bevölkerung beteiligt sich nicht an Online-Diskussionen
- // Einzeldiskussionen sind nicht repräsentativ für die Gesellschaft
- // Nutzerkommentare ermöglichen kein repräsentatives Bild der Gesellschaft
- // Im (digitalen) Netz gibt es viel extremere Meinungen als in der real Welt
- // In der gesamten Gesellschaft gibt es eine größere Meinungsvielfalt
- // Es wirken die Mechanismen der Schweigespirale (laute Minderheit/stille Mehrheit)
- // Abgleich mit persönlichem Umfeld vermittelt anderen Eindruck

Gründe, warum das digitale Meinungsklima Tendenzen des allgemeinen Meinungsklimas vermitteln kann oder auch als repräsentativ für die gesamte Gesellschaft gehalten wird

- // Das Netz vermittelt Strömungen, die es auch in der gesamten Gesellschaft gibt
- // Auch das Netz ist Teil der Realität
- // Im Netz sind alle Gruppen der gesamten Gesellschaft vertreten
- // Es spiegelt die Inhalte wider, die auch in der Gesellschaft umstritten sind
- // Vor allem sehr kontroverse Diskussionen im Netz spiegeln wider, welche Themen auch real umstritten sind

Eigene Darstellung.

7.3 Wirkmechanismen der Wahrnehmung

Wie das Analysemodell aus Kap. 5.2 deutlich macht, können bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas bewusste und unbewusste Wirkmechanismen auftreten. So wirkt das sogenannte System-Eins-Denken, häufig auch Intuition genannt, bei spontanen und schnellen Entscheidungen (Kahnemann, 2012). Allerdings kann es im Gegensatz zum System-Zwei-Denken, dem vernunftbegabten Denken, „gefährlich sein, sich zu sehr auf dieses sogenannte System-eins-Denken zu verlassen – jene spontanen Urteile, die aus den im Gedächtnis gespeicherten Assoziationen entspringen –, statt die ihnen vorliegenden Informationen systematisch zu analysieren“ (Soll et al., 2015, S. 36, vgl. auch Kahnemann, 2012). Denn so können bei der Urteilsfindungen Projektionsverzerrungen (Projection Bias) auftreten, was dazu führt, dass die Wahrnehmung verzerrt wird. Doch welche Wahrnehmungsverzerrungen können auftreten? Peter & Brosius (2013) bieten eine hilfreiche Aufzählung der wichtigsten Wirkmechanismen an, die sie in allgemeine psychologische und medienspezifische

Wahrnehmungsphänomene sowie in Wahrnehmungsphänomene der Medienwirkungsforschung unterteilen.^{xxii}

Wie sich bereits in Kap. 7.1 und 7.2 gezeigt hat, sind neben dem Blick auf andere Medienberichte die Wahrnehmung von Online-Diskussionen^{xxiii} von ganz besonderer Bedeutung für die Journalisten. Denn dort finden sich besonders viele Kommentare, und anhand dieser Kommentare machen sich die Journalisten ein Bild vom Meinungsklima, aber auch von der Diskursqualität im Netz. Durch diesen User Generated Content kommen Journalisten allerdings nicht nur mit sachlich begründeten Beiträgen von Fachleuten, Experten und anderen Journalistenkollegen in Kontakt, sondern überwiegend mit Meinungen von Meinungsführern und jedermann. Die Kommentare im Netz werden daher weniger als journalistischer Input, sondern mehr als ein weiterer Beitrag zu „conversations among users“ (Hermida, 2011, S. 25) betrachtet.

Auch das persönliche Umfeld und der Einfluss von Meinungsführern kann prinzipiell zu Verzerrungen in der Wahrnehmung führen. So sind Menschen, die sich eine persönliche Meinung zum Meinungsklima bilden wollen, insbesondere dem Einfluss durch andere Menschen und dem Einfluss ihres gesamten sozialen Umfelds ausgesetzt. Ersteres beinhaltet den Austausch mit Personen, die man kennt, und Letzteres beinhaltet den Einfluss durch Meinungsführer. Kang & Lerman (2015) stellen dazu fest, dass bereits die Art und der Umfang, wie User untereinander miteinander verbunden sind, beeinflusst, wie Mehrheiten wahrgenommen werden. Dies berührt auch das Phänomen der Filterblase, denn durch die Auswahl der Personen, mit denen User online im Netz verknüpft sind, setzen sich diese nur noch mit sehr ähnlichen Meinungen auseinander und bewegen sich daher in einer Art Blase. Dies kann die Wahrnehmung über das vermutete Meinungsklima in der Bevölkerung erneut deutlich verzerren (Kang & Lerman, 2015).

Nun ist es nicht so, dass User (und dies schließt die befragten Journalisten mit ein) sich vollumfänglich darüber bewusst wären, welche Wirkmechanismen bei ihrer Wahrnehmung auftreten. Manches geschieht bewusst, vieles unbewusst. Mithilfe eines sich wiederholenden

^{xxii} An dieser Stelle passt der Hinweis, dass Wahrnehmungsverzerrungen durchaus schon bei Journalisten thematisiert werden. Im Rahmen dieser Arbeit geht es jedoch um die *Meinungsklima*wahrnehmung. Der Zusammenhang von Meinungsklima und Diskursqualität auf der einen Seite und Wahrnehmungseffekten auf der anderen Seite sowie ihre Auswirkung auf die journalistische Arbeit sind ein neuer Aspekt, der so noch nicht untersucht wurde.

^{xxiii} Um die Wirkmechanismen bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas zu verstehen, ist es sehr hilfreich die Mechanismen bei der Wahrnehmung von digitalen Diskursen nachzuvollziehen. Denn wie die Angaben zum Nutzerverhalten (Kap. 7.1) und bezüglich der Wahrnehmung des Meinungsklimas (Kap. 7.2) zeigen, nimmt die Beobachtung von Nutzerkommentaren in Online-Diskussionen bei den befragten Journalisten eine zentrale Rolle bei der Erfassung der öffentlichen Meinung ein.

Perspektivenwechsels in der Befragung, der die Vorgehensweise und Überlegungen der Befragten thematisiert, aber immer auch abfragt, wie aus Sicht der Befragten *andere Journalisten* mit der gleichen Fragestellung umgehen, ist es möglich, einige verdeckte Wirkmechanismen zu identifizieren (vgl. hierzu Vorauer, 2013).

7.3.1 Wahrgenommene Wirkungen von Online-Diskussionen^{XXIV}

Hohe Aggression im Netz

Wie in Kap. 7.2 dargestellt, stützen sich die befragten Journalisten bei ihrer Wahrnehmung des Meinungsklimas im Netz sehr stark auf das Beobachten von Online-Diskussionen und bilden sich dadurch eine Meinung zum wahrgenommenen Diskursklima. Ein Großteil der befragten Journalisten nimmt in solchen Online-Diskussionen, ebenfalls in Kap. 7.2 beschrieben, vor allem den hohen Grad an Emotion und **Aggression im Netz** wahr.³⁰⁷ Viele User seien „geradezu enthemmt unterwegs“³⁰⁸, wie es ein Hörfunk-Journalist formuliert, und nur bei einer kleinen reflektierten Minderheit erleben sie eine größere Vorsicht.³⁰⁹

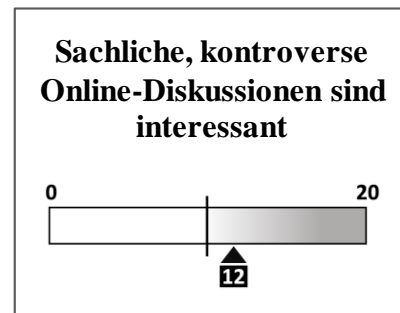
„Toleranz ist in keinster Weise vorhanden. Im Gegenteil. Man fällt sofort mit gezückten Messern übereinander her.“³¹⁰



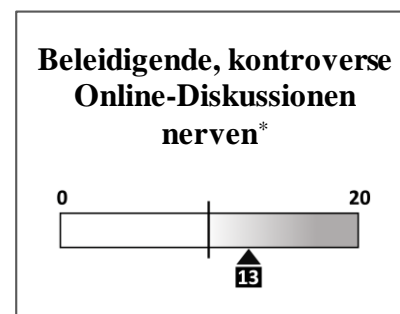
Im Gegensatz dazu beschrieben sich nahezu alle befragten Journalisten, wie Kap. 7.1.1 deutlich machte, als überwiegend lesend und konsumierend im Netz.³¹¹ Die **Mehrheit der befragten Journalisten hält sich in Online-Diskussionen zurück** und beobachtet mehr, als dass sie sich aktiv an den Diskussionen im Netz beteiligen.³¹² Sie nehmen wahr, dass dieses zurückhaltende, beobachtende Verhalten bis auf wenige Ausnahmen, wie beispielsweise die ZDF-Journalistin Dunja Hayali oder die Spiegel-Redakteurin Margarete Stokowski, für die Mehrheit der Journalisten gilt.³¹³

^{XXIV} Innerhalb dieser Arbeit wird etwas verallgemeinernd von Nutzerkommentaren gesprochen. Was darunter zu verstehen ist, hat bereits die Kommentar-Übersicht in Kap. 7.1.1 aufgeschlüsselt. Wichtig ist jedoch, dass solche Nutzerkommentare nicht nur in Textform Hinweisreize abgeben, die auf die Wahrnehmung Einfluss haben können, sondern diese haben immer auch eine visuelle Komponente. Bilder, Videos, Smileys und andere visuelle Icons jeglicher Art wirken vermutlich ebenso auf die Wahrnehmung. In der vorliegenden Befragung konnte nicht zwischen diesen Aspekten differenziert werden, da es hierzu keine entsprechenden Aussagen der befragten Journalisten gab. Aber dies wäre bei weiteren Untersuchungen zu berücksichtigen.

Solange **Online-Diskussionen kontrovers, aber sachlich bleiben, finden die befragten Journalisten diese positiv und spannend.**³¹⁴ Sie schätzen kontroverse Online-Diskussionen auch deswegen, weil es ein „Engagement ist und ein emotionales Involvement, das sich mit unserer Marke verbindet.“³¹⁵



Wenn **Online-Diskussionen^{XXV} jedoch hochemotional und polarisierend sind, sind viele Journalisten vor allem genervt.**³¹⁶ Solche aufgeheizten Diskussionen halten sie für störend³¹⁷, lästig³¹⁸ und furchtbar.³¹⁹ Gerade wenn die Kontroversen im Netz beleidigend werden, dann finden viele Journalisten sie nicht mehr gut.³²⁰ Sehr heftige Online-Diskussionen sind auch schlichtweg erschreckend für einige der befragten Journalisten.³²¹ Wird ihre eigene Berichterstattung kritisiert, fühlen sie sich dann schnell persönlich angegriffen.³²² Nur sehr vereinzelt messen die befragten Journalisten solchen emotional aufgeladenen Online-Diskussionen keine große Bedeutung bei.³²³

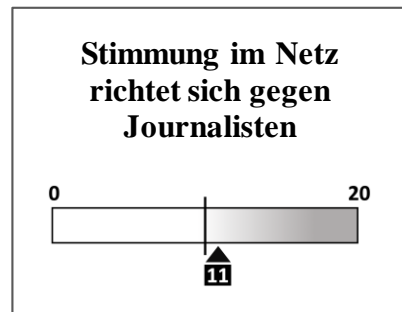


„Beschimpfungen brauche ich nicht, aber Argumentenaustausch, gerne auch scharf, ja, das finde ich natürlich interessant.“³²⁴

Es zeigt sich, dass einige **Online-Diskussionen als Indikator für das Meinungsklima der gesamten Gesellschaft** wahrnehmen. So empfinden sie beispielsweise das Internet an sich und rege Online-Diskussionen in Foren mit starker Beteiligung der User als Beitrag zur Demokratisierung der Gesellschaft³²⁵ – ein Gedanke, der sich bereits in Kap. 7.1.1 bei ihrer Einstellung zum Internet zeigte –, andere dagegen machen sich Sorgen und erkennen gerade in solchen Online-Diskussionen auch massive Gefahren für die Demokratie.³²⁶ Ein Journalist einer lokalen Tageszeitung befürchtet beispielsweise eine verbale Radikalisierung und fragt sich, „ob es dabei bleibt, dass das Auseinandersetzungen eben auf verbaler Ebene sind oder ob das nicht irgendwann mal in ein gesellschaftliches Klima umschlägt, das eben dann auch offenen Hass zutage fördert. Und damit auch Gewalt.“³²⁷ Viele machen sich daher Sorgen, dass die populistischen Tendenzen, die sie im Netz wahrnehmen, auf die gesamte Gesellschaft überschwappen und abfärben können.³²⁸

^{XXV} / * Kulmierte Summe der Aussagen zu: Aufgeheizte, beleidigende Online-Diskussionen nerven, stören, sind lästig, furchtbar, erschreckend und gefallen mir nicht.

Die befragten Journalisten erleben bei solchen Online-Diskussionen häufig und immer wieder, dass sich Meinungsmehrheiten im Netz bilden. Viele von ihnen erleben Meinungsmehrheiten, d.h. Zustimmung zu ihrem Medium und ihre journalistischen Beiträge und Social Media Posts.³²⁹ Im gleichen Ausmaß kennen die befragten Journalisten die



Situation aber auch, dass sie sich als Journalist in der Meinungsminderheit befinden.³³⁰ Nur wenige kennen diese Situation gar nicht oder nur selten.³³¹ In ihrer Gesamtheit bleibt aber bei mehr als der Hälfte der **Eindruck, dass sich die Stimmung im Netz gegen Journalisten richtet**³³², wie bereits bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas deutlich wurde³³³ (vgl. Kap. 7.2.2). Dies zeigt sich besonders in den Kommentaren unterhalb von journalistischen Beiträgen im Netz und dort noch einmal verstärkt unterhalb von journalistischen Texten, wenn diese im Sinne eines journalistischen Meinungsbeitrags verfasst sind.³³⁴

„Ich glaube, man hat eher das Gefühl, dass man in der Minderheit ist. Dadurch, dass die Leute, die natürlich was schlecht finden, eher kommentieren, als wenn Leute was gut finden. Es ist ja dann schnell mal so, dass man lieber sagt, das war jetzt blöd, anstatt dass man jetzt Komplimente dafür gibt. Das ist schon öfter so.“³³⁵

Die Gesamtheit der befragten Journalisten schwankt also zwischen Interesse und Ablehnung von öffentlichen Online-Diskussionen im Netz. Solange diese kontrovers, aber sachlich bleiben, sind sie interessant. Wenn diese aber beleidigend und hochemotional werden, schlägt das Interesse in Ablehnung um (wenngleich ein wenig Sensationsgier bei manchen dazu führt, dass sie dennoch diese Diskussionen mitverfolgen). Doch wo genau liegt die Trennlinie zwischen beiden Bereichen? Diese Entscheidung trifft jeder Journalist individuell. Zusätzlich ist Kritik durch User an der persönlichen Arbeit nicht immer leicht auszuhalten, und die Mehrheit der befragten Journalisten erlebt eine solch emotional aufgeladene Stimmung im Netz, dass sich diese aus ihrer Sicht auch immer wieder gegen die Medien und Journalisten richtet. Dies sind sicherlich einige der Gründe, warum sich Journalisten in Summe – trotz ihrer publizistischen Aktivität – als sehr zurückhaltend und vorsichtig beschreiben (vgl. Kap. 7.1.1).^{xxvi} Nach Noelle-Neumann (1992) ist es dann auch nachzuvollziehen, dass eine wahrgenommene Meinungsmehrheit gegen die eigene Gruppe aufgrund von Isolationsfurcht

^{xxvi} Zum Unterschied zwischen beruflicher Tätigkeit und eigener, darüber hinaus gehender (privater) Aktivität im Netz siehe Kap. 7.1.1.

dazu führt, dass sich die Redebereitschaft derjenigen mit der vermeintlichen Meinungsminorität verringert. Dies wäre eine mögliche Erklärung dafür, warum die **Redebereitschaft der Journalisten im Netz niedrig** und von Vorsicht und Zurückhaltung geprägt ist.

Akzeptanz von anderen Meinungen ist gering

Die Hälfte der befragten Journalisten nimmt dabei wahr, dass **generell die Akzeptanz im Netz, andere Standpunkte und Meinungen zu akzeptieren, niedrig** ist.³³⁶ Manche sagen, dass die niedrige Akzeptanz von anderen Meinungen im Netz nicht das eigentliche Problem darstellt. Sie beobachten aber, wie bei der Beschreibung des wahrgenommenen Diskursqualität (vgl. Kap. 7.2) deutlich wurde, eine härtere Wortwahl im Netz.³³⁷ Dies liegt aus ihrer Sicht unter anderem daran, dass in Social Media nicht sehr viel Platz für ausformulierte Argumente ist und man notgedrungen mit starken Verkürzungen leben muss. Im Gegenzug sind ein pointierter Post und Kommentar umso schneller geschrieben.³³⁸ Eine junge Journalistin stellt dazu fest, dass gerade diese reduzierte Darstellung von Meinungen dafür sorgt, dass man extremer formuliert, um seinen Standpunkt klarzumachen, und dies wiederum provoziert den Widerstand derjenigen, die anderer Meinung sind.³³⁹



Gefragt danach, wie ihre **persönliche Akzeptanz von anderen Meinungen** im Netz ist, zeigt sich erneut: Obwohl die befragten Journalisten betonen, dass sie kontroverse, aber sachliche Diskussionen im Netz schätzen, gibt es auch einige Journalisten, die nicht so einfach bereit sind, andere Meinungen zu hören oder zu akzeptieren.³⁴⁰

„Teilweise denke ich mir dann auch, ehrlich gesagt, will ich diese ganzen Meinungen dann auch gar nicht hören.“³⁴¹

Dabei besteht unter einigen der befragten Journalisten durchaus die Vermutung, dass **Journalisten deutlich reflektierter³⁴² reagieren als der normale User** im Netz und dass man als Journalist eher gelernt hat, mit unterschiedlichen Meinungen umzugehen und dass im Vergleich dazu der normale User einfach nur von dem überzeugt sei, was er selbst denkt³⁴³, und unbedarft seine Meinungen im Netz zum Besten gibt.³⁴⁴ Ein erfahrener Print-Journalist hat beispielsweise die Vermutung, dass gerade Journalisten ihre Wahrnehmung zum Meinungsklima richtig einordnen können, aber ein Großteil der Gesellschaft nicht.³⁴⁵ Und es gibt vereinzelt die Überzeugung, dass Nutzerkommentare vielleicht privat eine Wirkung auf sie haben können, aber nicht für sie als professionelle Journalisten.³⁴⁶ Ebenso gehen viele

der befragten Journalisten davon aus, dass sie – im Gegensatz zum normalen User – in der Lage sind, dem Filterblasen-Effekt im Netz zu entgehen³⁴⁷ (vgl. Kap. 7.3.2), oder sie sehen sich geschützter gegenüber Täuschung im Netz³⁴⁸ (vgl. Kap. 7.3.4). Vereinzelt zweifeln sie jedoch an, ob jüngere Journalisten genauso reflektiert mit den Mechanismen des Netzes umgehen, wie dies die älteren, erfahrenen Journalisten tun.³⁴⁹

Damit zeigt sich bei den befragten Journalisten der in der Medienwirkungsforschung gut beschriebene und bereits vielfach bestätigte Third Person Effekt (Davison, 1983; Huck, 2009). Demzufolge können Menschen dazu tendieren, den negativen Einfluss der Medien auf andere (in diesem Fall Jüngere) als größer einzuschätzen als bei sich selbst. Ein möglicher Grund hierfür sind Optimistic Bias (positive Bestätigungsfehler), die dazu führen, dass Menschen glauben, sie seien kompetenter und dadurch weniger beeinflussbar als andere Menschen (Gunther & Storey, 2003).^{xxvii}

„Was wir vielleicht noch ein bisschen besser lernen müssen, ist die Frage, wie gehen wir damit um. Aber ich persönlich, sage ich jetzt mal, erstens bin ich jetzt nicht so persönlich angegriffen worden bis jetzt, jetzt mal nur als Beispiel. Und ich persönlich würde es nicht so sehr an mich herankommen lassen.“³⁵⁰



Perspektivenwechsel I – Ältere vs. Jüngere

Die Annahme, dass man als Journalist reflektierter und überlegter mit den Mechanismen des Netzes umgeht, zeigt sich beim Vergleich der Aussagen von älteren und jüngeren Journalisten.³⁵¹ Wer allerdings zählt als alt und wer als jung? In der Eigenwahrnehmung der befragten Journalisten und in der Art, wie sie auf andere referenzieren, scheint die Trennlinie bei 30 Jahren zu liegen. Die, die jünger als 30 Jahre sind, gelten als jung und nehmen sich auch selbst als jung wahr. Diejenigen, die zwischen 30 und 50 Jahren sind, tendieren dazu, sich in der Regel der älteren Generation anzuschließen, können sich fallweise aber auch als jung einordnen. Und spätestens ab 50 gelten alle der älteren Generation zugehörig.

Die Älteren vermuten beispielsweise, dass „die nachwachsende Generation von Journalisten vollkommen anders tickt“.³⁵² Diese würden „lockerer“ mit dem Internet umgehen und seien im Netz „total aktiv, kommunizieren“.³⁵³ Manche Ältere wünschen sich, dass jüngere Kollegen aufpassen und etwas kritischer sind und nicht einfach alles übernehmen was in den sozialen Medien steht.³⁵⁴ Sie erleben, dass bei vielen jüngeren Journalisten „die zwanghafte Haltung (besteht), dass das Netz das treibende Element“³⁵⁵ ist. Quellenanbahnung und -beschaffung erfolge für die Jüngeren automatisch und nur noch über das Internet.³⁵⁶ Jüngere würden auch schnell Beiträge aufgrund von Rückmeldungen in den sozialen Medien ändern, während die ältere Generation dem mehr Gewicht gibt was die Redaktion ursprünglich geschrieben hat.³⁵⁷ Einige ältere Journalisten wünschen sich daher, dass jüngere Kollegen etwas kritischer sind und nicht einfach alles übernehmen, was in den sozialen Medien steht.³⁵⁸

^{xxvii} Ähnlich zum Third Person Effekt, bei dem Menschen von einem direkten und stärkeren Einfluss der Massenmedien auf andere ausgehen als bei sich selbst, gibt es auch die damit verwandte Presumed-Influence-Hypothese (Gunther & Storey, 2003). Hierbei spielt aber die Eigenwahrnehmung keine Rolle, sondern nur die vermutete Wirkung der Medien auf andere.

Umgekehrt vergleichen sich die Jüngeren relativ wenig mit den Älteren. Sie fragen sich höchstens, wie Journalismus überhaupt möglich war, als man noch nicht das Internet nutzte, und sehen, dass sich inzwischen auch die älteren Journalisten wie alle anderen mit Internet und sozialen Medien auseinandersetzen.³⁵⁹ Einige jüngere Journalisten bestätigen, dass sie manches Mal reine „Netzgeschichten“³⁶⁰ verarbeiten, d.h. journalistische Beiträge basieren komplett nur auf Inhalten aus Nutzerkommentaren oder dass sie gerne auf Kommentare antworten und diese liken.³⁶¹ Eine Vorgehensweise, die insbesondere die jüngeren Journalisten für normal erachten.³⁶²

Manche von denjenigen, die zwischen 30 und 50 Jahre alt sind, vermuten, dass eben gerade diese „Zwischengeneration“³⁶³ und mit ihnen alle älteren Journalisten dazu tendieren könnten, gelerntes journalistisches Handwerk (der analogen Welt) auf die Mechanismen der digitalen Welt zu übertragen.³⁶⁴ So verwenden Journalisten Kommentare aus dem Netz als Tippgeber für ihre Arbeit³⁶⁵, oder sie haben gelernt, sich aus journalistischem Interesse mit allen in Social Media austauschen zu wollen.³⁶⁶ Auch altersübergreifend sind einige Journalisten überzeugt, dass im Netz im Prinzip die gleichen Mechanismen gelten wie im realen Leben.³⁶⁷

„... vielleicht sind wir nur, unsere Generation, die Zwischengeneration, die leider noch nach den alten Mechanismen ein neues Medium bedient hat und deswegen all die negativen Auswirkungen erlebt hat und jetzt kommen die nächsten, die wissen dann schon, wie man damit richtig umgeht.“³⁶⁸

So zeigt sich: Es sind eher die Älteren, die über die Jüngeren urteilen und vermuten, dass diese zu schnell und unbedacht Inhalte aus dem Netz für die journalistische Arbeit übernehmen. Gleichwohl wird Kap. 7.4 zeigen, dass alle Journalisten unabhängig vom Alter vom wahrgenommenen Meinungsklima und Diskursqualität beeinflusst sind und sich dies auf ihre journalistische Arbeit auswirkt. Eine Rolle könnte hierbei spielen, dass die Journalisten noch keine (neue) Methodik an der Hand haben, wie Inhalte im Netz zu beurteilen und wie damit umzugehen ist, so dass sie bisherige, gelernte Mechanismen des journalistischen Handwerks auf die digitale Welt übertragen.

Anonymität des Internets wirkt wie ein Brandbeschleuniger

Gefragt danach, ob die Auseinandersetzung im Internet und in den sozialen Medien stärker oder schwächer als in der gesamten Gesellschaft ausgeprägt sind, sehen fast die Hälfte der befragten Journalisten schärfere Auseinandersetzungen im Netz.³⁶⁹ Ein Grund dafür ist aus ihrer Sicht, dass man sich im Netz zu größeren Kontroversen traut.³⁷⁰ Grund für den scharfen und destruktiven Meinungs Austausch im Netz ist daher neben der verkürzten Darstellungsform (und der kurzen Reaktionszeit) aus Sicht der befragten Journalisten vor allem die **Anonymität im Netz**.³⁷¹ Denn dadurch, dass man sich nicht real gegenüber sitzt und persönlich kennt, tendieren aus ihrer Sicht Menschen dazu, aggressiver und hemmungsloser aufzutreten.³⁷²

„Das Internet wirkt da auch so, finde ich, wie ein Brandbeschleuniger, weil diese persönliche Ebene komplett fehlt.“³⁷³

Eine junge Journalistin vermutet aber auch, dass durch **Internet und Social Media Kontroversen für alle besser sichtbar** werden,³⁷⁴ während sich ein sehr viel älterer Journalist an die Mechanismen der Schweigespirale erinnert, durch die man vor allem diejenigen wahrnimmt, die sich besonders laut artikulieren, während die tatsächliche Meinungsmehrheit verstummt.³⁷⁵ Möglicherweise entsteht aber auch der Eindruck, dass die Kontroversen im Netz

für alle besser sichtbar werden aufgrund des bereits beschriebenen Negativity Effekts (vgl. Kap. 7.2.3), sodass bei den Journalisten vor allem die negativen, emotional besonders beeindruckenden Wahrnehmungen in Erinnerung bleiben.

Zusammenfassung

Online-Diskussionen im Netz, sei es in den diversen Foren der sozialen Medien oder unterhalb von journalistischen Artikeln, nehmen eine zentrale Rolle bei der Beobachtung des Meinungsklimas ein. Die dort wahrgenommene Emotionalität und Aggressivität prägen nachdrücklich die Wahrnehmung öffentlicher Meinung für die befragten Journalisten. Während sich die deutliche Mehrheit der befragten Journalisten in Online-Diskussionen zurückhält, erleben sie kontroverse und sachliche Diskussionen als interessant und spannend. Kontroverse, aber beleidigende und hochemotionale Diskurse lehnen sie dagegen ab (wenngleich manche diesen durchaus mit ein wenig Sensationsgier folgen). Ihre Bereitschaft zum Diskurs schwankt dabei zu gleichen Teilen zwischen Zustimmung und Ablehnung, was bisweilen auch dazu führt, dass bei einigen die persönliche Akzeptanz von anderen, aggressiv vorgetragene Meinungen nur noch sehr gering ist.

Dabei gehen die befragten Journalisten mehrheitlich davon aus, dass die Diskursfähigkeit, also die Bereitschaft, mit anderen über unterschiedliche Standpunkte zu diskutieren, und die Ambiguitätstoleranz, also die Fähigkeit, Widersprüche zu ertragen, bei *anderen Usern* gering ist. Journalisten dagegen, so die Vermutung, seien deutlich reflektierter und eher dazu fähig, mit sämtlichen Eindrücken im Netz umzugehen als der normale User. Ebenso gehen viele der befragten Journalisten davon aus, dass sie im Gegensatz zum normalen User in der Lage sind, dem Filterblasen-Effekt im Netz zu entgehen, oder sie sehen sich geschützter gegenüber Täuschung im Netz (vgl. hierzu ausführlicher Kap. 7.3.2 und 7.3.4).

Die Annahme, weniger als andere von den negativen Wirkungen der Medien betroffen zu sein, ist als Third Person Effekt bekannt. Im Fall der Journalisten beruht er auf der Vermutung, eine höhere Medienkompetenz zu besitzen. Tatsächlich offenbaren sie jedoch beim Versuch, privates von beruflichem Auftreten im Netz sauber zu trennen (vgl. Kap. 7.1.1) wie auch bei der Einschätzung des Meinungsklimas deutliche Unsicherheit (vgl. Kap. 7.2.2). Dabei unterstützt die gängige Literatur (Donsbach, 2004; Neuberger, 2018a; Machill et al., 2008) durchaus die Annahme, dass Journalisten aufgrund ihrer höheren Medienkompetenz besser mit Medieninhalten umgehen können als der normale Rezipient. Kepplinger (2010) dagegen kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Medienerfahrenen (Journalisten) kaum in ihren Reaktionen von den Medienunerfahrenen unterscheiden. Die Ergebnisse dieser Arbeit

führen dazu, eher der letzteren Annahme zuzustimmen. Zumindest im digitalen Raum scheint der Unterschied in der Medienkompetenz zwischen Journalisten und normalem User längst nicht so groß wie angenommen.^{xxviii}

In jedem Fall verleitet diese Sichtweise, besser mit den Medien umgehen zu können als andere, anzunehmen, einer einzigartigen Gruppe anzugehören und sich von der Mehrheit deutlich zu unterscheiden (False Uniqueness, Mullen et al., 1992; Suls & Wan, 1987; Suls, Wan & Sanders, 1988). In einem solchen Fall überschätzen Menschen ihre eigenen Eigenschaften als einzigartig und unterschätzen dadurch die Verbreitung ihrer Meinung. Sie glauben sich in der Minderheit. Hinzu kommt ein weiterer Aspekt: Zusätzlich zu der Vermutung, sich kompetenter zu verhalten als der normale User, haben viele Journalisten den Eindruck, dass sich die Stimmung im Netz gegen die Medien richtet. Sie werten damit ihre Eindrücke aus Online-Diskussionen als Indikator für Tendenzen in der gesamten Gesellschaft, befürchten, dass das populistische, aggressive Diskursklima im Netz auf die echte Welt überschwappen könnte, und sehen sich erneut in ihrer Gesamtheit in der Minderheit.

Die Anonymität im Netz wirkt dabei aus ihrer Sicht wie ein Brandbeschleuniger für die von ihnen wahrgenommene Aggressivität, während sie gleichzeitig davon ausgehen, dass das Internet und die sozialen Medien die Kontroversen in der Gesellschaft für alle besser sichtbar machen. Diese Einschätzung ist insofern bemerkenswert, weil den befragten Journalisten sehr wohl die Theorie der Schweigespirale bekannt ist und sie dieser auch zustimmen, nach der sich eigentlich nur eine Minderheit laut äußert, während die Mehrheit aus Isolationsfurcht schweigt (Noelle-Neumann, 1982). Insofern müsste ihnen bewusst sein, dass sie immer wieder nur Diskussionen von vergleichsweise kleinen Gruppen im Netz verfolgen, während die große Mehrheit – wie sie selbst im Übrigen auch – schweigt und beobachtet. Möglicherweise wirkt hier aber der bereits beschriebene Negativity Effekt (vgl. Kap. 7.2.3), so dass bei den Journalisten vor allem die negativen Erfahrungen und weniger die positiven im Gedächtnis bleiben.

Auch innerhalb ihrer eigenen sozialen Gruppe zeigt sich übrigens, dass manche ältere Journalisten vermuten, dass sie im Vergleich zu den jüngeren Journalisten besser und bedachter mit den Inhalten des Netzes umgehen können. Gleichwohl wird Kap. 7.4 zeigen, dass alle Journalisten unabhängig vom Alter sowohl von der wahrgenommenen Qualität des Diskurses als auch vom wahrgenommenen Meinungsklima beeinflusst sein können und sich dies auch auf ihre journalistische Arbeit auswirkt. Eine Rolle könnte hierbei spielen, dass die

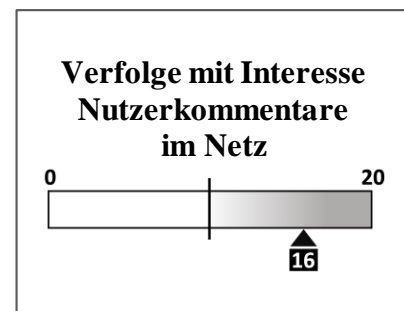
^{xxviii} Zur Validierung dieser Annahme bräuchte es in jedem Fall noch weitere Forschung.

Journalisten noch keine geeignete Methodik an der Hand haben, wie Inhalte im Netz zu beurteilen und wie damit umzugehen ist, sodass sie schlicht die bisherige, gelernte journalistische Herangehensweise auf die digitale Welt übertragen.

7.3.2 Die Bedeutung von Meinungen

Nutzerkommentare sind spannend

Bei der Beschreibung ihres Nutzungsverhaltens (vgl. Kap. 7.1) zeigte sich bereits, dass sich die befragten Journalisten hauptsächlich auf andere journalistische Medien und die sozialen Medien stützen, um sich einen Eindruck über das Meinungsklima zu verschaffen, und dadurch viel in Kontakt mit Nutzerkommentaren kommen. Demgegenüber dient ihnen



das persönliche Umfeld wie ein Referenzpunkt, um diese Erfahrungen einzuordnen. Zudem schätzen sie kontroverse und sachliche Online-Diskussionen, wie Kap. 7.3.1 zeigte. Es überrascht daher nicht, dass die meisten Journalisten bestätigen, dass sie **Nutzerkommentare im Netz mit Interesse** verfolgen.³⁷⁶ Sie beobachten diese bevorzugt auf Facebook und Twitter³⁷⁷, aber sie beobachten sie auch unterhalb von journalistischen Beiträgen – sei es unterhalb von eigenen Artikeln, unterhalb von anderen Artikel ihres eigenen Mediums oder unter den Artikeln von anderen Journalisten und deren Medien.³⁷⁸ Manchmal sind sie „genauso wichtig wie der Artikel selbst“³⁷⁹, wie es ein junger und sehr Online-affiner Print-Journalist formuliert und „ein bisschen Sensationsgier ist auch dabei“³⁸⁰, wie eine Fachjournalistin ergänzt.

„Es gibt bestimmte Themen, da lese ich die Leserkommentare nicht, weil ich schon weiß, welche Kommentare da kommen, die ich gar nicht wissen will. Und es gibt

andere Themen, wo ich denke, da guckste mal rein und dann ist man doch häufig auch überrascht, wie substanziell die Sachen sind.“³⁸¹

Dies soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich einige **Journalisten die Kommentare im Netz gelegentlich gar nicht persönlich**³⁸² ansehen, sondern sie lassen sich von der Social Media-Redaktion davon berichten, die diese Kommentare dann auch direkt

beantworten.³⁸³ Oder sie verfolgen die Debattenkultur in den digitalen Medien nur über die Berichterstattung anderer Medien³⁸⁴, wie Kap. 7.2 bereits deutlich machte. Und manche vermeiden es auch, sich insbesondere die Kommentare unterhalb von journalistischen Artikeln anzusehen³⁸⁵, vor allem unter den eigenen, weil dort, wie ebenfalls Kap. 7.2 zeigte, die Kritik für den betroffenen Journalisten sehr harsch sein kann.³⁸⁶

Wenn sie jedoch die Nutzerkommentare beobachten, dann deswegen, weil sie die Reaktionen auf journalistische Artikel (eigene, die ihres Mediums, von anderen Journalisten) interessieren.³⁸⁷ Sie erhalten dadurch immer wieder **Anregungen für Themen**, und diese Themen müssen sie in den Kommentaren von Social Media häufig gar nicht aktiv suchen, sondern sie werden durch die ständigen und automatischen Aktualisierungen der persönlichen Timeline auf Twitter und Facebook proaktiv und automatisch auf interessante Themen aufmerksam gemacht.³⁸⁸ So entnehmen sie Nutzerkommentaren immer wieder hilfreiche Tipps und Hinweise für ihre Arbeit im Sinne eines Feedbacks, Faktenchecks, von neuem Wissen und interessanten Themen.³⁸⁹

Hierbei gilt es zu berücksichtigen, dass Nutzerkommentare nichts anderes als Meinungen sind (vgl. Kap. 7.1.1). Immer wieder und mit großer Deutlichkeit wird in diesem Zusammenhang von den befragten Journalisten daher selbst die **Bedeutung von Meinungen** im Netz thematisiert.³⁹⁰ Sie stellen fest, dass es im Internet meinungsfreudiger zugeht³⁹¹ und dass es im Internet „einfach extremere Meinungen als im echten Leben“³⁹² gibt. Und sie vermuten, dass sie auf diese Weise die Meinungen in der Gesellschaft mehr gespiegelt bekommen, als diese sonst in den etablierten Medien tatsächlich thematisiert werden.³⁹³ Denn wahrscheinlich, so die Annahme, sagen User im Netz Meinungen, die sie sonst nicht formulieren würden.³⁹⁴

Diese Meinungen im Netz sind für Redaktionen wichtig.³⁹⁵ Gleichzeitig kann es auch dazu führen, dass Journalisten genervt reagieren³⁹⁶, wie bereits ihre Einstellung zu beleidigenden, kontroversen Online-Diskussionen zeigte. Entscheidender Punkt dabei ist jedoch, dass Journalisten sich dabei nicht auf qualitativ hochwertige Beiträge anderer Journalisten orientieren, sondern an **Beiträgen von jedermann und mithin Meinungen**.³⁹⁷ So besteht die Gefahr, dass sie sich die Meinungen der anderen unbewusst zur eigenen Meinung machen.³⁹⁸

„Wir müssen uns nur darüber bewusst sein, dass das jetzt auch ganz viele andere Leute machen. Und die jetzt nicht unbedingt ausgebildete Journalisten, sondern eben auch, ich will nicht sagen Blogger, weil es auch unter Bloggern sehr gute

Journalisten gibt oder das halt auch eine gewisse publizistische Tätigkeit ist, die es zu würdigen gibt, aber es gibt auch ganz viele Leute, die eigentlich überhaupt keine Ahnung von Publizismus haben und trotzdem halt so arbeiten. ³⁹⁹

Gefangen in der Filterblase oder Zugang zur weiten Welt?

Dass sie mit so vielen Meinungen in Kontakt in Kontakt kommen (zumindest solange sie nicht beleidigend werden, vgl. Kap. 7.2), finden die befragten Journalisten spannend und interessant. Und so gehen viele der befragten Journalisten davon aus, dass sie im Internet und in den sozialen Medien mit dem ganzen **Spektrum unterschiedlicher Meinungen** in Kontakt kommen.⁴⁰⁰ Das passt beispielsweise zum Anspruch zweier Print-Journalisten, sich bewusst mit vielen verschiedenen Informationen zu einem Thema auseinandersetzen zu wollen.⁴⁰¹ Diese gelernte Arbeitsweise als Journalist wird von der realen Welt auf die digitale Welt übertragen. Manche Journalisten unterscheiden hierbei jedoch zwischen ihrer Rolle^{xxix} als Journalist und der als Privatmensch.⁴⁰² Oft folgen Redaktionen oder sie selbst in ihrer Rolle als Journalist jedem, der eventuell für sie interessant werden könnte, während sie privat viel stärker selektieren und nur denen folgen, „die eher meiner Meinung sind oder von denen ich es vermute.“⁴⁰³ So kommt es, dass manche Journalisten wahrnehmen, dass sie im Netz scheinbar paradox gleichzeitig sowohl sehr unterschiedlichen als auch eher ähnlichen Meinungen begegnen.⁴⁰⁴

Immer wieder gehen sie aber davon aus, dass in den Kommentaren unterhalb ihrer eigenen Artikel ein sehr breites Spektrum von Meinungen zu finden ist⁴⁰⁵ und dass **die Filterblase^{xxx} auf ihr Redaktionsaccount schwer anwendbar** ist.⁴⁰⁶ Während andere möglicherweise in den sozialen Medien dem Filterblasen-Effekt unterliegen, sehen sie sich geschützt davor. Sie glauben, dass sie dadurch, dass sie viele Kommentare lesen, durchaus mit sehr verschiedenen Meinungen in Kontakt kommen⁴⁰⁷, und vermuten, dass es an jedem Einzelnen liegt, zu entscheiden, ob er seine virtuelle Filterblase verlassen möchte.⁴⁰⁸ Um dem Filterblasen-Effekt entgegenzuwirken, versuchen manche Journalisten beispielsweise gezielt ihre Wunschzielgruppen auf Facebook oder Twitter zu erreichen und in diese Gruppen hineinzukommen.⁴⁰⁹

^{xxix} Dass diese Unterscheidung jedoch zwischen privater und professioneller Rolle für die befragten Journalisten nicht immer klar zu trennen ist, zeigten bereits ihre Angaben zum Nutzungsverhalten in Kap. 7.1.1.

^{xxx} Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle erwähnt, dass es neben der Theorie der Filterblase (Pariser, 2012) auch die Gegenposition in Form der Netzwerk-Theorie (Laux et al., 2014) gibt, nach der soziale Medien dazu führen, dass der User mit größeren Netzwerken und heterogeneren Inhalten in Kontakt kommen.

„Deshalb bilde ich mir ein, dass diese Filterblase gar nicht so bei mir angewendet werden kann.“⁴¹⁰



Vergleich

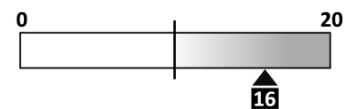
Generell schätzen die befragten Journalisten die Situation allerdings anders ein. Bereits in Kap. 7.1.1 zeigte sich ihre positive Einstellung zum Internet, indem es „eine schier unerschöpfliche Auswahl von Information gibt“⁴¹¹, während sie den sozialen Medien kritisch gegenüberstehen. So kommt es, dass obwohl die befragten Journalisten einerseits davon ausgehen, mit unterschiedlichen Meinungen im Netz in Kontakt zu kommen,

die deutliche Mehrheit der befragten Journalisten gleichzeitig vermutet, dass sich **User generell in den sozialen Medien in Filterblasen** bewegen.⁴¹²

Sie machen für den Filterblasen-Effekt u.a. das **Geschäftsmodell der sozialen Netzwerke verantwortlich**. Der Algorithmus dieser Plattformen sei so eingestellt, dass man immer wieder mit ähnlichen Meinungen und Interessen in Kontakt kommt.⁴¹³ Demnach wird die Filterblase in den sozialen Medien automatisch mithilfe der entsprechend eingestellten Algorithmen der sozialen Netzwerke gefüttert.⁴¹⁴

Einen weiteren Grund für den Filterblasen-Effekt sehen sie aber auch in der menschlichen Natur begründet, dass nämlich die meisten Menschen aufgrund von Zeitknappheit und Bequemlichkeit sich nicht bemühen, andersartige Meinungen wahrzunehmen, und sich lieber mit Gleichgesinnten umgeben.⁴¹⁵ Ein Online-Journalist vermutet, dass der User sich tendenziell nur in seiner eigenen Twitter- oder Facebook-Filterblase aufhalte, „um möglichst seine eigene Meinung bestätigt zu bekommen und sich deswegen auch nur gewisse Nachrichten durchliest und gewisse Seiten, von denen man überzeugt ist, dass eben dort seine Meinung bestätigt wird.“⁴¹⁶ **Der Mensch neige dazu, möglichst nur seine eigene Meinung bestätigt zu bekommen**, und deswegen lese er sich gar nicht erst bestimmte Seiten durch, wenn er der Meinung sei, dass diese sehr widersprüchliche Meinungen zu seiner eigenen Meinung widergeben.⁴¹⁷ Dadurch gibt es auch aus Sicht eines anderen Online-Journalisten wenig Bewegung zwischen den Meinungslagern, sondern man erhält eher eine Verstärkung seiner eigenen Meinung.⁴¹⁸ Im Verlauf der Befragung räumen schließlich einige der jüngeren, besonders Online-affinen Journalisten ein, dass dies möglicherweise auch auf Journalisten zutreffen könnte und dass die Gefahr besteht, dass sich diese vielleicht auch lieber mit ähnlichen Meinungen umgeben, denen sie eher zustimmen.⁴¹⁹

User sind online in (einer) Filterblase(n)



„Die Wahrheit ist, glaube ich, dass sich die Leute lieber mit den Meinungen umgeben, denen sie halt auch zustimmen. Also es gibt die Möglichkeiten, aber die werden nicht so genutzt, sondern in Wahrheit will man nicht den ganzen Tag Sachen lesen, die man nicht so empfindet, sondern man umgibt sich da eher mit den Leuten oder mit den Medien (...), die nicht unangenehm und unbequem sind.“⁴²⁰



Perspektivenwechsel II – Real vs. Digital

Die deutliche Mehrheit der befragten Journalisten versucht, die Mechanismen der realen Welt mit der virtuellen Welt im Internet zu vergleichen.⁴²¹ Einige sind überzeugt, dass im Netz im Prinzip die gleichen Mechanismen gelten wie im realen Leben.⁴²² So vergleichen sie beispielsweise die Gesprächsmechanismen in Online-Diskussionen gerne mit den Gesprächsroutinen eines Stammtisches in der Kneipe.⁴²³ Aus ihrer Sicht ähneln sich beide Situationen aus der digitalen und realen Welt. Gleichzeitig ist ihnen aber auch bewusst, dass man in Social Media nicht wirklich privat kommuniziert, sondern eigentlich wie auf einem Marktplatz mit einem Megafon ausgestattet, laut zu einer großen Menge spricht.⁴²⁴

Ebenso dient ihnen das persönliche Umfeld zum Vergleich zwischen digitaler und realer Welt. Dieser Input des persönlichen Umfelds kann real aus Gesprächen mit Freunden, Kollegen und Bekannten bestehen⁴²⁵, aber speist sich tatsächlich auch aus den Kommentaren und Hinweisen in ihren sozialen Netzwerken.⁴²⁶ Die Erfahrungen aus den Kontakten zu realen Menschen können insbesondere als eine Art Referenzpunkt herangezogen werden, um das wahrgenommene Meinungsklima im Netz mit dem wahrgenommenen Meinungsklima der gesamten Gesellschaft zu vergleichen und umgekehrt.⁴²⁷ Wie genau dann aber dieser Vergleich zu bewerten ist, bleibt für die Journalisten unklar. Bisweilen wird auch darauf hingewiesen, dass der Eindruck, den man durch das Internet erhält nicht repräsentativ sein kann, weil allein schon die Eindrücke aus dem persönlichen Umfeld häufig ganz anders und viel positiver seien.⁴²⁸ Teilweise räumen sie ein, dass das damit zusammenhängt, dass sie in ihrem persönlichen Umfeld einfach keinen Zugang zu sehr polarisierenden, dissonanten Meinungen haben.⁴²⁹ Einzelne Journalisten schließen daher nicht aus, dass es tatsächlich in der gesamten Gesellschaft noch mehr Spannungen gibt als im Internet.⁴³⁰

Auch im Hinblick auf das Phänomen der Filterblase vergleichen die befragten Journalisten die reale mit der virtuellen Welt.⁴³¹ Einige sehen hier keinen Unterschied. Die Gefahr sich in einer Filterblase zu bewegen, gibt es aus ihrer Sicht beispielsweise auch durch die Wahl von Freunden und Kollegen in der realen Welt, sodass man in der realen Welt ebenso gefilterten Informationen ausgesetzt sei wie im Netz.⁴³² Mit dem Vergleich von realer vs. digitaler Lebenswelt vermischt sich ebenfalls der Vergleich von früher vs. heute. So haben aus ihrer Sicht im Vergleich zu früher die Journalisten viel weniger Zeit für die Berichterstattung.⁴³³

Bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas im Netz schließlich zeigt sich Unsicherheit, wie diese einzuschätzen ist (vgl. Kap. 7.2.2). Rund die Hälfte glaubt nicht, dass das digitale Meinungsklima dem allgemeinen Meinungsklima in der Gesellschaft entspricht.⁴³⁴ Einzelne Journalisten vermuten jedoch, dass das Meinungsklima im Netz Tendenzen des Meinungsklimas in der gesamten Gesellschaft aufzeigen kann.⁴³⁵ Und manchmal, nachdem die Journalisten verneint hatten, dass das virtuelle Meinungsklima einen Eindruck vom allgemeinen Meinungsklima vermittelt, präzisieren diese ihre Aussage dahingehend, dass das digitale Meinungsklima zumindest in Teilen das allgemeine Meinungsklima abbilden kann.⁴³⁶ So glauben alle diese Journalisten zwar nicht, dass das Meinungsklima im Netz komplett das Meinungsklima der gesamten Gesellschaft wiedergibt, aber dass es bestimmte Strömungen, die in der Gesellschaft existieren, darstellen und daher Tendenzen in der Gesellschaft widerspiegeln kann.⁴³⁷ Insgesamt vermuten nur Einzelne, dass sich das Meinungsklima von realer und digitaler Welt deutlich unterscheidet.⁴³⁸ Bei allen vermischt sich hierbei die Wahrnehmung von öffentlicher Meinung und Qualität des Diskurses.

„Ich wusste früher und habe schnell gelernt: wie entwickelt sich eine Diskussion am Stammtisch. Wie habe ich das dann zu bewerten? Aber für diese Entwicklungen der Diskussionskultur in so einem Facebook-Thread, in so einem Faden, den kann man nicht genauso behandeln wie ein normales Gespräch auf dem Marktplatz oder am Stammtisch, aber wir tun's, glaube ich, oft und messen dem dann auch eine ähnliche Wertigkeit bei. Also auch zu hinterfragen, wer redet denn da eigentlich?“

Warum? Ist das überhaupt eine wirkliche Person? Wie habe ich das einzuordnen? Ist auch die Art wie Gefühle sich da aufschaukeln, ist das denn das Gleiche? (...) Ein Großteil behandelt das so als würden sie in einem normalen Gespräch für einen Stammtisch lauschen.“⁴³⁹

So zeigt sich: Die Anwendung gelernter Mechanismen aus der realen Welt auf die Online-Welt scheint den befragten Journalisten sehr vertraut und natürlich. Nur wenigen fällt auf, dass dies vielleicht ein Trugschluss sein könnte und man mit den digitalen Mechanismen insbesondere bei Kommentaren unterhalb von journalistischen Artikeln und in Social Media anders umgehen muss. Unbewusst passiert das schon, weil die Journalisten sich in der Mehrheit sehr vorsichtig und zurückhaltend im Netz verhalten, aber direkt scheinen ihnen klare Erkenntnisse zu fehlen, welche Wirkung die Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität im Netz haben und wie da mit umzugehen ist.

Zusammenfassung

Es wurde bereits vielfach thematisiert: Die Mehrheit der befragten Journalisten verfolgt die Nutzerkommentare im Netz mit Interesse. Gleichwohl bedeutet dies nicht immer, dass sie dies auch persönlich tun. Stattdessen lassen sich manche hauptsächlich durch die Social Media-Redaktion von relevanten Online-Diskussionen im Netz berichten oder sie verfolgen die Debattenkultur in den digitalen Medien nicht persönlich, sondern über die Berichterstattung anderer Medien. Manche vermeiden es auch, sich insbesondere die Kommentare unterhalb von journalistischen Artikeln anzusehen, vor allem unter den eigenen, weil dort die Kritik für den betroffenen Journalisten sehr heftig sein kann.

Aus den berichteten oder persönlicherlebten Rückmeldungen der Nutzerkommentare ziehen die Journalisten nicht nur ihre Erkenntnisse zur Qualität des Diskurses und dem Meinungsklima im Netz, sondern sie erhalten dadurch auch Anregungen für ihre Arbeit – ein Aspekt auf den in Kap. 7.4 noch ausführlich eingegangen wird. Den Journalisten fällt dabei selbst auf, wie sehr sie mit subjektiven Meinungen (im Gegensatz zu geprüften Fakten) in Berührung kommen. Diese Meinungen werden für die Redaktionen auch sehr geschätzt, selbst wenn dies beinhaltet, dass die Journalisten sich nicht allein mit professionell erarbeiteten, sachlichen Beiträgen von anderen Experten und Journalisten auseinandersetzen, sondern mit subjektiven, mitunter polemischen Beiträgen von jedermann.

Die befragten Journalisten werten dies dennoch positiv, weil sie davon ausgehen, dass sie so mit dem ganzen Spektrum unterschiedlicher Meinungen in Kontakt kommen und dass damit das Phänomen der Filterblase (Pariser, 2012) in aller Regel schwer auf ihre Redaktionsaccounts anwendbar ist. Während sie sich selbst geschützt vor dem Phänomen der Filterblase sehen, gehen sie allerdings gleichzeitig davon aus, dass sich der normale User sehr wohl digital in Filterblasen bewegt und dazu neigt, sich möglichst nur seine eigene Meinung bestätigen zu lassen. Journalisten dagegen sehen sie vor solchen Confirmation Bias

(Bestätigungsverzerrungen) geschützt.^{xxxI} Dass sie mit vielen Meinungen in Kontakt kommen, erleben sie auch deswegen als positiv, weil sie glauben, dass Inhalte umso glaubwürdiger sind, je mehr sie aus unterschiedlichen Quellen stammen (Multiple Source Effekt, Harkins & Petty, 1981).

Im Vergleich dazu wiesen Hurtz & Tanriverdi (2017) und Gutjahr (2017) darauf hin, dass es sehr wohl verschiedene journalistische Filterblasen geben kann, die alle ihr eigenes Meinungsklima beherbergen. Die dort vorgefundene Meinung einer Teilöffentlichkeit wird dann auch von Journalisten als Hinweis dafür genommen, wie die gesamtgesellschaftliche öffentliche Meinung zu verstehen ist (Himmelboim et al., 2016). Wird in einer solchen Filterblase ein Konsens wahrgenommen, kann dies dazu verleiten, anzunehmen, dass ein solcher Konsens auch in der Gesellschaft besteht (False Consensus, Ross, 1977; Marks & Miller, 1987). Sehen sie sich dabei auch noch in der eigenen Meinung bestätigt, wird diese eigene Meinung auf den gesamtgesellschaftlichen Konsens übertragen (Looking Glass Effekt, Fields & Schuman, 1976). Gleichzeitig zeigen die Aussagen der befragten Journalisten aus Kap. 7.3.2 aber auch, dass sie sich häufig als anders im Vergleich zu anderen betrachten. In einem solchen Fall, wenn sie nicht die Meinung der Mehrheit teilen, erleben sie sich eher in Opposition zur vermeintlichen Mehrheitsmeinung und vermuten sich in einer einzigartigen Meinungsposition (False Uniqueness, Mullen et al., 1992). Der Eindruck, einer feindlichen Stimmung gegen die Medien gegenüber zu stehen, kann sich verstärken.

Bei den befragten Journalisten selbst besteht allerdings eine gewisse Unklarheit darüber, wie sehr die Idee der Filterblase überhaupt auf sie anzuwenden ist. Eigentlich gehen sie davon aus, dass Menschen dazu neigen, sich ihre eigene Meinung bestätigen zu lassen, während sie selbst glauben, vor dem Filterblasen-Effekt geschützt zu sein. Zur besseren Orientierung versucht die deutliche Mehrheit der befragten Journalisten immer wieder, die Mechanismen der realen Welt mit der virtuellen Welt im Internet zu vergleichen. Einige sind überzeugt, dass im Netz im Prinzip die gleichen Mechanismen gelten wie im realen Leben. So vergleichen sie die Gesprächsmechanismen in Online-Diskussionen gerne mit den Gesprächsroutinen eines Stammtisches in der Kneipe. Gleichzeitig ist ihnen aber auch bewusst, dass man in Social Media nicht wirklich privat kommuniziert, sondern, ausgestattet mit einem Megafon, eher wie auf einem öffentlichen Marktplatz steht, sodass jeder mithören kann. Der Umgang und die Folgen der wahrgenommenen Mechanismen in den digitalen Medien bleiben

^{xxxI} Gleichzeitig ist es ihnen aber auch ein großes Anliegen gezielt im Netz in weitere Zielgruppen vorzudringen, um eben jenem Filterblasen-Effekt zu entkommen (vgl. Kap. 7.3.2). Insgesamt ist also die Haltung der befragten Journalisten zu diesem Punkt ein wenig widersprüchlich.

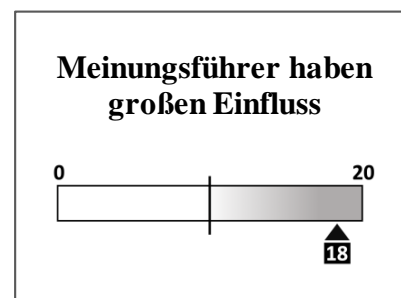
daher trotz ihrer Medienkompetenz zu einem gewissen Grad für die befragten Journalisten unklar.

7.3.3 Der Einfluss von Meinungsführern

Meinungsführer beeinflussen Meinungsklima und Diskurs

Wer gilt den befragten Journalisten als Meinungsführer^{xxxii}? **Dies sind vor allem Politiker⁴⁴⁰**, und hier insbesondere Donald Trump,⁴⁴¹ **gefolgt von Influencern⁴⁴² und Prominenten⁴⁴³**, wie z.B. Künstler, Musikstars oder Sportler.⁴⁴⁴ Diese Auswahl ist vermutlich der zum Zeitpunkt der Befragung aktuellen Berichterstattung rund um den damaligen US-Präsidenten Donald Trump geschuldet und andererseits der Tatsache, dass verschiedene Politiker wie Trump oder (als Stellvertreterin für das linke Parteienspektrum) Sahra Wagenknecht als Beispiele innerhalb der Fragestellung erwähnt worden waren. Gleichwohl: Journalisten rangieren bei der Nennung von Meinungsführern deutlich nachrangig auf einem der letzten Plätze.⁴⁴⁵

Mit großer Mehrheit gehen nahezu all der befragten Journalisten davon aus, dass einzelne **Persönlichkeiten und Meinungsführer Einfluss auf das Meinungsklima** im Netz haben.⁴⁴⁶ Sie sprechen von einem „großen“⁴⁴⁷ oder „extrem wichtigen“⁴⁴⁸ Einfluss.^{xxxiii} Denn sie sind „Vorbilder“⁴⁴⁹ und „Trendsetter“.⁴⁵⁰ Ein kurzer Tweet eines



Meinungsführers ersetzt mitunter die Pressemitteilung. Das ist für Journalisten durchaus reizvoll. So erhalten sie scheinbar ungefilterte und pure Mitteilungen von wichtigen Meinungsführern, ohne dass eine regulierende Presseabteilung dazwischen sitzt.⁴⁵¹

Auch hier ist zu berücksichtigen, dass die Journalisten, wie Kap. 7.2 zeigte, für die Wahrnehmung des Meinungsklimas die Qualität des wahrgenommenen Diskurses berücksichtigen. So nehmen sie starke Gruppendynamiken rund um den von ihnen identifizierten

^{xxxii} Als Meinungsführer gilt insbesondere derjenige, der andere in seinem Umfeld im hohen Maße informieren und beeinflussen kann (Jungnickel, 2016). Gerade durch die Fähigkeit mit anderen geschickt zu kommunizieren, werden Meinungsführer in ihrer Rolle anerkannt (Gnambs & Batinic, 2012). Zur weiteren Unterscheidung zwischen Meinungsführern und Influencern siehe Kap. 4.3.

^{xxxiii} Denkbar an dieser Stelle ist, dass die Tatsache, dass Meinungsführer eine Botschaft äußern, diese dadurch deren Inhalt automatisch „framen“. Durch die zahlreichen Reaktionen auf einen solchen Post wird die Nachricht „geprimt“ (wiederholt darauf aufmerksam gemacht). Beides – Framing und Priming – sind gut untersuchte Effekte in der Medienwirkungsforschung (vgl. hierzu auch Rössler & Hautzer, 2013). Im Verlauf der vorliegenden Befragung konnte dazu jedoch keine weiterführenden Aussagen gesammelt werden.

Meinungsführern wahr. Sie sprechen hierbei von **Schwarmbewegungen und Fanansammlungen**.⁴⁵² Sie verfolgen mit Interesse, wie sich unter den jeweiligen Social Media Accounts bestimmter Persönlichkeiten eine große Anzahl derjenigen versammelt, die dieser Person folgen. Allerdings ist ihnen bewusst, dass nicht alle User, die einem Meinungsführer in den sozialen Netzwerken folgen, diesem zwingend zustimmen müssen. Die große Masse besteht aus Sicht einer Hörfunk-Journalistin, ganz im Sinne der Noelle-Neumann'schen Theorie der Schweigespirale, aus stillen Followern. Diese schweigen im Verhältnis zu großen „Gefolgschaft“ und „Fan-Ansammlung“.⁴⁵³

Denn, „wenn man natürlich Licht irgendwo hinstellt, dann zieht Licht an.“⁴⁵⁴



Vergleich

Während nahezu alle befragten Journalisten auf die wichtige Bedeutung von Meinungsführern für das Meinungsklima im Netz hinweisen, gehen gleichzeitig sehr viele davon aus, dass die **Bedeutung von Journalisten als Meinungsführer gering ist**.⁴⁵⁵ Der Einfluss der Journalisten als Meinungsführer im Netz ist auch deswegen so niedrig, weil eben diese anderen Persönlichkeiten, u.a. Influencer⁴⁵⁶, aber nicht nur, außerordentlich aktiv im Netz agieren. Sie bestimmen die Themen.⁴⁵⁷

„Also ich würde sagen, dass so Influencer einen größeren Einfluss auf das Meinungsklima haben, teilweise zum Beispiel bei Instagram, als Journalisten. (...) Es gibt natürlich auch solche Journalisten, die z.B. auf Twitter 50.000, 100.000 Follower haben, die sind bestimmt auch zum gewissen Grad Influencer, aber der Großteil der Journalisten und Journalistinnen ist vielleicht gar nicht vertreten auf solchen Kanälen oder hat einfach eine überschaubare Zahl von Followern, und dementsprechend klein ist halt auch der Wirkungsgrad.“⁴⁵⁸

Die Hälfte der befragten Journalisten geht daher auch davon aus, dass der **Journalismus seine Funktion als Gatekeeper im Wesentlichen eingebüßt** hat.⁴⁵⁹ Denn gerade in den sozialen Medien kann inzwischen jeder sein eigener „Publisher“ sein.⁴⁶⁰ Ein älterer Redakteur einer Tageszeitung glaubt, dass so im Grunde genommen jeder, wie bereits bei der Beschreibung der Online-Diskussionen (Kap. 7.3.1) deutlich wurde, auch ohne die etablierten Medien massenmediale Politik machen kann, und das mit wenigen Sätzen.⁴⁶¹ Dadurch, dass jeder pseudo-journalistisch im Netz tätig werden kann, sind die journalistischen Medien

auch nicht mehr automatisch die schnellsten Medien, die über einen Sachverhalt berichten. Die ständige Verbesserung der Technik, der leichte Zugang zum Internet und die Verwendung des Smartphones ermöglichen es, wo und wann immer man möchte, Fotos, Texte oder Videos hochzuladen, sodass jeder etwas zu jedem Zeitpunkt posten und dadurch schneller sein kann als jeder Journalist.⁴⁶² Diese Entwicklung hat auch wirtschaftliche Gründe.⁴⁶³ Denn insbesondere Influencer, die von Unternehmen bezahlt werden, machen den etablierten Medien direkte Konkurrenz.⁴⁶⁴

„Ich sehe eigentlich fast keine Stelle mehr, wo ich mich als Gatekeeper empfinde. (...) Das ist wirklich eher so, dass man versucht, das, was da auf einen zukommt an der Tür irgendwie so zu regeln oder die Tür rechtzeitig so weit aufzumachen oder so weit zuzulassen, dass man selber keinen Schaden nimmt und dass man quasi anderswo keinen Schaden anrichtet. Aber das bin nicht mehr ich allein, der bestimmt, ob die Tür aufgeht oder zu.“⁴⁶⁵

Auch diejenigen, die noch von einer Gatekeeper-Funktion des Journalismus ausgehen, bestätigen, dass diese geringer geworden ist.⁴⁶⁶ Sie unterscheiden hierfür zwischen digitaler und analoger Welt. So besteht aus ihrer Sicht die Gatekeeper-Funktion des Journalismus noch in der realen Welt, aber nicht im Internet.⁴⁶⁷ Auch gehen sie davon aus, dass sich viele Menschen immer noch bevorzugt bei Qualitätsmedien wie Spiegel oder FAZ informieren und dies auch online tun, aber dass dies weniger wird.⁴⁶⁸ Nur sehr vereinzelt glauben einzelne Journalisten, dass die Gatekeeper-Funktion des Journalismus besteht, und führen dies auf die klassischen Qualitätsmedien zurück.⁴⁶⁹ Möglicherweise, so die Überlegung, haben Social Media-Redakteure teilweise eine größere Gatekeeper-Funktion als alle anderen Journalisten, weil sie in Online-Kommentaren für die Einhaltung der Netiquette-Regeln zuständig sind und mitunter ganze Kommentare löschen können.⁴⁷⁰



Perspektivenwechsel III – Ich vs. Andere

Nahezu alle befragten Journalisten gehen davon aus, dass einzelne Persönlichkeiten und Meinungsführer Einfluss auf das Meinungsklima im Netz haben⁴⁷¹ und dass auch Journalisten darauf achten, was Meinungsführer im Netz veröffentlichen.⁴⁷² Auch sie persönlich orientieren sich an Meinungsführern im Netz und verfolgen mit Interesse was diese insbesondere in den sozialen Medien veröffentlichen.⁴⁷³ Während die Bedeutung von Meinungsführern im Netz als hoch eingeschätzt wird, nehmen sie aber gleichzeitig wahr, dass die Bedeutung von Journalisten als Meinungsführer sinkt⁴⁷⁴, und rund die Hälfte der befragten Journalisten geht davon aus, dass der Journalismus seine Gatekeeper-Funktion im Wesentlichen eingebüßt hat.⁴⁷⁵

Gleichzeitig nehmen viele der befragten Journalisten bei anderen eine hohe Aggression im Netz wahr⁴⁷⁶ (vgl. Kap. 7.2.1). Im Vergleich dazu erleben sich die Journalisten selbst insgesamt mit sachlicher Professionalität und Vorsicht⁴⁷⁷, vielleicht sogar im inneren Rückzug.⁴⁷⁸ In hitzigen Online-Diskussionen beispielsweise wirken sie moderierend und mäßigend.⁴⁷⁹ Und auch wenn sie selbst Beiträge kommentieren, ist die Richtlinie, dies vorsichtig zu tun oder es sogar ganz zu lassen.⁴⁸⁰ Denn je mehr Journalisten, so die Erfahrung, mit ihrer persönlichen Haltung nach außen treten, wie z.B. die ZDF-Journalistin Dunja Hayali, desto stärker werden sie angegriffen.⁴⁸¹ Diese Wahrnehmung deckt sich mit dem von den Journalisten beschriebenen Nutzerverhalten aus Kap. 7.1, das überwiegend als vorsichtig im Netz beschrieben wird.

Immer wieder formulieren die befragten Journalisten die Wahrnehmung, dass sie im Gegensatz zum normalen User besser mit den Mechanismen des Netzes umgehen können. Zum Teil besteht die Vermutung, dass man als Journalist eher gelernt hat, mit unterschiedlichen Meinungen umzugehen und dass im Vergleich dazu der normale User einfach nur von dem überzeugt sei, was er selbst denkt.⁴⁸² Als Journalist tendiere man zur professionellen Reflektion⁴⁸³ (vgl. Kap. 7.3). Zudem gehen sie mehrheitlich davon aus, im Netz mit vielen unterschiedlichen Meinungen in Kontakt zu kommen, während alle anderen User sich in den Filterblasen der sozialen Medien bewegen.⁴⁸⁴

„Ich glaube eben nach wie vor fest daran, dass Journalisten, wenn sie ihren Beruf ernst nehmen, eben zu mehr Ausgewogenheit tendieren als Leute, die einfach nur eine Meinung haben.“⁴⁸⁵

Die Journalisten stehen damit vor einer paradoxen Situation. Die Mehrheit der befragten Journalisten erlebt einen Bedeutungsverlust. Sie betrachten sich nicht als Meinungsführer und auch nicht als Gatekeeper. Gleichzeitig schätzen sie die Bedeutung von anderen, in diesem Fall Meinungsführern, sehr hoch ein. Natürlich sind Journalisten publizistisch immer sichtbar in den digitalen Medien, aber dennoch gelangen die Journalisten zu dieser Einschätzung, weil sie sich in ihrer Gesamtheit als zurückhaltend und eher beobachtend verstehen. Gleichzeitig wird der normale User häufig mit hoher Aggressivität wahrgenommen, was den Eindruck verstärkt, dass ihre eigene Bedeutung gering ist. Dabei sind ihnen die Mechanismen der Schweigespirale wohl bewusst, nach der Menschen aus Isolationsfurcht schweigen können, wenn sie sich nicht der Mehrheitsmeinung zugehörig fühlen und dadurch der lauten Minderheitsmeinung erst die Möglichkeit bieten, immer lauter und sichtbarer zu werden. Insgesamt halten sie sich auch für reflektierter und ausgewogener als andere User, was aber erneut eher zu Zurückhaltung im Netz führt und weniger zu der Erkenntnis, dass sie damit die Minderheit im Netz stützen, die aggressiv und laut agiert.

Das persönliche Umfeld dient als Referenzpunkt

Wie sich bereits bei der Beschreibung des Nutzungsverhaltens (Kap. 7.1) und der Verarbeitung des Meinungsklimas (Kap. 7.2) zeigte, nutzen die befragten Journalisten die Erfahrungen aus ihrem persönlichen Umfeld zum **Ableich mit den Erfahrungen in der digitalen Welt**. Insbesondere bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas spielt das persönliche Umfeld für die befragten Journalisten eine wichtige Rolle.⁴⁸⁶

Dieser Input des persönlichen Umfelds besteht wesentlich aus realen Gesprächen mit Freunden, Kollegen und Bekannten⁴⁸⁷, speist sich tatsächlich aber auch aus den Kommentaren und Hinweisen in ihren sozialen Netzwerken.⁴⁸⁸ **Denn im Netz erleben die Journalisten ebenfalls ein persönliches Umfeld** – die sozialen Netzwerke vergrößern also das persönliche Umfeld (vgl. Schweiger, 2017, S. 132f). Dort finden sich dann Freunde, Kollegen, Tippgeber oder eben auch geschätzte Meinungsführer, die längst nicht immer herausragende Politiker, Prominente oder bedeutende Influencer sein müssen, sondern mitunter auch jedermann, solange sie kommunikativ geschickt agieren (vgl. hierzu Kap. 7.1.2 und 7.3.3).

Die Bedeutung des persönlichen Umfelds ist daher nicht zu unterschätzen. Denn im persönlichen Umfeld wirken zwei Faktoren, die die gleichbleibende oder sogar wachsende Bedeutung des persönlichen Umfelds auch in digitalen Zeiten unterstützen: Zum einen löst der persönliche Austausch mit Personen, die man kennt, die stärksten Überzeugungseffekte aus (**personal influence**). Und zum anderen ist nicht nur die Meinung oder Information, die man durch einen solchen Gesprächsaustausch erhält, von Bedeutung, sondern es wirkt eben auch die Stimmung im persönlichen Umfeld (**social influence**) (Schweiger, 2017, S. 126). Die Journalisten beziehen also in ihre Wahrnehmung zum Meinungsklima auch ihre Erfahrungen zur wahrgenommenen Diskursqualität mit ein (vgl. Kap. 7.2). Zusätzlich sorgen die sozialen Medien dafür, dass sich das persönliche Umfeld vergrößert (ebda.). Während die Journalisten also bewusst versuchen, die digitalen Erfahrungen mit den realen Eindrücken zu vergleichen, übertragen sie womöglich gleichzeitig unbewusst die Idee des persönlichen Umfelds auch auf die sozialen Medien und nehmen einen beständigen Abgleich von Erfahrungen mit anderen (ihnen unbekannt) Usern vor und ihrem persönlichen, digitalen Umfeld, das aus ausgewählten Freunden, Kollegen und geschätzten Persönlichkeiten besteht.

Zusammenfassung

Die befragten Journalisten bestätigen mit großer Deutlichkeit den enormen Einfluss von Meinungsführern auf das Meinungsklima. Sie beobachten dabei Schwarmbewegungen und Fanansammlungen im Netz, also Gruppendynamiken (wie sich bereits bei der Verarbeitung des Meinungsklimas in Kap. 7.2.1 zeigte), die sie ebenfalls zur Erfassung des wahrgenommenen Meinungsklimas nutzen. Ganz wesentlich stützen sie sich hierbei auf ihre Erfahrungen zu der wahrgenommenen Diskursqualität (vgl. Kap. 7.2).

Während jedoch die Bedeutung von Meinungsführern als hoch eingeschätzt wird, gehen die befragten Journalisten davon aus, dass, bis auf wenige Ausnahmen, die Bedeutung von Journalisten als Meinungsführer gering ist und der Journalismus seine Funktion als Gatekeeper eingebüßt hat. Der Verlust der Gatekeeper-Funktion ist schon länger anerkannt (Neuberger et al., 2004, S.7; Weischenberg et al., 2006). Bruns spricht daher eher von der Funktion des Gatewatchers, die die Journalisten einnehmen und die zusätzlich zu ihrer Aufgabe als Gatekeeper hinzugekommen ist (Bruns, 2009, S. 9).

Das persönliche Umfeld, dessen Bedeutung sich bereits bei der Beschreibung des Nutzungsverhaltens (Kap. 7.1) und bei der Verarbeitung des Meinungsklimas (Kap. 7.2) zeigte, dient ihnen als Referenzpunkt, um die Eindrücke aus dem Netz einzuordnen. Dabei ist es längst nicht nur das reale Umfeld, sondern auch das digitale, persönliche Umfeld aus Freunden,

Kollegen, Tippgebern und Meinungsführern, das dazu dient, die Erfahrungen mit anderen Usern mit denen abzugleichen, die man sonst in seinem persönlichen Umfeld macht. Personen aus dem digitalen und realen Umfeld erhalten damit so etwas wie einen Vertrauensvorsprung, denn aufgrund des persönlichen Austausches mit diesen haben sie die stärksten Überzeugungseffekte (personal influence) und dienen ihnen auch zur Erfassung der Stimmung im persönlichen Umfeld (social influence).

Die sozialen Medien sorgen nun dafür, dass das persönliche Umfeld eben nicht nur aus dem realen Umfeld besteht. Denn während die Journalisten bewusst versuchen, die digitalen Erfahrungen mit den realen Eindrücken zu vergleichen, übertragen sie womöglich gleichzeitig den Gedanken des persönlichen Umfelds auch auf die sozialen Medien und nehmen einen beständigen Abgleich von Erfahrungen mit anderen (ihnen unbekannt) Usern und ihrem persönlichen, digitalen Umfeld vor, das aus ausgewählten Freunden, Kollegen und geschätzten Persönlichkeiten besteht.

Dies kann aus mehreren Gründen zu Projektionsverzerrungen (Projection Bias) führen: (1) Menschen können Informationen aus ihrem persönlichen Umfeld besser verstehen und einordnen, insbesondere dann, wenn sie ihrer persönlichen Meinung entsprechen. (2) Die Informationen aus ihrem persönlichen Umfeld stehen ihnen schneller und häufiger zur Verfügung, so dass Menschen dazu tendieren, sich bei ihren Einschätzungen auf eben diese verfügbaren Informationen zu stützen. (3) Menschen neigen dazu, die eigene Meinung und die ihres direkten Umfelds zu überschätzen und sie zum Maßstab zur Beurteilung von allem anderen zu machen, und (4) Menschen rechtfertigen ihr Verhalten oftmals durch gegenwärtige Umstände und gehen davon aus, dass dies auch bei anderen so ist (Schweiger, 2017, S. 129).

Die starke Berücksichtigung des persönlichen Umfelds kann daher vielfältige Konsequenzen^{xxxiv} haben. Häufig ist beispielsweise die Annahme anzutreffen, dass es einen Konsens in der Gesellschaft gibt (False Consensus Effekt, Ross, 1977). Dies geschieht, weil Menschen die Verbreitung der eigenen Meinung überschätzen und die eigene Meinung wie auch die ihres Umfelds auf die Gesellschaft übertragen. Wenn sie sich dann damit auch noch in der Mehrheit sehen, obwohl dies nicht zutrifft, ist dies ein Indiz für den Looking Glass Effekt (Fields & Schuman, 1976). Ein Grund dafür liegt darin, dass Menschen Bestätigungsfehlern (Confirmation Bias) unterliegen können, weil sie sich häufiger auf Informationen stützen, die ihre Einstellung bestätigen, was auch als Selective Exposure Effekt bekannt ist (Fischer

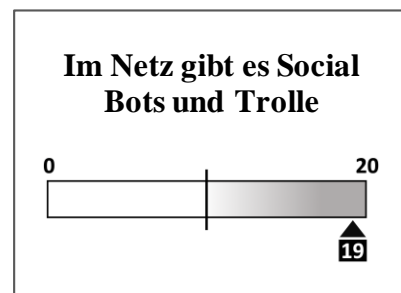
^{xxxiv} Eine gelungene Übersicht von potenziellen Wahrnehmungsverzerrungen bieten Peter & Brosius (2013, S. 463ff) sowie Schweiger (2017, S. 128ff).

et al., 2008). Beim Gegenteil, nämlich der Unterschätzung, wie sehr die eigene Meinung und die des engen Umfelds in der Gesellschaft verbreitet ist, spricht man dagegen vom bereits erwähnten False Uniqueness Effekt (Mullen et al., 1992), der sich hinsichtlich der Filterblasen-Thematik herauskristallisierte (vgl. Kap. 7.3.2). Berücksichtigt man nun die Überlegungen zum persönlichen Umfeld, zeigt sich, dass der Einfluss dieser Wahrnehmungsverzerrungen auf die Journalisten noch nicht einwandfrei zu entscheiden ist und weitere Forschung insbesondere zur Kraft von False Consensus- und False Uniqueness-Wahrnehmung bei Journalisten sinnvoll wäre. Die bisherigen Erkenntnisse dieser Arbeit lassen vermuten, dass das Pendel eher zu einer False Uniqueness-Verzerrung ausschlägt.

7.3.4 Der Umgang mit Täuschung und Vorwürfen

Täuschung im Netz ist überall

Nahezu alle Journalisten gehen davon aus, dass es im Netz Social Bots^{xxxv} und Trolle^{xxxvi} bzw. Trollfabriken gibt, die den User täuschen wollen.⁴⁸⁹ Einige Journalisten bewerten das Potenzial von möglicher Täuschung im Netz mit drastischen und emotionalen Worten.⁴⁹⁰ Manche sprechen von Krieg⁴⁹¹, andere von Angst.⁴⁹² Insgesamt



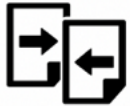
macht sie dieses Wissen kritischer, misstrauischer und vorsichtiger.⁴⁹³ Einige gehen davon aus, dass durch Social Bots und Trolle die Meinung im Netz verzerrt wird.⁴⁹⁴ Nur ein Print-Journalist und ein freier TV-Journalist glauben, dass das Thema nicht wichtig⁴⁹⁵ ist, man es nicht überschätzen sollte⁴⁹⁶, und sind recht entspannt.⁴⁹⁷

„Man muss halt wissen, nicht jeder Igor mit einem Fantasie-Foto und zwölf Followern, der seit gestern einen Twitter-Account hat, beschäftigt sich seit angeblich vier Jahren mit deutscher Innenpolitik, sondern ist möglicherweise ein Bot, ein jun-

^{xxxv} Social Bots sind Programme, die sich als Nutzer in sozialen Netzwerken ausgeben und in hoher zeitlicher Taktung eine Vielzahl von Kommentaren veröffentlichen (Bessi & Ferrara, 2016).

^{xxxvi} Trolle sind ebenfalls Social Media-Accounts unter falschen Namen, werden aber von einer einzelnen Person gesteuert, erreichen daher längst nicht dieselbe Reichweite wie Social Bots. Von Trollfabriken wird in der Annahme gesprochen, dass viele einzelne Personen zusammen in sogenannten Scheinfirmen als Trolle wirken.

ger russischer Student oder eine Studentin, die statt für 80 Rubel im Monat im Krankenhaus zu arbeiten vielleicht lieber für 800 Dollar in der Woche so einen Käse schreiben.“⁴⁹⁸



Vergleich

Während nahezu alle davon ausgehen, dass es im Netz Täuschungen durch Social Bots und Trolle gibt, vermutet jedoch fast die Hälfte der befragten Journalisten, dass **sie nicht persönlich davon betroffen** sind⁴⁹⁹, weil sie beispielsweise nur Lokaljournalisten sind⁵⁰⁰ oder weil ihre Themengebiete zu fachspezifisch sind und sie deswegen nicht relevant genug für Social Bots oder Trolle⁵⁰¹ seien oder weil Social Bots aus ihrer Sicht zumindest in Deutschland keine so wichtige Rolle spielen.⁵⁰²

Interessanterweise haben viele – und dieses Phänomen zeigte sich bereits bei der Wahrnehmung der negativ geprägten Diskursqualität (Kap. 7.2.1) und beim Nachverfolgen von Nutzerkommentaren in Online-Diskussionen (Kap. 7.3.2) –, die Sorge vor Social Bots haben, persönlich noch keine Erlebnisse mit Social Bots oder Trollen gehabt, sondern nur davon gehört oder gelesen.⁵⁰³ **Sie kennen das Phänomen nur als Nutzer großer Medien, die darüber berichten.**⁵⁰⁴ Eine TV-Redakteurin und ein Print-Journalist weisen deswegen darauf hin, dass sie selbst keine Experten zu diesem Thema sind.⁵⁰⁵



Perspektivenwechsel IV – Lokal vs. National

Die Hälfte der befragten Journalisten zählt zu den Lokaljournalisten, während der Rest fest angestellt oder frei für nationale Medien arbeitet. Immer wieder heben die Lokaljournalisten hervor, dass sie in einer anderen Situation sind als die übrigen Journalisten.⁵⁰⁶ So wird gegenüber Lokalmedien teilweise ein höheres Vertrauen wahrgenommen als gegenüber den großen nationalen Medien.⁵⁰⁷ Andere widersprechen: Aus ihrer Erfahrung scheint gerade auf dem Land ein größeres Misstrauen gegenüber den Medien zu herrschen.⁵⁰⁸

Hinsichtlich einer potenziellen Täuschung durch Social Bots gehen einige Journalisten davon aus, dass sie nicht persönlich davon betroffen sind⁵⁰⁹, weil sie beispielsweise nur Lokaljournalisten und damit wenig relevant für Bots sind.⁵¹⁰ Umgekehrt erleben sie aber auch, dass der Hass, der ihnen als Journalisten im Netz manchmal entgegenschlägt, nicht nur ein Problem der großen Medien ist, sondern auch die lokalen Medien mit voller Wucht trifft.⁵¹¹

Durch die räumliche Eingrenzung und Nähe zu ihren Kontakten pflegen sie aus ihrer Sicht ein besonders gutes Netzwerk, sodass man als Lokaljournalist mitunter auch die Meinungsführer persönlich kennt, die auf Facebook oder Twitter posten.⁵¹²

„Ja also, der Vor- und Nachteil im Lokalen ist, dass wir unsere Tippgeber natürlich auch kennen. (...) Durch dieses Bürgernetzwerk haben wir natürlich auch ein Netzwerk aus Informanten, denen wir natürlich auch anders vertrauen können, als wenn es komplett Fremde sind. Das sind zwar keine Redakteure, es sind keine Journalisten, aber es sind, sage ich mal, überprüfbare oder in ihrer Handlung nachvollziehbare Tippgeber und Privatpersonen. Privatpersonen, Tippgeber, die für uns Informationen besorgen.“⁵¹³

Der Umstand, Lokaljournalist zu sein, führt daher zu folgender Überlegung: Durch die räumliche Nähe zu seinem Publikum, erlebt mancher Journalist im Zweifelsfall sehr direkt und persönlich die Aggression seiner Zielgruppe. Das kann in Zeiten von Shit Storms und Hate Speech, Vorwürfen wie Lügenpresse und Medienmanipulation dazu führen, dass gerade Lokaljournalisten den Zorn auf ihre Berichterstattung in den sozialen Medien fürchten. Zusätzlich ist es möglich, dass sich Lokaljournalisten in ihrer Gesamtheit als nicht so bedeutend erleben, sodass sie nicht davon ausgehen, in ihrer Funktion als Journalist Einfluss auf das Meinungsklima im Netz nehmen zu können. Dagegen ist allerdings einzuwenden, dass individuell sehr wohl einzelne Lokaljournalisten ihren Einfluss und Bedeutung vor Ort als hoch erleben, weil sie fest etabliert in ihrem lokalen Netzwerk sind. Das Kriterium für die vermutete Bedeutungslosigkeit liegt daher wohl eher darin begründet, ob Journalisten ein aus ihrer Sicht sehr spezifisches (lokales) Themenfeld betreuen und/oder bei einem kleinen Medium arbeiten. Beides kann sich im Lokaljournalismus finden, trifft aber auch auf bundesweit publizierende, kleine Fachmedien zu (vgl. hierzu auch Kap. 7.4.4).



Vergleich

Neben der Sorge, als User und Journalist durch Social Bots und Trolle im Netz in die Irre geführt zu werden, besteht ein ähnlicher Vorwurf gegenüber den Journalisten selbst.

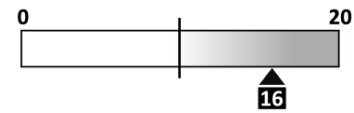
Medienmanipulation, Lügenpresse und Fake News als zentrale Begriffe schwingen wie ein Damoklesschwert über den Medien und beinhalten den Vorwurf, dass Journalisten aktiv die Wahrheit verfremden und ihre Leser, Zuschauer und Zuhörer manipulieren. Ein solcher Vorwurf zu Lügenpresse und Fake News schmerzt und verletzt Journalisten häufig auf „ganz, ganz persönlicher Ebene“. ⁵¹⁴ Eine junge Hörfunk-Journalistin drückt ihre Enttäuschung darüber wie folgt aus:

„Ich finde das, ehrlich gesagt, immer verletzend, wenn ich was von Lügenpresse höre, weil wir uns halt als Journalisten (...) wirklich jeden Tag intensiv mit Themen auseinandersetzen. (Und ich) jeden Tag nach bestem Wissen und Gewissen meine Arbeit erledige und den Anspruch habe, Menschen so zu informieren, dass ich das Gefühl habe, ich habe das sorgfältig gemacht.“ ⁵¹⁵

Insgesamt macht so der Vorwurf von Fake News und Lügenpresse „den Job wahnsinnig schwierig“. ⁵¹⁶ Denn aus Furcht vor diesem Vorwurf besteht die **Gefahr, dass sich Journalisten schon im Voraus zensieren**. ⁵¹⁷ Gleichzeitig betonen einige, dass dieser Vorwurf zwar unter Druck setzt, aber er „spornt eben auch zu Höchstleistungen an.“ ⁵¹⁸ Dass Medien kritisch betrachtet werden, wird daher nicht per se als negativ angesehen, ⁵¹⁹ denn es stachelt die Journalisten insgesamt dazu an, noch besser zu werden. ⁵²⁰ Was die Journalisten aber wahrnehmen, ist eine größere Skepsis über den Medien prinzipiell ⁵²¹, die sie nachdenklich stimmt. Einige der befragten Journalisten nehmen daher wahr, dass durch den Vorwurf der Lügenpresse und Fake News sich die Stimmung im Land verändert und zu einem allgemeinen Misstrauen gegen die Medien führt. ⁵²² (vgl. hierzu auch Kap. 7.2.2 und 7.3.2).

Erstaunlich viele der befragten Journalisten sehen allerdings eine **Mitschuld des Journalismus an den Vorwürfen zu Medienmanipulation, Lügenpresse und Fake News.**⁵²³ Manche davon sehen die Schuld bei den klassischen Medien⁵²⁴, insbesondere aber auch bei den alternativen Medien⁵²⁵, weil diese „in der Vergangenheit Dinge verbreitet haben, die einfach so nicht gestimmt haben oder halt nicht sauber recherchiert worden sind.“⁵²⁶ Aber sie

Journalisten sind selbst schuld an Vorwürfen zu Medienmanipulation, Fake News und Lügenpresse



nehmen auch bei den klassischen Medien wahr, dass die Rechercheleistung in den Redaktionen zurückgegangen ist und dadurch „sicher auch mal Dinge passieren, die nicht so optimal sind.“⁵²⁷ So gibt es immer wieder Fehler im Journalismus⁵²⁸, und sie räumen ein, dass es eigentlich schon immer Fake News und Manipulation durch Medien gab – bedingt durch handwerkliche Fehler der Journalisten, wirtschaftliche Zwänge, Personalmangel oder durch sehr seltene, bewusste Falschdarstellungen wie im Relotius-Fall^{xxxvii} des Spiegels.⁵²⁹ Ein Hörfunk-Journalist formuliert es so:

„Naja, ich halte den Begriff Lügenpresse für extrem schwierig. Was ich sehe, ist schon, dass die Kritik mancher, die von Lügenpresse reden, nicht ganz unberechtigt ist. Ich habe ja vorhin schon erwähnt, dass ich gesagt hab, manche Meinung kommt einfach nicht vor oder wird zum Teil bewusst oder unbewusst falsch dargestellt. Ich kann die Wut derjenigen verstehen, ohne dass ich sie jetzt direkt selber teile. Ja, aber ich würde deswegen nicht von Lügenpresse reden.“⁵³⁰

^{xxxvii} 2019 wurde der mehrfach preisgekrönte Journalist Claas Relotius, Redakteur des SPIEGEL, der Täuschung überführt. Von rund 60 Texten, die er für den SPIEGEL erstellte, erwiesen sich zahlreiche Beiträge und Reportagen mit falschen Informationen erstellt. DER SPIEGEL, der über ein 80-köpfiges „Dokumentationsteam“ verfügt, das jeden Artikel auf Faktentreue gegencheckt, war erschüttert und machte den Fall sofort öffentlich.

Die Folge: geringes Medienvertrauen

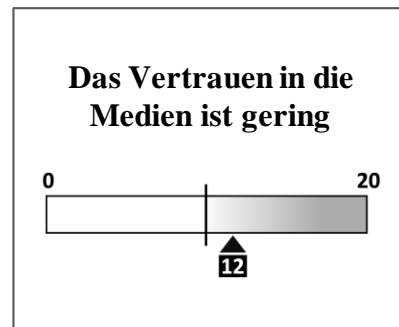
Insofern ist es nicht verwunderlich, dass die **Mehrheit der befragten Journalisten von einem niedrigem oder sinkenden Medienvertrauen in der Gesellschaft ausgeht.**⁵³¹

Nur wenige der befragten Journalisten erleben ein eindeutig hohes oder steigendes Medienvertrauen.⁵³²

Sie machen für das sinkende Medienvertrauen die ständigen Fake News-Angriffe von Trump oder durch die AfD verantwortlich.⁵³³ Möglicherweise, so die Vermutung einer ostdeutschen Journalistin, spielt in Ostdeutschland auch das historisch gelernte Misstrauen der ostdeutschen Bevölkerung gegenüber der Neutralität und Unabhängigkeit von Medien eine Rolle.⁵³⁴ Vielleicht gibt es auch eine „Glaubwürdigkeitskrise“⁵³⁵ der Medien, so die Überlegung eines TV-Journalisten, der dies bei seinem eigenen Medium jedoch nicht bestätigen kann, was er darauf zurückführt, dass sein Sendeformat als Qualitätsmedium angesehen wird.⁵³⁶

Auch an dem von ihnen wahrgenommenen geringen Medienvertrauen geben die befragten Journalisten ihrer Branche eine erhebliche **Mitschuld**, denn die Medien hätten selbst ihren Teil dazu beigetragen, weil sie „sich auch Skandale geleistet haben“⁵³⁷ oder weil es „ganz oft passiert, dass Journalisten mal so ein bisschen im Netz so ein bisschen flunkern“⁵³⁸, oder weil sich die Medien nicht mehr trauen, die wirklich kritischen Fragen zu stellen.⁵³⁹ Außerdem würden die Menschen mehr Zeit in den sozialen Medien verbringen und dadurch verstärkt mit alternativen Fakten in Kontakt kommen, sodass die klassischen Medien an Deutungshoheit verlieren.⁵⁴⁰ Manche stellen fest, dass das Medienvertrauen insbesondere in den letzten zwei bis drei Jahren gesunken ist⁵⁴¹ bzw. durch die Flüchtlingskrise 2015 einen Tiefpunkt erlebt hat.⁵⁴²

Sie unterscheiden dabei zwischen dem Vertrauen in Qualitätsmedien und dem in soziale Netzwerke und alternative Medien.⁵⁴³ So besteht vereinzelt die Vermutung, dass Qualitätsmedien einem stärkeren Misstrauen ausgesetzt seien, Influencer und Meinungsführer im Netz hingegen hohes Vertrauen genießen.⁵⁴⁴ Oder aber es wird vermutet, dass Qualitätsmedien, und hier insbesondere die Print-Medien, noch ein hohes Vertrauen genießen, während die alternativen Medien mehr und mehr Misstrauen erfahren.⁵⁴⁵ Vereinzelt wird gegenüber Lokalmedien noch ein höheres Vertrauen wahrgenommen als gegenüber den großen bundesweiten Medien.⁵⁴⁶ Andererseits scheint möglicherweise gerade auf dem Land ein größeres Misstrauen gegenüber den Medien zu herrschen.⁵⁴⁷ Ein ganz einheitliches Bild dazu ergibt sich nicht, was daran liegen mag, dass die befragten Journalisten sich oftmals nicht



auf eigene Erfahrungen stützen, sondern sich ihr Wissen angelesen bzw. durch Dritte erworben haben, dieses daher vornehmlich aus z.B. Umfragen und Studien⁵⁴⁸, Rückmeldungen aus ihrem persönlichen Umfeld⁵⁴⁹ und aus Kommentaren und Mails an die Redaktionen⁵⁵⁰ stammt (vgl. hierzu auch Kap. 7.2). Dass die befragten Journalisten aber kritisch gegenüber sozialen Netzwerken und alternativen Medien eingestellt sind, zeigte sich bereits bei ihren Aussagen zum Nutzungsverhalten (Kap. 7.1).

Die Überlegungen zu potenzieller Täuschung im Netz führen zurück zu einem ganz wesentlichen Punkt dieser Befragung: Denn die Erfahrungen der Journalisten mit Täuschung und Vorwürfen im Netz – inwiefern Journalisten davon betroffen sind und inwiefern sie selbst Teil des Problems sind – berühren die tieferliegende Frage, wie sehr sich die befragten Journalisten der Wirkmechanismen im Netz bewusst sind. Im Kern dieser Befragung geht es schließlich nicht darum, festzustellen, ob die Medien irgendeine Form von Schuld tragen oder Fehler gemacht haben (dies lässt sich im Rahmen dieser Untersuchung keinesfalls beurteilen), sondern das **Erkenntnisinteresse** geht darüber hinaus. Sind sich Journalisten der Wahrnehmungsverzerrungen bewusst, denen sie im Netz unterliegen und die sich möglicherweise hinter dem Vorwurf von Lügenpresse und Medienmanipulation verbergen? Und sind sie offen dafür, zu erfahren, zu welchen Konsequenzen diese Verzerrungen führen können? Eine freie Print-Journalistin meint dazu:

„Ich glaube (...), dass auch viele Journalisten den Fehler gemacht haben, zu schnell zu urteilen darüber, welche Aussage eigentlich hinter Lügenpresse steht. Also das ist eben sehr schnell als ein, ‚da findet jemand freie Meinungsäußerung in den Medien schlecht‘ dargestellt worden, und ich glaube, dass das sehr viel differenzierter zu betrachten ist. (...) Hinter diesem Begriff Lügenpresse steckt eine sehr viel komplexere Äußerung der Nicht-Wahrnehmung.“⁵⁵¹

Zusammenfassung

Nahezu alle befragten Journalisten gehen davon aus, dass das Netz voller Täuschung steckt. Die Gefahr von Social Bots und Trollen beschreiben sie mit eindringlichen Worten. Gleichwohl vermutet ein Großteil von ihnen, dass sie persönlich nicht davon betroffen sind, und tatsächlich kennen viele das Phänomen nur als Nutzer großer Medien, die darüber berichten. Gleichzeitig besteht ein ähnlicher Vorwurf gegenüber den Journalisten selbst. Kritiker sprechen von Medienmanipulation, Lügenpresse und Fake News durch die Medien und glauben, dass Journalisten aktiv die Wahrheit verfremden und ihre Leser, Zuschauer und Zuhörer

manipulieren. Ein solcher Vorwurf zu Lügenpresse und Fake News schmerzt und verletzt Journalisten häufig sehr. Erstaunlicherweise gibt die deutliche Mehrheit der befragten Journalisten den Medien aber eine Mitschuld an diesen Vorwürfen, da tatsächlich wiederholt Fehler im Journalismus geschehen seien. Sie antworten normativ und betonen, dass dieser Vorwurf Journalisten nun zu Höchstleistungen anspornen sollte.

Insofern ist es nicht verwunderlich, dass die Mehrheit der befragten Journalisten von einem niedrigen bzw. sinkenden Medienvertrauen in der Gesellschaft ausgeht. Da sich einzelne Medien handfeste Skandale geleistet hätten und die Menschen verstärkt mit alternativen Fakten in Kontakt kommen, verlieren die klassischen Medien aus ihrer Sicht an Deutungshoheit. Hierbei unterscheiden sie zwischen Qualitätsmedien auf der einen Seite sowie sozialen Medien und alternativen Medien auf der anderen Seite. Während Erstere noch Vertrauen genießen, würden Letztere dafür sorgen, dass das Vertrauen in die Medien immer mehr schwindet. Bereits bei der Beschreibung ihres Nutzungsverhaltens (vgl. Kap. 7.1) wurde ihre Skepsis und Zurückhaltung gegenüber den sozialen Medien und den alternativen Medien deutlich.

Es zeigt sich also erneut, dass die befragten Journalisten ihrer Branche Bedeutungslosigkeit attestieren, während andere, in diesem Fall Meinungsführer, als bedeutend eingeschätzt werden. Möglicherweise liegt das insbesondere daran, dass sich gerade solche Journalisten als unbedeutend betrachten, die lokal, fachspezifisch oder für ein kleines Medium arbeiten. Dann sehen sie in ihrem individuellen Wirkungskreis zwar schon ihre Bedeutung, aber nicht für die Gesellschaft als Ganzes. Hierzu passt, dass sie sich auch als zu unwichtig für die Angriffe durch Social Bots und Trolle betrachten, während sie gleichzeitig die Gefahr solcher Angriffe als hoch für die Gesellschaft einschätzen. Zusätzlich geben sie ihrer Branche eine erhebliche Mitschuld an den Vorwürfen gegen ihre Branche hinsichtlich Lügenpresse und Medienmanipulation. Im Ergebnis führt all dies zu sinkenden bzw. geringem Medienvertrauen, woran sie dann allerdings insbesondere den sozialen Medien (die sie in ihrer Gesamtheit selbst sehr stark nutzen) und den alternativen Medien die Schuld geben.

In ihren Überlegungen zum Täuschungspotenzial durch Social Bots und den Lügenpresse-Vorwürfen stützen sich die Journalisten längst nicht immer auf persönliche Erfahrungen, sondern auch auf das, was sie in den Medienberichterstattung darüber lesen und hören. Sie nehmen also eine Grundhaltung in den von ihnen wahrgenommenen Berichten wahr, schließen von diesen einzelnen Beiträgen auf die gesamte Berichterstattung und leiten daraus ihre Einschätzung zur öffentlichen Meinung ab. Gunther (1998) beschreibt dies als *Persuasive Press Inference*, und Zerback (2016) konnte diesen Effekt im Rahmen einer experimentellen

Studie mit 933 Probanden nachweisen. Auch innerhalb der vorliegenden Befragung zeigte sich dieser Zusammenhang bereits mehrfach, beispielsweise bei ihrer Beschreibung der Diskursqualität (Kap. 7.2.1), als es eigentlich darum ging, ihr Verständnis vom wahrgenommenen Meinungsklima zu formulieren und ebenso bei ihren Erläuterungen, wie sie Nutzerkommentare in Online-Diskussionen mitverfolgen (Kap. 7.3.2). Hierbei zeigte sich, dass die befragten Journalisten längst nicht immer alle Zusammenhänge aus eigener Erfahrung kennen, sondern sich davon durch andere (Medien) berichten lassen. Die in den Medien^{xxxviii} beschriebene öffentliche Meinung und die dort ebenfalls beschriebene Diskursqualität im Netz (Stichwort Hate Speech etc.) nutzen die Journalisten in Ergänzung zu ihrem persönlichen Eindruck zu wahrgenommener öffentlicher Meinung und Diskursqualität. Daraus ziehen sie dann Rückschlüsse auf das Meinungsklima. Infolge dessen laufen sie Gefahr, die in der öffentlichen Berichterstattung thematisierte Negativität und Emotionalität im Netz hinsichtlich Fake News- und Lügenpresse-Vorwürfen zu übernehmen, und dies vermag bisweilen die auch vorhandenen positiven Erfahrungen im Netz, die es ebenso gibt (Kap. 7.2), gelegentlich zu überschatten.

7.3.5 Zwischenfazit

Mögliche Wirkmechanismen, die bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas im Netz auftreten können, offenbaren sich beim Blick auf Online-Diskussionen und Nutzerkommentaren, der Bedeutung von Meinungen, der Rolle von Meinungsführern und persönlichem Umfeld sowie beim Umgang mit Täuschung und Vorwürfen im Netz. Ein sich wiederholender Perspektivenwechsel in der Befragung, der die Vorgehensweise und Überlegungen der befragten Journalisten thematisiert, aber immer auch abfragt, wie aus ihrer Sicht *andere* mit der gleichen Fragestellung umgehen, ermöglicht es dabei, auch einige der eher unbewussten Wirkmechanismen, sogenannte Actor Observer Bias, zu identifizieren (Jones & Nisbett, 1972; Watson, 1982).

Grundsätzlich tendieren die befragten Journalisten dazu, das, was sie in Online-Diskussionen wahrnehmen, als Indikator für die Realgesellschaft zu verstehen. Ihre eigene Fähigkeit, kontroverse, dissonante und widersprüchliche Diskurse auszuhalten, wird dabei auf eine harte Probe gestellt. Sie schätzen sachliche, kontroverse Diskussionen, hochemotionale, beleidigende Diskurse lehnen sie ab. Doch während sie die Ambiguitätstoleranz, also die

^{xxxviii} Der Begriff Medien umfasst an dieser Stelle nicht nur traditionelle Mediengattungen (TV, Print, Hörfunk), sondern alle digitalen Medien, wie eben soziale Medien und andere journalistische Websites.

Fähigkeit, Widersprüche zu ertragen, bei anderen Usern im Netz als gering wahrnehmen, attestieren sie sich selbst deutlich mehr Gelassenheit, Reflektion und Kompetenz. Tatsächlich schwanken die befragten Journalisten jedoch immer wieder zwischen Zustimmung und Ablehnung beim Mitverfolgen öffentlicher Diskurse, was bisweilen dazu führt, dass bei einigen die persönliche Akzeptanz von anderen, aggressiv vorgetragenen Meinungen nur noch sehr gering ist.

Die Annahme, im Vergleich zu anderen einer besonderen – in diesem Fall – Medienerfahrenen Gruppe anzugehören und sich daher vom Rest der Bevölkerung zu unterscheiden verweist auf den False Uniqueness Effekt. Er zählt zu den kognitiven Wirkmechanismen, der sich hier, aber auch an anderen Stellen der Befragung immer wieder zeigt. Die gängige Literatur (Donsbach, 2004; Neuberger, 2018a; Machill et al., 2008) unterstützt die Annahme, dass Journalisten eine höhere Medienkompetenz besitzen und daher besser mit Medieninhalten umgehen können als der normale Rezipient. Die Ergebnisse dieser Arbeit tendieren jedoch dazu, eher von der Annahme auszugehen, dass der Unterschied zwischen Journalisten und normalen Usern zumindest hinsichtlich ihrer Medienkompetenz mit den digitalen Medien längst nicht so groß ist wie angenommen (vgl. hierzu auch Kepplinger, 2010).

Immer wieder zeigt sich damit bei den befragten Journalisten auch der in der Medienwirkungsforschung beschriebene und bereits vielfach bestätigte Third Person Effekt. Demzufolge können Menschen dazu tendieren, den Einfluss der Medien auf andere als größer einzuschätzen als bei sich selbst. Ein möglicher Grund hierfür sind Optimistic Bias (positive Bestätigungsfehler), die dazu führen, dass Menschen glauben, sie seien kompetenter und dadurch weniger beeinflussbar als andere Menschen (Gunther & Storey, 2003).

Zusätzlich zu der Vermutung, kompetenter als der normale User zu sein, haben viele Journalisten den Eindruck, dass sich die Stimmung im Netz gegen die Medien richtet. Sie nehmen also bei *anderen* eine Hostile Media Wahrnehmung (Vallone et al., 1985) wahr. Dieses Phänomen beschreibt, dass Menschen die mediale Berichterstattung zu einem Thema als konträr zu ihrer eigenen Position erleben und dadurch die Medien als „feindlich“ wahrnehmen. Personen, die kaum Kontakt mit dissonanten Meinungen haben, nehmen Medienberichte dann als noch einseitiger und feindlicher wahr als Menschen, die regelmäßig Kontakt zu dissonanten Meinungen haben. Wenn nun aber Journalisten sich viel im Internet und in den sozialen Medien bewegen (vgl. Angaben zum Nutzungsverhalten in Kap. 7.1), dann laufen sie womöglich Gefahr, sich mehrheitlich in Filterblasen aus konsonanten Meinungen zu bewegen. Die dort vorgefundenen Berichte und Posts zu Hate Speech und Lügenpresse suggerieren dann womöglich, dass sich die *gesamte* Stimmung gegen sie und ihren

Berufsstand richtet. Am Ende nehmen Journalisten selbst eine konfrontative Haltung gegenüber ihrem Publikum ein (Ziegele, 2016).^{xxxix}

Da einige ihre Erfahrungen mit Online-Diskussionen und öffentlicher Meinung im Netz als Indikator für die Realgesellschaft werten, befürchten sie, dass dieses populistische, aggressive Klima im Netz auf die echte Welt überschwappen könnte, und sehen sich in ihrer Gesamtheit in der Minderheit. Wohl wissend um die Mechanismen der Schweigespirale und den Folgen der Isolationsfurcht, müsste ihnen eigentlich bewusst sein, dass sie nur Diskussionen von vergleichsweise kleinen Gruppen im Netz verfolgen, während die große Mehrheit – wie sie selbst im Übrigen auch – schweigt und beobachtet. Aber bei ihrem Eindruck, dass die Diskursqualität im Netz tendenziell eher negativ, emotional und aggressiv ist (vgl. Kap. 7.2.1) drückt sich ein Ungleichgewicht in der Wahrnehmung aus, was auch als Positive Negative Assymetry bekannt ist, und dazu führt, dass den befragten Journalisten in ihrer Gesamtheit eher die negativen, emotional geprägten Erfahrungen im Gedächtnis bleiben als die positiven. Dieses Wahrnehmungsphänomen wird auch als Negativity Effekt beschrieben. Die durch die Theorie der Schweigespirale bereits bekannte Folge, dass sich aus Isolationsfurcht die Redebereitschaft der Akteure verringert, wenn sie vermuten, sich in der Meinungsminderheit zu bewegen, trifft so auch auf die Journalisten zu. Ihr deutlich zurückhaltendes Verhalten im Netz zeigte sich bereits bei der Beschreibung ihres Informations- und Nutzungsverhaltens (vgl. hierzu auch Kap. 7.1). Natürlich sind Journalisten per se aufgrund ihrer publizistischen Tätigkeit aktiv im Netz, weil dort ihre Beiträge veröffentlicht werden, aber die Beobachtung von Gruppendynamiken und der Qualität des digitalen Diskurses bringt sie dennoch dazu, äußerst vorsichtig mit allen weiteren Äußerungen zu sein. Hinzu kommt, wie ebenfalls beim Nutzungsverhalten bereits beschrieben, die für einige schwierige Trennung von privatem und professionellem Auftritt im Netz.^{xl}

Nun ist es nicht so, dass die befragten Journalisten immer alle selbst die Online-Diskussionen im Netz verfolgen (vgl. Kap. 7.2). Vielfach lassen sie sich auch von anderen Kollegen oder aus den Medien davon berichten. Aus den berichteten oder persönlich erlebten Rückmeldungen der Nutzerkommentare ziehen die Journalisten Rückschlüsse auf so etwas wie

^{xxxix} Möglicherweise ist hierbei wichtig, ob Online-Diskussionen vor allem unterhalb von journalistischen Beiträgen (tendenziell heterogeneres Meinungsumfeld) oder in algorithmisch personalisierten Nachrichtenkanälen mit einem hohen Anteil abgestimmter, personalisierter Inhalte mitverfolgt werden (Schweiger et al., 2019). Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass sich die befragten Journalisten in ihrem Nutzungsverhalten gleichermaßen auf beide Bereiche stützen (vgl. Kap. 7.1).

^{xl} Einzelne Journalisten haben die Gelegenheit, diese Themen und Mechanismen im Rahmen ihrer publizistischen Tätigkeit zu thematisieren. Dann sind sie natürlich aktiv und nicht nur beobachtend. Aber diese Möglichkeit bietet sich längst nicht allen Journalisten. In der vorliegenden Befragung hat kein einziger Journalist darauf verwiesen, dass er zu der Meinungsklima-Thematik publizistisch aktiv ist.

eine diffuse Stimmung im Netz, die sich aus ihrer selbst wahrgenommenen oder von anderen beschriebenen Qualität des digitalen Diskurses und ihrer Wahrnehmung der öffentlichen Meinung speist. Sie erhalten dadurch, wie Kap. 7.4 zeigen wird, zahlreiche Anregungen für ihre Arbeit. Die Journalisten heben dabei selbst hervor, wie sehr sie mit subjektiven Meinungen (im Gegensatz zu geprüften Fakten) in Berührung kommen. Diese Meinungen werden von den Redaktionen auch sehr geschätzt, selbst wenn dies beinhaltet, dass die Journalisten sich nicht nur auf seriös erarbeitete, sachliche Beiträge von anderen Experten und Journalisten stützen, sondern auf subjektive, mitunter polemische Beiträge von jedermann. Dass sie aus ihrer Sicht mit vielen Meinungen in Kontakt kommen, erleben sie als positiv, weil sie ganz im Sinne des Multiple Source Effekts davon ausgehen, dass Inhalte umso glaubwürdiger sind, je mehr sie aus unterschiedlichen Quellen stammen.

Dies könnte jedoch durch den bereits beschriebenen Mechanismus der Filterblase konterkariert werden. Während sie davon ausgehen, dass sich der gewöhnliche User prinzipiell in Filterblasen bewegt (und dadurch überwiegend mit konsonanten Meinungen in Kontakt kommt), gehen sie gleichzeitig davon aus, dass es ihnen selbst gelingt, sich außerhalb der Filterblase zu bewegen.

Die wahrgenommenen gruppendynamischen Bewegungen (vgl. hierzu Kap. 7.2.1), die sie bisweilen als Schwarmbewegungen und Fanansammlungen bezeichnen, beobachten sie dabei mit großem Interesse. Während sie jedoch die Bedeutung von Meinungsführern im Netz als sehr hoch einschätzen, erleben sie im gleichen Maße einen Bedeutungsverlust als Journalisten und in ihrer Funktion als Gatekeeper.

Das persönliche Umfeld dient ihnen hierbei als wichtiger Referenzpunkt für die Einordnung ihrer Erfahrungen (vgl. hierzu auch Kap. 7.1.2). Dabei ist es längst nicht nur das reale Umfeld aus echten Menschen, sondern mitunter auch das digitale, persönliche Umfeld aus Freunden, Kollegen, Tipgebern und Meinungsführern, das dazu dient, die Erfahrungen mit anderen Usern abzugleichen. Personen aus dem realen und digitalen Umfeld erhalten damit so etwas wie einen Vertrauensvorschuss. Aufgrund des persönlichen Austausches mit diesen können sich erhebliche Überzeugungseffekte (personal influence) ergeben. Zudem dienen sie ihnen auch zur Erfassung der Stimmung im persönlichen Umfeld (social influence). Damit vergrößern die sozialen Netzwerke das persönliche Umfeld, denn sie erweitern den Bekanntenkreis aus persönlichen Kontakten. So „kann heute der subjektive Eindruck entstehen, mittels Facebook oder WhatsApp nahezu alles über die Stimmung im Bekanntenkreis zu wissen.“ (Schweiger, 2017, S. 132).

Die Haltung zu Social Bots und Trollen schließlich offenbart erneut, dass die befragten Journalisten sich – im Gegensatz zu allen anderen – als weitestgehend geschützt vor den Angriffen im digitalen Umfeld sehen. Wie schon bei der Frage zur Filterblase, bei der die Mehrheit der Journalisten davon ausging, dass sie im Gegensatz zum normalen User mehr Zugang zu dissonanten Meinungen haben, zeigt sich auch hier das, was als False Uniqueness Wahrnehmung bezeichnet wird. Gleichzeitig erleben sie im Vergleich zu Meinungsführern, zu denen sie sich mehrheitlich nicht zählen, ihre eigene Bedeutungslosigkeit, was mitunter sicherlich auf ihr äußerst zurückhaltendes Nutzerverhalten (vgl. Kap. 7.1) zurückzuführen ist, möglicherweise aber auch darauf, dass viele von ihnen Lokaljournalisten sind, für kleinere Medien arbeiten oder sie ihr Themenfeld als zu fachspezifisch betrachten, sodass sie daraus auf einen nur begrenzten Wirkungskreis schließen.

Die Medien selbst werden auch immer wieder mit dem Vorwurf der Medienmanipulation, Lügenpresse und Fake News konfrontiert. Dieser Vorwurf schmerzt die Journalisten, aber überraschenderweise räumen viele von ihnen eine Mitschuld ihrer Branche an diesen Vorwürfen ein. Sie schließen u.a. deswegen daraus, dass das Medienvertrauen in der Gesellschaft gering ist, und geben hier insbesondere den sozialen und alternativen Medien die Schuld (und weniger den aus ihrer Sicht seriös arbeitenden journalistischen Medien). In ihren Überlegungen zum Täuschungspotenzial durch Social Bots und den Lügenpresse-Vorwürfen stützen sich die Journalisten erneut längst nicht immer auf persönliche Erfahrungen, sondern auch auf das, was sie in den Medienberichterstattung darüber lesen und hören. Sie nehmen also einen Tenor in der Berichterstattung wahr und schätzen anhand dessen die öffentliche Meinungen ein. Gunther (1998) beschreibt dies als Persuasive Press Inference. Dieser Effekt zeigte sich bereits mehrfach in dieser Befragung, beispielsweise bei ihrer Beschreibung der wahrgenommenen Diskursqualität (Kap. 7.2.1) und dem persönlichen Mitverfolgen von Nutzerkommentaren in Online-Diskussionen (Kap. 7.3.2), die längst nicht alle aus eigener Erfahrung kennen, sondern von dem sie sich durch andere (Medien) berichten lassen. Die in den Medien dargestellte öffentliche Meinung und beschriebene Diskursqualität im Netz nutzen sie dann in Ergänzung zu ihrem persönlichen Eindruck des wahrgenommenen Meinungsklimas. Dadurch laufen sie Gefahr, die in der öffentlichen Berichterstattung beschriebene Negativität und Emotionalität im Netz hinsichtlich Fake News- und Lügenpresse-Vorwürfen zu übernehmen und dies vermag bisweilen die vorhandenen positiven Erfahrungen, die sie ebenfalls im Netz erleben (vgl. Kap. 7.2.1), gelegentlich zu überschatten.

Der in der Einleitung beschriebene Perspektivenwechsel verdeutlicht hierzu noch mal einzelne Aspekte. Der Vergleich der Äußerungen von älteren versus jüngeren Journalisten

(Perspektivenwechsel I) zeigt, dass es eher die Älteren sind, die über die Jüngeren urteilen und vermuten, dass diese zu schnell und unbedacht Inhalte aus dem Netz für die journalistische Arbeit übernehmen. Möglicherweise aber fehlt gerade den Älteren noch das richtige Instrumentarium, um ihre Wahrnehmung aus der digitalen Welt angemessen einzuordnen. Dies mag daran liegen, wie Perspektivenwechsel II zeigt, dass die Anwendung gelernter Mechanismen aus der realen Welt auf die digitale Welt vielen Journalisten vertraut und natürlich erscheint. Nur wenigen fällt auf, dass dies vielleicht ein Trugschluss sein könnte und sie mit dem, was in den sozialen Medien wahrnehmen, anders umgehen sollten. Unbewusst geschieht dies schon, weil ihr Verhalten von großer Vorsicht geprägt ist, aber bewusst fehlen ihnen klare Erkenntnisse, wie Meinungsklima und Diskursqualität im Netz einzuordnen sind. Die Journalisten stehen damit, wie Perspektivenwechsel III verdeutlicht, vor einer paradoxen Situation. Die Mehrheit der befragten Journalisten erlebt den Bedeutungsverlust. Sie betrachten sich nicht als Meinungsführer und auch nicht als Gatekeeper. Gleichzeitig schätzen sie die Bedeutung von anderen, in diesem Fall Meinungsführern, sehr hoch ein. Dies geschieht, obwohl Journalisten publizistisch in den digitalen Medien immer sichtbar sind. Dennoch gelangen die Journalisten zu dieser Einschätzung, weil sich die Mehrheit eher als zurückhaltend und beobachtend erlebt. Gleichzeitig wird der normale User häufig mit hoher Aggressivität wahrgenommen, was den Eindruck verstärkt, dass sie selbst sich in der Meinungs minderheit befinden und ihre eigene Bedeutung gering ist. Dabei sind ihnen die Mechanismen der Schweigespirale wohl bewusst, nach der Menschen aus Isolationsfurcht schweigen können, wenn sie sich nicht der Mehrheitsmeinung zugehörig fühlen, und dadurch der lauten Minderheitsmeinung erst die Möglichkeit bieten, immer sichtbarer zu werden. Oftmals halten sie sich, wie bereits beschrieben, auch für reflektierter als andere User, was aber erneut eher zu Zurückhaltung im Netz führt und weniger zu der Erkenntnis, dass sie damit die Minderheit im Netz stützen, die aggressiv und laut agiert. Der Vergleich zwischen Lokaljournalisten und solchen, die für nationale Medien arbeiten, offenbart in Perspektivenwechsel IV einen Grund dafür: Durch die räumliche Nähe zu ihrem Publikum, erleben manche Journalisten im Zweifelsfall sehr direkt und persönlich die Aggression ihrer Zielgruppe. Das kann in Zeiten von Shitstorms und Hate Speech, Vorwürfen wie Lügenpresse und Medienmanipulation dazu führen, dass gerade Lokaljournalisten den Zorn auf ihre Berichterstattung in den sozialen Medien fürchten. Zum anderen ist es möglich, dass sich Lokaljournalisten in ihrer Gesamtheit als nicht so bedeutend erleben, als dass sie in ihrer Funktion als Journalist Einfluss auf das gesamte Meinungsklima im Netz nehmen könnten. Aber mehr noch als das Kriterium, ob ein Journalist für ein lokales oder nationales Medium

arbeitet, ist hierbei wohl eher entscheidend, ob die Journalisten für kleine Medien arbeiten oder zu sehr spezifischen Themen publizieren. Beides kann auf Lokaljournalisten zutreffen, muss es aber nicht. Ob und in welcher Form sich nun diese bewussten und unbewussten Wirkmechanismen der Meinungsklimawahrnehmung auf die journalistische Arbeit auswirken können, wird das nachfolgende Kapitel zeigen.

Tabelle 4: Ausgewählte Wirkmechanismen der Meinungsklimawahrnehmung

Wirkmechanismus	Ausprägung
<p>Actor Observer Bias Die Perspektive des Akteurs und die des Beobachters unterscheiden sich und wechseln in sozialen Interaktionen fortlaufend ab. Der Handelnde (Actor) glaubt, sein Verhalten sei der Situation geschuldet, während der Beobachter (Observer) glaubt, dass das Verhalten auf die Persönlichkeit zurückzuführen ist.</p>	<p>✓✓ Journalisten beurteilen Sachverhalte immer wieder unterschiedlich in Abhängigkeit davon, ob sie die Situation aus ihrer Sicht oder für andere beurteilen (vgl. hierzu Vergleiche I – IV in Kap. 7.3).</p>
<p>Confirmation Bias Menschen tendieren dazu, nach Informationen zu suchen, die ihre Einstellung bestätigen.</p>	<p>✓✓ Journalisten unterliegen Bestätigungsfehlern, weil sie sich in konsonanten Meinungsumgebungen bewegen können (Filterblase) und dort nach weiteren Informationen suchen, die ihre Einstellung bestätigen (vgl. Kap. 7.3.2)</p>
<p>False Consensus Effekt Bei der Einschätzung des Meinungsklimas in der Bevölkerung projiziert man die eigene Meinung und die des Umfelds auf die Gesamtheit und geht davon aus, dass es einen Konsens in der Bevölkerung gibt.</p>	<p>✓✓ Wird in der eigenen Filterblase ein Konsens wahrgenommen, kann dies die Journalisten dazu verleiten, anzunehmen, dass dieser Konsens auch in der Gesellschaft besteht (vgl. Kap. 7.3.1)</p>
<p>False Uniqueness Effekt Menschen überschätzen ihre eigenen Eigenschaften als einzigartig und unterschätzen dadurch die Verbreitung ihrer Meinung. Sie glauben sich in der Minderheit.</p>	<p>✓✓ Basierend auf der Annahme, besser mit den Medien umgehen zu können als der normale Bürger, zählen sich Journalisten zu einer einzigartigen Gruppe. Bis auf wenige Ausnahmen vermuten sie sich mehrheitlich in der Minderheit (vgl. Kap. 7.3.1).</p>
<p>Fundamental Attribution Error Menschen tendieren bei der Beobachtung des Verhaltens anderer Menschen dazu, den Einfluss der Situation zu unterschätzen und gleichzeitig den Einfluss der persönlichen Veranlagung zu überschätzen.</p>	<p>✓✓ Journalisten tendieren dazu, den Einfluss situativer Rahmenbedingungen (mediale Umgebung) zu unterschätzen und gleichzeitig den Einfluss der persönlichen Veranlagung (journalistische Kompetenz) zu überschätzen (vgl. Kap. 7.4.3).</p>
<p>Gefährdete Diskursfähigkeit Die verringerte Fähigkeit zum Diskurs >> vgl. hierzu Isolationsfurcht/Redebereitschaft</p>	<p>✓ Die Bereitschaft zum Diskurs schwankt bei Journalisten zwischen Zustimmung und Ablehnung von sehr kontroversen Diskussionen (vgl. Kap. 7.3.1).</p>
<p>Hostile Media Effekt Menschen, die eine bestimmte Meinung zu einem Thema haben, empfinden die Medienberichterstattung zu diesem Thema als unfair und konträr gegenüber ihrer eigenen Position. Die Medien werden als feindlich gegenüber der eigenen Meinung wahrgenommen.</p>	<p>✓ Journalisten nehmen eine Stimmung gegen die Medien wahr, d.h. sie identifizieren bei anderen eine Hostile Media Wahrnehmung. Dadurch nehmen sie bisweilen selbst eine konfrontative Haltung gegenüber ihrem Publikum ein (vgl. Kap. 7.3.4).</p>

Wirkmechanismen	Ausprägung
<p>Isolationsfurcht/Redebereitschaft Solange sich Menschen in der Meinungsminorität befinden, schweigen sie. Während diejenigen, die sich auf der Seite der Meinungsmehrheit sehen, sprechen. Durch die Wahrnehmung der vermeintlichen Mehrheit und der daraus folgenden Bereitschaft diese Meinung laut auszusprechen, verstärkt sich eine tatsächliche Minderheitsmeinung zu einer vermeintlichen Mehrheitsmeinung.</p>	<p>✓✓ Journalisten betrachten sich trotz ihrer beruflichen, publizistischen Tätigkeit als überwiegend passiv konsumierend im Netz. Ihre Redebereitschaft ist gering, weil es für sie schwierig ist, zwischen privaten und beruflichen Auftritt zu unterscheiden und weil sie sich in ihrer Meinung in der Minorität sehen (vgl. Kap. 7.3.4).</p>
<p>Looking Glass Effekt Menschen nutzen die eigene Meinung dafür, um Rückschlüsse auf die gesamtgesellschaftliche Meinung zu schließen. Die eigene Meinung fungiert dabei wie ein Brennglas für die öffentliche Meinung in der Annahme, dass die eigene Meinung der öffentlichen Meinung entspricht.</p>	<p>✓✓ Sehen sich Journalisten in ihrer eigenen Meinung bestätigt, kann es geschehen, dass sie diese Meinung übertragen und davon ausgehen, dass es hierzu auch einen gesamtgesellschaftlichen Konsens gibt (vgl. Kap. 7.3.1).</p>
<p>Multiple Source Effekt Menschen neigen dazu, Botschaften dann für glaubwürdiger zu halten, wenn sie aus unterschiedlichen Quellen stammen.</p>	<p>✓✓ Journalisten schätzen Informationen aus unterschiedlichen Quellen und halten solche Inhalte für glaubwürdiger (vgl. Kap. 7.3.1).</p>
<p>Negativity Effekt Negative Erlebnisse und Informationen prägen sich stärker ein als positive, selbst wenn sie in gleicher Intensität auftreten.</p>	<p>✓✓ Journalisten bleiben vor allem die stark emotional geprägten, negativen Erfahrungen in Erinnerung (vgl. Kap. 7.3.1).</p>
<p>Optimistic Bias Menschen tendieren dazu, die Wahrscheinlichkeit positiver Ereignisse in ihrem Leben zu überschätzen und die Möglichkeit negativer Ereignisse zu unterschätzen</p>	<p>✓✓ Positive Bestätigungsfehler führen dazu, dass Journalisten davon ausgehen, dass sie kompetenter und weniger beeinflussbarer als andere Menschen sind. Dadurch tendieren sie dazu, die Möglichkeit negativer Beeinflussung durch die Medien auf sich selbst zu unterschätzen (vgl. Kap. 7.3.4).</p>
<p>Personal and Social Influence Der persönliche Austausch mit Personen, die man kennt, löst die stärksten Persuasionseffekte aus (personal influence). Darauf aufbauend wird die gesamte Kommunikation und Stimmung im persönlichen Umfeld beobachtet (social influence). Dies löst einen Konformitätseffekt aus.</p>	<p>✓✓ Das persönliche Umfeld hat eine wichtige Bedeutung für Journalisten. Personen aus dem digitalen und realen Umfeld erhalten einen Vertrauensvorsprung. Sie haben die stärksten Überzeugungseffekte (personal influence) und dienen ihnen zur Erfassung der Stimmung (social influence) (vgl. Kap. 7.3.2)</p>
<p>Persuasive Press Inference Menschen schließen vom wahrgenommenen Beitragstonor (einzelner Berichte) auf den Tenor der Berichterstattung insgesamt (Extrapolation) und orientieren sich daran wiederum in ihrer Einschätzung der öffentlichen Meinung (Inferenzschluss).</p>	<p>✓✓ Journalisten stützen sich in ihren Einschätzungen nicht nur auf persönliche Erfahrungen, sondern auch auf die wahrgenommene Medienberichterstattung und ziehen dadurch Rückschlüsse auf die Einschätzung des Meinungsklimas in der Gesellschaft (vgl. Kap. 7.3.3).</p>
<p>Positive Negative Assymetry Den meisten Informationen oder Ereignissen, denen Menschen begegnen, sind tatsächlich angenehm. Dadurch neigen sie dazu, positive Ereignisse von anderen Menschen zu erwarten. Das kann dazu führen, dass Menschen von den schlechten Erfahrungen, denen sie begegnen, übermäßig überrascht und beeinflusst werden.</p>	<p>✓✓ Journalisten tendieren in ihrer Gesamtheit dazu, die emotionalen, negativen Erfahrungen stärker zu bewerten als die positiven (vgl. Kap. 7.3.4). >> vgl. hierzu auch Negativity Effekt (Kap. 7.2.3)</p>

Wirkmechanismus	Ausprägung
Projection Bias Bei der Einschätzung des Meinungsklimas sind Menschen stark von den direkten persönlichen Erfahrungen und der eigenen Meinung geprägt. Dabei gehen sie davon aus, dass ihr Verhalten und Entscheidungen in der Zukunft die gleichen sind wie aktuell.	✓✓ Journalisten neigen dazu, die eigene Meinung und die ihres direkten Umfelds zu überschätzen und sie zum Maßstab zur Beurteilung von allem anderen zu machen (vgl. Kap. 7.3.2).
Selective Exposure Beschreibt die Tendenz, dissonante Informationen zu vermeiden und bei der Suche nach weiteren Informationen vor allem solche zu verwenden, die eine bereits bestehende Meinung/Einstellung unterstützen.	✓✓ Journalisten laufen aufgrund von konsonanten Meinungsumgebungen (Filterblase) Gefahr, sich auf Informationen zu stützen, die ihre Einstellung bestätigen (vgl. Kap. 7.3.2).
Third Person Effekt Menschen glauben, dass andere stärker von den Medien beeinflusst sind als sie selbst.	✓✓ Basierend auf der Annahme, eine höhere Medienkompetenz als der normale User zu besitzen, gehen Journalisten davon aus, dass andere von den negativen Wirkungen der Medien stärker betroffen sind als sie selbst (vgl. Kap. 7.3).
Verringerte Ambiguitätstoleranz Beschreibt die verringerte Fähigkeit, Widersprüche zu ertragen.	✓ Die Fähigkeit, Widersprüche zu ertragen, schwankt bei Journalisten (vgl. Kap. 7.3.4).

Eigene Darstellung in Anlehnung an Peter & Brosius (2013) und Schweiger (2017).

✓✓ trifft überwiegend zu; ✓ trifft teilweise zu

7.4 Wahrgenommene Wirkungen auf das journalistische Verhalten

Die bisherigen Erkenntnisse zur Meinungsklimawahrnehmung von Journalisten haben gezeigt, dass dabei eine Reihe von Wirkmechanismen auftreten können (Kap. 7.3). Dass Journalisten sich nicht nur ein Bild zum öffentlichen Meinungsbild im Sinne von Noelle-Neumann (1982) machen, sondern ebenso die wahrgenommene Diskursqualität in ihre Überlegungen miteinbeziehen, ist bereits ein wesentliches Ergebnis dieser Arbeit (Kap. 7.2). Vor diesem Hintergrund stellt sich nun die Frage, wie sich die Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität der Journalisten auf die journalistische Arbeit auswirkt. Wie schätzen die befragten Journalisten selbst diesen Einfluss ein und welche Rückschlüsse lassen sich aus den bisher bekannten Wirkmechanismen auf ihre Arbeit ziehen? Gibt es einen Zusammenhang zwischen Meinungs- und Diskursklimawahrnehmung auf der einen Seite und Themenselektion und -verarbeitung im Journalismus auf der anderen Seite, wie es das Analysemodell aus Kap. 5.2 vorschlägt?

Grundsätzlich geht die Journalismusforschung bereits von einer Reihe von Wirkungen auf Journalisten aus, die sich im Kontext der digitalen Medien ergeben: (1) Aufgrund von Hate Speech und Fake News und dem damit verbundenen Vorwurf der Lügenpresse können

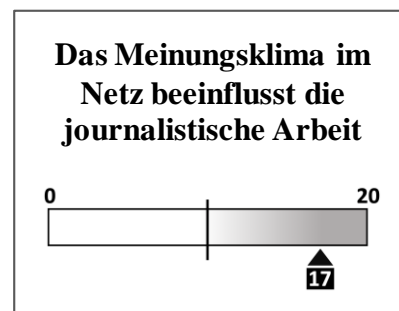
Journalisten unter emotionalem Druck, der sich z.B. durch Stress und Furcht äußert, stehen. Manche Journalisten werden persönlich so stark angegriffen, dass sie Angst um ihr Leben und das ihrer Angehörigen haben müssen (Leets, 2002). (2) Das Potenzial von möglichen Angriffen kann die Qualität der journalistischen Arbeit beeinflussen. Dies führt einerseits zu verstärkten Aktivitäten, exzellente journalistische Arbeit zu leisten, andererseits sind aber auch negative Auswirkungen auf die journalistische Arbeit zu befürchten (Binns, 2017; Zerback & Fawzi, 2016). (3) Denn die Sorge vor Hate Speech und Angriffen kann Journalisten dazu verleiten, manchen Text und manche Überschrift im Hinblick auf mögliche Konsequenzen in der Formulierung so abzuwandeln, dass diese weniger Kritik hervorrufen (Binns, 2017; Löfgren Nilsson & Örnebring, 2016). (4) Schließlich kann die gesamte Situation dazu führen, dass sich Fronten bilden. Nicht nur das Publikum sieht Journalisten als „Lügenpresse“, sondern auch Journalisten nehmen eine konfrontative Haltung gegenüber ihrem Publikum ein (Ziegele, 2016).

Im Rahmen der vorliegenden Befragung ist hierbei von besonderer Relevanz, wie die Mechanismen der Meinungsklimawahrnehmung bei den Wirkungen auf die journalistische Arbeit einzuordnen sind.^{XLI} Denn viele dieser Wirkungen werden von den Journalisten nicht bewusst wahrgenommen. Dies „wirft die Frage auf, in welchem Ausmaß Medienwirkungen auf Journalisten längst zum Alltag der Betroffenen gehören und ebenso wie die redaktionelle Sozialisation gar nicht mehr als solche bewusst werden.“ (Rössler & Hautzer, 2013, S. 541).

7.4.1 Grundsätzliche Wirkungen auf den Journalismus

Einfluss der Wahrnehmung auf die journalistische Arbeit

Gefragt danach, ob sie glauben, dass das wahrgenommene Meinungsklima Journalisten in ihrer Arbeit beeinflusst, bestätigen nahezu alle befragten Journalisten, dass sie von einem Einfluss des Meinungsklimas auf die journalistische Arbeit ausgehen.⁵⁵² Dies ist als ein weiteres Kernergebnis der Befragung zu bewerten.



^{XLI} Dass sich die Meinungsklimawahrnehmung insbesondere auf Themenselektion und -verarbeitung der Journalisten auswirkt, war übrigens nicht schon vor der Befragung als Annahme vorgegeben, sondern hat sich erst durch die Befragung herauskristallisiert und ist ein weiteres wichtiges Ergebnis der Arbeit.

Hier ist der Einwand berechtigt, dass es womöglich eine Vorauswahl der Journalisten in dem Sinne gab, dass überhaupt nur solche der Befragung zugestimmt haben, die diesen Zusammenhang bereits erahnt oder erfahren haben. Ebenso ist zu beachten, wie die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass die befragten Journalisten bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas nicht nur Erkenntnisse zum öffentlichen Meinungsbild miteinbeziehen, sondern auch die Qualität des wahrgenommenen Diskurses berücksichtigen. Gerade weil sie in diesem Zusammenhang vor allem eine emotionale und aggressive Diskursqualität in Erinnerung haben (vgl. Kap. 7.2), kann sie dies in dem Eindruck bestätigen, dass sich Journalisten nicht dem Einfluss des Meinungsklimas entziehen können. Zusätzlich kann es sein, dass Probanden, die einen längeren Zeitraum über ein einzelnes Thema sprechen, eher geneigt sein können, das Thema des Gesprächs als wichtig zu beurteilen und nach ausgiebiger Reflektion sämtlicher relevanter Aspekte dazu tendieren, dieses Thema als bedeutend einzuschätzen. Gleichwohl muss das nicht zwingend so sein. Die befragten Journalisten hätten an dieser Stelle genauso einen Einfluss auf ihre Arbeit ausschließen können – was sie nicht getan haben.

„Das Meinungsklima beeinflusst uns. Natürlich.“⁵⁵³

Erneut zeigt sich dabei, dass manche der befragten Journalisten diese Frage mit einem **normativen Anspruch**⁵⁵⁴ beantworten. Sie betonen, dass dieser Umstand (dass das wahrgenommene Meinungsklima die journalistische Arbeit beeinflusst) sie zu einer gewissen Disziplin führt⁵⁵⁵, und sie gehen davon aus, dass manche Journalisten durch das Meinungsklima im Netz zu einer noch kritischeren Herangehensweise motiviert werden.⁵⁵⁶ Und weil sie befürchten, dass sie es möglicherweise „vielen Leuten wieder nicht recht machen“⁵⁵⁷ können, bemühen sie sich selbst, umso kritischer im Umgang mit allem, was ihnen im Netz begegnet, zu sein. Insgesamt, so vermutet es ein Redakteur einer lokalen Tageszeitung, habe die Beeinflussung durch das Meinungsklima im Netz sie auch „ein Stück weit weitergebracht.“⁵⁵⁸



Vergleich

Obwohl die Journalisten auf der einen Seite mit deutlicher Mehrheit davon ausgehen, dass das digitale Meinungsklima prinzipiell die Arbeit von Journalisten beeinflusst, besteht auf der anderen Seite **Unklarheit darüber, ob sie persönlich auch davon betroffen sind**. So schließen manche Journalisten aus, dass das Meinungsklima im Netz eine Wirkung auf ihre persönliche Arbeit hat⁵⁵⁹, während andere bestätigen, dass das Meinungsklima sie in ihrer eigenen ganz persönlichen Arbeit beeinflusst.⁵⁶⁰

„Mit mir als Journalist macht es jetzt nichts in dem Sinne, dass es mich beeinflussen würde, wie ich meinen Text schreibe. Also ich nehme das zur Kenntnis.“⁵⁶¹

„Das geht tief in meine Denke hinein. Auch in meine Arbeiten hinein. Wie gehe ich an Themen ran? Wie verarbeite ich die?“⁵⁶²

Die Journalisten zeigen daher insgesamt eine gewisse **Verunsicherung** darüber, inwiefern sie von den dem wahrgenommenen Meinungsklima im Netz beeinflusst werden.⁵⁶³ So drückt sich in der Formulierung des normativen Anspruchs tatsächlich eine Unklarheit darüber aus, ob es den Medien bereits gelungen ist, durch oder wegen des Meinungsklimas im Netz weiterhin kritischen Qualitätsjournalismus zu betreiben, der nicht alles übernimmt, was im Internet und in den sozialen Medien vorzufinden ist. Vor diesem Hintergrund legen einige der normativ formulierten Antworten die Vermutung nahe, dass teilweise im Sinne einer angenommenen sozialen Erwünschtheit geantwortet wurde. Was sie aber bereits wahrnehmen, ist, wie es eine junge Redakteurin formuliert, dass man sich als Journalist im Netz zurückhält⁵⁶⁴ und nur vereinzelt gegen das Meinungsklima im Netz stemmt.⁵⁶⁵ Andere halten sich selbst für relativ unabhängig von den Eindrücken des Netzes, räumen allerdings ein, dass Entscheidungen in der Redaktion immer mit mehreren Personen getroffen werden und dass der Rest der Redaktion sich hier anders verhalten könnte als sie selbst.⁵⁶⁶ Anders ausgedrückt: Die wahrgenommene Diskursqualität, die vielfach als hochemotional und „verzerrt.schrill.gespalten“⁵⁶⁷ (vgl. hierzu Kap. 7.2) wahrgenommen wird, spielt eine entscheidende Rolle bei der journalistischen Wahrnehmung der öffentlichen Meinung und führt dazu, dass die Journalisten (sich) mehr Gedanken machen um das, was sie schreiben.⁵⁶⁸ Insbesondere der richtige Umgang mit Hasskommentaren^{XLII} im Netz wird bereits vielfach in der Branche thematisiert und bleibt ein schwieriges Feld für die Journalisten.⁵⁶⁹

Was zählt mehr: harte Fakten oder Bauchgefühl?

Hierbei stehen einige Journalisten vor einem **Dilemma**. Denn was zählt mehr: harte Fakten oder Bauchgefühl? So sorgen hitzige Diskussionen im Netz womöglich für hohe

^{XLII} Insgesamt ist natürlich das Thema „Wie wirkt sich das Netz auf Journalisten aus?“ schon lange als Thema bekannt. Hierbei geht es nicht nur um inhaltliche, sondern auch durchaus um strafrechtliche Aspekte. Der Umgang mit Nutzerkommentaren, Hate Speech, Shitstorms, Fake News etc. sind daher bereits feste Bestandteile jeder journalistischen Aus- und Fortbildung. Weniger thematisiert wird unter Journalisten dagegen, wie sich wahrgenommenes Meinungsklima und die wahrgenommene Qualität des öffentlichen Diskurses auf die journalistische Arbeit auswirken können.

Klickzahlen und eine hohe Anzahl von Kommentaren – sogenannte harte Fakten, die quantitativ in Zahlen zu dokumentieren sind (vgl. Kap. 7.1.2). Dies beeinflusst die persönliche Einschätzung, ob das Thema – trotz oder gerade wegen hoher Klickzahlen – ein relevantes journalistisches Thema ist. Diese qualitative Einschätzung beruht auf Erfahrung und individueller Einschätzung – einem Bauchgefühl, bei dem sie sich auch auf ihre Wahrnehmung zu Meinungsklima und Diskursqualität im Netz stützen.⁵⁷⁰ Eine Journalistin eines regionalen TV-Senders beschreibt die Überlegungen dazu wie folgt: Zum einen gibt es die ganz persönliche Meinung des Journalisten, der womöglich sagt, das Thema interessiert ihn eigentlich nicht. In erster Instanz entscheidet er, dass er nichts dazu machen will. Dann gibt es die gesellschaftliche Ebene. Der Journalist muss darüber nachdenken, ob das Thema gesellschaftlich relevant ist, und entscheidet beispielsweise auch hier, nein, es spielt auch als gesellschaftliches Thema keine Rolle. Dann gibt es noch die dritte Ebene: Der Journalist verfolgt, wie sehr das Thema im Netz „abgeht“. Möglicherweise ist es bereits auf vielen Online-Seiten anderer Medien ein Aufmacher, provoziert viele Kommentare und damit verbunden eine hohe Klickrate. Spätestens dann beginnt der Journalist erneut darüber nachzudenken, ob er nicht doch das Thema für sein Medium aufbereitet.⁵⁷¹

Huck et al. (2009) beschrieben diesen Abgleich verschiedener Agenden bei ihren Überlegungen zum **Agenda-Setting** auf Mikroebene, wenngleich sie dabei nicht Journalisten als Untersuchungsgruppe vor Augen hatten. Sie stellten zwischen der wahrgenommenen Medienagenda, der wahrgenommenen Bevölkerungsagenda und der ganz persönlichen Agenda eine Reihe von Wahrnehmungsphänomenen fest, die auftreten können. In der Annahme, dass andere stark von den Medien beeinflusst werden (Third Person Effekt), stellen Menschen beispielsweise einen Zusammenhang zwischen wahrgenommener Medienagenda und wahrgenommener Bevölkerungsagenda her. Hierbei kann es geschehen, dass man die eigene persönliche Agenda auf die wahrgenommene Bevölkerungsagenda überträgt (False Consensus Effekt). Aber es kann ebenso geschehen, dass man einen starken Unterschied zwischen persönlicher und wahrgenommener Medienagenda (False Uniqueness Effekt) wahrnimmt. Letzten Endes kann die wahrgenommene Medienagenda als völlig gegensätzlich zur persönlichen Agenda verstanden werden (Hostile Media Effekt). Huck (2009) konnte in einer weiteren empirischen Überprüfung bestätigen, dass diese Effekte in unterschiedlicher Ausprägung wirklich auftreten. Nach den Ergebnissen der vorliegenden Befragung erscheint es plausibel, dass auch Journalisten genau einen solchen Abgleich vornehmen.^{XLIII}

^{XLIII} Hierfür kann die vorliegende Befragung nur erste Hinweise liefern, die mit Hilfe empirischer Untersuchung bestätigt bzw. widerlegt werden müssen.

In jedem Fall zeigt sich, wie Kahnemann (2012) es bezeichnet, ein **Ringens zwischen intuitivem System-Eins-Denken und vernunftbegabtem System-Zwei-Denken**. Die Erfahrung eines Journalisten, sein intuitives Wissen um gesellschaftlich relevante Themen und seine persönliche Neugier müssen sich messen lassen mit quantitativen Zahlen von Kommentaren, Likes und Klicks. Nun möchte man meinen, die quantitativen Zahlen geben den objektiveren und verlässlicheren Einblick. Doch wie inzwischen deutlich geworden sein dürfte: Im Vergleich zur großen schweigenden Mehrheit ist es tatsächlich – auch wenn der erste Eindruck anders sein mag – immer nur eine vergleichsweise kleine Gruppe, die sich im Netz öffentlich äußert und lautstark agiert.^{XLIV} Wenn nun auch die Art der Kommentare und das damit wahrgenommene Meinungsklima in diesen Abgleich der Informationen einfließen, kann sich dies ganz konkret auf die journalistische Arbeit auswirken.

„Ich lese als User irgendwas und poste sofort meine Meinung dazu oder like oder dislike das (...) und darauf hat im Grunde genommen der professionelle Journalismus noch keine richtige Antwort gefunden aus meiner Sicht. Es bleibt gar nichts anderes übrig, als das auch zu nutzen, das ist vollkommen klar, und wir profitieren natürlich auch an vielen Stellen davon.“⁵⁷²

Grundsätzlich machen sich die Journalisten dadurch häufig viele Gedanken über die Konsequenzen ihrer Arbeit.⁵⁷³ Sie sehen durchaus den Trend, dass Themen, Meinungen und Personen im Netz viel schneller skandalisiert und „an den Pranger gestellt werden.“⁵⁷⁴ Andererseits versuchen die Journalisten selbst, nicht zu polarisieren oder gar zum Hass anzustacheln, weil es ihrem persönlichen Anspruch, wie guter Journalismus zu sein hat, widerspricht.⁵⁷⁵ Mehrfach schon zeigte sich, dass sich Journalisten in ihrer Gesamtheit für reflektierter und kompetenter im Umgang mit Kommentaren halten als andere User (vgl. Kap. 7.3.1). Gleichwohl sehen manche der befragten Journalisten, dass es für den richtigen Umgang mit solchen Mechanismen noch **keine einheitlichen Regelungen**⁵⁷⁶ gibt, was sie mitunter als „Zerreißprobe“⁵⁷⁷ erleben, wie es eine Journalistin formuliert.

Dass Meinungsklima und Diskursqualität für die journalistische Arbeit wichtig sind, hat

^{XLIV} Gleichwohl beziehen soziale Bewegungen wie z.B. #metoo und #blacklivematters oder auch Demokratisierungsbewegungen wie z.B. in der Ukraine, Hongkong oder Myanmar einen Großteil ihrer Mobilisierungskraft großer Menschenmassen gerade aus den sozialen Medien. Zur Theorie der Schweigespirale unter Online-Bedingungen und der damit verbundenen Bildung von Minderheits- und Mehrheitsmeinungen siehe auch Porten-Cheé & Eilders, 2015; Schulz & Rössler, 2013; Rössler, Schulz & Mewes, 2013).

möglicherweise auch mit der **typischen Herangehensweise im Journalismus** zu tun, dessen gelernte Regeln sie automatisch auf die Mechanismen des Netzes übertragen⁵⁷⁸ (vgl. hierzu Perspektivenwechsel II, Kap. 7.3.3). So ist ein Journalist immer darauf ausgerichtet, seine Umwelt nach neuen Themen zu durchleuchten. Diese Herangehensweise wird auf Social Media und Internet übertragen, sodass Journalisten Gefahr laufen, 2-zeilige Kommentare von einzelnen Personen in den sozialen Medien als genauso wichtig zu bewerten wie früher journalistische Artikel und einzelne Gespräche.⁵⁷⁹ So ersetzt das, was sonst beispielsweise die Umfrage auf der Straße für einen Hörfunk-Beitrag war, nun oftmals die pure Wiedergabe von Nutzerkommentaren in den sozialen Medien.⁵⁸⁰ Auch haben Journalisten gelernt, schnell auf eine News zu reagieren, sie kurz zu prüfen und dann rauszubringen. Im Netz jedoch sind die Quellen für die News häufig nur noch Nutzerkommentare, also Einzelmeinungen (mitunter von Personen, die sie nicht kennen oder überprüfen können), und das Tempo in den sozialen Medien ist so hoch, dass wenig Zeit für einen sorgfältigen Gegencheck und professionelle Berichterstattung bleibt. Außerdem haben auch die Journalisten gelernt, dass besonders die emotionalen Themen im Netz für hohe Reichweiten sorgen.⁵⁸¹

„Vieles von dem was Social Media in uns weckt und anspricht (...), bedient genau die alten Regeln, die mal für uns gegolten haben, die führen genau dazu, dass wir das Falsche machen. Das ist ein Paradox. Also, weil wir so reagieren, wie wir reagieren, und weil wir als Journalisten glauben, wir sind die ersten und wir müssen das haben und ich weiß was dazu und da äußere ich mich und da mache ich gleich was. Aber in dieser Überbeschleunigung, die das Internet halt erlaubt hat, wird das zu einem Paradox, das alles eigentlich infrage stellt.“⁵⁸²

Hinzu kommt, dass sich die Journalisten in ihrer Branche einem erheblichen **Druck**⁵⁸³ ausgesetzt sehen, und dieser scheint sich durch die bisher beschriebenen Mechanismen noch zu verstärken. Denn der wirtschaftliche Druck führt zu einem Zeitdruck, sodass Journalisten oftmals nicht die Zeit haben, sorgfältig zu recherchieren, und deswegen verstärkt auf Nutzerkommentare in Social Media zurückgreifen, um sie als Zitate oder thematische Aufhänger für Beiträge zu nutzen.⁵⁸⁴ Als ein Grund für den wirtschaftlichen Druck wird auch eine Umschichtung der Gelder identifiziert.^{XLV} So nimmt ein älterer Journalist wahr, dass immer wieder Gelder der Unternehmen in Influencer-Kampagnen gesteckt werden und diese Mittel

^{XLV} Ein weiterer Grund ist sicherlich auch die Digitalisierung der Branche und die damit noch immer nicht vollständig gelöste Frage nach der Monetarisierung journalistischer Leistungen im Internet (vgl. Kap. 3.1).

dann bei den Verlagen und Medienhäusern fehlen.⁵⁸⁵ Zusätzlich ist ihnen bewusst, dass online wirklich alles nachgelesen und schon kleinste Formulierungsfehler große Folgen haben können.⁵⁸⁶ So kommt es, dass die Journalisten den Eindruck haben, immer schneller agieren zu müssen, weil das Netz schnelle Reaktionen der User hervorruft oder weil sie beim Versuch, exklusiv mit seiner Meldung zu bleiben, noch schneller berichten müssen als der Wettbewerb.⁵⁸⁷

„Es ist einfacher für mich, einfach einen Tweet von Donald Trump ohne irgendwas anderes zu recherchieren, rauszuhauen, als dann erst noch mal einen halben Vormittag damit zu verbringen, rumzutelefonieren, was sagen andere Leute dazu.“⁵⁸⁸

Leets (2002) identifizierte in diesem Zusammenhang als weitere Komponente den emotionalen Druck, der entsteht, wenn man als Journalist ständig mit Vorwürfen wie Hate Speech, Fake News und Lügenpresse konfrontiert wird. Und in der Tat bestätigte Kap. 7.3.4 bereits, dass solche Vorwürfe oftmals die befragten Journalisten sehr treffen und persönlich verletzen können.



Vergleich

Hierbei fällt auf, dass die Journalisten sich kaum mit ihren direkten Kollegen oder auch mit solchen außerhalb der Redaktion über die Wirkung des von ihnen wahrgenommenen

Meinungsklimas im Netz unterhalten.⁵⁸⁹ So bestätigen zwar die befragten Journalisten, dass sie sich regelmäßig **innerhalb der Redaktion** oder mit ihren Kollegen der Online-Redaktion im Rahmen von Redaktionskonferenzen tagesaktuell über Ereignisse und Themen, die sie im Netz erleben, austauschen und gemeinsam überlegen, wie sie mit diesen Reaktionen umgehen.⁵⁹⁰ In der Regel wird dann aber über Einzelfälle gesprochen, also einzelne Kommentare und Ereignisse, und sie sprechen nur darüber, wenn es einen konkreten Anlass gibt und über eine Reaktion entscheiden müssen.⁵⁹¹ Dies beinhaltet keine Reflexion darüber, wie generell die Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität unter den Journalisten ist und wie dies ihre Arbeit beeinflusst.⁵⁹²

Außerhalb der Redaktion spricht man ebenfalls wenig über das Meinungsklima im Netz.⁵⁹³ Die Journalisten gleichen zwar durchaus einzeln ihre digitalen Erfahrungen mit ihrem realen Freundes- und Bekanntenkreis ab (vgl. hierzu Kap. 7.3.3) und sprechen gelegentlich in Fortbildungen mit anderen Journalisten zu verwandten Themen, wie z.B. den Umgang mit Hate Speech.⁵⁹⁴ Aber das beinhaltet nicht das Gespräch darüber, wie sich ihre Wahrnehmung des Meinungsklimas im Netz auf ihre Arbeit auswirkt.⁵⁹⁵ Dabei wäre es

altersübergreifend für manche durchaus interessant zu erfahren, was andere Kollegen über das Meinungsklima und seine Auswirkungen auf die journalistische Arbeit denken⁵⁹⁶, und ein Journalist eines regionalen TV-Senders bestätigt, dass er sich gerne öfter dazu austauschen würde.⁵⁹⁷

„Ich nehme auf jeden Fall mit, dass ich das Thema mal mit anderen Kollegen besprechen werde. Dass man vielleicht im Zuge von Redaktionsbesuchen oder Stammtischgesprächen das Thema Meinungsklima auch mal aufgreift, weil das definitiv ausgespart wird, und daran wird deutlich, dass es eben für jeden Einzelnen ein Problem darstellt, aber in der Gruppe der Journalisten zu wenig besprochen wird.“⁵⁹⁸

Zusammenfassung

Die befragten Journalisten gehen mit deutlicher Mehrheit davon aus, dass sich das wahrgenommene Meinungsklima auf die journalistische Arbeit auswirkt. Doch wie dies geschieht und ob sie auch persönlich davon betroffen sind, bleibt für sie in ihrer Gesamtheit weitestgehend im Unklaren. Mehrfach formulieren sie den normativen Anspruch, dass das wahrgenommene Meinungsklima dazu führt, dass Journalisten besonders kritisch sein müssen und ihre Arbeit noch sorgfältiger prüfen sollten. Es drückt sich hierbei eine gewisse Verunsicherung und eine Beantwortung im Sinne einer angenommenen sozialen Erwünschtheit darüber aus, wie der Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Meinungsklima und journalistischer Arbeit einzuschätzen ist. So nehmen sie beispielsweise durchaus wahr, dass sich Journalisten neben ihrer publizistischen Tätigkeit mehrheitlich sehr vorsichtig und zurückhaltend im Netz bewegen oder dass der heftige Tonfall und die Kritik, die ihrer Branche im Netz entgegenschlägt (Stichwort Hate Speech), sie durchaus sehr emotional bewegt, aber dennoch suchen sie nach einer gesamtheitlichen, klaren Einordnung dieser Wirkungen. Dass sie hierbei Dimensionen der wahrgenommenen Diskursqualität mit Aspekten des erlebten Meinungsklimas vermischen, ist ihnen nicht bewusst.

In ihrer Einschätzung des Meinungsklimas schwanken sie zwischen dem, was Kahnemann (2012) den Wechsel zwischen intuitiven System-Eins-Denken und dem vernunftbegabten System-Zwei-Denken nennt. Worauf können sie sich eher verlassen? Sind es harte Fakten wie Clickrate und die Anzahl der Nutzerkommentare zu einem Beitrag und Thema, oder sollen sie sich auf das stützen, was umgangssprachlich als Bauchgefühl beschrieben wird und zu dem auch Erfahrung und persönliche Einschätzung zählen? Vermutlich nehmen sie zur besseren Einordnung ihrer Wahrnehmung einen kontinuierlichen Abgleich von

wahrgenommener Medienagenda, wahrgenommener Bevölkerungsagenda und ihrer persönlichen Agenda vor. Hierbei können prinzipiell eine Reihe von Wahrnehmungsverzerrungen auftreten.

Neben Zeit- und wirtschaftlichem Druck erleben sie dabei durchaus einen erheblichen emotionalen Stress, wenn sie ganz konkret bei ihrer Arbeit überlegen müssen, wie mit der wahrgenommenen öffentlichen Meinung, die sie beispielsweise in Form von Hunderten oder Tausenden Nutzerkommentaren rund um einen Shit Storm erleben, umzugehen ist. Unbewusst beschleunigt und verstärkt wird dieser Druck womöglich durch die gelernte journalistische Herangehensweise ihrer Branche, die Schnelligkeit, Neugier für Themen, Vertrauen auf einzelne Tippgeber etc. honoriert und die Journalisten auf Internet und soziale Medien übertragen. Dies führt dazu, dass einzelne Nutzerkommentare im Netz immer wieder als genauso wichtig bewertet werden, wie es früher nur für journalistische Beiträge anderer Kollegen oder Tipps persönlich bekannter Experten möglich war. Zudem haben die Journalisten gelernt, dass eine Emotionalisierung bei der journalistischen Themenwahl und -verarbeitung für hohe Reichweiten sorgen kann.

Obwohl die Journalisten immer wieder über konkrete Nutzerkommentare, Reaktionen und Tweets in den sozialen Medien zu ihrer Berichterstattung mit ihren Kollegen konferieren und sie auch im Rahmen von Fortbildungen den Umgang mit Hasskommentaren erlernen können, stellen sie dennoch fest, dass sie sich innerhalb und außerhalb der Reaktion wenig bis gar nicht mit der Frage auseinandersetzen, wie das wahrgenommene *Meinungsklima* im Netz ihre Arbeit beeinflussen kann. Einzelne würden Erkenntnisse und den Austausch zu diesem Zusammenhang sehr begrüßen.

Bei dieser Frage, also wie sich ihre Wahrnehmung der öffentlichen Meinung *und* die damit verbundene Qualität des öffentlichen Diskurses auf die journalistische Arbeit auswirken, hilft es, sich daran zu erinnern, dass Menschen – wie Kap. 7.2 zur Verarbeitung zeigte – bei der Bewältigung eines komplexen evaluativen Urteils dazu tendieren können, vor allem auf ihre emotionale Reaktion zu achten (Schwarz, 1987). Das Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) verdeutlicht den Grund dafür. Demnach erfahren Informationen nur zum Teil über die zentrale Route eine kritische, gedankliche Auseinandersetzung mit den Fakten („high elaboration“), sondern sie nehmen ihren Weg auch über die „periphere Route“, also der Orientierung an oberflächlichen Hinweisreizen (low elaboration). Diese oberflächlichen Reize können beispielsweise aus einer heftigen, emotional aufgeheizten und damit auffallenden Wortwahl in den Nutzerkommentaren, durch besonders hohe und damit beeindruckende Zahlen bei den Likes und Followern oder beim Nachverfolgen

gruppenspezifischer Bewegungen (vgl. Schwarmbewegungen und Fanansammlungen, Kap. 7.2) bestehen. Die wahrgenommene Diskursqualität prägt damit wesentlich die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung. Im Zusammenhang mit einer Positive Negative Asymmetry, also der Überbetonung und Wahrnehmung von vorrangig negativen Erfahrungen (vgl. Negativity Effekt, Kap. 7.2.3), wie sie sich bei der Verarbeitung des Meinungsklimas zeigte, wird nachvollziehbar, dass es so vor allem die kritischen, emotionalen Erfahrungen sind, die die befragten Journalisten in ihrer Wahrnehmung von Meinungsklima und Qualität des öffentlichen Diskurses im Netz beschäftigen.^{XLVI}

Die Grundunsicherheit der befragten Journalisten hinsichtlich der Wirkungen von Meinungsklima und öffentlichem Diskurs auf ihre Arbeit bleibt daher nachvollziehbar. Dass das Meinungsklima die Arbeit von Journalisten beeinflusst – davon gehen nahezu alle aus. Aber sind sie auch persönlich davon betroffen? Und welcher Art von Beeinflussung stehen sie gegenüber? Wie soll man auf das wahrgenommene Meinungsklima^{XLVII} im Netz angemessen reagieren? Das sind Fragen, die sich viele Journalisten jeden Tag aufs Neue stellen, wenn sie über die Reaktionen im Netz auf ihre journalistische Arbeit beraten. Die Furcht vor dem „Brandbeschleuniger“ Internet drückt sich – wie sich im Folgenden zeigen wird – insbesondere bei der Themenselektion und -verarbeitung aus.

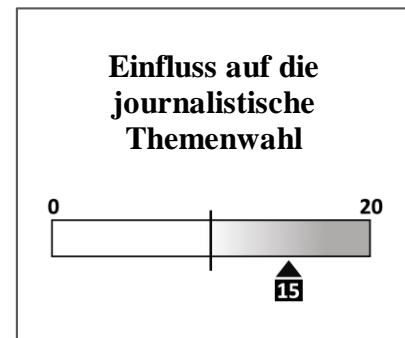
^{XLVI} Innerhalb der Medienbranche haben einige Journalisten diese Tendenz zur Negativität bereits erkannt und als Gegenentwurf das gestartet, was man konstruktiven Journalismus nennt. Diese journalistische Richtung ist nicht neu, wird aber in den vergangenen Jahren immer wieder thematisiert (vgl. hierzu beispielsweise Ehl, 2020).

^{XLVII} Es dürfte inzwischen hinreichend klar geworden sein, dass sich die befragten Journalisten bei ihren Erfahrungen zum Meinungsklima, also ihrer Wahrnehmung von öffentlicher Meinung, ganz wesentlich auf die wahrgenommene Diskursqualität stützen. Dies wird auch bei den nachfolgenden Erläuterungen deutlich: Ihre Antworten auf die Frage, ob und in welcher Form das Meinungsklima ihre Arbeit beeinflusst, reflektieren deutlich, dass die befragten Journalisten hierbei ihre Erfahrungen zum wahrgenommenen Diskursklima miteinbeziehen.

7.4.2 Wirkungen auf die journalistische Themenselektion

Einfluss auf die journalistische Themenwahl

Die deutliche Mehrheit der befragten Journalisten vermutet den **Einfluss des Meinungsklimas insbesondere in Bezug auf die Themenwahl** ihrer Berichterstattung.⁵⁹⁹ Dies ist vor dem Hintergrund, dass sie hierfür insbesondere auf die Qualität des wahrgenommenen Diskurses berücksichtigen, nachvollziehbar. So achten sie beispielsweise darauf, ob ein Online-Thema, das in den sozialen Medien für besonders viel Aufmerksamkeit sorgt, vielleicht ein Thema für ihr eigenes Medium (z.B. TV, Print oder Hörfunk) sein könnte.⁶⁰⁰ Insbesondere die Kommentare in Social Media werden von den Redaktionen sorgfältig beobachtet.⁶⁰¹ Und auch, wenn nicht jedes Thema für die eigene Berichterstattung taugt, entnehmen sie zumindest Hinweise darauf, welche Themen die Gesellschaft gerade beschäftigt.⁶⁰² Ein Hörfunk-Journalist beschreibt das Vorgehen so:



„Ja, das hat natürlich schon starken Einfluss. (...) Wenn wir Dinge ins Netz stellen, dann versuchen wir zu antizipieren, wie die Meinung der Mehrheit, die darauf reagiert, sein wird und wenn wir das Gefühl haben, das könnte schwierig sein, dann lassen wir es lieber. Von daher spielt das für Journalisten auf jeden Fall eine Rolle und natürlich spielt für mich auch eine Rolle, wenn ich sehe, dass bestimmte Themen steil gehen, dann kann das sein, dass mich das beeinflusst in unserer Themenauswahl. Ganz klar.“⁶⁰³

Die Themen, die in den sozialen Medien „hochkochen“, werden von den Journalisten daher genau beobachtet. So ist das, was Journalisten im Netz wahrnehmen, immer auch ein potenzieller **„Aufhänger für eine Geschichte“**⁶⁰⁴, und das sorgfältige Beobachten der Nutzerkommentare geschieht unter anderem deswegen, weil das Potenzial hoch ist, dass „da eine Geschichte dahintersteckt“.⁶⁰⁵ Insofern bieten die sozialen Medien und hier vor allem Twitter und Facebook einen sehr guten Service für die Journalisten, weil sie sofort erkennen können, welche Themen gerade im Trend sind und auf welche Personen man für einen Bericht noch mal zukommen könnte.⁶⁰⁶ Internet und soziale Medien sind damit wichtige Quellen für die Themenfindung.⁶⁰⁷ Gerade sehr kontroverse Diskussionen über ein Thema auf Social Media lassen Journalisten aufhorchen und darüber nachdenken, ob das ein Thema für

ihre Berichterstattung sein könnte.⁶⁰⁸ So versuchen sie auch zu antizipieren, wie die Meinungen derjenigen sein wird, die auf ihren journalistischen Beitrag reagieren. Je nachdem, ob sie von starker Kritik ausgehen, sehen sie dann manchmal davon ab, den Artikel online zu stellen. Und wenn sie glauben, dass der Bericht sehr viele positive Kommentare erhält, dann stellen sie ihn ein.⁶⁰⁹ Gelegentlich entwickelt sich daraus auch ein weiteres Anschluss-thema für ein damit verwandtes Thema.⁶¹⁰ Eine junge Online-Journalistin beschreibt es folgendermaßen:

„Wenn man weiß, okay, unsere Leser interessieren sich für dieses und jenes Thema, da kommentieren super viele zu diesem Thema X, dann ist es sicherlich auch so, dass in Redaktionen dann gesagt wird, ja, dann lass uns doch mal einen Kommentar dazu schreiben. Oder lass dem mal nachgehen. Und selbst wenn sich dann irgendwie eine Behauptung als nichtig erweist, aber dennoch kann es ein Anlass sein für eine Berichterstattung.“⁶¹¹

Aber Internet und soziale Medien bieten nicht nur ein reichhaltiges Angebot an interessanten Themen, sondern sie lassen die Journalisten auch Themen fürchten oder zwingen ihnen diese auf. So gehen die Auswirkungen gelegentlich in eine Richtung, die man am ehesten als **Themenfurcht** bezeichnen könnte, d.h. Journalisten veröffentlichen gerade nichts über ein Thema, aus Furcht vor einem Shitstorm.⁶¹² So überlegen sie regelmäßig, ob sie einen Beitrag überhaupt online stellen, weil sie sehr kontroverse Online-Diskussionen dazu befürchten.⁶¹³ Neben der Themenfurcht gibt es aber auch das Gegenteil, den **Themenzwang**.⁶¹⁴ Eigentlich gehen die Journalisten davon aus, dass sie sich die relevanten Themen für ihre Arbeit aus den Themen, die sie in den sozialen Medien vorfinden, frei auswählen können. Aber sie nehmen auch wahr, dass ihnen das Netz „immer wieder Themen aufzwingt.“⁶¹⁵ Als Journalist versuchen sie dann, „die Tür zuzuhalten, aber die ist dann schon aufgedrückt.“⁶¹⁶ Gleichzeitig weisen sie den Verdacht von sich, dass sie sich in irgendeiner Weise davon beeinflussen lassen.⁶¹⁷ Tatsächlich ist es aber so, dass sie nicht immer frei über Themen entscheiden können, sondern in eine Art Zugzwang geraten.⁶¹⁸

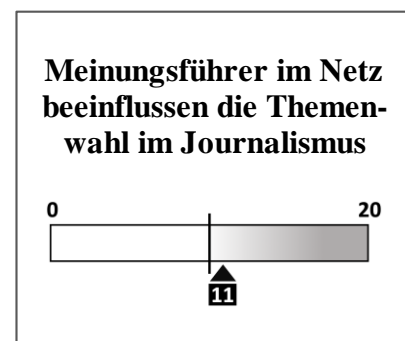
In Themenfurcht oder -zwang zu kommen, sagt auch etwas über den **Verlust ihrer Gatekeeper-Funktion** der Journalisten aus. Bereits im Zusammenhang mit Meinungsführern beschrieben die befragten Journalisten ihre Wahrnehmung, dass sie als Journalisten die Rolle des Gatekeepers im Wesentlichen im Netz abgegeben haben (vgl. hierzu auch Kap. 7.3.3), was sicherlich ihren Eindruck, gelegentlich wie unter Zwang den Themen des Netzes folgen

zu müssen, verstärkt.^{XLVIII} Ein Stück weit ist es in vielen Fällen gar nicht mehr ihre Entscheidung, ob sie ein Thema für ihre Berichterstattung aufgreifen wollen, sondern dieses Thema wird ihnen aller Deutlichkeit in den sozialen Medien aufgedrängt. Wenn sie zusätzlich beobachten, dass bereits andere Medien über dieses Thema berichten (vgl. Koordination, Kap. 7.2.1), dann glauben sie, ebenfalls darüber berichten zu müssen. Das Verfolgen der gruppenspezifischen Bewegungen und die Verteilung von Meinungsmehr- und -minderheiten verstärken zusätzlich den Eindruck, dass bereits alle, also die Mehrheit, über dieses eine Thema sprechen. Gleichzeitig bestätigen sich die Journalisten eine vergleichsweise geringe Bedeutung – vor allem im Vergleich zu eben jenen Meinungsführern im Netz –, sodass sie umso mehr in Themenzwang, aber auch, im gegenteiligen Fall, in Themenfurcht aus Sorge vor dem nächsten Shitstorm verfallen, weil sie erfahren haben, dass ihre Macht begrenzt ist.

„Die Themenwirklichkeit der journalistischen Arbeit hat sich ja verkehrt. Früher war das so, dass die Journalisten uns überzeugen mussten oder ein Thema an uns ran getragen wurde und wir mussten entscheiden, wollen wir da drüber berichten oder nicht. Heute ist es umgekehrt so, dass die uns das quasi diktieren, weil ein Palmer (Anm.: Stuttgarter Oberbürgermeister) hat einen Post abgesetzt, es haben 10.000 Leute kommentiert und plötzlich fühlen wir uns genötigt zu sagen, ja, aber weil da so viele kommentiert haben (...), deswegen müssen wir es jetzt auch aufgreifen.“⁶¹⁹

Meinungsführer beeinflussen journalistische Themenwahl

Dieses Gefühl, in einer Art Zugzwang bei der journalistischen Themenwahl zu sein, wird wesentlich durch **Meinungsführer** bestimmt.⁶²⁰ Die überragende Bedeutung von Meinungsführern bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas zeigte sich bereits in Kap. 7.3.3. So überrascht es nicht, dass sich die meisten der befragten Journalisten darüber einig sind, dass ganz generell durch Meinungsführer im Netz, wie z.B. Influencer, Politiker oder Prominente, Themen für den Journalismus gesetzt



^{XLVIII} Tatsächlich haben Social Media Redakteure vereinzelt noch so was wie eine Gatekeeper-Funktion: Sie wachen über die selbst auferlegte Netiquette in Online-Diskussionen, können User sperren und Beiträge im Netz on- und offline stellen.

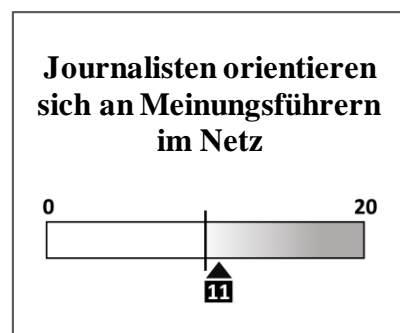
werden.⁶²¹ Dies liegt unter anderem daran, dass eine Bemerkung eines Meinungsführers auf Twitter oder Facebook eine enorm große Reichweite haben kann⁶²², und wie es sich bereits zeigte, ist es journalistisch gelernt, nach Themen Ausschau zu halten, die viele interessieren und die man als Journalist aufgreifen sollte.⁶²³ Wenn daher in Social Media ein Thema aufpoppt – beispielsweise bedingt durch Posts eines Influencers –, macht man „sich darüber Gedanken, ob man jetzt da aufspringen muss oder nicht.“⁶²⁴ Insofern werden die Posts von Meinungsführern – und darunter vereinzelt auch ausgewählte Journalisten – sehr genau beobachtet.⁶²⁵ Einzelne (kleine) Tweets haben dadurch einen großen Einfluss auf die Berichterstattung.⁶²⁶ Gerade an einem Politiker wie den ehemaligen US-Präsidenten Donald Trump wird die Bedeutung von Meinungsführern im Netz auf die journalistische Berichterstattung besonders deutlich.

„So jemand wie Donald Trump, der setzt natürlich Themen mit seinen Tweets. Eindeutig.“⁶²⁷

Nur kommt es dadurch, wie in Kap. 7.3.2 dargestellt, ebenfalls dazu, dass sich Journalisten längst nicht nur an professionell erarbeiteten Beiträgen und Kommentaren von anderen Journalisten oder kompetenten Experten orientieren, sondern an Beiträgen von jedermann und mithin individuellen Meinungen, wie ein Redakteur einer lokalen Tageszeitung einräumt.⁶²⁸

Die befragten Journalisten gehen daher davon aus, dass **Journalisten sehr bewusst darauf achten, was Meinungsführer im Netz veröffentlichen**⁶²⁹, um daraus Themen für ihre Berichterstattung zu generieren.⁶³⁰ Insbesondere Shitstorms, die durch einzelne Meinungsführer ausgelöst werden, sind immer auch Anlässe für die Berichterstattung.⁶³¹ Dies geschieht unter anderem deswegen, weil das

Potenzial hoch ist, dass „da eine Geschichte dahintersteckt.“⁶³² Die Meinungsführer werden damit als Tippgeber und Informant genutzt. Ein Post eines einzelnen Meinungsführers erhält damit mitunter dieselbe Wertigkeit wie eine offizielle Pressemitteilung eines Unternehmens oder öffentliche Einrichtung.⁶³³



„Also um bei dem Beispiel Trump zu bleiben, hat sich unsere ganze Branche am Anfang erst mal daran abgearbeitet, dass da plötzlich ein Wahnsinniger ins Weiße

Haus eingezogen ist, der eben die klassischen Medien und damit auch die Pressekonferenzen im Weißen Haus negiert und via Twitter regiert. ⁶³⁴



Vergleich

Mit noch größerer Deutlichkeit bestätigen die befragten Journalisten, dass auch sie persönlich sich an Meinungsführern im Netz orientieren und mit Interesse verfolgen, was diese insbesondere in den sozialen Medien veröffentlichen. ⁶³⁵ Sie sehen dabei durchaus auch Gefahren und betonen, dass sie Posts von Meinungsführern selbstverständlich immer hinterfragen. ⁶³⁶ Das ständige Hinterfragen und Prüfen von aktuellen Entwicklungen und Posts auf Social Media erleben sie jedoch als anstrengend. ⁶³⁷ Gleichwohl machen gerade solche Äußerungen von Meinungsführern manchmal auch erst einen Artikel interessant. ⁶³⁸ So geschieht das Mitverfolgen von Posts auch deswegen, um sich ein Bild vom ganzen Spektrum der Meinungen zu machen, was sie als etwas Positives begrüßen. ⁶³⁹ Und dies ist nicht nur ein Vorgehen der jüngeren Journalisten, sondern gilt genauso für die älteren Journalisten.

„Orientiere mich daran, was Meinungsführer im Netz veröffentlichen“

0 20
16

„Ich follow natürlich einigen. Da achte ich drauf. Die habe ich mir auch ausgesucht. Und da guck ich natürlich, was haben die gerade zu sagen. Logisch.“ ⁶⁴⁰

Konsequenzen für die journalistische Themenselektion

Dies wiederum führt zu einer wichtigen Frage. Haben Journalisten im Netz tatsächlich Zugang zu unterschiedlichen, dissonanten Meinungen oder bleiben sie aufgrund von Filterblasen-Effekt und konsonanten Meinungsspektrum in ihrem persönlichen Umfeld mehrheitlich in einer konsonanten Meinungsblase? Die Ausführungen in Kap. 7.3 hinsichtlich der Wirkmechanismen von wahrgenommenem Meinungsklima und Diskursqualität geben Anlass zu letzterer Vermutung. Wenn nun Journalisten – ausgehend von ihrer persönlichen Annahme, dass sie im Netz mit vielen unterschiedlichen Meinungen in Kontakt kommen und eben nicht in einer Filterblase sind – Informationen und Themen im Netz aktiv beobachten und damit Internet und soziale Medien als wichtige Quellen zur Abdeckung des vollen Meinungsspektrums schätzen (vgl. Multiple Source Effekt, Kap. 7.3), gleichzeitig aber davon ausgehen, dass sich andere User in einer konsonanten Filterblase bewegen (vgl. Filterblase, Kap. 7.3), so ist diese Herangehensweise nicht nur widersprüchlich, sondern vernachlässigt womöglich

weitere Effekte, die sich auf die Berichterstattung auswirken können. So besteht die Möglichkeit, dass der in der tatsächlich kleinen gesellschaftlichen Gruppe der sozialen Medien wahrgenommene Konsens als Konsens der Gesellschaft wahrgenommen wird (False Consensus). Journalisten beginnen über diesen Konsens zu berichten, andere Journalisten orientieren sich an dieser Berichterstattung (Koorientierung). Aufgrund des bereits beschriebenen Negativity Effekts und der daraus resultierenden Positive Negative Assymetry besteht die Gefahr, vor allem die kritischen, emotionalen und negativen Aspekte des so wahrgenommenen Meinungsklimas aufzugreifen, was wiederum wesentlich durch die wahrgenommene Diskursqualität gesteuert wird. Durch Confirmation Bias und der Tendenz zu Selective Exposure neigen sie im Folgenden dazu, insbesondere solche Informationen zu suchen und zu nutzen, die sie in der inzwischen entwickelten Meinung zu diesem einem Thema bestätigen, und andersartige Informationen zu vernachlässigen. Dies kann auch dann geschehen, wenn sie persönlich ein Thema als nicht wichtig für die Berichterstattung erachten, da sie die Bedeutung von Meinungsführern für die journalistische Themenwahl als so hoch einschätzen und bei manchen Themen in Themenzwang geraten. Denn die aus ihrem persönlichen Umfeld abgegebenen Hinweise (und hier zählen reales wie digitales persönliches Umfeld) dienen ihnen als Referenzpunkt und Abgleich. Damit erhalten Meinungsführer in ihrem persönlichen Umfeld, die durch eine hohe Anzahl von Followern oder besonders pointierte Wortwahl auf sich aufmerksam machen, eine überragende Bedeutung bei der Bewertung von Themen. Sie erhalten unbewusst eine Art Vertrauensvorschuss aufgrund des Personal und Social Influences aus dem persönlichen Umfeld. Daraus können weitere Projektionsverzerrungen resultieren: Im Fall, dass die Journalisten eine Meinungsmehrheit in ihrer Filterblase und persönlichen Umfeld wahrnehmen, kann es zum bereits beschriebenen False Consensus Effekt (Annahme, dass es einen Konsens in der Gesellschaft gibt) und Looking Glas Effekt (meine Meinung ist auch die Meinung der Gesellschaft, weil persönliches Umfeld und Filterblase dies suggerieren) kommen. Im gegenteiligen Fall, wenn die Journalisten sich mit ihrer Meinung zu einem Thema in der Minderheit wahrnehmen, führt dies zum False Uniqueness Effekt. Hinzu kommt, dass Journalisten dadurch, wie Kap. 7.4.4 noch detaillierter darstellen wird, Gefahr laufen, sich sehr auf Meinungen zu stützen und daraus Themen für ihre Berichterstattung abzuleiten, aber auch selbst Meinungsbeiträge zur Berichtsform zu machen. Dieser Meinungsjournalismus, der Meinungen der Gesellschaft aufgreift und dann selbst in Form von Kommentaren und Meinungsbeiträgen thematisiert, birgt aufgrund der dargestellten Verzerrungen die Gefahr, an den eigentlichen Themen der Gesellschaft vorbei zu berichten. Befeuert wird dies auch noch dadurch, dass Journalisten dazu tendieren,

das wahrgenommene Diskursklima als Indikator für die öffentliche Meinung zu bewerten. Damit vermischen sie die Frage, wie ein öffentlicher Diskurs geführt wird, mit der Frage, welche öffentliche Meinung sich in einem solchen Diskurs herauskristallisiert. Die Auswirkungen dieser Entwicklung werden bereits in den Medien selbst thematisiert (Weisband, 2018; Hülsen, 2018) und sind womöglich einer der tieferliegenden Gründe für die Vorwürfe an die Presse rund um Lügenpresse, Fake News und Medienmanipulation. Dieser Vorwurf verletzt und irritiert Journalisten, wie Kap. 7.3.4 zeigt, und verstärkt den Eindruck, dass es eine Stimmung gegen die Medien gibt. Dies birgt die zusätzliche Gefahr, dass sie sich bei ihrer journalistischen Themenwahl zensieren und sich in einer konfrontativen Haltung gegenüber ihrem Publikum wähnen. Die Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität im Netz unterliegt daher vielfältigen Verzerrungen, die, wie die vorangegangenen Überlegungen zeigen, insbesondere die Themenwahl in der journalistischen Arbeit beeinflussen können.

Zusammenfassung

Die deutliche Mehrheit der befragten Journalisten sieht einen Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Meinungsklima und Themenwahl ihrer Berichterstattung – berücksichtigen hierbei jedoch ganz wesentlich die wahrgenommene Diskursqualität zur Ableitung der wahrgenommenen öffentlichen Meinung. Sie beobachten die Themen im Netz sehr genau und nutzen sie als Aufhänger für Geschichten. Wenn sie einen Shitstorm befürchten müssen, führt es vereinzelt dazu, dass sie über Themen nicht berichten. Und ebenso kann ihnen das Netz Themen aufzwingen, weil sie den Eindruck haben, alle anderen sprechen und berichten bereits über diese Themen. In ihrer Wahrnehmung haben sie damit die Gatekeeper-Funktion im Wesentlichen abgegeben. Gleichzeitig bestätigen sich die Journalisten eine vergleichsweise geringe Bedeutung – vor allem im Vergleich zu Meinungsführern im Netz –, sodass sie umso mehr in Themenzwang, aber auch im gegenteiligen Fall in Themenfurcht aus Sorge vor dem nächsten Shitstorm geraten, weil sie wahrnehmen, dass ihre Macht begrenzt ist.

Das Gefühl, in einer Art Zugzwang bei der journalistischen Themenwahl zu sein, wird ganz wesentlich durch Meinungsführer bestimmt. Die befragten Journalisten sind sich einig, dass es Meinungsführer sind, die die Themenwahl im Journalismus bestimmen, und dass Journalisten sehr bewusst darauf achten, was Meinungsführer im Netz veröffentlichen. Mit noch größerer Deutlichkeit bestätigen sie, dass auch sie selbst sich daran orientieren, was Meinungsführer im Netz publizieren.

Infolgedessen zeichnen sich vielfältige potenzielle Wirkmechanismen ab, die bei der Themenwahl der Journalisten eine Rolle spielen können und durch die Wahrnehmung von Meinungsklima, aber insbesondere auch durch die Beobachtung der Diskursqualität beeinflusst sind. Denn hier besteht die Gefahr der Missinterpretation öffentlicher Meinung. Gleichzeitig kann es Journalisten auch dazu verleiten, Texte und Überschriften im Hinblick auf mögliche Konsequenzen in der Formulierung abzuwandeln, damit diese nicht Kritik, sondern besonders hohes Interesse hervorrufen (vgl. hierzu Binns, 2017; Löfgren Nilsson & Örnebring, 2016), wie sich bei den Wirkungen auf die journalistische Themenverarbeitung zeigen wird.

7.4.3 Wirkungen auf die journalistische Themenverarbeitung

Netzgeschichten als „neue“ Berichtsform

Wichtiger Indikator zur Wahrnehmung des Meinungsklimas (und der damit verbundenen Diskursqualität) sind, wie inzwischen deutlich wurde, die Nutzerkommentare^{XLIX} (vgl. Kap. 7.3.2). Infolgedessen kommt es immer wieder vor, dass, basierend auf einzelnen Nutzerkommentaren, reine **Netzgeschichten**⁶⁴¹ durch Journalisten veröffentlicht werden, weil die Story nur daraus besteht, welches Ereignis es in den sozialen Medien gab und wie User mit ihren Meinungsäußerungen darauf reagiert haben. Dies geschieht deswegen, weil selbst bei einem Thema, bei dem es nur darum geht, wer was in den sozialen Medien gesagt hat, das Potenzial hoch ist, dass „da eine Geschichte dahintersteckt.“⁶⁴²

„Also das gehört im Endeffekt auch dazu, dass ich gucke, wer haut denn da jetzt gerade was raus, weil es für uns auch wieder Geschichten dann sind, die wir halt weitergeben wollen.“⁶⁴³

Hierbei verfolgen die Journalisten, wie bereits bei der Verarbeitung des Meinungsklimas deutlich wurde, interessiert gruppenspezifische Bewegungen im Netz, d.h. sie beobachten, wie sich Meinungsmehrheiten bilden oder Meinungsminderheiten verstummen, und sie achten sehr auf die Qualität des Diskurses, den sie dabei wahrnehmen (vgl. Kap. 7.2). Obwohl

^{XLIX} Wobei nochmals darauf hinzuweisen ist, dass nicht alle der befragten Journalisten persönlich Nutzerkommentare im Netz beobachten, sondern sie lassen sich beispielsweise von Kollegen aus der Social Media Redaktion davon berichten oder beziehen Informationen dazu aus der Medienberichterstattung (vgl. hierzu Kap. 7.2).

ihnen bewusst ist, „nur weil eine Mehrheit irgendwas sagt, ist es nicht automatisch richtig“⁶⁴⁴, erregen solche Themen und die Art, wie darüber gesprochen wird, dennoch ihre Aufmerksamkeit. Da sie außerdem viele Nutzerkommentare als ein positives Zeichen für Interaktion und Engagement mit der Zielgruppe betrachten,⁶⁴⁵ greifen sie nicht nur das jeweilige Thema auf, sondern passen womöglich ihren Berichtsstil an, denn es wird ihnen ja eindrucksvoll vor Augen geführt, mit welcher Dynamik ein Thema viral geht und welche Kommunikationsinhalte dabei für besonders viel Traffic sorgen. Das kann so weit gehen, dass eine einzelne Netzgeschichte mitunter nur noch aus der **Wiedergabe der dazugehörigen Kommentare** besteht,⁶⁴⁶ wie eine jüngere Redakteurin eines lokalen Fernsehsenders bestätigt.

„Das heißt, ein Redakteur sitzt dann bei uns am Computer, liest sozusagen (...) die Kommentare noch mal vor und versucht natürlich dann immer pro und kontra, also nicht seine eigene Meinung, da mit reinzubringen, aber noch mal das zu spiegeln, nach dem Motto, wir haben euch gehört, was ihr gesagt habt, weil wir uns dann immer freuen, wenn es irgendwie so große Resonanz gibt.“⁶⁴⁷

Das Netz fördert emotionalen und meinungsbasierten Stil

Dies führt dazu, dass Journalisten nicht nur die Inhalte aus dem Netz für die Berichterstattung aufgreifen, sondern sich eventuell auch in **Stil und Tonalität** anpassen (vgl. hierzu Schneider & Baetz, 2020) – und damit ist ein radikaler, emotionaler und meinungsbasierter Stil gemeint.⁶⁴⁸ Denn, wie es eine Hörfunkredakteurin formuliert, hat man als Journalist bisweilen den Eindruck, um überhaupt Bestand zu haben und um sich dabei von anderen hervorzuheben, müssen die Meinungen im Netz immer radikaler formuliert werden.⁶⁴⁹ Und dieses Phänomen der kommunikativen Zuspitzung in der Wortwahl betrifft aus ihrer Sicht „die Laienkommentatoren ebenso wie die medialen Kommentatoren.“⁶⁵⁰ Auch andere räumen ein, dass in Redaktionen beispielsweise Überschriften in Texten so pointiert formuliert werden, dass sie polarisieren, um möglichst viele Klicks zu erhalten.⁶⁵¹ Zudem geht der emotionale, meinungsbasierte, provokative Stil nicht immer spurlos an den Journalisten vorbei, sodass Journalisten Gefahr laufen, die Empörung des Netzes in die Bewertung von Themen und in die journalistische Arbeit mithineinzutragen.⁶⁵² Durch die Übernahme von Nutzerkommentar-Content und die Anpassung im Stil befördern sie als Journalisten sogar teilweise diese „extremen, hochemotionalen Konfrontationen,“⁶⁵³ wie eine Lokaljournalistin vermutet. Aus Sicht der erstgenannten Hörfunkjournalistin nehmen so immer mehr Meinungen

Einzug in die journalistische Berichterstattung.⁶⁵⁴

„Ich glaube, insgesamt in der Häufigkeit, in der Meinungen überhaupt artikuliert werden, das ist krass. (...) Also jede professionelle, journalistische Seite, alle Zeitungen, alle Print-Medien, die online sind, alle Radiosender und Fernsehstationen – es wird wahnsinnig viel kommentiert, bewertet, kommentiert, bewertet und die Meinung scheint über allem zu stehen, und noch krasser in Social Media-Foren, wo quasi jeder noch mal, böse gesprochen, seinen Senf dazu gibt. Und alle immer noch mal Meinungen formulieren. Und man hat eben den Eindruck, um da überhaupt Bestand zu haben (...), werden die Meinungen immer noch radikaler formuliert, ja. Man spitzt immer noch mehr zu.“⁶⁵⁵

Gleichzeitig scheint es einen **Trend zur Vereinfachung und Verharmlosung** zu geben. Denn die befragten Journalisten sind in ihrer Haltung insgesamt von Vorsicht geprägt (vgl. Kap. 7.1 und 7.3.1). So überlegen sich die Journalisten bereits aus Sorge vor dem nächsten Shitstorm, ob man bestimmte Aspekte eines Berichts auslässt, um einen Aufruhr zu vermeiden, oder ob man überhaupt etwas online stellt. Man überlegt einfach, „was könnte das für Folgen haben. Werden wir dann wieder als Systempresse beschimpft?“⁶⁵⁶ Das führt dazu, dass Beiträge Gefahr laufen, „eher verharmlosend“⁶⁵⁷ zu sein, wie eine junge TV-Journalistin einräumt. Journalisten reduzieren ihren Anspruch, Inhalte eines Beitrags unabhängig von den erwarteten Netzreaktionen kritisch zu hinterfragen oder irrelevante Aspekte eines Themas wegzulassen.^L Denn im Netz geht es letzten Endes, so die Erfahrung einer freien Redakteurin, nicht darum, einen komplexen Inhalt eines Berichts zu konsumieren, sondern nur noch um die Frage „Findest du es gut oder findest du es schlecht?“⁶⁵⁸

Passt dieser Trend zur Vereinfachung und Verharmlosung mit der These zusammen, dass sich die journalistische Themenverarbeitung gleichzeitig an einer im Netz wahrgenommenen radikalen, emotionalen und meinungsbasierten Stimmung orientiert? Durchaus. Denn die Journalisten scannen weiterhin das Netz nach **Gruppendynamiken und Mehrheitsverhältnissen** ab, orientieren sich an Meinungsmehr- und -minderheiten und der damit wahrgenommenen Qualität des Diskurses. Daraus ziehen sie dann ihre Schlüsse. Scheint es ihnen

^L Konkret betrifft dies beispielsweise die Entscheidung, ob bei lokalen Polizeimeldungen, über die ein Medium berichtet, die Nationalität der Täter bekannt gegeben wird. Diese Information wird von Journalisten oftmals als irrelevant betrachtet und weggelassen – u.a. aber auch deswegen, weil sie aus der Beobachtung der sozialen Medien und Kommentare unterhalb von journalistischen Veröffentlichungen wissen, dass gerade dieses Detail die Gemüter erregt und für zornige Hasskommentare sorgt.

als sicher, dann greifen sie ein Netzthema auf und steigen in die mediale Diskussion ein (vgl. Kap. 7.4.2). Müssen sie befürchten, einen Shitstorm mit ihrem Bericht zu erleiden, dann denken sie zumindest gründlich darüber nach, ob sie den geplanten Bericht online stellen, und weichen durchaus die Aussage des Berichts im Sinne einer Vereinfachung und Verharmlosung auf.⁶⁵⁹

Ein Phänomen der jüngeren Generation?

Nicht alle Journalisten machen dabei automatisch mit. Wie Perspektivenwechsel I zeigte, wünschen sich einige ältere Journalisten, dass jüngere Kollegen aufpassen und etwas kritischer sind und nicht einfach alles übernehmen, was in den sozialen Medien steht.⁶⁶⁰ Sie erleben, dass bei vielen jüngere Journalisten „die zwanghafte Haltung (besteht), dass das **Netz das treibende Element**“⁶⁶¹ ist. Quellenanbahnung und -beschaffung erfolge für diese automatisch und nur noch über das Internet.⁶⁶² Sie nehmen wahr, dass gerade Jüngere schnell Beiträge ändern aufgrund von Rückmeldungen aus den sozialen Medien, während die ältere Generation dem mehr Gewicht gibt, was die Redaktion ursprünglich geschrieben hat.⁶⁶³ Und in der Tat erwähnen einige jüngere Journalisten, dass sie manches Mal reine „Netzgeschichten“⁶⁶⁴ verarbeiten oder sie versuchen, verstärkt auf Kommentare zu antworten, diese zu liken und zu reagieren.⁶⁶⁵ Eine Vorgehensweise, die insbesondere die jüngeren Journalisten für normal erachten.⁶⁶⁶

Doch es wäre zu vereinfachend, Wirkungen auf die journalistische Themenverarbeitung nur bei den jüngeren Journalisten zu sehen. So bestätigen Nordheim et al. (2018) den **altersübergreifenden Trend**, wonach die Mehrheit *aller* Journalisten konkrete Inhalte aus den sozialen Medien direkt in ihre Berichterstattung einbindet. In ihrer Analyse konnten sie zeigen, dass Journalisten insbesondere in Krisensituationen, also bei Shitstorms, auf Twitter zurückgreifen und dort vorgefundene Inhalte direkt in die eigene Berichterstattung übernehmen. Auch die bisherigen Aussagen dieser Befragung zu einem radikalen, emotionalen und meinungsbasierten Berichtsstil stammen hauptsächlich von älteren Journalisten.⁶⁶⁷ Dies muss natürlich nicht bedeuten, dass sich damit auch die älteren Journalisten in Stil und Tonalität der im Netz vorgefundenen Art der Themenverarbeitung anpassen, aber vor dem Hintergrund der bisher beschriebenen Wirkungen von Meinungsklima und Diskursqualität auf die journalistische Arbeit scheint es wahrscheinlich.^{LI}

^{LI} Vollständige Klarheit zu dieser Frage kann nur weitere Forschung bringen. Festzustellen an dieser Stelle ist allerdings, dass sich die jüngeren Journalisten freimütiger dazu äußerten, dass sie sich in ihren Berichten an

Als Journalist mag man spätestens jetzt den Gedanken haben, dass die bisherigen Überlegungen – wenn sie denn nachvollziehbar sind – eher für andere gelten. Mehrfach wurde bereits deutlich, dass sich **Journalisten für deutlich reflektierter und medienkompetenter**⁶⁶⁸ als der normale User halten. Als Journalist habe man eher gelernt, so die gängige Vorstellung, mit unterschiedlichen Meinungen umzugehen, und im Vergleich dazu gibt der normale User einfach unbedarfte seine Meinungen im Netz zum Besten⁶⁶⁹ und ist unreflektiert von dem überzeugt, was er selbst denkt.⁶⁷⁰ Daher besteht beispielsweise auch die Vermutung, dass Journalisten das Meinungsklima im Netz richtig einordnen können, aber ein Großteil der Gesellschaft nicht.⁶⁷¹ Vereinzelt gibt es die Überzeugung unter den Journalisten, dass Nutzerkommentare vielleicht privat eine Wirkung auf sie haben können, aber nicht für sie als professionelle Journalisten.⁶⁷² Ebenso gehen viele der befragten Journalisten davon aus, dass sie – im Gegensatz zum normalen User – in der Lage sind, dem Filterblasen-Effekt im Netz zu entgehen⁶⁷³, oder sie sehen sich geschützter gegenüber Täuschung im Netz.⁶⁷⁴ Und so scheint es nur folgerichtig, dass ältere Journalisten anzweifeln, ob jüngere Journalisten genauso reflektiert mit den Mechanismen des Netzes umgehen, wie dies ältere Journalisten tun.⁶⁷⁵

Dabei zeigt sich auch hier die bereits bekannte Wahrnehmungsverzerrung. Wenn Menschen annehmen, dass alle anderen stärker von den Medien negativ beeinflusst werden als sie selbst, so spricht man von dem schon mehrfach erwähnten Third Person Effekt (Davison, 1983, Huck, 2009). Ein möglicher Grund hierfür sind Optimistic Bias (positive Bestätigungsfehler), die dazu führen, dass Menschen glauben, sie seien kompetenter und dadurch weniger beeinflussbar als andere Menschen (Gunther & Storey, 2003). Dies führt zu einem Fundamental Attribution Error, nämlich zu der Tendenz, bei der Beobachtung des Verhaltens anderer Menschen den Einfluss der situativen Rahmenbedingungen zu unterschätzen und gleichzeitig den Einfluss der persönlichen Veranlagung zu überschätzen.

Konsequenzen für die journalistische Themenverarbeitung

In der Tat ist, wie die bisherigen Ausführungen zeigen, von erheblichen Medienwirkungen auf die Journalisten bei der Themenverarbeitung auszugehen. So hat sich (1) die Gefahr zur Vereinfachung und Verharmlosung bereits bei Binns (2017) und Nilsson & Örnebring (2016) gezeigt, die bestätigen, dass die Sorge vor Hate Speech und Angriffen Journalisten dazu verleiten kann, manchen Text und manche Überschrift im Hinblick auf mögliche

den Stil des Netzes anpassen, während die älteren Journalisten eher darauf verwiesen, dass die Gefahr besteht, sich zu schnell dem Stil des Netzes anzupassen.

Konsequenzen in der Formulierung so abzuwandeln, dass diese weniger Kritik hervorrufen. (2) Solche Feedback-Effekte des Publikums Rössler & Hautzer (2013) können Journalisten aber nicht nur dazu bringen, vorsichtiger in ihrer Berichterstattung zu sein, sondern sie können auch dazu führen, dass journalistische Beiträge überwiegend auf den Reaktionen des Netzes aufbauen und damit im Wesentlichen auf User Generated Content basieren. Netzgeschichten dieser Art werden von den befragten Journalisten nicht zwingend negativ bewertet, da sie die Interaktion und auch das Vordringen in neue Zielgruppen als etwas Positives betrachten. Schließlich ist festzustellen, dass (3) das Netz einen radikalen, emotionalen und meinungsbasierten Stil fördert, was möglicherweise dazu führt, dass sich Journalisten – bei aller Vorsicht und Verantwortung für einen unabhängigen und qualitativ hochwertigen Journalismus – in Stil und Tonalität an ihr Publikum anpassen. Dabei werden Gruppendynamiken und die Bildung von Mehrheitsverhältnissen beobachtet, die als Indiz dafür dienen, wie viel Aufmerksamkeit ein Thema im Netz erhält.

Dies hat mitunter drastische Folgen. Große, renommierte Medien wie die New York Times debattieren bereits intensiv, wie ausgewogene Berichterstattung in Zeiten einer zunehmenden Polarisierung, Radikalisierung und Emotionalisierung funktioniert und wer die Deutungshoheit in einer von Meinungen getriebenen gesellschaftlichen Debattenkultur behält. Kristallisationspunkt ist die Entlassung des bis dahin geschätzten New York Times-Journalisten Donald G. McNeil als Folge seiner Äußerungen in einem Gespräch mit Jugendlichen sowie der daraufhin ausbrechenden Online-Diskussion und dem sich massiv aufbauenden Druck der Community in den digitalen Medien. Auch DIE ZEIT thematisiert diesen Konflikt und stellt fest: „Der traditionelle, faktenorientierte Journalismus sieht sich zunehmend durch einen eher meinungs- und gemeinschaftsgetriebenen herausgefordert, der Rücksicht auf Sensibilitäten verschiedener Communitys fordert.“ (Kohlenberg, 2021).

Zusammenfassung

Die Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität im Netz wirkt sich nicht nur auf die Themenwahl der Berichterstattung aus, sondern auch auf die journalistische Themenverarbeitung. Reine Netzgeschichten, in denen es nur darum geht, welcher User im Netz was gesagt hat, etablieren sich als (neue) Berichtsform des Journalismus. Hierbei verfolgen die Journalisten interessiert gruppendynamische Bewegungen im Netz, d.h. sie beobachten, wie sich Meinungsmehrheiten bilden und Meinungsminderheiten verstummen, und sie achten sehr auf die Qualität des Diskurses, die sie dabei wahrnehmen. Dabei greifen sie nicht nur das jeweilige Thema auf, sondern passen ihren Berichtsstil an, denn es wird ihnen

eindrucksvoll vor Augen geführt, mit welcher Dynamik ein Thema viral geht und welche Kommunikationsinhalte dabei für besonders viel Traffic sorgen. Das kann so weit gehen, dass eine einzelne Netzgeschichte mitunter im Wesentlichen nur noch aus der Wiedergabe der dazugehörigen Kommentare besteht.

Dies führt an vielen Stellen zu einem radikalen, emotionalen und vor allem meinungsbasierten Stil der Berichterstattung. Der Druck ist hoch, um überhaupt noch Bestand zu haben und sich von anderen Meldungen abzuheben, verstärkt Meinungen in der Berichterstattung zu formulieren. Dieser Mechanismus betrifft sowohl Laienkommentatoren in den sozialen Medien als auch professionelle Journalisten und so besteht die Gefahr, dass Meinungen verstärkt Einzug nehmen in die journalistische Arbeit.

Gleichzeitig zeichnet sich auch ein Trend zur Vereinfachung und Verharmlosung von Meldungen ab. Dies mag zunächst widersprüchlich zu der gerade formulierten Aussage klingen, wird aber nachvollziehbar vor dem Hintergrund, dass die Journalisten überaus vorsichtig mit allem sind, was sie publizieren. Eine unglücklich formulierte Nachricht oder Meldungen, die gegen den vermeintlichen Mainstream angehen, ziehen eine Welle der Empörung im Netz nach sich. Dafür beobachten die Journalisten sehr sorgfältig Gruppendynamiken und Mehrheitsverhältnisse rund um einen Shitstorm. Um dem zu entgehen, laufen journalistische Berichte immer wieder Gefahr, zu soft und zu verharmlosend formuliert zu werden oder gar nicht erst online eingestellt zu werden.

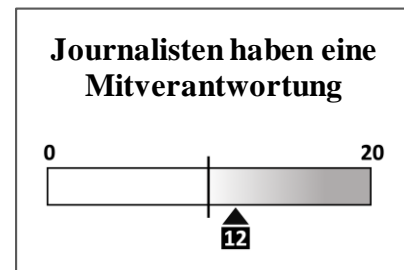
Sind diese Konsequenzen für die mediale Berichterstattung vor allem ein Phänomen der jüngeren Generation? Jüngere Journalisten sprechen jedenfalls deutlich freimütiger darüber, wie sie ihren Berichtsstil an den wahrgenommenen Stil und die Tonalität des Netzes anpassen, während ältere Journalisten eher davor warnen, zu leichtfertig das Netz als treibende Kraft der Berichterstattung anzusehen. Gleichwohl ist anzunehmen, dass wahrgenommene öffentliche Meinung und Qualität des Diskurses alle Journalisten bei der Themenverarbeitung beeinflusst. Der bereits erwähnte Third Person Effekt hüllt jedoch womöglich in die Illusion, dass es eher andere Menschen sind, die von den Medien beeinflusst werden als man selbst. Dabei weiß man inzwischen, dass solche Wahrnehmungsverzerrungen alle Menschen betreffen können – insbesondere gebildete und informierte Menschen –, und dies schließt auch Journalisten mit ein (Rosling et al., 2019; Rössler & Hautzer, 2013; Kepplinger, 2010).

7.4.4 Die Mitverantwortung von Journalisten

Die Bedeutung von Journalisten für Meinungsklima und Diskursqualität

Nachdem nun hinlänglich thematisiert wurde, ob, auf welche Weise und warum Journalisten vom wahrgenommenen Meinungsklima im Netz bei ihrer journalistischen Arbeit beeinflusst werden, bleibt zum Schluss die Frage, ob es hier auch eine Wechselwirkung gibt. Wie sehen die befragten

Journalisten ihre Rolle bei der Bildung des digitalen Meinungsklimas? Tatsächlich bestätigen die meisten Journalisten, dass **Journalisten eine Mitverantwortung bei der Bildung des Meinungsklimas im Netz haben.**⁶⁷⁶



Dieses **Ergebnis scheint auf den ersten Blick paradox**. Denn damit widersprechen sie einerseits ihren vorangegangenen Einschätzungen, dass andere Meinungsführer und nicht sie eine Bedeutung für das Meinungsklima haben. Auch betonten sie zuvor, dass sie eigentlich keine Gatekeeper-Funktion mehr innehaben und beschreiben sich insgesamt als vorsichtig und zurückhaltend. In diesem Sinne achten sie bewusst darauf, nicht zu dem bisher beschriebenen hochemotionalen Diskurs beizutragen. Auf der anderen Seite jedoch ist ihnen natürlich bewusst, dass sie aufgrund ihres Berufsbildes ständig im Netz sind, und sie „entscheiden letzten Endes trotzdem noch am Ende des Tages, was für Beiträge wir bringen und wir entscheiden auch den Tonfall.“⁶⁷⁷ Auch hatten sie ihrem Berufsstand eine deutliche Mitverantwortung bei den Vorwürfen zu Lügenpresse und Medienmanipulation zugeschrieben (vgl. Kap. 7.3.4). Wichtigster Punkt zum Verständnis ist aber sicherlich, dass sich die Journalisten bei der Wahrnehmung der öffentlichen Meinung im Netz ganz wesentlich auf die wahrgenommene Diskursqualität stützen. Vor diesem Hintergrund sehen sie ihre Verantwortung zur Beruhigung und Moderation des öffentlichen Diskurses. Je nachdem, wie dieser sich gestaltet, beurteilen sie dann ihre Rolle beim Gestalten des Meinungsklimas.

Vor diesem Hintergrund wird auch verständlich, dass die befragten Journalisten diese Frage zwar positiv, aber erneut eher **normativ und hypothetisch** beantworten. Sie orientieren sich daran, welche Verantwortung Journalisten haben *sollten*. Die Antworten gehen dahin, dass Journalisten Beobachter sein müssen, die ausgewogen berichten und eine einordnende Rolle einnehmen sollten.⁶⁷⁸ Demnach sollen Journalisten vor allem Missstände aufdecken und anhand von Fakten informieren.⁶⁷⁹ Auch betonen sie an dieser Stelle, dass einzelne Journalisten immer noch Multiplikatoren seien und zum Teil hohe Nutzerzahlen, große Zielgruppen

oder viele Follower im Netz haben.⁶⁸⁰ Ihre Antworten scheinen daher eher von einer angenommenen sozialen Erwünschtheit geprägt zu sein.^{LI}

Tatsächlich gibt es aber auch einzelne Journalisten, die nicht davon ausgehen, dass **Journalisten (noch) eine Bedeutung für das Meinungsklima** haben.⁶⁸¹ Gründe hierfür sind, dass die Mehrheit der Journalisten in Deutschland aufgrund der Lügenpresse- und Fake News-Vorwürfe als sehr vorsichtig wahrgenommen wird, sodass Journalisten aus ihrer Sicht keine Bedeutung für das Meinungsklima entwickeln können.⁶⁸² Außerdem nehmen Meinungsführer und die Meinungen von anderen Usern, wie bereits Kap. 7.3.2 und 7.3.3 zeigten, aus der Sicht der befragten Journalisten eine wesentlich größere Rolle für das Meinungsklima im Netz ein.⁶⁸³ Während man in der realen Welt eventuell noch einen gewissen Einfluss als Journalist haben kann, so die Argumentation, gibt es im Internet die „schnellere Möglichkeit, gegen einen Impulsgeber Hundert andere zu setzen.“⁶⁸⁴ Sich als Journalist gegen solche Schwarmbewegungen durchzusetzen, sei schwierig. So haben **Influencer und Meinungsführer** nach ihrer Einschätzung inzwischen einen viel größeren Einfluss als Journalisten im Netz⁶⁸⁵ (vgl. hierzu auch Kap. 7.3.3 und 7.4.3).

„Der Großteil der Journalisten und Journalistinnen ist vielleicht gar nicht vertreten auf solchen Kanälen oder hat so einfach eine überschaubare Zahl von Followern, und dementsprechend klein ist halt auch der Wirkungsgrad.“⁶⁸⁶

Persönlich habe ich (k)eine Verantwortung



Viele sehen daher bei sich persönlich keine große Bedeutung für das Meinungsklima im Internet.⁶⁸⁷ Im Grunde genommen fühlen sie sich als „viel zu kleines Licht“.⁶⁸⁸ Dies liegt z.B. daran, dass sie nicht die finanziellen Mittel in den Redaktionen haben, um aus ihrer Sicht dieser Rolle gerecht zu werden⁶⁸⁹, oder es fehlt ihnen die Zeit dafür.⁶⁹⁰ Auch die Veröffentlichung ihrer Beiträge allein auf den journalistischen Websites sehen sie noch nicht sehr meinungsbildend an⁶⁹¹ (obwohl sie in Kap. 7.1.2 journalistische Medien als eine wichtige Quelle für ihre Meinungsklimawahrnehmung für sich persönlich beschrieben haben). Außerdem beschäftigen sich längst nicht alle Journalisten mit den „knallharten politischen Themen“⁶⁹², sodass sie aufgrund der Themenwahl davon ausgehen,

^{LI} Ein weiterer Grund hierfür kann auch sein, dass die Befragten womöglich, nach dem sie lange über den Zusammenhang von Journalismus und Meinungsklima reflektiert haben, eher geneigt sein können, hier einen Zusammenhang herzustellen.

dass ihre Bedeutung für das Meinungsklima nicht sehr groß ist. Oder sie gehen davon aus, dass die Leserschaft eigentlich eine ganz andere Meinung als sie selbst vertritt.⁶⁹³

Andere sehen durchaus, dass sie persönlich die öffentliche Meinung im Netz beeinflussen können.⁶⁹⁴ Dies kommt u.a. dadurch, dass sie manche Themen als erste oder exklusiv bringen können.⁶⁹⁵ Dort, wo Journalisten einwirken können, sehen sie sich auch „als einen ganz wichtigen Vermittler von erst mal Information, natürlich, das ist das eine, und das andere ist aber auch als Vermittler von verschiedenen Meinungen und Seiten.“⁶⁹⁶ Und sie halten ihre Leser auf dem Laufenden und bringen ihnen den Überblick für die sie wichtigen Themen⁶⁹⁷, über die sie neutral berichten.⁶⁹⁸ Ihre Wirkung sehen sie auch darin, dass sie aufgeheizte Diskussionen im Netz moderieren und versachlichen können.⁶⁹⁹ Dadurch wird ihr Verhalten nochmals von großer Vorsicht geprägt.⁷⁰⁰ Allerdings ist hier zwischen privatem und beruflichem Verhalten zu unterscheiden, wie bereits Kap. 7.1.2 deutlich machte. Zwei sehr Online-affine Journalisten glauben, dass man durchaus aktiv in den sozialen Medien posten und damit einen gewissen Einfluss ausüben kann. Auf den persönlichen Accounts ist man dagegen vielleicht „eher zurückhaltend und mehr beobachtend.“⁷⁰¹ In jedem Fall schwingt auch in diesen Begründungen immer mit, welche Bedeutung sie der beobachteten Diskursqualität bei der Einschätzung des Meinungsklimas einräumen.

Ist es hierbei von Bedeutung, ob man als Journalist für ein lokales oder ein nationales Medium arbeitet? Nicht unbedingt. Es finden sich in den Antworten, die für oder gegen eine Verantwortung für das Meinungsklima argumentieren, auf beiden Seiten **Lokaljournalisten**. Denn lokal (und auch das ist ja digital möglich) können Journalisten aus ihrer Sicht sehr wohl eine bedeutsame Rolle für Meinungsklima in ihrer Region einnehmen. Und umgekehrt erlebt mancher Journalist durch die räumliche Nähe zu seinem Publikum im Zweifelsfall sehr direkt und persönlich die Aggression seiner Zielgruppe. Das kann in Zeiten von Shit Storms und Hate Speech, Vorwürfen wie Lügenpresse und Medienmanipulation dazu führen, dass gerade Lokaljournalisten den Zorn auf ihre Berichterstattung in den sozialen Medien fürchten und ihre eigene Bedeutung als eher gering einschätzen. So ist es möglich, dass sich Lokaljournalisten gleichzeitig auch als nicht so bedeutend erleben, als dass sie Einfluss auf das Meinungsklima im Netz nehmen könnten. Doch wie Perspektivenwechsel IV deutlich machte: Die Einschätzung, ob sie sich als bedeutungsvoll für das Meinungsklima halten, wird eher von dem Aspekt moderiert, ob die Journalisten ein sehr spezielles Fachthema betreuen oder bei einem kleinen Medium arbeiten. Dies kann häufig für Lokaljournalisten zutreffen, muss es aber nicht (vgl. Perspektivenwechsel IV, Kap. 7.3.4).

Zusammenfassung

Journalisten bestätigen nicht nur den Einfluss des Meinungsklimas auf ihre Arbeit. Sie gehen auch von einer Wechselwirkung aus, nämlich dass Journalisten eine Verantwortung für das Meinungsklima im Netz haben. Dieses Ergebnis scheint auf den ersten Blick paradox – hatten sie sich doch zuvor nur geringe Bedeutung als Meinungsführer oder Gatekeeper zugeschrieben. Aber es ist nachzuvollziehen vor dem Hintergrund, dass die Journalisten diese Fragestellung vor allem normativ beantworten. Sie finden, dass Journalisten eine Verantwortung für das Meinungsklima im Netz übernehmen sollten, sehen ihren Einfluss aber begrenzt, angesichts übermächtiger Meinungsführer und Influencer, zu denen sie sich mehrheitlich nicht zählen. Außerdem berücksichtigen sie bei der Einschätzung des Meinungsklimas auch die wahrgenommene Qualität des öffentlichen Diskurses, und hier glauben sie, durchaus moderierend und ausgleichend einwirken zu können.

Es fällt dabei allerdings auf, dass die Antworten auf die Frage, ob sie als Journalist ganz persönlich Einfluss auf das Meinungsklima im Netz haben, zweigeteilt sind. Viele sehen sich als nicht bedeutungsvoll genug an, weil sie beispielsweise nur lokal relevante oder fachspezifische Themen behandeln. Andere gehen sehr wohl von einem Einfluss auf das Meinungsklima aus, weil sie Journalisten als wichtige Vermittler unterschiedlicher Meinungen betrachten – und dies insbesondere auch bei Konflikten vor Ort sind. Insofern sind sich die befragten Lokaljournalisten in ihrer Gesamtheit nicht einig, wie hoch ihr Beitrag zum Meinungsklima einzuschätzen ist.

Dieser Perspektivenwechsel in der vorliegenden Befragung offenbarte schon mehrfach, dass die befragten Journalisten zum Teil andere Einschätzungen abgeben, wenn sie danach gefragt werden, wie sie eine Situation allgemein einschätzen im Vergleich dazu, wie sie ganz persönlich davon betroffen sind. Es drückt sich damit eine gewisse Unsicherheit darüber aus, wie ihr Einfluss und die Wirkungen des Netzes auf ihre journalistische Arbeit durch wahrgenommene öffentliche Meinung und Qualität des öffentlichen Diskurses einzuschätzen sind.

7.4.5 Zwischenfazit

Nahezu alle befragten Journalisten gehen davon aus, dass das wahrgenommene Meinungsklima^{LIII} die journalistische Arbeit beeinflusst. Sie formulieren damit gleichzeitig den normativen Anspruch, kritischen Qualitätsjournalismus zu betreiben, zeigen in ihrer Gesamtheit jedoch Unklarheit darüber, inwiefern sie persönlich vom wahrgenommenen Meinungsklima bei ihrer Arbeit beeinflusst werden.

Sie stehen hierbei vor einem Dilemma, harte Fakten (z.B. Clickrate, Anzahl Kommentare) mit ihrem Bauchgefühl (Erfahrung, einzelne qualitative Rückmeldungen, persönliche Meinung) in Einklang zu bringen. Kahnemann (2012) beschreibt dies als ein Ringen zwischen dem intuitiven System-Eins-Denken und dem vernunftbegabten System-Zwei-Denken. Die Erfahrung eines Journalisten, sein intuitives Wissen um gesellschaftlich relevante Themen und seine persönliche Neugier müssen sich messen lassen mit quantitativen Zahlen von Kommentaren, Likes und Klicks. Nun möchte man meinen, die quantitativen Zahlen geben den objektiveren und verlässlicheren Einblick. Doch tatsächlich ist es im Vergleich zur großen schweigenden Mehrheit – auch wenn der Eindruck anders sein mag – immer nur eine vergleichsweise kleine Gruppe, die sich im Netz öffentlich äußert und lautstark agiert. Die Journalisten nehmen hierbei einen Abgleich von wahrgenommener Medienagenda, der wahrgenommenen Bevölkerungsagenda und der ganz persönlichen Agenda vor, um ihre Entscheidungen zu validieren. In diesem Prozess können prinzipiell mehrere Wahrnehmungsverzerrungen auftreten – angefangen von einer Third Person-Wahrnehmung über wahlweise False Consensus oder False Uniqueness bis hin zu einem Hostile Media Effekt (Huck et al., 2009).

Verschiedene Rahmenbedingungen vergrößern dieses Problem. Zum einen gibt es vielfach immer noch keine einheitlichen Regelungen im Umgang mit User Generated Content. Zum anderen tendieren Journalisten dazu, die gelernte journalistische Herangehensweise auf die Mechanismen des Netzes zu übertragen. Themen als erster zu entdecken – dafür bieten Internet und soziale Medien einen reichhaltigen Fundus an Anregungen. Dies wird noch verstärkt durch den enormen wirtschaftlichen, zeitlichen und auch emotionalen Druck. Denn Vorwürfe an die ganze Branche hinsichtlich Fake News und Lügenpresse treffen viele Journalisten auf einer ganz persönlichen Ebene. In Rahmen von Fortbildungen oder Redaktionsgesprächen tauschen sie sich über einzelne Phänomene aus. Wie sich ihre Wahrnehmung

^{LIII} Das mit dem Begriff Meinungsklima nicht nur die öffentliche Meinung im Sinne von Noelle-Neumann (1982) gemeint ist, sondern dass die Journalisten ebenso die wahrgenommene Qualität des Diskurses darunter verstehen, wurde in ihren Äußerungen zur Verarbeitung des Meinungsklimas in Kap. 7.2 deutlich.

des *Meinungsklimas* auf ihre Arbeit auswirkt, kommt hierbei jedoch kaum oder gar nicht vor. Dabei besteht offensichtlich die Gefahr, hinsichtlich der Wahrnehmung vielfältigen Verzerrungen zu unterliegen – zumal, wie sich herausstellt, Journalisten bei der Einschätzung des Meinungsklimas nicht nur die öffentliche Meinung, sondern auch die Qualität des öffentlichen Diskurses berücksichtigen. Dies kann zu Fehleinschätzungen führen.

Denn die Orientierung an oberflächlichen Hinweisreizen kann die gedankliche Auseinandersetzung mit Fakten überlagern (Petty & Cacioppo, 1986). So können eine heftige, emotional aufgeheizte Wortwahl in den Nutzerkommentaren oder eine besonders hohe und damit beeindruckende Zahl von Likes und Followern wie auch das Nachverfolgen gruppendynamischer Bewegungen (vgl. Schwarmbewegungen und Fanansammlungen, Kap. 7.2.2) zu einer Dominanz der wahrgenommenen Diskursqualität führen und damit die Wahrnehmung zum Meinungsklima verzerren. Im Zusammenhang mit einer Positive Negative Assymetry, also der Überbetonung und Wahrnehmung von vorrangig negativen Erfahrungen (vgl. Negativity Effekt, Kap. 7.2.3), wie sie sich bei der Verarbeitung des Meinungsklimas in Kap. 7.2 zeigte, wird nachvollziehbar, dass es so vor allem die kritischen, emotionalen Erfahrungen sind, die die befragten Journalisten in ihrer Wahrnehmung von Meinungsklima und öffentlichen Diskurs im Netz beschäftigen.

Infolgedessen zeichnen sich verschiedene potenzielle Wahrnehmungsverzerrungen bei der journalistischen Themenwahl ab. (1) Aufgrund ihrer journalistischen Herangehensweise schätzen sie es, Informationen aus möglichst vielen unterschiedlichen Quellen zu erhalten, und bewerten solche Informationen als besonders hilfreich (Multiple Source Effekt). (2) Sie vermuten, dass sie durch Internet und soziale Medien Zugang zu vielen unterschiedlichen Meinungen haben, laufen jedoch Gefahr, sich in einer Blase überwiegend konsonanter Meinungen zu bewegen (Filterblase) (3) Der so wahrgenommene Konsens in einer tatsächlich kleinen gesellschaftlichen Gruppe der sozialen Medien wird als Konsens der Gesellschaft wahrgenommen (False Consensus) (4) Journalisten beginnen über diesen Konsens zu berichten, andere Journalisten orientieren sich an dieser Berichterstattung (Koorientierung). (5) Aufgrund des bereits beschriebenen Negativity Effekts und der daraus resultierenden Positive Negative Assymetry tendiert diese Berichterstattung dazu, vor allem die kritischen, emotionalen und negativen Aspekte des so wahrgenommenen Meinungsklimas und Qualität des Diskurses aufzugreifen. Ein Ergebnis, das durch die Erkenntnisse zur Nachrichtentheorie unterstützt wird, nachdem ein wesentlicher Nachrichtenfaktor für journalistische Medien die Negativität ist, d.h. es sind insbesondere negative Ereignisse, die die Aufmerksamkeit der Journalisten wecken (Galtung & Ruge, 1965). (6) Aufgrund von Confirmation Bias und

der Tendenz zu Selective Exposure tendieren sie im Folgenden dazu, insbesondere solche Informationen zu suchen und thematisieren, die sie in der inzwischen entwickelten Meinung zu diesem einen Thema bestätigen und andersartige Informationen zu vernachlässigen. (7) Dies kann auch dann geschehen, wenn sie persönlich ein Thema als nicht relevant für die Berichterstattung erachten. Denn die von ihnen beobachteten Meinungsführer und die damit verbundenen gruppenspezifischen Bewegungen im Netz können ihnen auch solche Themen als relevant identifizieren, die sie sonst nicht berücksichtigen würden. So kann es geschehen, dass sie ihre persönliche Einschätzung zur Qualität einer Meldung zurückstellen und sich gezwungen sehen, ein solches Thema sehr wohl in ihrer Berichterstattung aufzugreifen. Die aus ihrem persönlichen Umfeld abgegebenen Hinweise (und hier zählen reales wie digitales persönliches Umfeld) dienen ihnen dabei als Referenzpunkt und Abgleich. (8) Meinungsführer, die durch eine hohe Anzahl von Followern oder besonders pointierte Wortwahl auf sich aufmerksam machen, erfahren so eine überragende Bedeutung bei der Bewertung von Themen und wirken wie Indikatoren für die öffentliche Meinung im Netz. (9) Sie erhalten unbewusst eine Art Vertrauensvorsprung aufgrund des Personal und Social Influence des persönlichen Umfelds. (10) Daraus können weitere Projektionsverzerrungen resultieren: Im Fall, dass die Journalisten die wahrgenommene Meinung im Netz teilen, kann der bereits beschriebene False Consensus Effekt (Annahme, dass es einen Konsens in der Gesellschaft gibt) zum Looking Glass Effekt (meine Meinung ist auch die Meinung der Gesellschaft, weil persönliches Umfeld und Filterblase dies suggerieren) führen. Im gegenteiligen Fall, wenn die Journalisten sich mit ihrer Meinung zu einem Thema in der Minderheit wahrnehmen, führt es zum False Uniqueness Effekt. (11) Hinzu kommt, dass Journalisten dadurch Gefahr laufen, sich sehr auf Meinungen zu stützen und daraus Themen für ihre Berichterstattung abzuleiten, aber auch selbst Meinungsbeiträge zur Berichtsform zu machen. (12) Dieser Meinungsjournalismus, der Meinungen der Gesellschaft aufgreift und dann selbst in Form von Kommentaren und Meinungsbeiträge thematisiert, birgt aufgrund der dargestellten Verzerrungen die Gefahr, an den eigentlichen Themen der Gesellschaft vorbeizugehen. (13) Zudem orientieren sich Journalisten dadurch verstärkt an Meinungen von Einzelpersonen. (14) Die daraus resultierenden Vorwürfe an die Presse rund um Lügenpresse, Fake News und Medienmanipulation irritieren Journalisten und verstärken den Eindruck, dass es eine Stimmung gegen die Medien gibt. (15) Dies birgt die zusätzliche Gefahr, dass sich Journalisten bei ihrer Themenwahl im Voraus zensieren und in ihrem Verhalten immer vorsichtiger und zurückhaltender werden. (16) Alles in allem kann die Berücksichtigung der Qualität des öf-

fentlichen Diskurses bei der Einschätzung des Meinungsklimas im Netz zu einer Missinterpretation öffentlicher Meinung führen.

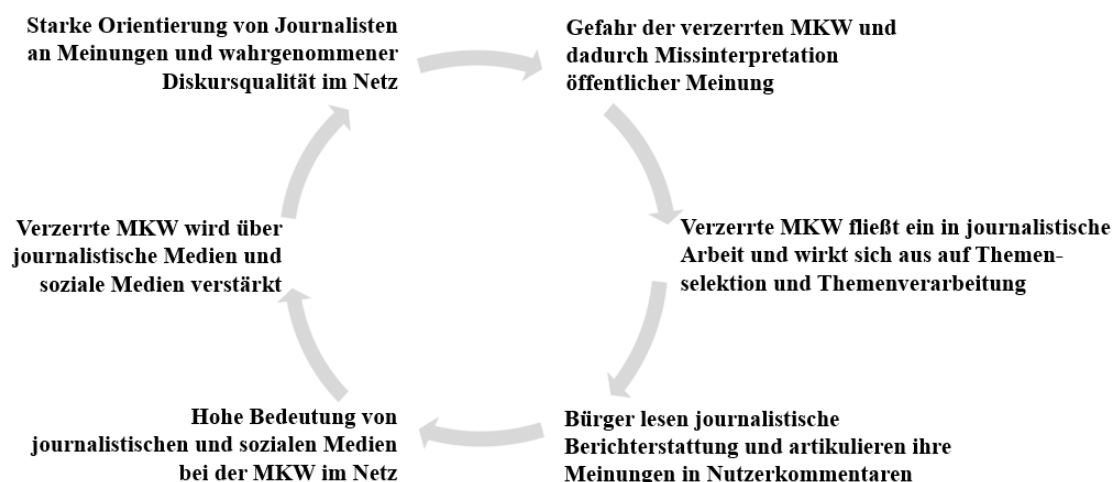
Diese gesamte Situation kann dazu führen, dass sich Fronten bilden. Nicht nur das Publikum beschimpft die Medien als „Lügenpresse“, sondern auch Journalisten nehmen eine konfrontative Haltung gegenüber ihrem Publikum ein (Ziegele, 2016). Derweil versuchen Journalisten verstärkt exzellente journalistische Arbeit zu leisten (und damit das Risiko von Fehlern zu minimieren). Gleichzeitig kann es sie aber auch dazu bringen, Texte und Überschriften im Hinblick auf mögliche Konsequenzen in der Formulierung abzuwandeln, damit diese nicht Kritik, sondern besonders hohes Interesse hervorrufen (vgl. hierzu Binns, 2017; Löfgren Nilsson & Örnebring, 2016).

Denn nicht nur die journalistische Themenselektion ist vom wahrgenommenen Meinungsklima im Netz betroffen, auch die journalistische Themenverarbeitung unterliegt erheblichen Medienwirkungen. So zeigt sich (1) die Gefahr zur Vereinfachung und Verharmlosung. Hierfür beobachten Journalisten gruppenspezifische Bewegungen im Netz, nehmen wahr, wo und auf welche Art sich Meinungsmehrheiten bilden und welche Diskursqualität sich dazu etabliert. Infolgedessen, um nicht selbst in den Fokus eines Shitstorms zu geraten, vereinfachen und verharmlosen sie ihre eigenen Veröffentlichungen. Ein Phänomen, das bereits Binns (2017) und Löfgren Nilsson & Örnebring (2016) bestätigen konnten, als sie zeigten, dass die Sorge um Hate Speech und Angriffe Journalisten dazu verleiten kann, manchen Text und manche Überschrift im Hinblick auf mögliche Konsequenzen in der Formulierung so abzuwandeln, dass diese weniger Kritik hervorrufen. (2) Feedback-Effekte des Publikums (Rössler & Hautzer, 2013) können Journalisten aber nicht nur dazu bringen, vorsichtiger in ihrer Berichterstattung zu sein, sondern sie können auch dazu führen, dass journalistische Beiträge überwiegend auf den Reaktionen des Netzes aufbauen und damit im Wesentlichen auf User Generated Content basieren. Netzgeschichten dieser Art werden von den befragten Journalisten nicht zwingend negativ bewertet, da sie die Interaktion und auch das Vordringen in neue Zielgruppen als etwas Positives betrachten. (3) Das Netz fördert einen radikalen, emotionalen und meinungsbasierten Stil, was möglicherweise dazu führt, dass sich Journalisten – bei aller Vorsicht und Verantwortung für einen unabhängigen und qualitativ hochwertigen Journalismus – in Stil und Tonalität an ihr Publikum anpassen. Es wird den Journalisten ja eindrucksvoll vor Augen geführt, dass es gerade die polarisierenden und emotionalen Geschichten sind, die im Netz viral gehen. Dazu gibt dann scheinbar jeder seine Meinung ab, und gerade diese Meinungen sind es, die die Interaktion mit dem Publikum entfachen – ein Ziel, das, wie an anderer Stelle gezeigt werden konnte, sehr attraktiv für

Journalisten ist. Dies birgt die Gefahr, dass immer mehr Meinungen Einzug in die Berichterstattung erhalten.

Nun ist gegen all diese Überlegungen einzuwenden, dass Journalisten aufgrund ihrer Medienenerfahrung anders und kompetenter mit den Wirkungen des Netzes umgehen als der normale Rezipient (Donsbach, 2004). Doch wenn Menschen annehmen, dass alle anderen stärker von den Medien beeinflusst werden als sie selbst, so spricht man vom Third Person Effekt (Davison, 1983, Huck, 2009). Ein möglicher Grund hierfür sind Optimistic Bias (positive Bestätigungsfehler), die dazu führen, dass Menschen glauben, sie seien kompetenter und dadurch weniger beeinflussbar als andere Menschen (Gunther & Storey, 2003). Dies führt zu einem Fundamental Attribution Error, nämlich zu der Tendenz, bei der Beobachtung des Verhaltens anderer Menschen den Einfluss der situativen Rahmenbedingungen zu unterschätzen und gleichzeitig den Einfluss der persönlichen Veranlagung zu überschätzen. Dies kann dazu führen, dass selbst sehr gebildete Menschen, wie es Journalisten in der Regel zugeschrieben wird, starken Wahrnehmungsverzerrungen unterliegen können (Rosling et al., 2019). Insofern ist keineswegs auszuschließen, dass Journalisten den bis hierhin skizzierten Wahrnehmungsverzerrungen unterliegen können. Eine Wirkung auf ihre journalistische Arbeit – insbesondere auf Themenselektion und Themenverarbeitung – erscheint plausibel.

Abbildung 4: Verzerre Meinungsklimawahrnehmung (MKW) und ihre Folgen



Eigene Darstellung.

8 ZUSAMMENFASSUNG, FAZIT UND AUSBLICK

Als die Interviews für die vorliegende Befragung stattfanden, waren diese Gespräche noch sichtlich geprägt von den Nachwehen der Flüchtlingskrise 2015, in deren Folge sich die Medien spätestens seit 2016 mit heftiger Kritik an ihrer Berichterstattung auseinandersetzen mussten. Diese Vorwürfe gegenüber den Medien lassen sich am ehesten unter den Stichworten „Lügenpresse“ und „Fake News“ subsumieren (vgl. hierzu Appel, 2020). Wesentlich befeuert wurde die Pauschalkritik gegenüber den Medien durch den damaligen US-Präsidenten Donald Trump, der die Medien immer wieder für eine einseitige und falsche Berichterstattung kritisierte und gleichzeitig seine über 80 Mio. Twitter-Follower in einem bis dato unbekanntem Ausmaß für die Verbreitung seiner eigenen persönlichen Meinung nutzte. Die öffentliche Wahrnehmung von Medien, Politik und Wählern geriet in eine zunehmende Schiefelage. Die Medien räumten später – nach der Wahl Trumps zum US-Präsidenten am 8. November 2016 und auch bei der britischen Entscheidung zum Brexit im selben Jahr – vereinzelt ein, dass sie die Stimmung unter den Wählern falsch eingeschätzt hatten (Bertolaso, 2018; vgl. hierzu auch Ehrenberg & Huber, 2016).

Die Frage, ob es möglicherweise zu einer Fehleinschätzung wichtiger politischer Ereignisse durch die Medien gekommen war und vielleicht immer noch kommt, ist aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive interessant. Die Ergebnisse der vorliegenden Analyse geben in der Tat Anlass zu der Vermutung, dass die Missinterpretation von öffentlicher Meinung, die heftige Kritik an den Medien, aber auch das Interesse an Meinungen im Journalismus zusammenhängen. Dass diese Stränge ineinanderwirken und sich daraus Wirkungen für den Journalismus ergeben, wird von einigen Journalisten der vorliegenden Befragung bereits erahnt, wenngleich nicht jeder die Zeichen recht einzuordnen weiß. Tatsächlich aber zeigen die bisherigen Erläuterungen, dass das Netz einen radikalen, emotionalen und meinungs-basierten Stil fördert, was dazu führen kann, dass sich Journalisten – bei aller Vorsicht und Verantwortung für einen unabhängigen und qualitativ hochwertigen Journalismus – in Stil und Tonalität an ihr Publikum anpassen. Insbesondere durch die Beobachtung der öffentlichen Meinung und der Wahrnehmung des damit einhergehenden, öffentlichen Diskurses werden sie in ihrer journalistischen Arbeit beeinflusst, denn sie erleben jeden Tag, dass es gerade die polarisierenden und emotionalen Geschichten sind, die im Netz viral gehen. Sie sehen, dass jeder seine Meinung im Netz abgibt, und sie lernen, dass es gerade diese Meinungen sind, die die Interaktion mit dem Publikum entfachen. Diese Interaktion mit ihren Zielgruppen ist in der Tat ein sehr attraktives Ziel für viele Medienhäuser und Redaktionen.

So kommt es, dass provokative Meinungsbeiträge im Journalismus zu einer hochinteressanten Beitragsform geworden sind (Degen, 2004; WDR5, 2020).

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit, „Wie nehmen Journalisten Meinungsklima und Diskursqualität im Internet wahr und wie wirkt sich dies auf ihre Arbeit aus?“, berührt daher drei große Forschungsfelder – die Öffentlichkeitsforschung, die Journalismusforschung und die Medienwirkungsforschung. Während Journalisten oder besser gesagt journalistische Medien bislang als eine der zentralen Quellen zur Wahrnehmung für die öffentliche Meinung galten (Noelle-Neumann, 1982), wird im Rahmen dieser Arbeit erstmals danach gefragt, welche Rolle das Meinungsklima für Journalisten spielt. Denn zweifellos ist ihre Funktion in Bezug auf das Meinungsklima zweiteilig. Journalisten haben durch ihre journalistischen Veröffentlichungen Anteil an der Bildung und Wahrnehmung des gesamtgesellschaftlichen Meinungsklimas. Gleichzeitig beobachten sie selbst kontinuierlich das öffentliche Meinungsbild und orientieren sich beruflich und persönlich daran. Dass die Art, wie Journalisten die Welt wahrnehmen, auch ihre Arbeit beeinflussen kann, liegt eigentlich auf der Hand. Tatsächlich wurde es in Bezug auf das wahrgenommene Meinungsklima noch nicht untersucht. Ähnlich verhält es sich mit der wahrgenommenen digitalen Debattenkultur. Qualität, Ton und Inhalt von Online-Diskursen werden bereits vielfach unter Stichworten wie Incivility und Hate Speech behandelt (vgl. u.a. Rossini, 2020). Dabei werden auch Wirkungen auf Journalisten thematisiert (Chen et al., 2018), aber nicht danach gefragt, wie die Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität erfolgt und wie sich diese kombinierte Wahrnehmung auf die Arbeit von Journalisten auswirkt.

Wie sich im Verlauf der vorliegenden Arbeit herauskristallisiert, spielen bei dieser Wahrnehmung insbesondere Nutzerkommentare, individuelle Meinungen und Meinungsführer für Journalisten eine zentrale Rolle. Dieser Zusammenhang von Nutzerkommentaren (Rezeptions- und Wirkungsforschung) auf der einen Seite und die Bedeutung von Meinungen und Meinungsführern für Journalisten (Journalismusforschung) auf der anderen Seite wurde nach bisheriger Kenntnis ebenfalls noch nicht in dieser Weise zusammen erforscht.

Die vorliegende Arbeit versucht die verbleibenden Lücken der Kommunikationsforschung in diesem Themenfeld zu erfassen und auf neue, wenig erforschte Zusammenhänge hinzuweisen. Die Ergebnisse der Befragung zeigen dabei keine direkten Kausalitäten auf, sondern liefern Hinweise zu möglichen, teilweise noch wenig untersuchten Fragestellungen. Insofern ist an dieser Stelle nochmals ausdrücklich zu betonen, dass es bei allen Überlegungen nie um Kritik an der Arbeit von Journalisten oder journalistischen Medien geht. Vielmehr sollen die Ergebnisse dieser Arbeit einen Beitrag dazu leisten, die Mechanismen der Wahrnehmung

von Meinungsklima und Diskursqualität besser zu verstehen und potenzielle Wirkungen auf die journalistische Arbeit nachzuvollziehen.

8.1 Zentrale Ergebnisse

Grundsätzlich ist es natürlich vollkommen nachvollziehbar, dass Menschen – und im vorliegenden Fall Journalisten – längst nicht alle Wirkmechanismen ihrer Wahrnehmung bewusst sind. Ziel der Arbeit war es daher, zunächst herauszufinden wie die Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität im Netz erfolgt und wie sich dies auf den Journalismus auswirkt. Mithilfe eines sich wiederholenden Perspektivenwechsels in der Befragung, der die Vorgehensweise und Überlegungen der Befragten thematisiert, aber immer auch abfragt, wie aus Sicht der Befragten *andere* mit der gleichen Fragestellung umgehen, war es möglich, einige verdeckte Wahrnehmungseffekte zu identifizieren.

Hierfür begann diese Arbeit zu Beginn mit drei zentralen Überlegungen, die es zu beantworten galt: Kann es sein, dass professionelle Journalisten Verzerrungen in ihrer Wahrnehmung des Meinungsklimas unterliegen? Kann es passieren, dass diese Journalisten aufgrund solcher verzerrten Wahrnehmungen Rückschlüsse auf gesamtgesellschaftliche Entwicklungen ziehen und sich dies auf ihre journalistische Arbeit auswirkt? Und sind sich Journalisten dieser Wahrnehmungsverzerrungen, denen sie unterliegen, bewusst? Die Beantwortung dieser Fragestellungen erfolgte entlang des in Kap. 5.2 vorgeschlagenen Analysemodells. Dieses Modell der Meinungsklimawahrnehmung kristallisierte sich durch die Literaturanalyse heraus, diente als Diskussionsgrundlage für die Gespräche und konnte währenddessen durch die Befragung der Journalisten bestätigt und ausdifferenziert werden.

Beginnend mit der Frage nach den zentralen Quellen zur Wahrnehmung des Meinungsklimas, über die Verarbeitung des wahrgenommenen Meinungsklimas und den dabei auftretenden Wirkmechanismen bis hin zu den erkennbaren Wirkungen dieser Wahrnehmung auf die journalistische Arbeit konnte damit der Weg von der Meinungsklimawahrnehmung bis zu den Wirkungen auf die journalistische Themenselektion und Themenverarbeitung nachvollzogen werden. Und obwohl die Gruppe der Journalisten bewusst divers zusammengestellt worden war, ergab die Befragung in vielen Punkten ein einheitliches Bild. Denn hierbei zeichnete sich insbesondere bei der Verarbeitung des wahrgenommenen Meinungsklimas mit großer Deutlichkeit ab, dass sich Journalisten bei der Wahrnehmung der öffentlichen Meinung ganz wesentlich auf die wahrgenommene Qualität des Diskurses stützen. Ein

durchaus nachvollziehbares Vorgehen, was allerdings die Gefahr von Fehleinschätzungen in sich birgt.

Um ihren wichtigsten **Quellen zur Wahrnehmung des Meinungsklimas** auf die Spur zu kommen, wurden die Journalisten zunächst nach ihrem Informations- und Nutzungsverhalten im Netz befragt. Dabei zeigt sich deutlich: Alle erleben das Internet als etwas sehr Positives, das ihnen vielfältige Chancen bietet, um an Informationen zu gelangen und in besseren Kontakt mit ihren Zielgruppen zu treten. Im Gegensatz dazu stehen viele Journalisten den sozialen Medien kritisch gegenüber. Insbesondere Facebook und sein Umgang mit Nutzerdaten, wie es im Rahmen des sogenannten Cambridge Analytica-Skandals 2018 offenbart wurde, oder die Macht, die von Intermediären wie Google ausgeht, wird von einigen Journalisten kritisch beurteilt. Das hält sie jedoch nicht davon ab, Internet und soziale Medien sehr stark zu nutzen.

Obwohl Journalismus ohne Internet und soziale Medien nicht mehr denkbar wäre, dort beispielsweise immer auch journalistische Beiträge veröffentlicht werden und nahezu alle befragten Journalisten auch privat viel im Internet sind, beschreiben sie sich selbst interessanterweise als überwiegend lesend und passiv konsumierend im Netz. Die Trennung von beruflich und privat fällt dabei tatsächlich nicht jedem leicht. Manche legen dafür verschiedene private und berufliche Accounts oder Websites im Netz an, um diese Rollen sauber zu trennen. Dennoch ist eine klare Trennung von beruflichem und privatem Auftreten im Netz für die Journalisten oft nicht möglich.

Dies betrifft insbesondere das Schreiben von Nutzerkommentaren in den sozialen Netzwerken und unterhalb von journalistischen Artikeln. Journalisten sind vorsichtig bei der Frage, ob ein Journalist private Nutzerkommentare schreiben kann, ohne auf die Qualitätsstandards seines Berufsstandes für Kommentare als journalistische Berichtsform zu achten. Sie sind sich nicht sicher, ob der Bürger unterscheiden kann zwischen dem privaten und dem professionellen Auftreten eines Journalisten im Netz, wenn sie sich im Rahmen von Nutzerkommentaren äußern. Die Unsicherheit, welche Qualitätsstandards ein (Nutzer-)Kommentar im Netz erfüllen muss, ist mit ein Grund dafür, dass sich die befragten Journalisten in ihrem öffentlichen Auftritt im Netz mehrheitlich sehr zurückhalten. Gelegentlich machen sie die Erfahrung, dass ein Kommentar von ihnen hitzige Online-Diskussionen eher noch befeuert anstatt sie zu beruhigen.

Gleichwohl dienen den Journalisten insbesondere Nutzerkommentare ganz wesentlich zum Erfassen öffentlicher Meinung im Netz. Die qualitativen Rückmeldungen, die sie durch Nutzerkommentare erhalten, versuchen sie mit quantitativen Ergebnissen wie Clickrate,

Einschaltquote oder Auflage abzugleichen und daraus ihre Rückschlüsse zu ziehen. Zudem ist das Beobachten der Nutzerkommentare bzw. von Online-Diskussionen auch deswegen wichtig für sie, weil sie dadurch schnell auf neue Entwicklungen und Themen aufmerksam gemacht werden. Einzig das Verfolgen der Nutzerkommentare auf eigene journalistische Beiträge im Netz fällt einigen Journalisten schwer, weil sie die Reaktionen der User als zu kritisch und anstrengend empfinden.

So wird verständlich, dass die befragten Journalisten trotz ihrer Skepsis gegenüber den sozialen Medien dennoch sowohl journalistische Medien als auch soziale Medien als wichtigste Quellen zur Erfassung des digitalen Meinungsklimas schätzen. Etwas nachrangiger, aber immer noch wichtig, folgt das persönliche Umfeld. Es dient wie ein Referenzpunkt, um einen Abgleich von realer und digitaler Welt vorzunehmen. Danach kommt erst die Beobachtung von Originalquellen, also die Websites von Unternehmen und Organisationen, gefolgt von Blogs, Studien und Umfragen.

Alternative Medien kennen alle Journalisten, aber sie schätzen sie nicht. Sie betonen nachdrücklich, diese nicht als seriöse Quelle anzuerkennen und sich nicht davon in ihrer Meinung beeinflussen zu lassen. Das Bedürfnis einiger Journalisten, das eigene Verhalten hinsichtlich alternativer Medien begründen zu wollen, lässt vermuten, dass diese mit Fragen der sozialen Erwünschtheit kämpfen und tatsächlich unsicher sind, wie der angemessene Umgang mit alternativen Medien für ihre Berufsgruppe ist.

Wie erfolgt nun vor dem Hintergrund ihrer bevorzugten Quellen zur Meinungsklimawahrnehmung die **Verarbeitung des wahrgenommenen Meinungsklimas**? Wesentliches Ergebnis der Befragung ist, dass sich die befragten Journalisten nicht nur auf ihre Wahrnehmung des öffentlichen Meinungsbilds im Noelle-Neumann'schen Sinne (1982) stützen, sondern sie berücksichtigen dabei ganz wesentlich die wahrgenommene Qualität des Diskurses. Denn die Antworten der befragten Journalisten zeigen, dass sie vor allem einen emotionalen und aggressiven Diskurs im Netz wahrnehmen, den sie auch als hysterisch und aufgeheizt beschreiben. Darüber hinaus erleben sie die Qualität von Online-Diskussionen überwiegend als negativ, populistisch und völlig unsachlich. Insbesondere populistische Tendenzen und die Verrohung im Ton, die sie wahrnehmen, bereiten ihnen Sorgen, weil einige befürchten, dass der im Netz wahrgenommene Populismus auf die Realgesellschaft „überschwappen“ könnte. Will man es mit einem Satz beschreiben, so nehmen die befragten Journalisten den Diskurs mehrheitlich als verzerrt, schrill und gespalten wahr. Sehr viele sprechen von einem negativen Diskursklima, manche ergänzen, dass es gleichwohl immer auch Beispiele für

einen freundlichen und konstruktiven Umgang gibt, aber niemand beschrieb eine rein positive Diskursqualität.

Zentrale Inhalte des wahrgenommenen Meinungsklimas zu benennen, fällt ihnen schwer, weil aus ihrer Sicht das Meinungsklima im Netz sehr divers, ambivalent und verschieden ist. Daher haben sie auch Schwierigkeiten, das eine, zentrale Thema des wahrgenommenen öffentlichen Meinung zu benennen, sondern nutzen vielmehr Inhalte als Beispiele, um zu verdeutlichen, wie sie das Meinungsklima erleben. Sie sprechen daher von mehreren, unterschiedlichen Meinungsklimata und beschreiben eher das *Wie* des wahrgenommenen Meinungsklimas, also die Qualität des Diskurses im Sinne von Tonalität, Stil, Emotionalität etc., als das *Was*, im Sinne von Inhalten und Themen.

Zusätzlich wird deutlich, dass die Journalisten mit regem Interesse gruppenspezifische Prozesse in Online-Diskussionen verfolgen. Sie denken von selbst an die Mechanismen der Schweigespirale nach Noelle-Neumann, sind sich also sehr bewusst, dass Minderheitsmeinungen das Meinungsklima im Netz bestimmen können, und beobachten gleichzeitig eine konfrontative Lagerbildung zwischen unterschiedlichen Meinungsgruppen im Netz, aber insbesondere auch gegen den Journalismus und die Medien.

Bei der Einschätzung schließlich, ob das digitale Meinungsklima dem allgemeinen Meinungsklima in der gesamten Gesellschaft entspricht, wird deutlich, dass es den befragten Journalisten in ihrer Gesamtheit unklar bleibt, wie dies zu beurteilen ist. Einige Journalisten schließen aus, dass das im Netz erlebte Meinungsklima dem allgemeinen Meinungsklima der Gesellschaft gleicht, andere lesen daraus sehr wohl Tendenzen für die Realgesellschaft ab, und der Rest vermutet, dass es absolut repräsentativ sei. Hält man sich dabei vor Augen, dass sie ihre Einschätzung zur öffentlichen Meinung ganz wesentlich mit ihren Erfahrungen der erlebten, öffentlichen Diskursqualität im Netz verbinden, wird dies in gewisser Weise nachvollziehbar. Denn es zeigt sich, dass die im Netz erlebten Emotionen sehr beeindruckend für die Journalisten sind und ein Stück weit die Wahrnehmung der befragten Journalisten bestimmen. Dies ist einerseits darauf zurückzuführen, dass diese Emotionen im Netz wirklich sehr stark und wortgewaltig ausgedrückt werden. Es kann aber auch daran liegen, dass es den Journalisten hilft, eine komplexe Aufgabe wie die Erfassung des Meinungsklimas auf wesentliche Kernelemente zu reduzieren, um sie so handhabbar zu machen. Denn komplexe, evaluative Urteile lassen sich mitunter vereinfachen, indem man sich mit der *eigenen* emotionalen Reaktion darauf beschäftigt und sich fragt, wie man selbst emotional darauf reagiert (Schwarz, 1987, S.157).

Noch etwas Weiteres wird deutlich: Trotz der Hinweise vonseiten einiger Journalisten, dass sie häufig auch viel Positives im Netz wahrnehmen, wurden von den Journalisten mehrheitlich die negativen (und emotionalen) Erlebnisse des Netzes thematisiert. Dies deutet an, dass vor allem das in Erinnerung bleibt, was kritisch ist, und die positiven Rückmeldungen verflüchtigen sich. Diese als Negativity Effekt bekannte kognitive Wahrnehmungsverzerrung (Rozin & Royzman, 2001) verweist darauf, dass negative Gedanken und Emotionen einen stärkeren Eindruck in der Wahrnehmung hinterlassen als neutrale oder positive Erfahrungen. Und so ist es ein wesentliches Ergebnis der Befragung, dass es für die Gesamtheit der befragten Journalisten unklar bleibt, ob das wahrgenommene Meinungsklima repräsentativ für die Gesellschaft ist – sehr viele schließen Parallelen zur Realgesellschaft nicht aus. Dies geschieht, obwohl einige der Meinung sind, dass die Mechanismen der Schweigespirale im Netz wirken und der trügerische Eindruck entstehen kann, eine laute Minderheitsmeinung würde bereits die Meinung der gesamten Gesellschaft repräsentieren. Rational ist daher vermutlich vielen Journalisten klar, dass sie nicht allzu beeindruckt von den Erfahrungen im Netz sein sollten, da diese nur einen kleinen Ausschnitt der Gesellschaft repräsentieren, emotional geschieht es dann aber doch – möglicherweise weil eben die Qualität des erlebten, digitalen Diskurses so beeindruckend ist.

Eine Parallele zwischen digitalem und allgemeinem Meinungsklima zu ziehen, lässt sich tatsächlich nicht wissenschaftlich begründen. Denn die Frage, ob wir anhand von Internet und den sozialen Medien eine gerechtfertigte Schlussfolgerung auf das Meinungsklima einer gesamten Gesellschaft schließen können, muss verneint werden (vgl. hierzu Schweiger, 2017, S. 118; Kahnemann, 2012, S. 150, Rosling et al., 2019). Dennoch ist es häufig so: Die in sozialen Medien und Internet vorgefundene Meinung einer Teilöffentlichkeit wird immer wieder als Hinweis dafür genommen, wie die gesamtgesellschaftliche öffentliche Meinung ist (Himmelboim et al., 2016), d.h. die in der eigenen Filterblase und Echokammer vorgefundene Meinung wird auch von einigen Journalisten als Meinung der Gesellschaft interpretiert. Hierbei fließt, wie die vorliegenden Ergebnisse zeigen, ganz wesentlich die beobachtete Qualität des Diskurses mit ein, was zu einer verzerrten Wahrnehmung öffentlicher Meinung führen kann.

Interessanterweise müssen aber die Erfahrungen zu Meinungsklima und Diskursqualität im Netz noch nicht einmal persönlich erlebt sein, wie sich während der Befragung zeigt. Mehrfach bestätigen die befragten Journalisten, dass sie manches Mal ihre prägendsten Erkenntnisse zum Meinungsklima im Netz aus den Medienberichten anderer Journalisten beziehen (Koorientierung) und deswegen davon ausgehen – obwohl sie persönlich dies nicht erleben

– dass *andere* Journalisten sehr wohl negativen und aggressiven Erfahrungen im Netz ausgesetzt sind.

Bei ihrer Wahrnehmung beziehen sich die Journalisten daher sowohl auf die Online-Diskussionen in den sozialen Medien selbst als auch auf die Berichterstattung darüber und auf die Nutzerkommentare unterhalb von journalistischen Artikeln. Das persönliche Umfeld wird dabei als Referenzpunkt herangezogen, um die Erfahrungen von digitaler und realer Welt abzugleichen. Damit dient ihnen insbesondere die persönlich erlebte Debattenkultur anhand von Nutzerkommentaren wie auch die Berichterstattung über diese Debattenkultur zur Erfassung der öffentlichen Meinung. Dass Nutzerkommentare bzw. User Generated Content eine herausragende Rolle bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas einnehmen können, bestätigen bereits eine Vielzahl von Studien (Houston et al., 2011; Lee, 2012; Lee & Jang, 2010; Thorson et al., 2010; Wallsten & Tarsi, 2015; Walther et al., 2010).

Nun ist es aber nicht so, dass sich die befragten Journalisten vollumfänglich darüber bewusst wären, welche **Wirkmechanismen** bei ihrer Wahrnehmung auftreten können. Was sie wahrnehmen, ist, dass sie sich mit ihrer Meinung oftmals in der Minderheit befinden. Wohl wissend um die Mechanismen der Schweigespirale müsste ihnen bewusst sein, dass sie nur Diskussionen von vergleichsweise kleinen Gruppen im Netz verfolgen, während die große Mehrheit – wie sie selbst im Übrigen auch – schweigt und beobachtet. Aber bei ihrem Eindruck, dass der öffentliche Diskurs tendenziell eher negativ, emotional und aggressiv ist, drückt sich das bereits beschriebene Ungleichgewicht in der Wahrnehmung aus, was auch als Positive Negative Assymetry bekannt ist. Den befragten Journalisten bleiben in ihrer Gesamtheit vor allem die negativen, emotional geprägten Erfahrungen im Gedächtnis (vgl. Negativity Effekt).

Die durch die Theorie der Schweigespirale bereits bekannte Folge, dass sich aus Isolationsfurcht die Redebereitschaft der Akteure verringert, wenn sie vermuten, sich in der Meinungsminderheit zu bewegen, trifft so auch auf die Journalisten zu. Ihr deutlich zurückhaltendes Verhalten im Netz zeigte sich bereits bei der Beschreibung ihres Informations- und Nutzungsverhaltens. Natürlich sind Journalisten per se aufgrund ihrer publizistischen Tätigkeit aktiv im Netz, weil dort ihre Beiträge veröffentlicht werden, aber die Beobachtung von Gruppendynamiken und der Stimmung im Netz bringt sie dennoch dazu, äußerst vorsichtig mit allen weiteren Äußerungen zu sein. Hinzu kommt, wie ebenfalls beim Nutzungsverhalten beschrieben, die für einige schwierige Trennung von privatem und professionellem Auftritt im Netz.

Journalisten fällt dabei selbst auf, wie sehr sie im Netz mit subjektiven Meinungen (im Gegensatz zu geprüften Fakten) in Berührung kommen. Diese Meinungen werden für die Redaktionen auch sehr geschätzt, selbst wenn dies beinhaltet, dass die Journalisten sich nicht nur auf seriös erarbeitete, sachliche Beiträge von anderen Experten und Journalisten stützen, sondern auf subjektive, mitunter polemische Beiträge von jedermann. Dass sie aus ihrer Sicht mit vielen Meinungen in Kontakt kommen, erleben sie auch deswegen als positiv, weil sie davon ausgehen, dass Inhalte umso glaubwürdiger sind, je mehr sie aus unterschiedlichen Quellen stammen (Multiple Source Effekt).

Und hier zeigt sich ein Widerspruch: Während sie mehrheitlich davon glauben, dass sich der gewöhnliche Bürger prinzipiell in Filterblasen bewegt (und dadurch überwiegend mit konsonanten Meinungen in Kontakt kommt), gehen sie gleichzeitig davon aus, dass es ihnen selbst gelingt, sich außerhalb der Filterblase zu bewegen. Auch ihre Haltung zu Social Bots und Trollen offenbart, dass sie sich – im Gegensatz zu allen anderen – als weitestgehend geschützt vor den Einflüssen des Netzes sehen. Die Annahme, weniger als andere von den negativen Wirkungen der Medien betroffen zu sein, ist als Third Person Effekt bekannt. Im Fall der Journalisten beruht er auf der Annahme, deutlich reflektierter und medienkompetenter als der normale Bürger zu sein. In Zeiten jedoch, wo bereits Teenager spielerisch mit den sozialen Medien umgehen, jedermann zum Influencer avancieren und ein Musikbegeisterter YouTuber wie Rezo medial gewitzt eine ganze Gesellschaft austricksen kann, verweist diese Wahrnehmung eher auf das, was als False Uniqueness Effekt bekannt ist.

Tatsächlich wiesen bereits Hurtz & Tanriverdi (2017) und Gutjahr (2017) darauf hin, dass es sehr wohl auch für Journalisten verschiedene Filterblasen geben kann, die alle ihr eigenes Meinungsklima beherbergen. Wird in einer solchen Filterblase ein Konsens wahrgenommen, kann dies dazu verleiten anzunehmen, dass ein solcher Konsens auch in der Gesellschaft besteht (False Consensus). Sehen sie sich dabei auch noch in der eigenen Meinung bestätigt, wird diese eigene Meinung auf den gesamtgesellschaftlichen Konsens übertragen (Looking Glass Effekt). Im anderen Fall, wenn sie nicht die Meinung der Mehrheit teilen, erleben sie sich eher in Opposition zur vermeintlichen Mehrheitsmeinung und vermuten sich in einer einzigartigen Meinungsposition (False Uniqueness). Die Journalisten schwanken themen- und anlassbezogen zwischen diesen beiden Wahrnehmungen. Die bisherigen Erkenntnisse dieser Arbeit lassen vermuten, dass das Pendel eher zu einer False Uniqueness-Verzerrung bei den Journalisten ausschlägt.

Als wichtiger Referenzpunkt für die Einordnung ihrer Erfahrungen dient ihnen ihr persönliches Umfeld. Dabei ist es längst nicht nur das reale Umfeld aus echten Menschen, sondern

auch das digitale, persönliche Umfeld aus Freunden, Kollegen, Tippgebern und Meinungsführern, das dazu dient, die Erfahrungen mit anderen Usern abzugleichen. Personen aus dem *realen und digitalen* Umfeld erhalten damit einen deutlichen Vertrauensvorschluss.

Gleichzeitig erleben sie im Vergleich zu Meinungsführern, zu denen sie sich mehrheitlich nicht zählen, ihre eigene Bedeutungslosigkeit, was mitunter sicherlich auf ihr äußerst zurückhaltendes Nutzerverhalten zurückzuführen ist, möglicherweise aber auch darauf, dass viele von ihnen Lokaljournalisten sind, für kleinere Medien arbeiten oder sie ihr Themenfeld als zu fachspezifisch betrachten, sodass sie daraus auf einen nur begrenzten Wirkungskreis schließen. Einher geht damit in jedem Fall ihre Annahme, dass sie ihre Funktion als Gatekeeper eingebüßt haben. Im Gegensatz dazu schätzen sie die Bedeutung von Meinungsführern als sehr hoch ein.

Die Medien selbst werden auch immer wieder mit dem Vorwurf der Medienmanipulation, Lügenpresse und Fake News konfrontiert. Dieser Vorwurf schmerzt die Journalisten, aber überraschenderweise räumen viele von ihnen eine Mitschuld ihrer Branche an diesen Vorwürfen ein. Sie geben hier den sozialen und – an diesem Punkt insbesondere auch den alternativen – Medien die Schuld, verweisen aber auch immer wieder darauf, dass ebenfalls vielen etablierten journalistischen Medien Fehler unterlaufen. Sie schließen u.a. deswegen daraus, dass das Medienvertrauen in der Gesellschaft gering ist.

In ihren Überlegungen zum Täuschungspotenzial durch Social Bots und den Lügenpresse-Vorwürfen stützen sich die Journalisten allerdings erneut nicht nur auf persönliche Erfahrungen, sondern auch auf das, was sie in den Medienberichterstattung darüber lesen und hören. Sie nehmen also einen Tenor in der Berichterstattung wahr und schätzen anhand dessen die öffentliche Meinung ein. Gunther (1998) beschreibt dies als *Persuasive Press Inference*. Dieser Effekt zeigte sich bereits mehrfach in dieser Befragung, beispielsweise bei ihrer Beschreibung der wahrgenommenen Diskursqualität und dem persönlichen Mitverfolgen von Nutzerkommentaren in Online-Diskussionen, die längst nicht alle aus eigener Erfahrung kennen, sondern von dem sie sich durch andere (Medien) berichten lassen. Die in den Medien beschriebene öffentliche Meinung und Qualität des digitalen Diskurses nutzen sie dann in Ergänzung zu ihren persönlichen Erfahrungen. Dadurch laufen sie Gefahr, die in der öffentlichen Berichterstattung beschriebene Negativität und Emotionalität im Netz hinsichtlich Fake News- und Lügenpresse-Vorwürfen zu übernehmen, und dies vermag bisweilen die vorhandenen positiven Erfahrungen, die sie ebenfalls im Netz erleben, gelegentlich zu überschatten.

Wie nun wirken sich die beobachteten Wirkmechanismen auf die journalistische Arbeit aus? Gibt es überhaupt **Wirkungen auf die journalistische Arbeit**? Tatsächlich gehen nahezu alle befragten Journalisten davon aus, dass das wahrgenommene Meinungsklima die journalistische Arbeit beeinflusst, zeigen jedoch Unklarheit darüber, inwiefern sie persönlich in ihrer Arbeit davon betroffen sind. Inzwischen dürfte allerdings deutlich geworden sein, dass sie sich hierbei tatsächlich auf die wahrgenommene Qualität des öffentlichen Diskurses stützen und daraus ihre Einschätzung zur öffentlichen Meinung ableiten.

Sie stehen dabei vor dem Dilemma, harte Fakten (z.B. Clickrate, Anzahl Kommentare) mit ihrem Bauchgefühl (Erfahrung, einzelne qualitative Rückmeldungen, persönliche Meinung) in Einklang zu bringen. Die Erfahrung eines Journalisten, sein intuitives Wissen um gesellschaftlich relevante Themen und seine persönliche Neugier müssen sich messen lassen mit quantitativen Zahlen von Kommentaren, Likes und Klicks. Die Journalisten vergleichen dafür wahrgenommene Medienagenda, wahrgenommene Bevölkerungsagenda und ihre ganz persönliche Agenda, um ihre Entscheidungen zu validieren. In diesem Prozess können prinzipiell mehrere Wahrnehmungsverzerrungen auftreten – angefangen von einer Third Person-Wahrnehmung über wahlweise False Consensus oder False Uniqueness bis hin zu einem Hostile Media Effekt.

Es bleibt daher für sie eine Herausforderung, ihren eigenen Umgang mit User Generated Content zu finden, denn dafür gibt es immer noch keine einheitlichen Regelungen. Zum anderen tendieren Journalisten dazu, die gelernte journalistische Herangehensweise auf die Mechanismen des Netzes zu übertragen. Themen als erster zu entdecken – dafür bieten Internet und soziale Medien einen reichhaltigen Fundus an Anregungen. Die Schnelligkeit des Netzes, die Möglichkeit, an Tippgeber zu gelangen, und der scheinbar unbegrenzte Fundus an Themen – das weckt die Neugier und das Interesse von Journalisten. Dies wird noch verstärkt durch den enormen wirtschaftlichen, zeitlichen und auch emotionalen Druck, denn Journalismus muss immer noch schneller, effektiver und treffgenauer sein. Gibt es dann Vorwürfe an die ganze Branche hinsichtlich Fake News und Lügenpresse, dann treffen diese viele Journalisten auf einer ganz persönlichen Ebene. In Rahmen von Fortbildungen oder Redaktionsgesprächen tauschen sie sich über solche Phänomene aus. Wie sich aber ihre eigene kombinierte Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität auf ihre Arbeit auswirkt, kommt hierbei jedoch kaum oder gar nicht vor.

Doch in der Tat zeichnen sich verschiedene potenzielle Wahrnehmungsverzerrungen bei der Themenwahl der Journalisten ab. (1) Aufgrund ihrer journalistischen Herangehensweise schätzen sie es, Informationen aus möglichst vielen unterschiedlichen Quellen zu erhalten,

und bewerten solche Informationen als besonders hilfreich (Multiple Source Effekt). (2) Sie vermuten, dass sie durch Internet und soziale Medien Zugang zu vielen unterschiedlichen Meinungen haben, laufen jedoch Gefahr, sich in einer Blase überwiegend konsonanter Meinungen zu bewegen (Filterblase) (3) Der so wahrgenommene Konsens in einer tatsächlich kleinen gesellschaftlichen Gruppe der sozialen Medien wird als Konsens der Gesellschaft wahrgenommen (False Consensus) (4) Journalisten beginnen über diesen Konsens zu berichten, andere Journalisten orientieren sich an dieser Berichterstattung (Koorientierung). (5) Aufgrund des bereits beschriebenen Negativity Effekts und der daraus resultierenden Positive Negative Assymetry tendiert diese Berichterstattung dazu, vor allem die kritischen, emotionalen und negativen Aspekte von wahrgenommenen Meinungsklima und Diskursqualität aufzugreifen. Ein Ergebnis, das durch die Erkenntnisse zur Nachrichtentheorie unterstützt wird, nach dem ein wesentlicher Nachrichtenfaktor für journalistische Medien die Negativität ist, d.h. es sind insbesondere negative Ereignisse, die die Aufmerksamkeit der Journalisten wecken (Galtung & Ruge, 1965). (6) Aufgrund von Confirmation Bias und der Tendenz zu Selective Exposure suchen sie im Folgenden insbesondere solche Informationen, die sie in der inzwischen entwickelten Meinung zu diesem einem Thema bestätigen, und laufen damit Gefahr, andersartige Informationen zu vernachlässigen. (7) Dies kann auch dann geschehen, wenn sie persönlich ein Thema als nicht relevant für die Berichterstattung erachten. Denn die von ihnen beobachteten Meinungsführer und die damit verbundenen gruppenspezifischen Bewegungen im Netz können ihnen auch solche Themen als relevant identifizieren, die sie sonst nicht berücksichtigen würden. So kann es geschehen, dass sie ihre persönliche Einschätzung zur Qualität einer Meldung zurückstellen und sich gezwungen sehen, ein solches Thema sehr wohl in ihrer Berichterstattung aufzugreifen. Die aus ihrem persönlichen Umfeld abgegebenen Hinweise (und hier zählen reales wie digitales persönliches Umfeld) dienen ihnen dabei als Referenzpunkt und Abgleich. (8) Meinungsführer, die durch eine hohe Anzahl von Followern oder besonders pointierte Wortwahl auf sich aufmerksam machen, erfahren so eine überragende Bedeutung bei der Bewertung von Themen und wirken wie Indikatoren für die öffentliche Meinung im Netz. (9) Sie erhalten unbewusst eine Art Vertrauensvorschuss aufgrund des Personal und Social Influences des persönlichen Umfelds. (10) Daraus können weitere Projektionsverzerrungen resultieren: Im Fall, dass die Journalisten die wahrgenommene Meinung im Netz teilen, kann der bereits beschriebene False Consensus Effekt (Annahme, dass es einen Konsens in der Gesellschaft gibt) zum Looking Glas Effekt (meine Meinung ist auch die Meinung der Gesellschaft, weil persönliches Umfeld und Filterblase dies suggerieren) führen. Im gegenteiligen Fall, wenn die

Journalisten sich mit ihrer Meinung zu einem Thema in der Minderheit wahrnehmen, führt es zum False Uniqueness Effekt. (11) Hinzu kommt, dass sich Journalisten dadurch immer mehr nur auf Meinungen stützen und daraus Themen für ihre Berichterstattung ableiten, aber auch selbst Meinungsbeiträge zur Berichtsform machen. (12) Dieser Meinungsjournalismus, der Meinungen der Gesellschaft aufgreift und dann selbst in Form von Kommentaren und Meinungsbeiträgen thematisiert, birgt aufgrund der dargestellten Verzerrungen die Gefahr, an den eigentlichen Themen der Gesellschaft vorbeizugehen. (13) Zudem orientieren sich Journalisten dadurch verstärkt an Meinungen von Einzelpersonen. (14) Die daraus resultierenden Vorwürfe an die Presse rund um Lügenpresse, Fake News und Medienmanipulation irritieren Journalisten und verstärken den Eindruck, dass es eine Stimmung gegen die Medien gibt. (15) Dies birgt die zusätzliche Gefahr, dass sich Journalisten bei ihrer Themenwahl zensieren und in ihrem Verhalten immer vorsichtiger und zurückhaltender werden. (16) Alles in allem kann die Berücksichtigung der Qualität des öffentlichen Diskurses bei der Einschätzung des Meinungsklimas im Netz zu einer Missinterpretation öffentlicher Meinung verleiten.

Um hierfür nur zwei Beispiele zu nennen: Ein im Internet heftig und aggressiv geführter Diskurs kann zu der Annahme führen, die öffentliche Meinung insgesamt wäre gegen das dort diskutierte Thema. Dabei äußert sich nur eine vergleichsweise kleine, aggressive Minderheit, deren polarisierende und negative Äußerungen allerdings besonders gut im Gedächtnis bleiben, während die wohlwollende Mehrheit sich still und ruhig verhält. Ebenso kann es den umgekehrten Fall geben: In der Annahme, ein konstruktiv und freundschaftlich geführter Schlagabtausch in den sozialen Medien deutet an, dass es (bald) einen Konsens zu dem diskutierten Thema gibt, kann übersehen werden, dass die gesellschaftliche Polarisierung und Spaltung im Hintergrund schwelt.

So besteht durch die Beobachtung vergleichsweise kleiner gesellschaftlicher Gruppen im Netz die Gefahr, dass Journalisten an den Themen der Gesellschaft vorbei berichten oder im umgekehrten Fall dazu beitragen, dass eigentliche Randthemen der Gesellschaft plötzlich auf der Medienagenda einem breiten Publikum bekannt gemacht werden. Dies kann dazu führen, dass die Meinungsklimawahrnehmung von Journalisten und ihrem Publikum sich weiter verschiebt und immer stärker auseinanderfällt. Das Publikum beginnt die Medien als „Lügenpresse“ zu beschimpfen, und auch Journalisten nehmen eine konfrontative Haltung gegenüber ihrem Publikum ein (Ziegele, 2016).

Derweil versuchen Journalisten verstärkt exzellente journalistische Arbeit zu leisten und damit das Risiko von Fehleinschätzungen zu minimieren. Gleichzeitig kann es sie aber auch

dazu verleiten, Texte und Überschriften im Hinblick auf mögliche Konsequenzen in der Formulierung abzuwandeln, damit diese nicht Kritik, sondern besonders hohes Interesse hervorrufen (vgl. hierzu Binns, 2017; Löfgren Nilsson & Örnebring, 2016). Denn nicht nur die journalistische Themenselektion ist von der öffentlichen Meinung im Netz und der dort wahrgenommenen Diskursqualität betroffen, auch die Themenverarbeitung unterliegt erheblichen Medienwirkungen. So zeigt sich (1) die Gefahr zur Vereinfachung und Verharmlosung. Hierfür beobachten Journalisten gruppenspezifische Bewegungen im Netz, nehmen wahr, wo und auf welche Art sich Meinungsmehrheiten bilden und welches Diskursklima sich dazu etabliert. Infolgedessen, um nicht selbst in den Fokus eines Shitstorms zu geraten, vereinfachen und verharmlosen sie ihre eigenen Veröffentlichungen. Ein Phänomen, das bereits Binns (2017) und Löfgren Nilsson & Örnebring (2016) bestätigen konnten, als sie zeigten, dass die Sorge um Hate Speech und Angriffe Journalisten dazu bringt, manchen Text und manche Überschrift im Hinblick auf mögliche Konsequenzen in der Formulierung so abzuwandeln, dass diese weniger Kritik hervorrufen. (2) Feedback-Effekte des Publikums (Rössler & Hautzer, 2013) können Journalisten aber nicht nur dazu bringen, vorsichtiger in ihrer Berichterstattung zu sein, sondern sie können auch dazu führen, dass journalistische Beiträge überwiegend auf den Reaktionen des Netzes aufbauen und damit im Wesentlichen auf User Generated Content basieren. Netzgeschichten dieser Art werden von den befragten Journalisten nicht zwingend negativ bewertet, da sie die Interaktion und auch das Vordringen in neue Zielgruppen als etwas Positives betrachten. (3) Das Netz fördert einen radikalen, emotionalen und meinungsbasierten Stil, was möglicherweise dazu führt, dass sich Journalisten – bei aller Vorsicht und Verantwortung für einen unabhängigen und qualitativ hochwertigen Journalismus – in Stil und Tonalität an ihr Publikum anpassen. Es wird den Journalisten ja eindrucksvoll vor Augen geführt, dass es gerade die polarisierenden und emotionalen Geschichten sind, die im Netz viral gehen. Scheinbar jeder gibt seine Meinung im Netz ab, und sie lernen, dass es vor allem diese Meinungen sind, die die Interaktion mit dem Publikum entfachen. Diese Interaktion mit ihren Zielgruppen ist in der Tat ein sehr attraktives Ziel für viele Medienhäuser und Redaktionen. So kommt es, dass provokative Meinungsbeiträge im Journalismus zu einer hochinteressanten Beitragsform geworden sind. Eine Entwicklung, die unter dem Begriff „Meinungsjournalismus“ bereits diskutiert wird (Degen, 2004; WDR5, 2020).

Diese Wirkungen auf die journalistische Themenverarbeitung sind nach der vorliegenden Befragung übrigens längst nicht nur ein Phänomen der jüngeren Generation. Allerdings sprechen jüngere Journalisten deutlich freimütiger darüber, wie sie ihren Berichtsstil an den

wahrgenommenen Stil und die Tonalität des Netzes anpassen, während ältere Journalisten eher davor warnen, zu leichtfertig das Netz als treibende Kraft der Berichterstattung anzusehen. Gleichwohl ist anzunehmen, dass sowohl die wahrgenommene öffentliche Meinung als auch die damit einhergehende Diskursqualität alle Journalisten bei der Themenverarbeitung beeinflusst. Während der bereits erwähnte Third Person Effekt womöglich in die Illusion hüllt, dass es eher andere Menschen sind, die von den Medien beeinflusst werden als man selbst, dürfte inzwischen deutlich geworden sein, dass die beschriebenen Wahrnehmungsverzerrungen alle Menschen betreffen können, also auch besonders gebildete und informierte Menschen, wie es Journalisten in der Regel sind (Rosling et al., 2019; Rössler & Hautzer, 2013; Kepplinger, 2010).

8.2 Schlussfolgerungen und kritische Bewertung

Wozu kann die vorliegende Untersuchung beitragen? Die Erkenntnisse dieser Arbeit machen Wirkmechanismen deutlich, die bei der Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität im Journalismus auftreten können, und sie zeigen erste Konsequenzen auf, die sich dadurch für die journalistische Arbeit ergeben. Damit bietet sie Klarheit zum aktuellen Forschungsstand der betreffenden Thematik, verdeutlicht potenzielle Wahrnehmungsverzerrungen, vergleicht Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Antworten der Journalisten und formuliert neue Forschungsaspekte für die Zukunft.

Hierbei sind folgende zentrale Kernergebnisse der Befragung festzuhalten: (1) Die Frage nach der Meinungsklimawahrnehmung hat eine hohe Relevanz für Journalisten. Denn (2) Journalisten gehen davon aus, dass das wahrgenommene Meinungsklima sie in ihrer Arbeit beeinflusst. (3) Wichtig ist: Bei der Beobachtung öffentlicher Meinung berücksichtigen sie ganz wesentlich die wahrgenommene Qualität des öffentlichen Diskurses. (4) Was sie nicht genau wissen, ist, wie sich ihre Wahrnehmung von Meinungsklima und Diskursqualität auf ihre Arbeit auswirkt. (5) Unklar bleibt für die befragten Journalisten insbesondere, ob das wahrgenommene digitale Meinungsklima repräsentativ für die Gesellschaft ist – viele schließen Parallelen zur Realgesellschaft nicht aus. In Teilen werten sie die wahrgenommene Diskursqualität damit als Indikator für die öffentliche Meinung in der Gesellschaft. Ein durchaus nachvollziehbares Verhalten, was aber zu Fehleinschätzungen führen kann. (5) Zusätzlich wurde deutlich, welche herausragende Bedeutung Meinungen und Meinungsführer einnehmen. (6) So fallen eine Reihe von potenziellen Wahrnehmungsverzerrungen auf, denen die Journalisten unterliegen können. Diese wirken sich (7) insbesondere bei

Themenselektion und Themenverarbeitung ihrer journalistischen Arbeit aus. Ein Kreislauf schließt sich. In Zeiten des partizipativen Journalismus bedingt die Wahrnehmung des einen die Wahrnehmung des anderen. In der besten Absicht, über den Zustand der Welt zu informieren, steht der Journalismus damit vor der Gefahr, (unwissentlich) selbst zu einer verzerrten Darstellung öffentlicher Meinung beizutragen.

Die Auswahl möglichst unterschiedlicher Journalisten mit diversem Background an Erfahrung, Alter, Geschlecht, Mediensparte, Medium und Position ermöglichte es, sehr ergebnisoffen an die Befragung heranzugehen. Es ist dem Interesse, Engagement und der Auskunftsfreudigkeit der Journalisten während der Gespräche zu verdanken, dass sich daraus ein in wesentlichen Punkten einheitliches Bild ergab und sich insbesondere die Bedeutung von Diskursqualität, Meinungen und Meinungsführern so deutlich für die Meinungsklimawahrnehmung herauskristallisierten.

An dieser Stelle ist auf eine methodische Grundproblematik hinzuweisen. Wie fragt man nach dem Meinungsklima? Umfrageinstitute tun dies, indem sie die Bevölkerung in Rahmen von repräsentativen Bevölkerungsumfragen befragen. So können sie die öffentliche Meinung zu spezifischen Themen in der Gesellschaft feststellen. Ist die deutsche Bevölkerung für oder gegen Einsätze der Bundeswehr in Afghanistan? Dazu lässt sich relativ leicht eine öffentliche Meinung herausarbeiten – die sich dann ausschließlich auf Erkenntnisse zu einem einzelnen, spezifischen Themenfeld konzentriert. In der vorliegenden Untersuchung wurden die Journalisten dagegen mehrfach gebeten, ihre Meinungsklimawahrnehmung anhand von ihnen selbst gewählten Themen zu beschreiben – wodurch vielfältige, generell wirkende Aspekte der Meinungsklimawahrnehmung identifiziert werden konnten. In der Folge operiert man allerdings mit einem Begriff, der einer gewissen Mehrdeutigkeit unterliegt. Dies ist eine Herausforderung für die Befragung, öffnet aber auch das Feld für neue Erkenntnisse. Denn die befragten Journalisten beantworteten die Frage nach dem wahrgenommenen Meinungsklima mit großer Deutlichkeit aus dem Blickwinkel der wahrgenommenen Diskursqualität. Im ersten Schritt liegt die Vermutung nahe, dass dies geschieht, weil die Befragten kein präzises oder einheitliches Verständnis vom Begriff Meinungsklima haben. Um diesem potenziellen Wissensdefizit entgegen zu wirken und eine gemeinsame Gesprächsgrundlage zu bilden, wurde ihnen daher zu Beginn des Gespräches eine Definition des Wortes „Meinungsklima“ angeboten. Und so ist im zweiten Schritt davon auszugehen, dass die Journalisten nicht aus Unkenntnis die Wahrnehmung des Meinungsklimas mit der Qualität des Diskurses verbinden, sondern weil es in der Tat aus ihrer Sicht ein ganz wesentliches Element der digitalen Meinungsklimawahrnehmung ist.

Ebenso ist der Einwand berechtigt, dass allein durch die Gewinnung von einzelnen Erkenntnissen noch keine Kausalkette damit verbunden ist. Dies ist ein Aspekt, auf den die vorliegende Arbeit sogar ausdrücklich und mehrfach hinweist. Die Befragung ermöglicht neue Erkenntnisse, offenbart auch Zusammenhänge, aber postuliert daraus nicht allgemeingültige Antworten. Tatsächlich verlangt jede Schlussfolgerung und Interpretation im Rahmen der vorliegenden qualitativen Inhaltsanalyse der weiteren Überprüfung im Rahmen von Experiment oder repräsentativer Befragung. So ist auch das, was exemplarisch anhand einer singulären Berufsgruppe erforscht wurde, als erstes Indiz für die weitere Forschung zu verstehen. Denn Erkenntnisse aus der vorliegenden Befragung anhand der Befragungsgruppe Journalisten können möglicherweise auch Hinweise darauf geben, wie ganz grundsätzlich die Wahrnehmung von öffentlicher Meinung und Diskursqualität im Netz bei Bürgern erfolgt. Schließlich bleibt noch darauf hinzuweisen, dass jede Untersuchung, die sich mit Wahrnehmungsverzerrungen beschäftigt, natürlich auch selbst solchen unterliegen kann. Am Nahelegendsten ist wahrscheinlich, dass derjenige, der die Befragung konzipiert, durchführt und auswertet, selbst mit Bestätigungsfehlern (Confirmation Bias) umgehen muss und dazu tendieren kann, dissonante Informationen bei der Suche nach weiteren Informationen zu vermeiden und vor allem solche zu verwenden, die die bereits bestehende Meinung des Forschers unterstützen (Selective Exposure). Im Bewusstsein dieser Möglichkeit wurden daher alle Ergebnisse mehrfach geprüft, sämtliche Aussagen mit Quellen belegt und auch voneinander abweichende Ergebnisse gegenübergestellt. Bei der Interpretation der Ergebnisse wurden die Aussagen mehrfach mit dem restlichen Datenmaterial verglichen, um potenzielle Wahrnehmungsverzerrungen auf ein Minimum zu reduzieren.

8.3 Weiterer Forschungsbedarf, Handlungsempfehlungen und Ausblick

Neben der Vielzahl von Aspekten, die in den Gesprächen behandelt wurden, gab es natürlich auch Themen, die nicht in der gewünschten Tiefe ausgewertet werden konnten. Dies lag u.a. daran, dass manche Themen nur punktuell erwähnt wurden und daher die Datenlage zu diesen Fragestellungen nicht ausreichend ergiebig war. Gleichwohl wäre es sicherlich lohnenswert, mehr darüber zu erfahren.

Dies betrifft beispielsweise die Einschätzung und Bedeutung von alternativen Medien für die Meinungsklimawahrnehmung der Journalisten, die Wirkung von visuellen Reizen, die Rolle von Framing und Priming sowie die Berücksichtigung des situativen Referenzrahmens oder ihrer Persönlichkeitsmerkmale auf die Meinungsklimawahrnehmung. Auch die Frage

nach einem wahrgenommenen Konsens in der Gesellschaft konnte nicht vollumfänglich für die Auswertung berücksichtigt werden, da die damit verbundene Fragestellung auf Verständnisfragen stieß und in ihrer Auswertung wenig ergiebig war.

Bei vertiefenden und auf den Ergebnissen dieser Arbeit aufbauenden Untersuchungen wäre es sicherlich sinnvoll, die Bedeutung von Meinungsklimawahrnehmung und Diskursqualität auf ein konkretes soziales Netzwerk sowie auf ein spezifisches Themenfeld und genauen Zeitraum zu konzentrieren. Ebenso könnte sowohl eine Ausweitung der Befragungsgruppe auf alle Bürger (also unabhängig vom journalistischen Fokus) als auch eine Eingrenzung und der Vergleich von bestimmten Untergruppen von Journalisten (beispielsweise von jüngeren und älteren Journalisten, Online-Journalisten und solchen, die für andere Mediengattungen arbeiten, oder eine Untersuchung nur von Wirtschafts- und Politikjournalisten) spannend und weiterführend sein. Auch eine Verknüpfung mit weiteren Diskurs-, Sentiment- und Netzwerkanalysen könnte wertvolle Ergebnisse liefern.

Bis solche weiterführenden Untersuchungen erfolgen, bleibt daran zu erinnern, wie diese Arbeit begann: Rosling et al (2019) war aufgefallen, dass gerade sehr gebildete Menschen dramatischen Wahrnehmungsverzerrungen unterliegen können, was auch für Journalisten gelte, wie Rosling befand. Und Vince Ebert (2019) fand es verstörend, dass gerade Journalisten, die über den Zustand der Welt informieren, durch ihre Medienpräsenz diese Verzerrungen in der Bevölkerung möglicherweise noch verstärken.

In der Tat ist dies ein wichtiger Punkt. Wenn diejenigen, die über das gesellschaftliche Meinungsklima berichten, einer verzerrten Wahrnehmung unterliegen, dann bringen sie diese auch in ihre Berichterstattung ein, was die Tendenz verstärkt, dass auch Rezipienten einer Wahrnehmungsverzerrung des Meinungsklimas unterliegen. Bürger äußern sich wiederum in den sozialen Medien oder unterhalb von journalistischen Beiträgen in den Kommentaren. Diese werden von den Redaktionen gelesen und ihrerseits für die journalistische Berichterstattung genutzt. Hier schließt sich der Kreis, denn so beeinflussen sich Rezipienten und Journalisten gegenseitig in ihrer verzerrten Wahrnehmung und ziehen daraus ihre Rückschlüsse auf die öffentliche Meinung in der Gesellschaft. Minderheitenmeinungen werden als Mehrheitsmeinungen wahrgenommen, der emotional aufgeheizte Diskurs im Internet prägt den Eindruck von einer wachsenden Polarisierung der Gesellschaft und der Journalismus trägt diesen Gedanken in die Berichterstattung – was nicht bedeuten soll, dass es eine solche Polarisierung nicht gibt, aber wesentlicher Treiber dieses Phänomens ist womöglich die *Wahrnehmung* dazu. Der Missinterpretation von öffentlicher Meinung folgt die Kritik durch die Bevölkerung. Die Medien bemühen sich gegenzusteuern – u.a. durch eigene

journalistischer Meinungsbeiträge, weil sie den Erfolg von Meinungen in der öffentlichen Diskussion wahrnehmen und damit die Hoffnung verbinden, so wieder das Publikum für sich zu gewinnen – stattdessen tragen sie zur einer weiteren Polarisierung des Meinungsspektrums bei.

Eine gelernte journalistische Herangehensweise, die auf die Mechanismen des Internets übertragen wird, aber noch nicht die Fallstricke der digitalen Meinungsklimawahrnehmung berücksichtigt, verstärkt bisweilen diese Zusammenhänge und bietet Journalisten im digitalen Zeitalter kein ausreichendes Instrumentarium. Um dem unter den Journalisten erkennbaren Anspruch, Qualitätsjournalismus anzubieten, auch in Zukunft gerecht zu werden, ist einerseits das Wissen um diese Zusammenhänge wichtig, es sind aber auch konkrete Hilfestellungen nötig, die am ehesten unter dem Stichwort „Debiasing“ (Meuer et al., 2021) zusammengefasst werden können – allerdings mit neuem Fokus auf das Zusammenspiel von Meinungsklima und Diskursqualität im Internet und den sich daraus ergebenden Wirkungen auf den Journalismus.

„Over time, by using these tools, they will build decision processes that reduce the effect of biases in their organizations. And in doing so, they'll help upgrade the quality of decisions their organizations make.“ (Kahnemann et al., 2011, S. 52)

9 LITERATUR

- Adolf, M. & Wallner, C. (2005). *Probing the Public Sphere in Europe. Theoretical Problems, Problems of Theory and Prospects for further Communication Research* [Paper]. First European Communication Conference 24.-26.11.2005, Amsterdam. Verfügbar unter https://www.univie.ac.at/publizistik/europaprojekt/datei/pub/ECC_Adolf-Wallner-Vienna.pdf
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236. Doi: 10.1257/jep.31.2.211.
- Allport, F. H. (1924). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A. & Ladwig, P. (2014). The “Nasty Effect:” Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (3), 373-387. Doi: 10.1111/jcc4.12009.
- Anspach, N. (2017). The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Political Communication*, 34 (4), 590-606. Doi: 10.1080/10584609.2017.1316329.
- Appel, M. (2020). *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* Berlin/Heidelberg: Springer. Doi: 10.1007/978-3-662-58695-2.
- Arnett, J. (2000). Optimistic bias in adolescent and adult smokers and nonsmokers. *Addictive behaviors*, 25 (4), 625-632. Doi: 10.1016/S0306-4603(99)00072-6.
- Aronson, E., Wilson, T. & Akert, R. (2008). *Sozialpsychologie* (6., aktualisierte Auflage). München: Pearson Studium.
- Bak, P. M. & Keßler, T. (2012). Mir gefällt’s, wenn’s euch gefällt! Konformitätseffekte bei Facebook. *Journal of Business and Media Psychology*. 3 (20), 23-30.
- Beck, K. (2017, September 17). Roboterangriff auf das Meinungsklima. *Der Tagesspiegel*. Verfügbar unter <https://www.tagesspiegel.de/medien/media-lab-roboterangriff-auf-das-meinungsklima/20339614.html>.
- Beck, J. & Jünger, J. (2019). *Handbuch Online-Kommunikation* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bergström, A. & Belfrage, M. J. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6 (5), 583-598. Doi: 10.1080/21670811.2018.1423625.

- Bernhard, U. & Dohle, M. (2016). Constructive or repressive? Journalists' reactions to the presumed political influences of online media. *Studies in Communication / Media*, 5, 31-51.
- Bertolaso, M. (2018, November 27). Fake News - Eine Zwischenbilanz. *Deutschlandfunk*. Verfügbar unter https://www.deutschlandfunk.de/aus-der-nachrichtenredaktion-fake-news-eine-zwischenbilanz.2852.de.html?dram:article_id=434297.
- Berry, J. M. & Sobieraj, S. (2013). *The Outrage Industry: Political Opinion Media and the New Incivility*. Oxford: Oxford University Press.
- Bessette, J. M. (1980). Deliberative democracy: The majority principle in republican government. In R. A. Goldwin & W. A. Schambra (Hrsg.), *How democratic is the constitution?* (S. 102–116). Washington: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Bessi, A. & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, 21 (11). Doi: 10.5210/fm.v21i11.7090.
- Bilandzic, H., Schramm, H. & Matthes, J. (2015). *Medienrezeptionsforschung*. Stuttgart: UTB.
- Binns, A. (2017). Fair game? Journalists' experiences of abuse online. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6 (2), 183–206. Doi: 10.1386/ajms.6.2.183_1.
- bitkom (2014). *Medienmacher 2014 - Recherche, Qualitätsanspruch und Finanzierung im digitalen Alltag*. Verfügbar unter <https://docplayer.org/9494919-Medienmacher-2014-recherche-qualitaetsanspruch-und-finanzierung-im-digitalen-alltag-ergebnisse-der-journalistenbefragung-fuer-responsesource.html>.
- Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T. & Frischlich, L. (2020). *Pandemic Populism: Facebook Pages of Alternative News Media and the Corona Crisis - A Computational Content Analysis*. Working Paper 1/2020. Münster: Münster Online Research. Verfügbar unter <https://arxiv.org/pdf/2004.02566.pdf>.
- Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92 (2), 320–345. Doi: 10.1177/1077699015573194.
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54 (2), 197–213. Doi: 10.1093/joc/54.2.197.
- Bohner, G. & Wänke, M. (2002). *Attitudes and attitude change*. Social Psychology. Hove, UK: Psychology Press.

- Boie, J. (2021, Februar 23). Wer politisch korrekt sein will, hat im Journalismus nichts verloren. *Die Welt*. Verfügbar unter <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article226765647/Medien-Corona-Wer-politisch-korrekt-sein-will-hat-im-Journalismus-nichts-verloren.html>.
- Böker, K.-H., Werner, N., Demuth, U. & Thannheiser, A. (2013). *Social Media—Soziale Medien? Neue Handlungsfelder für Interessenvertretungen*. Hans-Böckler-Stiftung: Düsseldorf.
- Boyd, D.M. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36 (2), 129–148. Doi: 10.1037/0003-066X.36.2.129.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, Virginia: American Press Institute.
- Brüggemann, M., Hepp, A., Kleinen-von Königslöw, K. & Wessler, H. (2009). Transnationale Öffentlichkeit in Europa: Forschungsstand und Perspektiven. *Publizistik*, 54, 391–414. Doi: 10.1007/s11616-009-0059-4.
- Brühl, J., Hauck, M. & Hurtz, S. (2018, April 5). Was ist eigentlich bei Facebook los? *Süddeutsche Zeitung*. Verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/digital/datenmissbrauch-was-ist-eigentlich-gerade-bei-facebook-los-1.3932349>.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 107–128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-531-91562-3_3.
- Buchenau, P. & Fürtbauer, D. (2015). *Chefsache Social Media Marketing: Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. Doi: 10.1007/978-3-658-07508-8.
- Bucher, H.-J. & Barth, C. (2019). Zwischen Hatespeech und Deliberation: Affektive Öffentlichkeiten und politische Kommunikation in den sozialen Medien. In S. Hauser, M. Luginbühl, & S. Tienken (Hrsg.), *Mediale Emotionskulturen* (S. 57–81). Bern, Berlin, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa, Wien: Peter Lang.
- Bulkow, K. & Schweiger, W. (2013). Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch*

- Medienwirkungsforschung* (S. 171–190). Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-531-18967-3_8.
- Bussemer, T. (2014). Ende des Zufalls - Ende der Kontrolle. Über Skandale in der Social-Media-Welt und die virtuelle Preisgabe des Ichs. In U. Dittler & M. Hoyer (Hrsg.), *Social Network - Die Revolution der Kommunikation. Kundenkommunikation, Facebook-Freundschaften, digitale Demokratie und virtuelle Shitstorms unter medienpsychologischer und mediensoziologischer Perspektive* (S. 205–216). München: kopaed.
- Camaj, L. (2014). Need for Orientation, Selective Exposure, and Attribute Agenda-Setting Effects. *Mass Communication and Society*, 17 (5), 689–712. Doi: 10.1080/15205436.2013.835424.
- Chambers, J. R. (2008). Explaining False Uniqueness: Why We are Both Better and Worse Than Others. *Social and Personality Psychology Compass*, 2 (2), 878–894. Doi: 10.1111/j.1751-9004.2008.00076.x.
- Chen, G. M., Pain, P., Chen, V. Y., Mekelburg, M., Springer, N. & Troger, F. (2018). ‘You really have to have a thick skin’: A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism*, 21 (7), 877–895. Doi: 10.1177/1464884918768500.
- Chmiel, A., Sobkowicz, P., Sienkiewicz, J., Paltoglou, G., Buckley, K., Thelwall, M. & Hołyst, J. A. (2011). Negative emotions boost user activity at BBC forum. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 390 (16), 2936–2944. Doi: 10.1016/j.physa.2011.03.040.
- Cision (2017). *Social Journalism-Studie 2017*. Verfügbar unter <https://www.cision.com/de/ressourcen/whitepaper/social-journalism-studie-2017-deutschland-report-lp/>
- Cision (2019). *Global State of the media report*. Verfügbar unter <https://www.cision.com/resources/white-papers/2019-sotm/>
- Cision (2020). *State of the Media Report 2020*. Verfügbar unter <https://www.cision.com/de/ressourcen/whitepaper/state-of-the-media-report-2020/>
- Cision (2021). *State of the media*. Frankfurt: Cision. Verfügbar unter <https://www.cision.com/resources/research-reports/2021-state-of-the-media/>
- Coe, K., Kenski, K. & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication*, 64 (4), 658–679. Doi: 10.1111/jcom.12104.

- Cohen, J., Mutz, D., Price, V. & Gunther, A. (1988). Perceived impact on defamation: An experiment on third-person effects. *Public Opinion Quarterly*, 52 (2), 161–173. Doi: 10.1086/269092.
- Cohen, J. & Tsfaty, Y. (2009). The Influence of Presumed Media Influence on Strategic Voting. *Communication Research*, 36 (3), 359–378. Doi: 10.1177/0093650209333026.
- Cohen, J., Tsfaty, Y. & Sheafer, T. (2008). The Influence of Presumed Media Influence in Politics: Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter? *Public Opinion Quarterly*, 72 (2), 331–344. Doi: 10.1093/poq/nfn014.
- Conway, B. A., Kenski, K. & Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (4), 363–380. Doi: 10.1111/jcc4.12124.
- Dalrymple, K. E. & Scheufele, D. A. (2007). Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004. *The International Journal of Press/Politics*, 12 (3), 96–111. Doi: 10.1177/1081180X07302881.
- Daniel, M. (2016, März 1). Exklusiv: journalist-Umfrage zeigt: Nahezu jede zweite Zeitungsredaktion schränkt Onlinekommentare ein. *Journalist*. Verfügbar unter <https://www.presseportal.de/pm/20126/3264918>.
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47 (1), 1–15. Doi: 10.1086/268763.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. Doi: 10.4135/9781452243283.
- Degen, M. (2004). Meinungsjournalismus und meinungsbetonte Darstellungsformen. In M. Degen (Hrsg.), *Mut zur Meinung: Genres und Selbstsichten von Meinungsjournalisten* (S. 23–105). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-663-12252-4_2.
- DJV (2020). *Berufsbild Journalistin - Journalist*. Bonn/Köln: Deutscher Journalisten-Verband. Verfügbar unter https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Der_DJV/DJV_Infobroschüren/DJV_Wissen_4_Berufsbild_Febr._2020.pdf.
- Dohle, M. & Bernhard, U. (2014). Presumed Online Media Influence and Support for Censorship: Results from a Survey among German Parliamentarians. *International Journal of Public Opinion Research*, 26 (2), 256–268. Doi: 10.1093/ijpor/edt027.

- Dohle, M. & Vowe, G. (2013). Wahrnehmung der politischen Einflüsse von Medienangeboten. Third-Person-Effekte bei Bürgern, Journalisten und Politikern im Vergleich. In C. Schemer, W. Wirth & C. Wunsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 11-30). Baden-Baden: Nomos. Doi: 10.5771/9783845223360-11.
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), 680–704. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x.
- Domingo, D. (2011). Managing audience participation. Practices, workflows and strategies. In J.B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, & T. Quandt (Hrsg.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (S. 76–95). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions. *Journalism*, 5 (2), 131–157. Doi: 10.1177/146488490452002.
- Donsbach, W. (2011). Risiken und Nebenwirkungen des Internets für die politische Kommunikation. Ein Essay. *Studies in Communication / Media*, 1 (1), 119-129. Doi: 10.5771/2192-4007-2011-1-119.
- Ebert, V. (2019, August 8). Was wäre, wenn informierte Menschen weniger wüssten? *Spektrum der Wissenschaft*. Verfügbar unter <https://www.spektrum.de/kolumne/was-waere-wenn-informierte-menschen-weniger-wuessten/1665476>.
- Egebark, J. & Ekström, M. (2011). *Like What You Like or Like What Others Like? Conformity and Peer Effects on Facebook*. IFN Working Paper No. 886. Verfügbar unter <https://papers.ssrn.com/abstract=1948802>.
- Ehl, D. (2020, Dezember 12). Konstruktiver Journalismus: Probleme sind nicht alles. *Deutsche Welle*. Verfügbar unter <https://www.dw.com/de/medien-konstruktiver-journalismus-und-1%C3%B6sungsorientierter-journalismus-probleme-sind-nicht-alles/a-55938822>.
- Ehrenberg, M. & Huber, J. (2016, November 9). Die US-Wahl in den Live-Medien - Schock und Satire. *Der Tagesspiegel*. Verfügbar unter <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/die-us-wahl-in-den-live-medien-schock-und-satire/14815928.html>.
- Eilders, C. & Porten-Cheé, P. (2015). Die Schweigespirale unter Bedingungen von Online-Kommunikation: Eine Untersuchung im Kontext der Bundestagswahl 2013. In C.

- Holtz-Bacha (Hrsg.). *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 295–318). Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-658-06151-7_13.
- Eiser, J. R. (1996). Positive-negative asymmetry. In A. S. R. Manstead & M. Hewstone (Hrsg.), *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (S. 499). Oxford: Blackwell.
- Emmer, M. (2019). Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 1–23). Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-658-18017-1_3-1.
- Emmer, M., Kuhlmann, C., Vowe, G. & Wolling, J. (2002). Der 11. September-Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. *Media Perspektiven*, 4, 166–177.
- Emmer, M., Vowe, G. & Wolling, J. (2011). *Bürger Online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Emmer, M. & Wolling, J. (2007). Leben in verschiedenen Welten? Themenagenden von Offlinern und Onlinern im Vergleich. In S. Kimpeler, M. Mangold & W. Schweiger (Hrsg.), *Die digitale Herausforderung* (S. 239-250). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Emmer, M. & Wolling, J. (2010). Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 36-58). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-531-92437-3_2.
- Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-658-00584-9.
- Engesser, S. & Wimmer, J. (2009). Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik*, 54 (1), 43–63.
- Esser, F., Schwabe, C. & Wilke, J. (2005). Metaberichterstattung im Krieg. Wie Tageszeitungen die Rolle der Nachrichtenmedien und der Militär-PR in den Irakkonflikten 1991 und 2003 framen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53 (2-3), 314–332.
- Feezell, J. T. (2017). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71 (2), 482–494. Doi: 10.1177/1065912917744895.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59 (7), 96-104. Doi: 10.1145/2818717.

- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fields, J. & Schuman, H. (1976). Public Beliefs About the Beliefs of the Public. *Public Opinion Quarterly*, 40 (4), 427-448. Doi: 10.1086/268330.
- Figenschou, T. U. & Ihlebæk, K. A. (2019). Challenging Journalistic Authority: Media criticism in far-right alternative media. *Journalism Studies*, 20 (9), 1221-1237. Doi: 10.1080/1461670X.2018.1500868.
- Fischbach, A. (2018). *Explorative Untersuchung der Qualität von Foren-Diskussionen in E-Partizipationsverfahren* (Bd. 7). Halberstedt: Hochschule Harz, FB Verwaltungswissenschaften.
- Fischer, P., Schulz-Hardt, S. & Frey, D. (2008). Selective exposure and information quantity: How different information quantities moderate decision makers' preference for consistent and inconsistent information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (2), 231–244. Doi: 10.1037/0022-3514.94.2.94.2.231.
- Fraas, C. & Pentzold, C. (2016). Diskursanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 227–240). Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-658-01656-2_14.
- Fraas, D., Meier, S. & Pentzold, C. (Hrsg.). (2013). *Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*. Köln: Herbert von Halem.
- Freelon, D.G. (2010). Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *New Media & Society*, 12 (7), 1172-1190. Doi: 10.1177/1461444809357927.
- Freeman, B. (2011). Tobacco plain packaging legislation: A content analysis of commentary posted on Australian online news. *Tobacco Control*, 20 (5), 361–366. Doi: 10.1136/tc.2011.042986.
- Friemel, T. & Dötsch, M. (2015). Online Reader Comments as Indicator for Perceived Public Opinion. In Emmer, M. & Strippel, C. (Hrsg.), *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft* (S. 151-172).
- Fries, S. (2018, September 9). Hass und Hetze. Bedrohte Journalisten vermissen Solidarität. *Deutschlandfunk*. Verfügbar unter https://www.deutschlandfunk.de/hass-und-hetze-bedrohte-journalisten-vermissen-solidaritaet.2907.de.html?dram:article_id=427133.

- Froböse, L. (2020). *Populismus 2.0?* Siegen: Universitätsverlag Siegen. Doi: 10.25819/UBSI/3121.
- Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.). (2015). *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. Auflage). Wiesbaden: VS. Doi: 10.1007/978-3-531-18917-8.
- Fuchs, D., Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1992). Öffentliche Kommunikationsbereitschaft. Ein Test zentraler Bestandteile der Theorie der Schweigespirale. *Zeitschrift für Soziologie*, 21 (4), 284–295.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64–90. Doi: 10.1177/002234336500200104.
- Geber, S. (2017). *Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren: Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation* (Dissertation). Köln: Herbert von Halem.
- Geise, S. (2017). *Meinungsführer und der Flow of Communication* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Gerhards, J. (1997). Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 49 (1), 1–34.
- Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1990). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. *Discussion Papers, Research Unit: The Public and the Social Movement*. FS III 90-101, WZB Berlin Social Science Center. Verfügbar unter <https://ideas.repec.org/p/zbw/wzbpub/fsiii90101.html>.
- Gerhards, J., Neidhardt, F. & Rucht, D. (1998). *Zwischen Diskurs und Palaver: Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gerstenberg, F. & Gerstenberg, C. (2017). *Quick Guide Social Relations: PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web* (1. Aufl. 2017). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Giner-Sorolla, R. & Chaiken, S. (1994). The causes of hostile media judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30 (2), 165–180. Doi: 10.1006/jesp.1994.1008.
- Gnambs, T. & Batinic, B. (2012). A Personality-Competence Model of Opinion Leadership. *Psychology and Marketing*, 29 (8), 606–621. Doi: 10.1002/mar.20547.
- Goderbauer-Marchner, G. (Hrsg.). (2014). *Die Zukunft der Medien: Qualitätsjournalismus im 21. Jahrhundert*. München: Universität der Bundeswehr München.

- Grabs, A., Bannour, K.-P. & Vogl, E. (2014). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (3. Aufl.). Bonn: Galileo Computing.
- Gunther, A. C. (1998). The persuasive press inference. *Communication Research*, 25 (5), 486-504. Doi: 10.1177/009365098025005002.
- Gunther, A. C. & Chia, S. C.-Y. (2001). Predicting Pluralistic Ignorance: The Hostile Media Perception and its Consequences: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (4), 688 – 701. Doi: 10.1177/107769900107800405.
- Gunther, A. C. & Storey, J. D. (2003). The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*, 53 (2), 199–215. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x.
- Gutjahr, R. (2017). Von Fake News, Filterblasen und digitaler Empathie. In: Die Medienanstalten (2017), *Content Bericht. Forschung, Fakten, Trends* (S. 152–154). Verfügbar unter: http://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbereich/2016/Content-Bericht_2016_web.pdf.
- Haaf, M. (2020, September 25). Vielfalt und Freiheit. *Süddeutsche Zeitung*. Verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/medien/journalismus-meinungsvielfalt-kommentar-meinungsfreiheit-1.5045487>.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats* (2. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Haddock, G. & Maio, G. R. (2014). Einstellungen. In K. Jonas, W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.). *Sozialpsychologie* (S. 197–229). Berlin, Heidelberg: Springer. Doi: 10.1007/978-3-642-41091-8_6.
- Haim, M., Weimann, G. & Brosius, H.-B. (2018). Who sets the cyber agenda? Intermedia agenda-setting online: the case of Edward Snowden’s NSA revelations. *Journal of Computational Social Science*, 1 (2), 277–294.
- Haller, M. (2017). *Die "Flüchtlingskrise in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information*, Frankfurt: Otto-Brenner-Stiftung. Verfügbar unter <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2017/die-fluechtlingskrise-in-den-medien/>.
- Hampton, K.N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I. & Purcell, K. (2014). *Social Media and the 'Spiral of Silence'*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Hansen, G. J. & Kim, H. (2011). Is the Media Biased Against Me? A Meta-Analysis of the Hostile Media Effect Research. *Communication Research Reports*, 28 (2), 169–179. Doi: 10.1080/08824096.2011.565280.

- Harder, R. A., Sevenans, J. & Van Aelst, P. (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *The International Journal of Press/Politics*, 22 (3), 275–293. Doi: 10.1177/1940161217704969.
- Harkins, S. & Petty, R. (1981). The multiple source effect in persuasion: The effects of distraction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 627–635. Doi: 10.1177/014616728174019.
- Hartmann, T., Schramm, H. & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. *Publizistik*, 49 (25). Doi: 10.1007/s11616-004-0003-6.
- Hartung, H. (2019). *Qualitätsjournalismus fällt nicht vom Himmel*. Verfügbar unter <https://www.medienpolitik.net/2019/11/qualitaetsjournalismus-faellt-nicht-vom-himmel/>.
- Hedemann, F. (2014). Influencer Marketing. Was sind Influencer und wie findet man sie? *UPLOAD Magazin*, 14, 6–38.
- Heise, N., Loosen, W., Reimer, J. & Schmidt, J.-H. (2014). Including the Audience. *Journalism Studies*, 15 (4), 411–430. Doi: 10.1080/1461670X.2013.831232.
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of Participation. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich & M. Vujnovic (Hrsg.), *Participatory Journalism* (S. 11–33). Hoboken, NJ: Wiley. Doi: 10.1002/9781444340747.ch2.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures. *Journalism Practice*, 2 (3), 343–356.
- Hille, S. & Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User. *Journalism Practice*, 8 (5), 563–572. Doi: 10.1080/17512786.2014.899758.
- Himmelboim, I., Sweetser, K., Tinkham, S., Cameron, K., Danelo, M. & West, K. (2016). Valence-based homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election. *New Media & Society*. 17 (7), 1382–1400. Doi: 10.1177/1461444814555096.
- Hofer, M. & Sommer, K. (2013). Seeing the others. Der Einfluss von Kommentaren zu redaktionellen Inhalten auf den Third-Person-Effekt. In A. Fahr & O. Jandura (Hrsg.), *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt* (S. 159–174). Baden-Baden: Nomos.

- Hoffjann, O. & Arlt, H.-J. (2015). *Die nächste Öffentlichkeit: Theorieentwurf und Szenarien*. Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-658-09373-0.
- Hofmann, K. (2019, Mai 26). Die Auswirkungen auf Berliner GroKo – Der Rezo-Effekt zeigt Folgen. *ZDFheute*. Verfügbar unter <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/was-die-wahlergebnisse-von-bremen-und-europa-fuer-groko-in-berlin-bedeutend-100.html>.
- Hofstetter, B. & Schönhagen, P. (2014). Wandel redaktioneller Strukturen und journalistischen Handelns. *Studies in Communication / Media*, 3 (2), 228–252. Doi: 10.5771/2192-4007-2014-2-228.
- Hohlfeld, R. (2005). „Der missachtete Leser revisited“: Zum Wandel von Publikumsbild und Publikumsorientierung im Journalismus. *Journalismus und Wandel*, 195–224.
- Holt, K. (2018). Alternative Media and the Notion of Anti-Systemness: Towards an Analytical Framework. *Media and Communication*, 6 (4), 49–57.
- Houston, J. B., Hansen, G. J. & Nisbett, G. S. (2011). Influence of User Comments on Perceptions of Media Bias and Third-Person Effect in Online News. *Electronic News*, 5 (2), 79–92. Doi: 10.1177/1931243111407618.
- Huck, I. (2009). *Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting-Prozess* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Huck, I. & Brosius, H.-B. (2007). Der Third-Person-Effekt - Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. *Publizistik*, 52 (3), 355–374. Doi: 10.1007/s11616-007-0171-2.
- Huck, I., Quiring, O. & Brosius, H.-B. (2009). Perceptual Phenomena in the Agenda Setting Process. *International Journal of Public Opinion Research*, 21 (2), 139–164. Doi: 10.1093/ijpor/edp019.
- Huffaker, D. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research*, 36 (4), 593–617. Doi: 10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x.
- Hülsemann, I. (2018, 25. Februar). Misstrauen gegen Medien. „...dass ich ständig belehrt werde, was ich zu denken habe“. *Der Spiegel*. Verfügbar unter <https://www.spiegel.de/spiegel/journalismuskrisen-warum-viele-leser-den-medien-misstrauen-a-1195175.html>.
- Huo, H., Liu, Z., Min, Q. & Liu, S. (2018). Social Cues in SNS Advertising. *PACIS 2018 Proceedings*, 118.

- Hurtz, S. & Tanriverdi, H. (2017, Mai 2). Filterblase? Selbst schuld! *Süddeutsche Zeitung*. Verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-filterblase-selbst-schuld-1.3479639>.
- Hyvärinen, H. & Beck, R. (2018, 3. Januar). *Emotions Trump Facts: The Role of Emotions in on Social Media: A Literature Review* [Konferenzbeitrag]. 51st Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, US. Doi: 10.24251/HICSS.2018.226.
- Imhof, K., Blum, R., Bonfadelli, H., Jarren, O. & Wyss, V. (Hrsg.). (2015). *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-658-10140-4.
- Jäckel, M. (Hrsg.). (2011). *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung* (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-531-93191-3.
- Jakobs, I. (2014). Diskutieren für mehr Demokratie? In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum* (S. 191–210). Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-531-19821-7_11.
- Jarren, O. & Donges, P. (2011). Strukturen der Öffentlichkeit. In O. Jarren & P. Donges (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 95–117). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-531-93446-4_5.
- Joffe, J. (2020, April 22). Impfstoff gegen schlechte Nachrichten. *Die Zeit*. Verfügbar unter <https://www.zeit.de/politik/2020-04/good-news-portale-coronavirus-krise>.
- Johnen, M., Jungblut, M. & Ziegele, M. (2018). The digital outcry: What incites participation behavior in an online firestorm? *New Media & Society*, 20 (9), 3140–3160. Doi: 10.1177/1461444817741883.
- Jones, E. E. & Nisbett, R. E. (1972). The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behaviour. In E. E. Jones, D. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins & B. Weiner (Hrsg.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behaviour* (S. 79–94). Morristown, NJ: General Learning Press.
- Jungnickel, K. (2016). *Interdisziplinäre Meinungsführerforschung. Eine systematische Literaturanalyse zu einem kommunikationswissenschaftlichen Konzept*. Dissertation an der Universität Hohenheim.
- Jungnickel, K. (2018). New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis. *International Journal of Communication*, 12, 23.
- Kahnemann, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Siedler.
- Kahnemann, D., Lovallo, D. & Sibony, O. (2011). Before you make that big decision... *Harvard business review*, 89 (6), 50–60.

- Kang, J.-H. & Lerman, K. (2015, 26. Mai). *User Effort and Network Structure Mediate Access to Information in Networks* [Konferenzbeitrag]. 9th International AAAI Conference on Web and Social Media. Cornell, UK. Verfügbar unter <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/viewFile/10483/10503>.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30 (3), 301–318. Doi: 10.1177/0267323115577305.
- Karlsson, M., Bergström, A., Clerwall, C. & Fast, K. (2015). Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (3), 295–311. Doi: 10.1111/jcc4.12115.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21 (1), 61–78.
- Katz, E. (2015). Where Are Opinion Leaders Leading Us? *International Journal of Communication*, 9, 1023–1028.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. & Bischoff, R. (1962). *Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung*. Wien: Verlag für Geschichte und Politik.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. & Roper, E. (2005). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (2. überarbeitete Auflage). London: Routledge.
- Kepplinger, H. M. (Hrsg.). (2010). *Medieneffekte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-531-92614-8.
- Keyser, J. & Raeymaekers, K. (2011, 26. Mai). *Content or complaining? A study on the added value of online feedback features for journalism and democracy?* [Konferenzvortrag]. 61st annual ICA conference. Ghent, Belgium.
- Khoury, J. & Farah, D. (2018). Opinion leaders in 2019—Advertising and public relations. *International Journal of Arts & Sciences*, 11 (01), 451–460.
- Kim, Y., Kim, Y. & Zhou. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. *Agenda Setting Journal 1* (1), 5-22.
- Klusmann, S. & Kurbjuweit, D. (2018, Dezember 20). Der Fall Claas Relotius—Wir haben sehr viele Fragen an uns selbst. *Der Spiegel*. Verfügbar unter <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/der-fall-claas-relotius-wir-haben-sehr-viele-fragen-an-uns-selbst-a-1244196.html>.

- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35 (2), 266–300. Doi: 10.1080/02650487.2015.1021898.
- Köcher, R. (2016, 8. November). *Vertrauenskrise der Medien?* [Konferenzvortrag]. VDZ Publishers´ Summit 2016, Berlin. Verfügbar unter [https://publishers-summit.vdz.de/fileadmin/ps/user_upload/downloads/vortraege2016/VDZPS16_Renate-Köcher_Allensbach-Studie_Vertrauenskrise-der-Medien_20161108.pdf](https://publishers-summit.vdz.de/fileadmin/ps/user_upload/downloads/vortraege2016/VDZPS16_Renate-Koehler_Allensbach-Studie_Vertrauenskrise-der-Medien_20161108.pdf).
- Köcher, R. & Bruttel, O. (2011). *Social Media, IT & Society 2011*. Frankfurt: Institut für Demoskopie Allensbach.
- Kohlenberg, K. (2021, Februar 18). „New York Times“. Kampf um die Deutungsmacht. *Die Zeit*. Verfügbar unter https://www.zeit.de/2021/08/new-york-times-journalismus-berichterstattung-cancel-culture-polarisierung?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F.
- Krakowiak, K. M. & Tsay-Vogel, M. (2015). The Dual Role of Morally Ambiguous Characters: Examining the Effect of Morality Salience on Narrative Responses. *Human Communication Research*, 41 (3), 390–411. Doi: 10.1111/hcre.12050.
- Krämer, B., Schroll, T. & Daschmann, G. (2009). Die Funktion der Koorientierung für den Journalismus. In D. Müller, A. Ligensa & P. Genolla (Hrsg.), *Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte* (S. 93–111). Bielefeld: Transkript.
- Kramp, L. & Weichert, S. (2008). *Journalismus in der Berliner Republik. Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt?* Berlin: Netzwerk recherche eV.
- Kreißel, P., Ebner, J., Urban, A. & Guhl, J. (2018). *Hass auf Knopfdruck. Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz*. London, Washington, Amman, Beirut, Toronto: Institute for Strategic Dialogue.
- Ksiazek, T. B., Peer, L. & Zivic, A. (2015). Discussing the News. *Digital Journalism*, 3 (6), 850–870. Doi: 10.1080/21670811.2014.972079.
- Kuckartz, U. (2012). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (1. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Kümpel, A. S. & Rieger, D. (2019). *Wandel der Sprach- und Debattenkultur in sozialen Online-Medien: Ein Literaturüberblick zu Ursachen und Wirkungen von inziviler Kommunikation*. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung. Doi: 10.5282/ubm/epub.68880.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006). *Gewalt und Medien* (5., völlig überarbeitete Auflage). Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

- Laux, H., Gillenkirch, R. M. & Schenk-Mathes, H. Y. (Hrsg.). (2014). *Entscheidungstheorie* (9., vollst. überarb. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer. Doi: 10.1007/978-3-642-55258-8.
- Lazarsfeld, P. E., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce. Doi: 10.1177/000271624926100137.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. & Schorling, R. F. (1969). *Wahlen und Wähler: Soziologie des Wahlverhaltens*. München: Luchterhand.
- Lee, E.-J. (2012). That's Not the Way It Is: How User-Generated Comments on the News Affect Perceived Media Bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (1), 32–45. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01597.x.
- Lee, E.-J. & Jang, Y. J. (2010). What do others' reactions to news on internet portal sites tell us? Effects of presentation format and readers' need for cognition on reality perception. *Communication Research*, 37 (6), 825-846. Doi: 10.1177/0093650210376189.
- Lee, F. L. F. & Chan, J. M. (2008). Professionalism, political orientation, and perceived self-censorship: A survey study of Hong Kong journalists. *Issues and Studies*, 44 (1), 205–238.
- Lee, N. Y. & Kim, Y. (2014). The spiral of silence and journalists' outspokenness on Twitter. *Asian Journal of Communication*, 24 (3), 262–278. Doi: 10.1080/01292986.2014.885536.
- Leets, L. (2002). Experiencing hate speech: Perceptions and responses to anti-Semitism and antigay speech. *Journal of Social Issues*, 58 (2), 341–361. Doi: 10.1111/1540-4560.00264.
- Lee-Wright, P., Phillips, A. & Witschge, T. (2011). *Changing Journalism*. London: Routledge.
- Lenk, H. & Vesalainen, M. (2012). Der Kommentar als persuasiver Text. In H. Lenk & M. Vesalainen (Hrsg.), *Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar* (S. 7 – 32). Hildesheim, Zürich, New York: Olms.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*. 1 (2), 143–154. Doi: 10.1177/001872674700100201.

- Lilienthal, V., Weichert, S., Reineck, D., Sehl, A. & Worm, S. (2014). *Digitaler Journalismus: Dynamik – Teilhabe – Technik Bd. 74*. Leipzig: Vistas.
- Lilienthal, V. (2013). Social Media – Eine Substitution Von Qualitätsjournalismus? *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 26 (2), 20–31. Doi: 10.1515/fjsb-2013-0204.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York, NY: Harcourt.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Williston, US, London, GB: Morgan & Claypool Publishers.
- Liu, C.-L. (2014). The impact of social cues and effectiveness in check-in advertising. *Kybernetes*, 43 (7), 984–1002. Doi: 10.1108/K-01-2014-0015.
- Liu, X. & Li, X. (2012, 24. Mai). *Online Disagreement Expression and Reasoned Opinions: An Exploratory Study of Political Discussion Threads on Online Newspapers* [Konferenzbeitrag]. 62nd Annual Conference of the International Communication Association, Phoenix, United States. Verfügbar unter [https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/publication\(eca8a6ef-09a7-499a-b4b9-b0c99bef29b1\).html](https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/publication(eca8a6ef-09a7-499a-b4b9-b0c99bef29b1).html).
- Löfgren Nilsson, M. & Örnebring, H. (2016). Journalism Under Threat: Intimidation and harassment of Swedish journalists. *Journalism Practice*, 10 (7), 880–890. Doi: 10.1080/17512786.2016.1164614.
- Loke, J. (2012). Old Turf, New Neighbors. *Journalism Practice*, 6 (2), 233–249. Doi: 10.1080/17512786.2011.616649.
- Loosen, W. (2016). *Journalismus unter den Bedingungen des Medienwandels*. Verfügbar unter <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/172143/medienwandel-und-journalismus>.
- Lucht, J. (2006). *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: Ein Auslaufmodell?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-531-90234-0.
- Luhmann, N. (1992). The Concept of Society. *Thesis Eleven*. 31 (1), 67–80. Doi: 10.1177/072551369203100106.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Auflage). Wiesbaden: VS. Doi: 10.1007/978-3-663-01103-3.
- Lünenborg, M. (2012). Qualität in der Krise? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 62 (29-31), 3–8.
- Machill, M., Beiler, M. & Krüger, U. (2013). *Das neue Gesicht der Öffentlichkeit: Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern*. LfM-

- Materialien, Band 31. Verfügbar unter <https://www.medienanstalt-nrw.de/zum-nachlesen/forschung/abgeschlossene-projekte/das-neue-gesicht-der-oeffentlichkeit.html>.
- Machill, M., Beiler, M., Zenker, M. & Gerstner, J. R. (2008). *Journalistische Recherche im Internet: Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online*. LfM-Materialien, Band 60. Leipzig: Vistas.
- Maireder, A. & Schwarzenegger, C. (2012). A movement of connected individuals: Social media in the Austrian student protests 2009. *Information, Communication & Society*, 15 (2), 171–195. Doi: 10.1080/1369118X.2011.589908.
- Malik, M., Scholl, A. & Weischenberg, S. (2015). *Journalismus in Deutschland*. Köln: Ge-sis Datenarchiv.
- Mangold, F. & Schenk, M. (2018). Die Bedeutung der Beziehungsstärke für die Meinungsführung: Zentrales Konstrukt oder doch vernachlässigbare Randerscheinung? *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 70 (1), 1–24. Doi: 10.1007/s11577-018-0512-3.
- Marks, G. & Miller, N. (1987). Ten years of research on the false-consensus effect: An empirical and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 102 (1), 72–90. Doi: 10.1037/0033-2909.102.1.72.
- Matthes, J. (2008). Need for Orientation as a Predictor of Agenda-Setting Effects: Causal Evidence from a Two-Wave Panel Study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20 (4), 440–453. Doi: 10.1093/ijpor/edn042.
- Matthes, J. & Kohring, M. (2003). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51 (1), 5–23. Doi: 10.5771/1615-634x-2003-1-5.
- Matthes, J., Morrison, K. R. & Schemer, C. (2010). A Spiral of Silence for Some: Attitude Certainty and the Expression of Political Minority Opinions: *Communication Research*, 37 (6), 774 – 800. Doi: 10.1177/0093650210362685.
- Maurer, M. (2016). Journalismus und Agenda-Setting. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 419–430). Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-531-18966-6_25.
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601–613). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-531-92052-8_42.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176–187.

- McQuail, D. (2008). *McQuail's Mass Communication Theory* (5. Auflage). London: Sage Publications.
- Meier, K. (2018). *Journalistik* (4. Auflage). Konstanz: UTB.
- Meltzer, K. (2015). Journalistic Concern about Uncivil Political Talk in Digital News Media: Responsibility, Credibility, and Academic Influence. *The International Journal of Press/Politics*, 20 (1), 85–107. Doi: 10.1177/1940161214558748.
- Meuer, M., Nestler, S. & Oeberst, A. (2021). Debiasing Media Articles – Reducing Hindsight Bias in the Production of Written Work. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. Doi: 10.1016/j.jarmac.2020.12.006.
- Meyen, M. (2009). Das journalistische Feld in Deutschland. *Publizistik*, 54, 323–345. Doi: 10.1007/s11616-009-0051-z.
- Meyer, H. K. & Carey, M. C. (2014). In Moderation. *Journalism Practice*, 8 (2), 213–228. Doi: 10.1080/17512786.2013.859838.
- Meyer, W.-U. & Försterling, F. (2001). Die Attributionstheorie. In F. Dieter & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Bd. I: Kognitive Theorien* (2. Auflage, S. 220–241). Bern: Hans Huber.
- Morris, M. W. & Peng, K. (1994). Culture and cause: American and Chinese attributions for social and physical events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (6), 949–971. Doi: 10.1037/0022-3514.67.6.949.
- Morris, J. D., Woo, C. M. & Singh, A. J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (1), 79–98. Doi: 10.1057/palgrave.jt.5740171.
- Mullen, B., Dovidio, J. F., Johnson, C. & Copper, C. (1992). In-group-Out-group Differences in Social Projection. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28 (5), 422–440. Doi: 10.1016/0022-1031(92)90040-Q.
- Müller, P. & Hohlfeld, R. (2013). Journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen. Dimensionen – Entstehungsbedingungen – Folgen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61 (2), 166–182. Doi: 10.5771/1615-634x-2013-2-166.
- Mynewsdesk. (2016). *Was Journalisten wirklich wollen und wie sie die Zukunft bewerten*. Verfügbar unter <http://www.mynewsdesk.com/de/mynewsdesk/pressreleases/was-journalisten-wirklich-wollen-und-wie-sie-die-zukunft-bewerten-1437096>.
- Negt, O. & Kluge, A. (1972). *Öffentlichkeit und Erfahrung*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Neidhardt, F. (Hrsg.). (1994). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Neubaum, G. (2016). *Monitoring and Expressing Opinions on Social Networking Sites: Empirical Investigations based on the Spiral of Silence Theory*. (Dissertation). Universität Duisburg-Essen.
- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62 (4), 567–587.
- Neuberger, C. (2017a). Erwartungen der Gesellschaft an das Internet und ihre Erfüllung: Zur Begründung und Anwendung normativer Maßstäbe. *MedienJournal*, 41 (2), 45–60. Doi: 10.24989/medienjournal.v4i2.1470.
- Neuberger, C. (2017b). *Journalismus und Digitalisierung: Profession, Partizipation und Algorithmen. Expertise für die Eidgenössische Medienkommission EMEK für die „Kommunikationsordnung Schweiz: Perspektiven des Journalismus“*. Verfügbar unter https://epub.ub.uni-muenchen.de/42804/1/Neuberger_Journalismus_und_Digitalisierung.pdf.
- Neuberger, C. (2018a). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (2. Auflage, S. 11–80). Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-531-93284-2_2. Jahreszahl mit a/b im Skript angegeben?
- Neuberger, C. (2018b). *Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie?* Verfügbar unter https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_52160_1.pdf/1f05e3e2-29e5-6978-defd-ac8c57cb0876?version=1.0&t=1539647606411.
- Neuberger, C. (2020). *Funktionale und defekte Öffentlichkeit in der Demokratie – Analyse und Anwendung am Beispiel der Schweiz*. Verfügbar unter <https://docplayer.org/191141254-Funktionale-und-defekte-oeffentlichkeit-in-der-demokratie-analyse-und-anwendung-am-beispiel-der-schweiz.html>.
- Neuberger, C., Kaletka, C., Meyering, D. & Schlichting, I. (2004). *Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet*. Verfügbar unter <https://docplayer.org/11648345-Wandel-der-aktuellen-oeffentlichkeit-im-internet-prof-dr-christoph-neuberger.html>.
- Neuberger, C., Langenohl, S. & Nuernbergk, C. (2014). *Social Media und Journalismus*. Verfügbar unter <https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/Social-Media-und-Journalismus-LfM-Doku-Bd-50-web.pdf>.

- Neurauter-Kessels, M. (2011). Im/polite reader responses on British online news sites. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 7 (2), 187–214. Doi: 10.1515/jplr.2011.010.
- news aktuell (2018). *Recherche 2018*. Verfügbar unter <https://www.newsaktuell.de/blog/recherche2018/>.
- Nielsen, C. (2012). Newspaper Journalists Support Online Comments. *Newspaper Research Journal*, 33 (1), 86–100. Doi: 10.1177/073953291203300107.
- Noelle-Neumann, E. (1977). Das doppelte Meinungsklima. Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976. *Politische Vierteljahresschrift*, 18 (2/3), 408–451.
- Noelle-Neumann, E. (1982). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*. Frankfurt am Main, Wien, Berlin: Ullstein.
- Noelle-Neumann, E. (1983). Öffentliche Meinung in der Bundestagswahl 1980. In M. Kaase & H.-D. Klingemann (Hrsg.), *Wahlen und politisches System. Schriften des Zentralinstituts für sozialwissenschaftliche Forschung der Freien Universität Berlins (ehemals Schriften des Instituts für politische Wissenschaft) Vol. 42* (S. 540–599). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-322-86405-5_16.
- Noelle-Neumann, E. (1989). Die Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologische Sonderhefte Vol 30* (S. 418–440). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-322-83571-0_27.
- Noelle-Neumann, E. (1992). Manifeste und latente Funktion Öffentlicher Meinung. *Publizistik*, 37 (3), 283–295.
- Noelle-Neumann, E. (1996). *Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale*. Frankfurt a. M.: Ullstein.
- Noelle-Neumann, E. & Köcher, R. (1997). *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1993–1997* (Bd. 10). München: De Gruyter Saur.
- Noelle-Neumann, E. & Petersen, T. (1998). *Alle, nicht jeder – Einführung in die Methoden der Demoskopie*. München: dtv.
- Nonnecke, B. & Preece, J. (2003). Silent Participants: Getting to Know Lurkers Better. In C. Lueg & D. Fisher (Hrsg.), *From Usenet to CoWebs: Computer Supported Cooperative Work* (S. 110 – 132). London: Springer. Doi: 10.1007/978-1-4471-0057-7_6.

- Nordheim, von G., Boczek, K. & Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6 (7), 807–828. Doi: 10.1080/21670811.2018.1490658.
- Norenzayan, A., Choi, I. & Nisbett, R. E. (2002). Cultural Similarities and Differences in Social Inference: Evidence from Behavioral Predictions and Lay Theories of Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 28 (1), 109–120. Doi: 10.1177/0146167202281010.
- Nygaard, S. (2019). The Appearance of Objectivity: How Immigration-Critical Alternative Media Report the News. *Journalism Practice*, 13 (10), 1147–1163.
- Nygaard, S. (2020): Boundary Work: Intermedia Agenda-Setting Between Right-Wing Alternative Media and Professional Journalism, *Journalism Studies*, 21 (6), 766–782. Doi: 10.1080/1461670X.2020.1722731.
- Obermaier, M., Hofbauer, M. & Reinemann, C. (2018). Journalists as targets of hate speech. How German journalists perceive the consequences for themselves and how they cope with it. *Studies in Communication / Media*, 7 (4), 499–524. Doi: 10.5771/2192-4007-2018-4-499.
- Oegema, D., Wang, S. & Kleinnijenhuis, J. (2010). *Dynamics of online discussions about politics: A function of structural network properties, mass media attention or emotional utterances?* Paper presented at the Web Science Conference 2010, April 26–27, Raleigh, New York.
- Oswald, M. E. & Grosjean, S. (2004). Confirmation bias. In R. F. Pohl (Hrsg.), *Cognitive Illusions: A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory* (S. 79–96). Hove and New York: Psychology Press.
- Pang, N., Ho, S., Zhang, A., Ko, J., Low, W. X. & Tan, K. (2016). Can spiral of silence and civility predict click speech on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 64, 898–905. Doi: 10.1016/j.chb.2016.07.066.
- Pariser, E. (2012). *Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden*. München: Carl Hanser.
- Paul, B., Salwen, M. B. & Dupagne, M. (2000). The Third-Person Effect: A Meta-Analysis of the Perceptual Hypothesis. *Mass Communication and Society*, 3 (1), 57–85. Doi: 10.1207/S15327825MCS0301_04.

- Peeters, G. & Czapiński, J. (1990). Positive-Negative Asymmetry in Evaluations: The Distinction Between Affective and Informational Negativity Effects. *European Review of Social Psychology*, 1 (1), 33–60. Doi: 10.1080/14792779108401856.
- Perloff, R. M. (2008). Mass media, social perception and the third-person effect. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (S. 251–268). New York: Routledge. Doi: 10.4324/9780203877111-18.
- Peter, C. & Brosius, H.-B. (2013). Wahrnehmungsphänomene. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 463-480). Wiesbaden: Springer. Doi: 10.1007/978-3-531-18967-3_24.
- Peters, B. (2002). Die Leistungsfähigkeit heutiger Öffentlichkeiten - Einige theoretische Kontroversen. In K. Imhof, O. Jarren & R. Blum (Hrsg.), *Integration und Medien* (S. 23–35). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-322-97101-2_3.
- Peter, C., Rossmann, C. & Keyling, T. (2014). Exemplification 2.0. Roles of Direct and Indirect Social Information in Conveying Health Messages Through Social Network Sites. *Journal of Media Psychology*, 26 (1), 19–28. Doi: 10.1027/1864-1105/a000103
- Peters, B. (2007). *Der Sinn von Öffentlichkeit* (Originalausgabe). Berlin: Suhrkamp.
- Petersen, T., Jakob, N., Roessing, T. & Baek, Y. M. (2017). Der Einfluss der Nutzung sozialer Netzwerke auf die Wahrnehmung des Meinungsklimas. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation* (S. 229–244). Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-658-15031-0_14.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. Doi: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2.
- Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley, K. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 117–128. Doi: 10.1080/13527266.2013.797778.
- Pfetsch, B. & Wehmeier, S. (2002). Sprecher. Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure. In O. Jarren & H. Weßler (Hrsg.), *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung* (S. 39–97). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: 10.1007/978-3-322-80379-5_2.
- Porten-Cheé, P. & Eilders, C. (2015). Spiral of silence online: How online communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate

- change debate. *Studies in Communication Sciences*, 58 (1), 143–150. Doi: 10.1016/j.scoms.2015.03.002.
- Pöttker, H. (2008). Öffentlichkeit im Wandel. Wie das Internet die gesellschaftliche Kommunikation verändert. *Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaft*, 8 (2), 15 - 26.
- Presserat. (2019). *Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserates*. Verfügbar unter https://www.presserat.de/files/presserat/dokumente/download/Presskodex2017light_web.pdf.
- Preuß, M., Tetzlaff, F. & Zick, A. (2017). "Publizieren wird zur Mutprobe". *Hass im Arbeitsalltag Medienschaffender. Studie zur Wahrnehmung von und Erfahrungen mit Angriffen unter Journalist_innen*. Verfügbar unter <https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie-hatespeech.pdf>.
- Price, V., Nir, L. & Cappella, J. (2006). Normative and Informational Influences in Online Political Discussions. *Communication Theory*, 16 (1), 47–74. Doi: 10.1111/j.1468-2885.2006.00005.x.
- Prochazka, F. & Schweiger, W. (2017). Medienkritik online. Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren. *Studies in Communication / Media*, 5 (4), 454-439. Doi: 10.5771/2192-4007-2016-4-454.
- Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Prochazka, F., Weber, P. & Schweiger, W. (2018). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism Studies*, 19 (1), 62-78. Doi: 10.1080/1461670X.2016.1161497.
- Rauch, J. (2015). Exploring the Alternative-Mainstream Dialectic: What 'Alternative Media' Means to a Hybrid Audience. *Communication, Culture & Critique*, 8 (1), 124–143.
- Reinemann, C. (2003). *Medienmacher als Mediennutzer: Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Reinemann, C. & Huisman, J. (2007). Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? *Publizistik*, 52 (4), 465–484.
- Rennhak, C. (2015). *Recherchieren 2015*. Verfügbar unter <https://www.researchescout.com/wp-content/uploads/2015/12/Recherchieren-2015.pdf>.

- Rhee, J. W., Kim, E. & Kim, H. S. (2007). Exploring Online Opinion Leadership. *Journal of Journalism and Communication Studies*, 51 (3), 358–384.
- Richardson, J. E. & Stanyer, J. (2011). Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice: *Journalism*. 12 (8), 983–1003. Doi: 10.1177/1464884911415974.
- Riskey, D. R. & Birnbaum, M. H. (1974). Compensatory Effects in Moral Judgment: Two Rights Don't Make Up for a Wrong. *Journal of experimental psychology*, 103 (1), 171–173. Doi: 10.1037/h0036892.
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. Convergents: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist - Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence*, 16 (1), 125–143. Doi: 10.1177/1354856509347719.
- Roessing, T. (2013). Öffentliche Meinung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 481–494). Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-531-18967-3_25.
- Roessing, T. (2019). *Schweigespирale* (2. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Rorholm, A. M. (2018). Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader. *Open Journal of Human Resource Management*, 1 (1), 22 – 29.
- Rosling, H., Rönnlund, A. R. & Rosling, O. (2019). *Factfulness: Wie wir lernen, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist*. Frankfurt: Ullstein.
- Ross, B., Pilz, L., Cabrera, B., Brachten, F., Neubaum, G. & Stieglitz, S. (2019). Are social bots a real threat? An agent-based model of the spiral of silence to analyse the impact of manipulative actors in social networks. *European Journal of Information Systems*, 28 (4), 394–412. Doi: 10.1080/0960085X.2018.1560920.
- Ross, L. (1977). The Intuitive Psychologist And His Shortcomings: Distortions in the Attribution Process. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 173–220. Doi: 10.1016/S0065-2601(08)60357-3.
- Rossini, P. (2020). Beyond Incivility: Understanding Patterns of Uncivil and Intolerant Discourse in Online Political Talk. *Communication Research*. Doi: 10.1177/0093650220921314.
- Rössler, P. & Hautzer, L. (2013). Kommunikationswirkungen auf Journalisten. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 529–545). Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-531-18967-3_28.
- Rössler, P., Schulz, A. & Mewes, M. (2013). Kumulation, Konsonanz und Netzwerkeffekte. Noelle-Neumanns Theorie der Öffentlichen Meinung unter Online-

- Bedingungen. In A. Fahr & O. Jandura (Hrsg.), *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt* (S. 85–104). Baden-Baden: Nomos. Doi: 10.5771/9783845242682-85.
- Rowe, I. (2015). Deliberation 2.0: Comparing the Deliberative Quality of Online News User Comments Across Platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (4), 539–555. Doi: 10.1080/08838151.2015.1093482.
- Rozin, P. & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5 (4), 296–320. Doi: 10.1207/S15327957PSPR0504_2.
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K. & Masip, P. (2011). Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16 (4), 463–487.
- Russmann, U. (2015). Die Qualität politischer Online-Diskussionen. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren & V. Wyss (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012* (S. 177–195). Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-658-10140-4_11.
- Rustemeyer, R. (1992). *Praktisch-methodische Schritte der Inhaltsanalyse: Eine Einführung am Beispiel der Analyse von Interviewtexten*. Münster: Aschendorff.
- Sandberg, L. A. C. & Ihlebaek, K. A. (2019). Exploring the Link Between Right-Wing Alternative Media and Social Media During the Swedish 2018 Election. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 121 (3), 421–440.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3., vollst. Überarbeit. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I. & Rolfs, A. (2017). *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung*. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 40. Verfügbar unter <https://www.hansbredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf>.
- Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (Hrsg.). (2017). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-658-03765-9.

- Schmidt, M. G. (2019). Beteiligungsfreundliche Demokratietheorie: Partizipation und Deliberation. In M. G. Schmidt (Hrsg.), *Demokratietheorien* (S. 227–244). Wiesbaden: Springer VS. Doi: /10.1007/978-3-658-25839-9_15.
- Schmitt, K. M., Gunther, A. C. & Liebhart, J. L. (2004). Why Partisans See Mass Media as Biased. *Communication Research*, 31 (6), 623–641. Doi: 10.1177/0093650204269390.
- Schneider, A. & Baetz, B. (2020, September 9). Meinung im Journalismus – Der Kommentar - Ein unverstandenes Format? *Deutschlandfunk*. Verfügbar unter https://www.deutschlandfunk.de/meinung-im-journalismus-der-kommentar-ein-un-verstandenes.2907.de.html?dram:article_id=483375.
- Schoenbach, K., Waal, E. & Lauf, E. (2005). Research Note: Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda. *European Journal of Communication*, 20 (2), 245–258. Doi: 10.1177/0267323105052300.
- Schrage, J.-F. (2015). *Kommunikation und Partizipation im Social Web: Eine Übersicht*. Hagen: Fakultät für Kultur- und Sozialwissenschaften. Doi: 10.13140/RG.2.1.3326.1200.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications.
- Schulz, A. & Rössler, P. (2013). *Schweigespирale Online. Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS. Doi: 10.1007/978-3-531-93094-7.
- Schwarz, N. & Bless, H. (1991). Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning. In J. P. Forgas (Hrsg.), *Emotion and social judgements* (S. 55–71). Oxford: Pergamon Press.
- Schwarz, N. (1987). *Stimmung als Information: Zum Einfluß von Stimmungen und Emotionen auf evaluative Urteile* (ZUMA-Arbeitsbericht, 1987/12). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (3), 513–523. Doi: 10.1037/0022-3514.45.3.513.
- Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer.

- Schweiger, W. (2019). Informationsnutzung online. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 1–23). Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-658-18017-1_3-1.
- Schweiger, W. & Beck, K. (2019). *Handbuch Online-Kommunikation* (2., vollständig überarbeitete Aufl. 2019 Edition). Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W. & Quiring, O. (2007). User-Generated Content auf massenmedialen Websites - Eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? In M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus & W. Schweiger (Hrsg.), *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation* (S.97-120). München: Reinhard Fischer.
- Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F. & Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle: Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W. & Weihermüller, M. (2008). Öffentliche Meinung als Online-Diskurs – ein neuer empirischer Zugang. *Publizistik*, 53 (4), 535–559. Doi: 10.1007/PL00022234_2
- Shi, J. & Salmon, C. T. (2018). Identifying Opinion Leaders to Promote Organ Donation on Social Media: Network Study. *Journal of Medical Internet Research*, 20 (1). Doi: 10.2196/jmir.7643.
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Siegel, M. & Alexa, M. (2020). *Sentiment-Analyse deutschsprachiger Meinungsäußerungen*. Wiesbaden: Springer. Doi: 10.1007/978-3-658-29699-5.
- Siegel, M., Deuschle, J., Lenze, B., Petrovic, M. & Starker, S. (2017). Automatische Erkennung von politischen Trends mit Twitter – brauchen wir Meinungsumfragen noch? *Information - Wissenschaft & Praxis*, 68 (1), 67–74. Doi: 10.1515/iwp-2017-0009.
- Singer, J. B. (2009). Separate Spaces: Discourse About the 2007 Scottish Elections on a National Newspaper Web Site. *The International Journal of Press/Politics*, 14 (4), 477–496. Doi: 10.1177/1940161209336659.
- Singer, J. B. (2010). Quality Control. Perceive effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. *Journalism Practice*, 4 (2), 127–142. Doi: 10.1080/17512780903391979.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester, West Sussex, U.K., Malden, MA, US: Wiley-Blackwell.

- Slavtcheva-Petkova, V. (2016). Are Newspapers' Online Discussion Boards Democratic Tools or Conspiracy Theories' Engines? A Case Study on an Eastern European "Media War". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (4), 1115–1134. Doi: 10.1177/1077699015610880.
- Soll, J. B., Milkman, K. L. & Payne, J. W. (2015). Vorsicht, verzerrte Wahrnehmung! *Harvard Business Manager*, 8, 36–45.
- Springer, N. (2011). Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen. In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen* (S. 247 – 262). Konstanz: UVK.
- Springer, N. (2014). *Beschmutzte Öffentlichkeit? Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Online-Nachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen*. Münster: LIT.
- Springer, N., Engelmann, I. & Pfaffinger, C. (2015). User comments: motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society*, 18 (7), 798–815. Doi: 10.1080/1369118X.2014.997268.
- Springer, N. & Kümpel, A. S. (2018). User-Generated (Dis)Content. Eine Literatursynopse zur Nutzung der Kommentarfunktion auf Nachrichtensites im Internet. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation - Technisierung* (2. Aufl., S. 241–271). Wiesbaden: Springer VS.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie*. Freiburg: Alber.
- Stark, B., Magin, M. & Jürgens, P. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung - Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook* (LfM-Dokumentation Band 55). Verfügbar unter http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=492.
- Stegert, G. (2018, Juli 13). Autorin Juli Zeh sieht Ursache vieler gesellschaftlicher Missstände im „Turbo-Ich“. *Schwäbisches Tagblatt*. Verfügbar unter <https://www.tagblatt.de/Nachrichten/Wider-den-Hausmeister-Internet-379242.html>.
- Steinbrecher, M. & Rager, G. (2018). *Wenn Maschinen Meinung machen: Journalismuskrise, Social Bots und der Angriff auf die Demokratie* (1. Aufl.). Frankfurt: Westend.
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media - Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29 (4), 217–248. Doi: 10.2753/MIS0742-1222290408.

- Stromer-Galley, J. (2007). Measuring Deliberation's Content: A Coding Scheme. *Journal of Public Deliberation*, 3 (1). Doi: 10.16997/jdd.50.
- Suls, J. & Wan, C. K. (1987). In search of the false-uniqueness phenomenon: Fear and estimates of social consensus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 211–217. Doi: 10.1037/0022-3514.52.1.211.
- Suls, J., Wan, C. K. & Sanders, G. S. (1988). False consensus and false uniqueness in estimating the prevalence of health-protective behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 18 (1), 66–79. Doi: 10.1111/j.1559-1816.1988.tb00006.x.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo Chambers: Bush V. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton: Princeton University Press.
- Taddicken, M. & Bund, K. (2010). Ich kommentiere, also bin ich. Community research am Beispiel des Diskussionsforums der ZEIT Online. In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 167–190). Köln: Herbert von Halem.
- Tanis, M. & Postmes, T. (2003). Social Cues and Impression Formation in CMC. *Journal of Communication*, 53 (4), 676–693. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02917.x.
- Taylor, D. G. (1982). Pluralistic ignorance and the spiral of silence: A formal analysis. *Public Opinion Quarterly*, 46 (3), 311–335. Doi: 10.1086/268729.
- Thompson, S. C. (1999). Illusions of Control: How We Overestimate Our Personal Influence. *Current Directions in Psychological Science*, 8, 187–190. Doi: 10.1111/1467-8721.00044.
- Thorson, K., Vraga, E. & Ekdale, B. (2010). Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility. *Mass Communication and Society*, 13 (3), 289–313. Doi: 10.1080/15205430903225571.
- Trepte, S. & Scherer, H. (2010). Opinion leaders: Do they know more than others about their area of interest? *The European Journal of Communication Research*, 35 (2), 119–140. Doi: 10.1515/COMM.2010.007.
- Tsfati, Y. & Livio, O. (2008). Exploring Journalists' Perceptions of Media Impact. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85 (1), 113–130. Doi: 10.1177/107769900808500108.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. & Pingree, R. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (5), 520–535. Doi: 10.1111/jcc4.12127.

- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty. Heuristics and biases. *Science*, 185 (4157), 1124–1131. Doi: 10.1126/science.185.4157.1124.
- Vallone, R. P., Ross, L. & Lepper, M.R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3), 577–585. Doi: 10.1037/0022-3514.49.3.577.
- von Nordheim, G., Boczek, K. & Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6 (7), 807–828. Doi: 10.1080/21670811.2018.1490658.
- von Sikorski, C. (2015). *Journalismus 2.0 - Wie die Kommentare und sozialen Informationen „der Anderen“ unsere Wahrnehmung von Online-Nachrichten beeinflussen*. Verfügbar unter <https://de.in-mind.org/article/journalismus-20-wie-die-kommentare-und-sozialen-informationen-der-anderen-unsere-wahrnehmung>.
- von Sikorski, C. & Hänel, M. (2016). Scandal 2.0: How Valenced Reader Comments Affect Recipients' Perception of Scandalized Individuals and the Journalistic Quality of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (3), 551–571. Doi: 10.1177/1077699016628822.
- Vorauer, J. (2013). The Case For and Against Perspective-Taking. *Advances in Experimental Social Psychology*, 48, 59–115. Doi: 10.1016/B978-0-12-407188-9.00002-8.
- Vu, V. (2020, April 29). Wie geht es Ihnen heute - Geht es Ihnen seit Corona besser? *Die Zeit*. Verfügbar unter <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2020-04/wie-geht-es-ihnen-heute-warum-besser>.
- Wallsten, K. & Tarsi, M. (2015). Persuasion from below? *Journalism Practice*, online first, 1–22. Doi: 10.1080/17512786.2015.1102607.
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J. & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36 (4), 469–492. Doi: 10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x.
- Wason, P. C. (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12 (3), 129–140. Doi: 10.1080/17470216008416717.
- Watson, D. (1982). The actor and the observer: How are their perceptions of causality divergent? *Psychological Bulletin*, 92 (3), 682–700. Doi: 10.1037/0033-2909.92.3.682.

- WDR 5 Hintergrund Medien. (2020, September 19). Meinung und Haltung im Journalismus. *WDR 5*. Verfügbar unter <https://www1.wdr.de/mediathek/audio/wdr5/hintergrund-medien/audio-meinung-und-haltung-im-journalismus-102.html>.
- Weber, F. (2007). Emotionalisierung, Zivilität und Rationalität. Schritte zu einer politischen Theorie der Emotionen. *Home*, 36 (1), 7–21. Doi: 10.15203/ozp.902.vol36iss1.
- Weber, P., Mangold, F., Hofer, M. & Koch, T. (2019a). *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit*. Baden-Baden: Nomos. Doi: 10.5771/9783845293837.
- Weber, P., Prochazka, F. & Schweiger, W. (2019b). Why user comments affect the perceived quality of journalistic content. *Journal of Media Psychology*, 31, 24–34. Doi: 10.1027/1864-1105/a000217.
- Weber, S. (2000). Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz: UVK.
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A. & Zúñiga, H. G. de. (2015). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29 (2), 214 – 239. Doi: 10.1093/ijpor/edv050.
- Weinstein, N. D. (1998). Accuracy of smokers' risk perceptions. *Annals of Behavioral Medicine*, 20 (2), 135–140. Doi: 10.1007/BF02884459.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 806–820. Doi: 10.1037/0022-3514.39.5.806.
- Weisband, M. (2018, September 20). Es darf nicht alles Meinung sein. *Deutschlandfunk*. Verfügbar unter https://www.deutschlandfunk.de/marina-weisband-es-darf-nicht-alles-meinung-sein.2907.de.html?dram:article_id=428557.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Weisskircher, M. (2020). Neue Wahrheiten von rechts außen? Alternative Nachrichten und der „Rechtspopulismus“ in Deutschland. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*. 33 (3), 474–490. Doi: 10.1515/fjsb-2020-0040.
- Wessler, H. (2008). Investigating Deliberativeness Comparatively. *Political Communication*, 25 (1), 1-22. Doi: 10.1080/10584600701807752.
- Winter, S., Brückner, C. & Krämer, N. C. (2015). They Came, They Liked, They Commented: Social Influence on Facebook News Channels. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18 (8), 431–436. Doi: 10.1089/cyber.2015.0005.

- Winter, S. & Neubaum, G. (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media + Society*, 2 (3). Doi: 10.1177/2056305116665858.
- Wintterlin, F. (2019). *Quelle: Internet. Journalistisches Vertrauen bei der Recherche in sozialen Medien*. Baden-Baden: Nomos.
- Wohn, Y. D. & Bowe, B. J. (2014, 15. Februar). *Crystallization: How social media facilitates social construction of reality* [Poster]. 17th ACM Conference on Computer supported cooperative work & social computing, Baltimore, Maryland. Doi: 10.1145/2556420.2556509.
- Wojcieszak, M. E. & Mutz, D. C. (2009). Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication*, 59 (1), 40–56. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x.
- Wojcieszak, M. & Price, V. (2009). What Underlies the False Consensus Effect? How Personal Opinion and Disagreement Affect Perception of Public Opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 21 (1), 25–46. Doi: 10.1093/ijpor/edp001.
- Yun, G. W. & Park, S.-Y. (2011). Selective Posting: Willingness to post a message online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16 (2), 201–227. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2010.01533.x.
- Zanna, M. & Rempel, J. (2008). Attitudes: A new look at an old concept. In R. H. Fazio & R. E. Petty (Hrsg.), *Attitudes: Their structure, function, and consequences* (S. 7–15). Washington: Psychology Press.
- Zerback, T. (2016). Der Einfluss des Tenors von TV-Nachrichten auf die wahrgenommene öffentliche Meinung. *Publizistik*, 61, 267–286. Doi: 10.1007/s11616-016-0266-8.
- Zerback, T. & Fawzi, N. (2016). Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. *New Media & Society*, 19 (7), 1034–1051. Doi: 10.1177/1461444815625942.
- Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation: Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Wiesbaden: Springer VS. Doi: 10.1007/978-3-658-12822-7.
- Ziegele, M., Johnen, M., Bickler, A., Jakobs, I., Setzer, T. & Schnauber, A. (2013). Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. *Studies in Communication / Media*, 2 (1), 67–114. Doi: 10.5771/2192-4007-2013-1-67.

10 ANHANG

10.1 Interviewleitfaden

Ziel

Ergebnisoffenes Gespräch. Fragen dienen als Einstieg dafür, dass die Befragten möglichst viel selbst erzählen. Nachfolgende Stichpunkte und Fragestellungen dienen daher als Grundstruktur für das Interview. Zwischendurch bewusst Wiederholungsfragen, um später Aussagen miteinander vergleichen zu können.

Hinweis

Für den Begriff „Meinungsklima“ wird vom Interviewer vor der entsprechenden Fragestellung (ab Block 3) eine Definition gegeben. Auch für „Informationsquellen“, „Nachrichtkanäle“ und „Wahrnehmungsquellen“ werden durch den Interviewer zur besseren Veranschaulichung innerhalb der Fragestellung konkrete Erklärungen und Beispiele für diese Begriffe genannt. Wenn der Interviewte in Block 1 ein Thema nennt, das ihn/sie besonders beschäftigt hat, dann wird dieses vom Interviewer im Laufe des gesamten Gesprächs immer wieder als Beispiel aufgegriffen, aber auch darauf geachtet, welche weiteren Inhalte im weiteren Gesprächsverlauf durch den Interviewten genannt werden.

1) Intro

Begrüßung und Kurzeinleitung zum Projekt

Zustimmung zur Aufzeichnung des Gesprächs einholen

Eckdaten verifizieren: Name, berufliche Position, Medium, Ressort und Alter

Info geben: Forschungsinteresse vor allem an professionell-journalistischer Sicht (gelegentlich erfolgt aber ein gezielter Abgleich mit privater Sicht)

Kurz: Gibt es ein Thema, das Sie journalistisch besonders beschäftigt hat (z.B. Flüchtlingskrise, AfD, Trump, Klimawandel, Europa, GroKo, Urheberrechtsreform, Islam, Hate Speech, etc.)? (*Antwort abwarten*) Dieses Thema kann gerne bei den weiteren Antworten als Beispiel verwendet werden.

2) Informations- und Nutzungsverhalten

Welche Informationsquellen nutzen Sie? (*Beispiele für Informationsquellen geben und Antwort abwarten*)

- Umfang der Nutzung: Heavy/weak user im Internet?
- Qualität der Nutzung: Art des Involvements/Engagement?

Welche Nachrichtenkanäle nutzen sie? (*Beispiele für Nachrichtenkanäle geben und Antwort abwarten*)

- Umfang der Nutzung: Heavy/weak user?
- Qualität der Nutzung: Art des Involvements/Engagement?

Berufliche/private Unterschiede?

Unterschiede des Informations- und Nutzungsverhaltens bei a) Output (z.B. Publizieren journalistischer Arbeit) und b) Input (z.B. Recherche)?

Wie ist ganz grundsätzlich Ihre Einstellung zum Internet? (*eher Converger/Traditionalist?*)

3) Kognitive Verarbeitung des wahrgenommenen Meinungsklimas

Option geben: Ganz allgemein oder konkret anhand des Themas (s.o.) die nächsten Fragen beantworten.

Begriff Meinungsklima erläutern

Wie nehmen Sie das Meinungsklima im Internet wahr? (*Alternativ: Wie ist das Meinungsklima in Internet?*)

Wie bilden Sie sich eine Meinung über das Meinungsklima online?

Welche Wahrnehmungsquellen sind für Sie wichtig? (*Beispiele für Wahrnehmungsquellen geben*) Welche Erfahrungen haben Sie damit?

Rolle von und Umgang mit Nutzerkommentaren?

Unterschiede, ob beruflich/privat im Netz?

4) Wirkmechanismen der Wahrnehmung

Option geben: Nachfolgende Fragen können allgemein oder konkret anhand eines Themas (s.o.) beantwortet werden

Spiegelt das Meinungsklima im Netz das Meinungsklima in Deutschland wieder? Inwiefern?

Ereignisse/Erfahrungen, die Ihre Einschätzung vom Meinungsklima online prägen?

Eher mehr Konsens (hohe Übereinstimmung) oder Divergenz (viele Unterschiede) im Meinungsklima online?

Haben Sie als Journalist viel Kontakt mit übereinstimmenden oder mit unterschiedlichen Meinungen im Netz?

Befinden Sie sich als Journalist in der Regel eher in der Meinungsminderheit oder -mehrheit? Wie ist Ihr Umgang damit?

Beteiligung an Online-Diskussionen? Erfahrungen?

Kontroverse Diskussionen im Netz – interessant oder störend?

Wie ist generell die Akzeptanz von anderen Meinungen im Netz? (bei Ihnen/bei anderen)

Erhöhte Vorsicht/Aggression im Netz? (Bei Ihnen/bei anderen)

Einstellung/Umgang mit Filterblasen?

Wissen/Umgang mit Social Bots, Trollfabriken und Fake News?

Vorwurf Medienmanipulation – Meinung?

Sinkendes/Steigendes (Medien-)Vertrauen?

Welche weiteren Auswirkungen erleben Sie (für sich selbst/für andere Journalisten)?

Wie sehen Sie Ihre Rolle in Bezug auf das Meinungsklima im Netz?

Sprechen Sie mit anderen Journalisten über das digitale Meinungsklima? Erkenntnisse?

Gibt es weitere Unterschiede, ob Sie aus journalistisch-professioneller oder privater Sicht die bisherigen Fragen beantworten?

5) Wahrgenommene Wirkungen auf das journalistische Verhalten

Auswirkungen der Meinungsklimawahrnehmung auf eigene journalistische Arbeit?

Auswirkungen auf andere Journalisten?

(Hier nach Bedarf Einzelpunkte aus Block 4 noch mal gezielt zum Gegencheck abfragen)

6) Sonstiges

Ergänzungen von Ihrer Seite?

Danke und Kontaktdaten

10.2 Kategoriensystem

1 Informations- und Nutzungsverhalten
1.1 Input
1.1.1 Journalistische Medien
1.1.2 Alternative Medien
1.1.3 Originalquellen
1.1.4 Bürgerliche Online-Kommunikation
1.1.4.1 Social Media
1.1.4.2 Blogs
1.1.5 Andere
1.2 Output
1.2.1 Informationsquellen
1.2.2 Weitere Aspekte (von Journalisten eingebracht)
1.3 Nachrichtenkanäle
1.3.1 App/Anwendung des Senders/Verlags
1.3.2 Instagram Messenger
1.3.3 Slack
1.3.4 Signal
1.3.5 Threema
1.3.6 SMS
1.3.7 Live, Telefonat, direktes Gespräch
1.3.8 RSS-Feeds/News-Ticker
1.3.9 WhatsApp/Telegram
1.3.10 Facebook Messenger
1.3.11 Email
1.3.12 Twitter Messenger
1.3.13 Google Alerts
1.4 Umfang der Internetnutzung
1.4.1 Selbsteinschätzung von wenig bis stark
1.4.2 Selbsteinschätzung in Stunden
1.5 Involvement und Engagement
1.5.1 Allgemein
1.5.2 Beruflich

1.5.3 Privat
1.6 Einstellung zum Internet
1.6.1 Chancen
1.6.2 Risiken
1.6.3 Beides
1.6.4 Besonderheit Social Media
1.7 Berufliche/private Unterschiede
1.7.1 Unterscheidung von Privat/Beruflich
1.7.2 Keine Unterscheidung von Privat/Beruflich
2 Kognitive Verarbeitung des wahrgenommenen Meinungsklimas
2.1 Alle Antworten
2.2 Diskursqualität
2.2.1 Inhalt
2.2.1.1 Bedeutung für die Themenfindung
2.2.1.2 Populistisch
2.2.1.3 Missverständnisse
2.2.1.4 Tendenz negativ, positiv, ausgewogen
2.2.1.5 Divers, unterschiedlich, ambivalent, differenziert
2.2.1.6 Selektiv, abhängig vom Thema
2.2.1.7 Unsachlich, quer zur echten Faktenlage, tendenziös
2.2.1.8 Bedeutung von Meinungen
2.2.2 Tonalität, Qualität
2.2.2.1 Emotional
2.2.2.2 Hysterisch, skandalisierend, Form von Alarmismus
2.2.2.3 Provokation, Empörung
2.2.2.4 Moralisiert, kritisch
2.2.2.5 Freundlich, konstruktiv
2.2.2.6 Verrohung im Ton, grob, beleidigend, beschimpfend
2.2.2.7 Aggressiv, hasserfüllt, wütend
2.2.2.8 Polarisierend, gespalten, nur schwarz/weiß
2.2.3 Raum, Ort
2.2.3.1 Selektiv, abhängig von Gruppe
2.2.4 Zeitliche Aspekte
2.2.5 Gruppendynamische Aspekte

2.2.5.1	Gegen Journalisten gerichtet
2.2.5.2	Gesprächsmechanismen in der Gruppe
2.2.5.3	Lagerbildung, gespalten
2.3	Quellen der Meinungsklimawahrnehmung
2.3.1	Journalistische Medien
2.3.2	Alternative Medien
2.3.3	Bürgerliche Online-Kommunikation
2.3.4	Persönliches Umfeld
2.3.5	Umfragen/Studien
2.3.6	Andere
3	Wirkmechanismen der Wahrnehmung
3.1	Online-Diskussionen
3.1.1	Wirkung von kontroversen Online-Diskussionen
3.1.2	Persönliche Beteiligung an Online-Diskussionen
3.1.3	Beteiligung von anderen (Journalisten) an Online-Diskussionen
3.2	Bedeutung von Nutzerkommentaren
3.2.1	Wirkung von Nutzerkommentaren
3.2.2	In Social Media
3.2.3	Unter journalist. Artikeln im Netz
3.2.4	Bedeutung für journalist. Arbeit
3.2.5	Persönliche Wirkung von Nutzerkommentaren
3.3	Digitales vs. allgemeines Meinungsklima (MK)
3.3.1	Digitales MK vermittelt keinen Eindruck von allgemeinem MK
3.3.2	Digitales MK vermittelt Eindruck vom allgemeinem MK
3.4	Rolle von Meinungsführern
3.4.1	Auswirkung von Persönlichkeiten auf das Meinungsklima im Netz
3.4.2	Art der Persönlichkeiten
3.4.3	Themensetzung durch Persönlichkeiten
3.4.4	Orientierung von Journalisten an Persönlichkeiten
3.4.5	Persönliche Orientierung an Persönlichkeiten
3.5	Konsens in der Gesellschaft
3.5.1	Populistischer Effekt
3.5.2	Abhängig von Gruppe/Thema
3.5.3	Rolle der schweigenden Mehrheit

3.5.4 Vergleich Konsens im Internet vs. Gesellschaft
3.6 Kontakt zu ähnlichen/unterschiedlichen Meinungen
3.6.1 Mehr Kontakt zu unterschiedlichen Meinungen
3.6.2 Mehr Kontakt zu ähnlichen Meinungen
3.7 Umgang mit Minderheits-/Mehrheitsmeinungen
3.7.1 Erfahrungen mit Meinungsmehrheit im Netz
3.7.2 Erfahrungen mit Meinungsminderheit im Netz
3.7.3 Eigene Reaktion darauf
3.7.4 Reaktion von anderen (Journalisten)
3.8 Akzeptanz von anderen Meinungen im Netz
3.8.1 Bei Usern generell
3.8.2 Bei sich selbst
3.9 Vorsicht oder Aggression im Netz
3.9.1 Bei Usern generell
3.9.2 Bei anderen (Journalisten)
3.9.3 Bei sich selbst
3.10 Vorwurf Medienmanipulation, Lügenpresse & Fake News
3.10.1 Einstellung zu den Vorwürfen
3.10.2 Schuld/Mitverantwortung von Journalisten
3.11 Sinkendes oder steigendes Medienvertrauen
3.11.1 Hohes bzw. steigendes Medienvertrauen
3.11.2 Niedriges bzw. sinkendes Medienvertrauen
3.12 Filterblasen
3.12.1 Ja, wir sind online in Filterblase
3.12.2 Nein, wir sind nicht in Filterblase
3.12.3 Bei sich selbst
3.12.4 Auswirkung auf journal. Arbeit
3.13 Wissen/Umgang mit potenzieller Täuschung im Netz
3.13.1 Durch Social Bots, Trollfabriken, etc.
3.13.2 Auswirkungen
3.14 Rolle von Journalisten bzgl. des Meinungsklimas im Netz
3.14.1 Rolle/Verantwortung von Journalisten
3.14.2 Bei sich selbst
3.15 Gespräch mit anderen Journalisten über das Meinungsklima im Netz

3.15.1 Innerhalb der Redaktion
3.15.2 Ausserhalb der Redaktion
3.16 Gatekeeper-Funktion
3.16.1 Nein, Journalisten sind keine Gatekeeper im Netz
3.16.2 Ja, Journalisten sind Gatekeeper im Netz
3.17 Durch Journalisten eingebrachte Aspekte
3.17.1 Lokaljournalismus
3.17.2 Junge vs. alte Journalisten
3.17.3 Wirtschaftliche Situation der Redaktionen
3.17.4 Anonymität im Internet
3.17.5 Sorgen der Journalisten
3.17.6 Schwarmbildung/Fan-Ansammlungen im Netz
3.17.7 Druck auf Journalisten
3.17.8 Verhaltenskodex Journalisten
3.17.9 Vergleich analoge vs. digitale Welt
3.17.9.1 Vergleich (frühere) analoge vs. (heutige) digitale Welt
3.17.9.2 Internet fördert populistische Tendenzen in realer Welt
3.17.9.3 Virtuelle "Verrohung" schwappt in reale Welt
3.17.10 Trend zur Vereinfachung
4 Wahrgenommene Wirkungen auf das journalistische Verhalten
4.1 Alle Antworten
4.2 Im Detail
4.2.1 Auf die Gesellschaft
4.2.2 Auf andere (Journalisten)
4.2.3 Auf sich selbst
4.2.4 Auf die Themenwahl
4.2.5 Auf den journalistischen Stil der Berichterstattung

Hinweis: Memos und Ankerbeispiele zum Kategoriensystem sind auf der beigefügten CD zusätzlich enthalten.

10.3 Anhänge in elektronischer Form (CD)

- Ergebnistabelle**
- Interviews**

11 QUELLENNACHWEIS

Lesart: TV16: §85

TV Zuordnung des Interviews zur Mediengattung TV (alternativ möglich: Online/Print/Hörfunk)
16 Interview 16
§85 Paragraf/Kodierstelle 85 des Interviews

- ¹ TV1: §58, TV2: §48, TV3: §54, ON4: §79, ON5: §96, PR6: §94, ON7: §54, ON8: §86, PR9: §98, PR10: §92, HF11: §108, HF12: §88, PR13: §108, TV14: §68, HF15: §78, TV16: §85, HF17: §70, ON18: §65, PR19: §66, ON20: §71
- ² PR6: §94, ON8: §86, PR9: §98, HF11: §108, HF12: §88, PR13: §108, TV16: §85
- ³ HF15: §78
- ⁴ TV2: §48, HF12: §88, ON20: §71
- ⁵ TV1: §58, HF11: §108
- ⁶ PR19: §66
- ⁷ ON7: §54
- ⁸ PR6: §94, ON8: §86, PR9: §98, HF11: §108, HF12: §88, PR13: §108, TV16: §85
- ⁹ ON18: §65
- ¹⁰ HF15: §78
- ¹¹ PR9: §98
- ¹² TV16: §85
- ¹³ PR13: §108
- ¹⁴ ON8: §86
- ¹⁵ ON8: §86
- ¹⁶ TV1: §58
- ¹⁷ ON4: §79, HF11: §98+110, TV14: §54, ON20: §63
- ¹⁸ ON4: §79, HF11: §98+110, TV14: §54, ON20: §63
- ¹⁹ PR6: §94
- ²⁰ PR9: §102
- ²¹ ON4: §79, ON20: §73
- ²² HF17: §70
- ²³ HF11: §98, TV14: §54, ON20: §63
- ²⁴ ON4: §83, PR6: §52, PR13: §97
- ²⁵ HF11: §100, TV16: §67
- ²⁶ PR13: §92
- ²⁷ ON5: §72, ON7: §38, HF17: §50
- ²⁸ TV3: §36, ON7: §38, PR10: §64, HF12: §71, PR13: §92, HF17: §50, PR19: §53
- ²⁹ TV2: §34, ON4: §51, ON7: §66, PR13: §92, TV16: §67, ON18: §50, PR19: §53
- ³⁰ HF15: §54, ON18: §50, PR19: §53
- ³¹ TV3: §38, ON4: §83, PR6: §54, ON8: §64, PR9: §82, PR10: §64, HF11: §103, PR13: §92, TV14: §64, ON18: §50, PR19: §53
- ³² TV3: §36, ON4: §52, ON5: §74, ON7: §38, ON8: §64, PR9: §80, PR10: §64, HF11: §64, HF12: §71, PR13: §92, TV14: §55, HF15: §54, HF17: §50, ON18: §50, PR19: §55, ON20: §63
- ³³ ON5: §72, ON8: §64, HF11: §103, HF12: §71, TV16: §67, HF17: §50, ON20: §63
- ³⁴ TV1: §44, TV2: §38, TV3: §44, ON4: §61, ON5: §88, PR6: §62, ON7: §40, ON8: §74, PR9: §92, PR10: §71, HF11: §72, HF12: §74, PR13: §101, TV14: §62, HF15: §68, TV16: §75, HF17: §58, ON18: §53, PR19: §58, ON20: §65
- ³⁵ PR13: §101, HF12: §74, PR19: §58
- ³⁶ ON4: §62, ON7: §40, PR9: §86, PR10: §72, PR13: §102, TV14: §62, HF15: §70, TV16: §71, ON18: §55, ON20: §66
- ³⁷ TV1: §46 + §56, ON5: §76, PR6: §64, HF17: §60
- ³⁸ PR19: §58
- ³⁹ TV1: §50, TV3: §50, ON4: §54, ON5: §90, PR6: §68, ON7: §46, ON8: §80, PR10: §76, HF11: §74, PR13: §105, TV14: §66, HF15: §76, TV16: §77, ON18: §63, PR19: §50, ON20: §39
- ⁴⁰ TV1: §50, PR10: §76, HF11: §74, PR13: §105, TV16: §77
- ⁴¹ TV3: §50
- ⁴² ON8: §80, ON18: §63, PR19: §50
- ⁴³ ON20: §39
- ⁴⁴ TV14: §106

⁴⁵ ON4: §54
⁴⁶ HF12: §78
⁴⁷ TV14: §66
⁴⁸ ON4: §54, ON7: §46, PR9: §96, HF15: §76
⁴⁹ ON4: §54, ON5: §90, ON8: §80, HF15: §76
⁵⁰ TV2: §40+72
⁵¹ TV3: §85, ON4: §118, ON5: §118, PR6: §163, ON7: §78, ON8: §156, PR9: §186, PR10: §136, HF11: §173, HF12: §145, TV14: §106, HF15: §142, HF17: §82, ON18: §87, PR19: §60, ON20: §89
⁵² ON8: §80
⁵³ HF11: §74
⁵⁴ HF15: §142, ON18: §87, ON20: §69
⁵⁵ TV2: §90+93
⁵⁶ PR10: §76, PR19: §60
⁵⁷ TV3: §85, ON4: §118, ON5: §118, PR6: §163, ON7: §78, ON8: §156, PR9: §186, PR10: §136, HF11: §173, HF12: §145, TV14: §106, HF15: §142, HF17: §82, ON18: §87, PR19: §60, ON20: §89
⁵⁸ PR19: §60
⁵⁹ TV1: §35, ON4: §69, ON5: §14, PR6: §100, ON7: §36, ON8: §67, PR9: §54, PR10: §106, HF11: §100, HF12: §123, PR13: §35, HF15: §75, TV16: §69, HF17: §50, ON18: §175, PR19: §40, ON20: §73
⁶⁰ PR9: §56, TV16: §74
⁶¹ ON4: §57, PR13: §35, vgl. auch TV2: §49, ON4: §69, HF12: §123, HF15: §75, PR19: §68
⁶² ON4: §57
⁶³ ON4: §143, HF17: §68
⁶⁴ HF12: §78, HF15: §76, TV16: §77
⁶⁵ ON4: §81+155, ON7: §24
⁶⁶ ON4: §79, ON7: §56, HF17: §50, ON20: §73
⁶⁷ PR10: §106, HF17: §50
⁶⁸ TV2: §49, PR19: §68
⁶⁹ ON7: §56
⁷⁰ PR9: §96, PR19: §60
⁷¹ PR19: §60
⁷² PR9: §96, PR10: §76, HF15: §142, HF17: §50, PR19: §60
⁷³ TV1: §32, ON5: §106, PR6: §208, ON8: §97, PR9: §116, HF11: §158, HF12: §116, TV14: §99, HF17: §76, ON18: §79, ON20: §77
⁷⁴ TV2: §58, TV3: §62, ON5: §106, ON7: §68, ON8: §92, PR10: §132, HF12: §117, TV14: §95, TV16: §95, HF17: §75, ON18: §73, ON20: §77
⁷⁵ TV 1: §28, TV 2: §20, 3: §27, 4: §41, 5: §46, 6: §35, 7: §26, 8: §45, 9: §64, 10: §48, 11: §38, 12: §52, 13: §59, 14: §22, 15: §62, 16: §43, 17: §38, 18: §27, 19: §26, 20: §45
⁷⁶ ON5: §46, PR6: §208
⁷⁷ TV2: §20, ON5: §49, PR6: §208, PR9: §61, PR10: §48, HF11: §38, HF12: §52, PR13: §59, HF15: §23, ON18: §27, PR19: §26, ON20: §53
⁷⁸ TV1: §28, TV2: §20, ON5: §46, PR9: §54, HF15: §62, TV16: §43
⁷⁹ TV1: §28, TV2: §20, ON5: §46, HF15: §23, TV16: §43
⁸⁰ HF15: §62
⁸¹ PR9: §57
⁸² TV2: §20, HF12: §42, HF15: §22, PR19: §26, ON20: §53
⁸³ TV3: §27, ON4: §41, ON8: §44, PR9: §54, HF12: §42, PR13: §59, TV14: §22, HF15: §22, TV16: §43
⁸⁴ ON7: §22, PR13: §59, TV14: §22, HF15: §23, ON20: §45
⁸⁵ PR9: §64
⁸⁶ TV1: §36, TV2: §28, TV3: §31, ON4: §39, ON5: §46, PR6: §59, ON7: §22, ON8: §44, PR9: §74, PR10: §32, HF11: §74, HF12: §65, PR13: §80, TV14: §22, HF15: §28, TV16: §83, HF17: §34, ON18: §31, PR19: §38, ON20: §45
⁸⁷ TV1: §36, TV3: §26, ON7: §22, ON8: §50, PR9: §74, PR10: §32, HF12: §65, PR13: §80, TV14: §22, HF15: §33, HF17: §32, ON18: §31, PR19: §38
⁸⁸ TV1: §94, TV2: §28, ON4: §39, ON5: §46, PR6: §59, HF11: §56
⁸⁹ TV2: §28, ON4: §39, ON5: §46, PR6: §59, ON7: §23, ON8: §44, PR10: §32, HF11: §74, PR13: §80, HF15: §33, TV16: §39, HF17: §34, ON18: §31, ON20: §45
⁹⁰ TV2: §28, ON5: §46, ON8: §44, PR10: §32, HF12: §65, PR13: §80, HF15: §33, TV16: §83, ON18: §31, PR19: §38
⁹¹ ON4: §39, PR6: §59, PR10: §32

⁹² TV3: §26, ON5: §46, ON8: §60, PR9: §78, PR10: §59, PR13: §80, HF15: §33, TV16: §31, HF17: §34, ON18: §27, PR19: §38, ON20: §45
⁹³ TV3: §26, ON4: §37, PR9: §78, HF15: §28, PR19: §38
⁹⁴ ON20: §45
⁹⁵ ON5: §46
⁹⁶ ON4: §37
⁹⁷ ON8: §60, PR10: §59, TV16: §31, ON18: §27
⁹⁸ TV3: §26, ON5: §46, ON7: §22, ON8: §44, PR10: §32, HF12: §65, HF15: §33, HF17: §32, ON18: §27 + §31, PR19: §38, ON20: §45
⁹⁹ PR19: §38
¹⁰⁰ HF15: §33
¹⁰¹ ON4: §155
¹⁰² PR9: §74, TV16: §39
¹⁰³ ON5: §46, ON7: §22, HF17: §38, ON18: §27, ON20: §45
¹⁰⁴ HF17: §38
¹⁰⁵ TV3: §34, ON4: §46, ON5: §68, PR6: §46, ON7: §32, PR9: §52, PR10: §56, HF11: §40, HF12: §48, PR13: §68, TV14: §48, HF15: §38, TV16: §31, ON18: §43, PR19: §36
¹⁰⁶ TV2: §30, ON4: §37, ON5: §68, HF11: §40, HF12: §48, TV14: §48, HF15: §38, ON18: §43
¹⁰⁷ ON4: §37, ON8: §57, PR19: §36
¹⁰⁸ HF15: §38, PR19: §37
¹⁰⁹ ON5: §70, PR6: §162, ON7: §30, PR9: §58, HF11: §58, HF12: §57, TV14: §60, HF15: §58, HF17: §3
¹¹⁰ ON5: §70, ON7: §30, HF11: §58, TV14: §60, HF15: §58, HF17: §36, ON18: §39
¹¹¹ PR13: §89, ON18: §33
¹¹² HF12: §57, TV14: §60, HF15: §58, HF17: 36, ON18: §33
¹¹³ TV2: §76, ON4: §94, ON5: §116, PR6: §124, ON7: §68, PR10: §144, HF11: §146, HF12: §126, TV14: §86, HF17: §78, ON18: §43
¹¹⁴ PR9: §130, HF12: §126, HF17: §78
¹¹⁵ PR10: §142, TV14: §86
¹¹⁶ ON5: §116
¹¹⁷ TV1: §78, ON8: §130, HF15: §124, TV16: §99
¹¹⁸ PR9: §138, TV14: §86, HF15: §124
¹¹⁹ TV2: §58, TV3: §62
¹²⁰ PR6: §134, PR10: §122
¹²¹ PR6: §110, PR10: §122
¹²² PR13: §121
¹²³ TV1: §75, TV2: §61, TV3: §64, ON4: §93, PR6: §110, ON8: §99, PR9: §126, PR10: §138, HF11: §34, HF17: §78, ON18: §81, PR19: §86
¹²⁴ PR10: §138, HF11: §34, HF17: §78
¹²⁵ TV1: §75, ON4: §93, PR6: §121, ON8: §99, HF17: §78, PR19: §86
¹²⁶ TV2: §61, PR9: §126, TV14: §83, HF15: §118, HF17: §78
¹²⁷ PR19: §86
¹²⁸ TV2: §22, TV3: §26, PR6: §32, PR9: §52, PR10: §32, HF15: §22, TV16: §37, HF17: §32, PR19: §22, ON20: §45
¹²⁹ PR6: §110
¹³⁰ PR6: §110, ON7: §68, HF11: §158, HF12: §116, TV14: §79, HF17: §76, ON18: §79, ON20: §77
¹³¹ ON7: §68
¹³² ON7: §68
¹³³ PR6: §110, ON7: §68, HF11: §158, HF12: §116, TV14: §79, HF17: §76, ON18: §79, ON20: §77
¹³⁴ TV2: §58, TV3: §62, ON5: §106, ON7: §68, ON8: §92, PR10: §132, HF12: §117, TV14: §95, TV16: §95, HF17: §75, ON18: §73, ON20: §77
¹³⁵ TV1: §36, TV2: §28, TV3: §31, ON4: §39, ON5: §46, PR6: §59, ON7: §22, ON8: §44, PR9: §74, PR10: §32, HF11: §74, HF12: §65, PR13: §80, TV14: §22, HF15: §28, TV16: §83, HF17: §34, ON18: §31, PR19: §38, ON20: §45
¹³⁶ ON8: §97
¹³⁷ ON8: §97
¹³⁸ TV1: §52, TV2: §130, ON4: §72, ON5: §91, PR6: §89, ON7: §47, PR10: §80, PR13: §96, HF15: §64
¹³⁹ ON4: §72, ON5: §91, PR13: §96, HF17: §46, PR19: §52, ON20: §57
¹⁴⁰ TV1: §63, TV2: §72, PR10: §86, TV16: §51
¹⁴¹ TV2: §72
¹⁴² TV16: §53

143 PR19: §52
144 PR19: §52
145 ON4: §72
146 ON4: §72
147 TV2: §46, ON8: §84
148 TV14: §52, HF15: §64, TV16: §39
149 HF11: §86
150 HF11: §86, ON18: §45
151 HF11: §86, HF17: §46, ON18: §45
152 HF17: §46
153 TV1: §34, TV2: §24, TV3: §30, ON5: §53, PR6: §40, ON7: 28, ON8: §54, PR9: §68, PR10: §54, HF11:
§252, HF12: §46, PR13: §73, TV14: §44, HF15: §36, TV16: §45, HF17: §42, ON18: §37, ON20: §53
154 TV2: §24, ON4: §42, ON7: §28, PR19: §32
155 ON5: §53, TV16: §45, ON20: §47
156 HF11: §250
157 PR6: §40, ON18: §37, ON20: §53
158 PR9: §68, PR13: §73, HF17: §42
159 ON4: §43, ON8: §54
160 PR6: §40, TV14: §44, HF15: §36, ON20: §53
161 TV2: §24, PR19: §32
162 TV2: §24
163 ON5: §104, TV14: §78, HF15: §112, ON18: §73, ON20: §53
164 HF12: §110, HF17: §74, ON18: §71
165 ON5: §102, PR10: §250, HF12: §110, PR13: §119, ON18: §193
166 ON4: §127, PR13: §205, HF17: §76, ON20: §53
167 TV1: §88, TV3: §56, ON4: §89, PR6: §102, ON7: §62, ON4: §127, HF11: §158, PR13: §269, HF15:
§130, TV16: §171, ON20: §87
168 TV1: §102, TV3: §60, ON7: §62, HF12: §110, PR13: §237, TV16: §89, HF17: §74, ON18: §73
169 TV1: §72 + 74, TV2: §138, ON7: §62, PR13: §117, HF15: §102, TV16: §131
170 HF12: §110, ON18: §71
171 HF17: §74
172 HF17: §132
173 ON18: §71
174 ON5: §102
175 HF12: §110
176 PR10: §250
177 ON18: §193
178 PR13: §119
179 HF17: §76
180 PR13: §205
181 ON20: §53
182 ON20: §53
183 ON4: §89
184 TV1: §88, TV3: §56, ON4: §89, PR6: §102, ON7: §62, HF11: §158, PR13: §269, HF15: §130, TV16:
§171, ON20: §87
185 PR13: §269
186 TV1: §88
187 HF11: §158
188 ON4: §127
189 PR6: §102
190 TV1: §72 + 74, TV2: §138, ON7: §62, PR13: §117, HF15: §102, TV16: §131
191 TV1: §72, TV2: §138, ON7: §62, TV16: §131
192 TV16: §131
193 TV2: §54, ON4: §105, ON5: §128, ON7: §62, PR10: §174, HF11: §116, PR13: §117
194 HF11: §116
195 PR10: §268
196 PR13: §237, TV16: §89, HF17: §90, ON18: §73
197 TV3: §60
198 ON7: §62, HF12: §110
199 HF17: §74

200 PR13: §237
201 TV3: §78
202 ON18: 73
203 ON7: §62
204 ON7: 86
205 HF17: §85
206 TV16: §89, ON18: §97
207 TV2: §138, TV3: §90, HF11: §230, HF15: §102
208 TV1: §88, PR9: §111, ON18: §71
209 PR6: §106, PR13: §160
210 TV3: §60, PR6: §114, PR9: §142, PR13: §269
211 TV14: §78
212 ON5: §102, PR6: §102, TV14: §78
213 ON5: §102, HF11: §114
214 ON5: §102, HF11: §114
215 ON5: §102
216 TV3: §60, PR6: §114, PR9: §142, PR13: §269
217 PR6: §114
218 PR13: §269
219 TV14: §78
220 TV14: §74
221 PR13: §117
222 TV2: §110, ON7: §90, PR10: §204+§206, HF12: §156, PR13: §174, TV14: §130, HF15: §138
223 ON8: §78, PR9: §222
224 TV3: §112, ON7: §62, PR13: §125, TV16: §125, HF17: §76
225 ON5: §102, PR6: §102, PR10: §112, PR13: §117, ON18: §45
226 TV2: §110, TV3: §112, ON7: §90, ON8: §78, PR9: §222, PR10: §204+§206, HF12: §156, PR13: §174,
TV14: §130, HF15: §138, TV16: §125, HF17: §76
227 ON8: §196
228 HF15: §134
229 PR9: §160, ON20: §75
230 ON8: §196, PR19: §92
231 PR6: §106, HF11: §114
232 ON7: §62, PR19: §74
233 TV3: §74, ON7: §60, ON8: §196, PR9: §106, HF12: §108, HF15: §134
234 ON4: §85, ON8: §196, HF15: §134, ON20: §75
235 ON8: §196
236 ON7: §63, PR10: §250, PR19: §105
237 TV6: §110, ON7: §63, ON8: §90, PR10: §250, PR19: §92
238 ON7: §63, ON8: §90, PR19: §92
239 PR19: §92
240 TV2: §54, TV3: §74, ON8: §138, HF15: §146, HF17: §72
241 TV2: §82, ON8: §196, TV14: §139
242 ON7: §66
243 HF15: §146
244 HF15: §146
245 ON8: §90, PR9: §106, HF11: 216, HF17: §86, ON18: §93
246 HF17: §86
247 ON18: §97
248 PR9: §106
249 ON20: §75
250 ON5: §128, TV16: §116, HF17: 96
251 ON4: §105, HF17: §96
252 TV2: §54, ON4: §105, ON5: §128, ON7: §62, PR10: §174, HF11: §116, PR13: §117
253 HF11: §116
254 PR10: §268
255 TV1: §72 + 74, TV2: §138, ON7: §62, PR13: §117, HF15: §102, TV16: §131
256 TV1: §88, TV2: §54, TV3: §58, PR13: §195, HF15: §168, PR19: §80, ON20: §123
257 TV3: §58
258 PR13: §261

259 ON20: §123
260 TV3: §58
261 TV1: §102, HF11: §114, HF15: §102
262 HF15: §131
263 PR9: §111
264 HF15: §102
265 TV1: §88
266 TV1: §96
267 TV1: §81, HF15: §160, HF17: §108
268 HF17: §108
269 TV1: §60, TV3: §72, ON5: §125, ON7: §80, ON8: §127, HF11: §216, TV14: §104, TV16: §131, HF17: §85, ON18: §90
270 TV16: §131
271 HF11: §216
272 PR9: §136
273 HF11: §176
274 TV1: §62
275 ON7: §86
276 ON5: §125
277 ON7: §80
278 ON8: §127, TV14: §108
279 ON8: §127
280 ON18: §90
281 ON18: §86
282 ON4: §127, TV16: §113
283 TV16: 131
284 TV3: §72
285 ON8: §125
286 HF17: §85
287 ON18: §90
288 TV1: §102, TV16: §113, HF17: §85
289 TV1: §102, TV3: §72
290 TV3: §72, vgl. auch TV1: §102
291 PR6: §128, HF12: §148, HF15: §144
292 TV1: §145, ON5: §124, ON8: §125, HF11: §180, HF17: §85
293 TV1: §145, ON5: §124, PR6: §128, ON8: §125, HF11: §180, HF12: §148, HF15: §144, HF17: §85
294 ON5: §124
295 PR6: §128, vgl. auch HF15: §144, HF17: §85
296 HF15: §144
297 HF11: §180
298 TV2: §79, ON4: §105, ON20: §109
299 ON4: §105
300 ON20: §109
301 TV2: §79
302 ON4: §105
303 TV1: §60, TV3: §72, ON5: §125, ON7: §80, ON8: §127, HF11: §216, TV14: §104, TV16: §131, HF17: §85, ON18: §90
304 TV1: §145, ON5: §124, PR6: §128, ON8: §125, HF11: §180, HF12: §148, HF15: §144, HF17: §85
305 TV1: §60, ON5: §125, ON8: §127, HF11: §216, HF17: §85
306 TV3: §72, ON7: §80, TV14: §104, TV16: §131, ON18: §90
307 PR9: §192, PR10: §254, HF12: §214, PR13: §213, TV14: §168, TV16: §164, ON18: §133, PR19: §192
308 HF12: §214
309 PR9: §192
310 PR13: §205, vgl. auch PR19: §162
311 TV1: §50, TV3: §50, ON4: §54, ON5: §90, PR6: §68, ON7: §46, ON8: §80, PR10: §76, HF11: §74, PR13: §105, TV14: §66, HF15: §76, TV16: §77, ON18: §63, PR19: §50, ON20: §39
312 TV3: §85, ON4: §118, ON5: §118, PR6: §163, ON7: §78, ON8: §156, PR9: §186, PR10: §136, HF11: §173, HF12: §145, TV14: §106, HF15: §142, HF17: §82, ON18: §87, PR19: §60, ON20: §89
313 ON4: §129, ON7: §110, PR10: §280, HF12: §214, PR13: §213, ON20: §119

314 TV2: §98, TV3: §82, ON4: §100, PR6: §162, ON7: §72, ON8: §124, HF12: §138, PR13: §159, TV14:
§102, HF15: §136, ON18: §87, ON20: §87

315 TV3: §82, ON4: §100

316 PR6: §162, PR9: §182, PR10: §152, HF12: §194, TV16: §104, HF17: §82, PR19: §122

317 TV1: §98

318 HF12: §194

319 ON7: §72

320 PR6: §162, ON7: §76, HF12: §138, HF15: §136, HF17: §82, ON20: §87

321 ON8: §120, HF11: §166, ON20: §87

322 PR19: §253

323 ON5: §136, PR9: §182

324 PR6: §162

325 TV2: §48 + 98, HF12: §88, ON20: §71

326 PR13: §159

327 PR13: §207

328 TV1: §102, HF12: §150, PR13: §160, TV16: §171, ON18: §71

329 TV1: §90, TV2: §88, ON7: §94, PR9: §164, PR10: §221, HF11: §154, HF12: §154, HF15: §190, HF17:
§100

330 TV1: §81, TV3: §80, ON4: §109, ON5: §132, ON7: §70, PR9: §172, PR10: §215, HF11: §204, HF12: §194,
HF17: §100

331 PR6: §120, ON8: §144, PR13: §201, TV14: §148, ON20: §107

332 TV1: §88, TV2: §54, TV3: §58, ON7: §116, ON8: §146, PR9: §194, PR13: §195, HF15: §168, HF17:
§118, PR19: §80, ON20: §123

333 TV1: §88, TV2: §54, TV3: §58, PR13: §195, HF15: §168, PR19: §80, ON20: §123

334 ON8: §146, PR13: §201

335 TV3: §80

336 ON5: §142, PR6: §166, ON7: §104, ON8: §158, PR9: §190, PR13: §205, TV16: §158, ON18: §131,
PR19: §190, ON20: §110

337 ON4: §127, PR6: §166, HF12: §206, ON20: §109

338 ON18: §131, ON20: §109

339 ON18: §131

340 ON7: §104, ON8: §162, PR10: §251, ON18: §145

341 ON18: §145

342 ON20: §109

343 ON8: §158, ON18: §131, ON20: §112

344 ON20: §109

345 PR13: §164

346 ON8: §120, HF11: §90, TV16: §104

347 TV1: §90 + 110, ON4: §133, PR6: §190, PR9: §211, TV16: §173, PR19: §223

348 TV3: §100, ON4: §131, ON5: §166, ON7: §122, PR9: §218, HF12: §240, HF15: §176, HF17: §122,
ON20: §129

349 TV3: §113

350 HF11: §90

351 PR6: §168, HF11: §108, HF12: §216, TV16: §133, HF17: §113, PR19: §188, ON20: §90

352 HF12: §216

353 PR6: §168

354 ON5: §194, HF11: §284, HF17: §133

355 TV16: §133

356 TV16: §133

357 PR10: §43

358 ON5: §194, HF11: §284, HF17: §133

359 PR19: §268

360 ON8: §78, vgl. dazu auch HF15: §130

361 TV3: §42

362 ON8: §78, HF15: §130, vgl. dazu auch TV3: §42

363 HF17: §142

364 TV16: §120, HF17: 120

365 TV16: §120

366 HF17: §120

367 ON4: §79, ON5: §96, PR6: §36, PR13: §233, HF15: §160, HF19: §84

³⁶⁸ HF17: §142
³⁶⁹ TV2: §82, PR6: §136, HF12: §178, PR13: §187, TV14: §136, HF15: §160, ON18: §99, PR19: §162,
ON20: §103
³⁷⁰ HF12: §138, HF15: §160
³⁷¹ ON4: §127, ON5: §148, PR6: §166, ON8: §160, TV14: §136, TV16: §113, PR19: 165+192, ON20:
§103+117
³⁷² ON4: §89, PR6: §102, PR10: §172, HF12: §148, HF15: §106, ON18: §71, PR19: §194, ON20: §103
³⁷³ PR19: §165
³⁷⁴ HF15: §160
³⁷⁵ PR6: §136
³⁷⁶ TV2: §72, TV3: §42, ON4: §99, PR6: §114, ON7: §70, ON8: §104, PR9: §134, PR10: §242, HF12: §133,
PR13: §154, TV14: §99, HF15: §34, TV16: §102, HF17: §32, ON18: §85, PR19: §116
³⁷⁷ TV2: §90, ON8: §107, PR10: §164, PR13: §154, HF15: §34, TV16: §119, HF17: §32, ON18: §85, PR19:
§52
³⁷⁸ ON4: §96, PR6: §153, ON7: §70, PR9: §134, PR10: §153, PR13: §154, TV14: §99, HF17: §79, PR19:
§52
³⁷⁹ PR19: §116
³⁸⁰ PR10: §244
³⁸¹ PR6: §110
³⁸² TV1: §102, HF11: §114, HF15: §102
³⁸³ TV1: §88, HF15: §130
³⁸⁴ TV1: §102, HF11: §114, HF15: §102
³⁸⁵ HF17: §79, ON18: §44, ON20: §85
³⁸⁶ ON18: §44
³⁸⁷ PR13: §154, PR19: §52
³⁸⁸ HF17: §32
³⁸⁹ PR6: §114, HF15: §186, TV16: §53, HF17: §32, ON20: §85
³⁹⁰ TV3: §40, ON5: §104, PR6: §149, PR10: §204, HF12: §88, TV14: §136, HF15: §160, HF17: §72, ON18:
§97, ON20: §75
³⁹¹ TV14: §136
³⁹² HF15: §160, vgl. hierzu auch ON18: §97
³⁹³ ON20: §71
³⁹⁴ PR10: §256, ON20: §57
³⁹⁵ ON20: §57
³⁹⁶ HF12: §114
³⁹⁷ ON5: §90, 6: §158, ON7: §150, ON8: §86+§188, PR9: §226, PR13: §108, PR19: §252, ON20: §141
³⁹⁸ TV14: §214
³⁹⁹ PR19: §252
⁴⁰⁰ TV3: §78, ON5: §130, ON8: §142, PR10: §208, HF11: §228, HF12: §182, PR13: §191, TV14: §166,
ON18: §117
⁴⁰¹ PR13: §191, PR19: §168
⁴⁰² ON5: §130, HF17: §98, ON20: §105
⁴⁰³ ON20: §105, vgl. auch ON7: §64, ON8: §172, HF15: §174, ON18: §145
⁴⁰⁴ PR9: §158, ON18: §117, PR19: §168, ON20: §105
⁴⁰⁵ ON4: §135
⁴⁰⁶ TV16: §173
⁴⁰⁷ ON4: §135, PR10: §292, ON18: §31
⁴⁰⁸ PR6: §190, PR9: §211, TV16: §173, PR19: §223
⁴⁰⁹ TV1: §90+110, ON4: §133
⁴¹⁰ PR10: §292
⁴¹¹ ON5: §160, vgl. auch ON8: §172
⁴¹² TV1: §110, TV3: §96, ON4: §135, ON5: §126, PR6: §190, ON7: §104, ON8: §172, PR9: §211, PR10:
§292, HF12: §222, PR13: §173, HF15: §172, TV16: §173, ON18: §103, PR19: §223, ON20: §109
⁴¹³ ON4: §135
⁴¹⁴ ON5: §126, PR6: §190
⁴¹⁵ TV1: §110, TV3: §98, ON5: §160, ON8: §172, PR19: §223
⁴¹⁶ ON7: §104
⁴¹⁷ ON7: §104, ON8: §172
⁴¹⁸ ON20: §109
⁴¹⁹ ON7: §64, ON8: §172, HF15: §174, ON18: §145, ON20: §105

⁴²⁰ ON8: §172
⁴²¹ TV1: §62, TV2: §78, ON4: §79, ON5: §96, PR6: §36, PR9: §214, HF12: §88, PR13: §173, TV14: §136, HF15: §148, TV16: §120, HF17: §32, ON18: §148, PR19: §84, ON20: §120
⁴²² ON4: §79, ON5: §96, PR6: §36, PR13: §233, HF15: §160, HF19: §84
⁴²³ PR13: §173, TV14: §136, HF17: §30
⁴²⁴ ON5: §104, HF17: §70, PR19: §104
⁴²⁵ TV1: §75, ON4: §93, PR6: §121, ON8: §99, HF17: §78, PR19: §86
⁴²⁶ TV2: §61, PR9: §126, TV14: §83, HF15: §118, HF17: §78
⁴²⁷ PR19: §86
⁴²⁸ HF17: §85, TV16: §113, TV1: §102, HF17: §85
⁴²⁹ TV1: §102, TV3: §72
⁴³⁰ TV3: §72, vgl. auch TV1: §102
⁴³¹ TV1: §102, ON5: §160, PR9: §214, HF15: §174, HF17: §120, PR19: §226, ON20: §125
⁴³² TV1: §102, ON5: §160, PR9: §214, HF15: §174, PR19: §226, ON20: §125
⁴³³ HF17: §76
⁴³⁴ TV1: §60, TV3: §72, ON5: §125, ON7: §80, ON8: §127, HF11: §216, TV14: §104, TV16: §131, HF17: §85, ON18: §90
⁴³⁵ PR6: §128, HF12: §148, HF15: §144
⁴³⁶ TV1: §145, ON5: §124, ON8: §125, HF11: §180, HF17: §85
⁴³⁷ TV1: §145, ON5: §124, PR6: §128, ON8: §125, HF11: §180, HF12: §148, HF15: §144, HF17: §85
⁴³⁸ PR6: §36, PR13: §173, HF17: §30
⁴³⁹ HF17: §30
⁴⁴⁰ ON5: §187, PR6: §160, ON8: §134, PR9: §144, PR10: §176, HF12: §156, PR13: §177, TV14: §120, HF15: §34, HF17: §92, ON18: §113, ON20: §95
⁴⁴¹ PR6: §158, ON8: §134, PR9: §144, PR10: §176, HF12: §156, PR13: §177, HF15: §148, ON18: §113, ON20: §95
⁴⁴² PR6: §158, ON7: §90, HF11: §184, HF12: §164, TV14: §120, TV16: §117, ON18: §155, ON20: §95
⁴⁴³ ON5: §187, PR10: §182, HF12: §172, HF15: §154, TV16: §117, ON20: §95
⁴⁴⁴ ON5: §187, ON8: §134, PR10: §182, HF12: §156, ON20: §95
⁴⁴⁵ ON7: §90, PR10: §326
⁴⁴⁶ TV2: §86, ON4: §148, ON5: §178, PR6: §158, ON7: §90, ON8: §134, PR9: §144, PR10: §176, HF11: §184, HF12: §156, PR13: §177, TV14: §120, HF15: §148, TV16: §117, HF17: §92, ON18: §103, PR19: §142, ON20: §95
⁴⁴⁷ ON8: §134
⁴⁴⁸ ON7: §90
⁴⁴⁹ HF11: §184, PR19: §142
⁴⁵⁰ PR6: §158
⁴⁵¹ ON18: §148
⁴⁵² ON4: §105, ON5: §128, TV16: §116, HF17: §96
⁴⁵³ HF17: §96
⁴⁵⁴ TV16: §117
⁴⁵⁵ TV2: §86, ON5: §178, PR6: §158, ON7: §90, ON8: §134, HF12: §156, TV16: §174, HF17: 92, ON18: §154, PR19: §208
⁴⁵⁶ ON5: §187, ON7: 90, ON8: §134, PR10: §182, HF12: §156, ON18: 154, ON20: §95
⁴⁵⁷ HF17: §92
⁴⁵⁸ ON18: §154
⁴⁵⁹ ON5: §90, PR6: §158, ON7: §150, ON8: §188, PR9: §236, PR10: §316, HF12: §160, PR13: §109, TV14: §202, HF17: §128
⁴⁶⁰ ON5: §90
⁴⁶¹ PR6: §158
⁴⁶² ON7: §150, ON8: §188
⁴⁶³ PR6: §158, HF12: §160, PR13: §271
⁴⁶⁴ PR6: §158
⁴⁶⁵ HF17: §128
⁴⁶⁶ ON7: §146, HF12: §160, HF15: §182, TV16: 184, ON20: §141
⁴⁶⁷ TV16: §184
⁴⁶⁸ ON7: §146, HF15: §182
⁴⁶⁹ PR10: §310, HF11: §271
⁴⁷⁰ ON18: §168

471 TV2: §86, ON4: §148, ON5: §178, PR6: §158, ON7: §90, ON8: §134, PR9: §144, PR10: §176, HF11: §184, HF12: §156, PR13: §177, TV14: §120, HF15: §148, TV16: §117, HF17: §92, ON18: §103, PR19: §142, ON20: §95

472 ON5: §196, PR9: §156, PR10: §188, HF11: §188, HF12: §169, PR13: §181, TV14: §130, TV16: §121, ON18: §109, PR19: §146, ON20: §99

473 ON4: §149, ON5: §183, PR6: §160, ON7: §22, ON8: §136, PR9: §126, PR10: §328, HF11: 188, PR13: §165, TV14: §36, HF15: §34, TV16: §125, HF17: §94, ON18: §145, PR19: §151, ON20: §99

474 TV2: §86, ON5: §178, PR6: §158, ON7: §90, ON8: §134, HF12: §156, TV16: §174, HF17: 92, ON18: §154, PR19: §208

475 ON5: §90, PR6: §158, ON7: §150, ON8: §188, PR9: §236, PR10: §316, HF12: §160, PR13: §109, TV14: §202, HF17: §128

476 PR9: §192, PR10: §254, HF12: §214, PR13: §213, TV14: §168, TV16: §164, ON18: §133, PR19: §192

477 PR6: §177, HF12: §214, 20: §119

478 ON7: §110

479 ON4: §129

480 PR10: §280

481 TV2: §69

482 ON8: §158, ON18: §131, ON20: §112

483 ON20: §109

484 TV1: §110, TV3: §96, ON4: §135, ON5: §126, PR6: §190, ON7: §104, ON8: §172, PR9: §211, PR10: §292, HF12: §222, PR13: §173, HF15: §172, TV16: §173, ON18: §103, PR19: §223, ON20: §109

485 ON20: §135

486 TV1: §75, TV2: §61, TV3: §64, ON4: §93, PR6: §110, ON8: §99, PR9: §126, PR10: §138, HF11: §34, HF17: §78, ON18: §81, PR19: §86

487 TV1: §75, ON4: §93, PR6: §121, ON8: §99, HF17: §78, PR19: §86

488 TV2: §61, PR9: §126, TV14: §83, HF15: §118, HF17: §78

489 TV1: §124, TV2: §118, TV3: §100, ON4: §131, ON5: §161, PR6: §192, ON7: §122, ON8: §174, PR9: §216, PR10: §296, HF11: §250, HF12: §228, PR13: §243, TV14: §184, TV16: §179, HF17: §78, ON18: §45, PR19: §228, ON20: §59

490 PR6: §192, HF11: §250, HF12: §236, PR13: §243, TV14: §184, TV16: §179

491 HF11: §250, PR13: §243, TV14: §184

492 TV16: §179

493 TV1: §126, TV2: §118, TV3: §102, PR6: §193, HF15: §176, TV16: §180, ON18: §153, PR19: §232

494 TV16: §180, ON18: §151, PR19: §228

495 ON20: §129

496 ON7: §122

497 ON5: §166

498 ON5: §166

499 TV3: §100, ON4: §131, ON5: §166, ON7: §122, PR9: §218, HF12: §240, HF15: §176, HF17: §122, ON20: §129

500 TV3: §100, HF12: §240

501 ON4: §131, PR9: §220, HF15: §176

502 HF17: §122

503 TV3: §100, ON4: §131, PR6: §192, PR10: §296, HF11: §250, HF12: §228, ON20: §129

504 HF12: §240

505 TV1: §124, PR6: §192

506 TV3: §112, HF12: §240, PR13: §269, TV16: §125, HF17: §118

507 TV3: §94

508 TV16: §171, HF17: §118

509 TV3: §100, ON4: §131, PR9: §218, HF17: §122, ON20: §129

510 TV3: §100, HF12: §240

511 TV3: §112, HF13: §269

512 TV16: §125

513 TV16: §125

514 PR9: §194, HF15: §164, HF17: §118

515 HF15: §164

516 ON7: §116

517 TV2: §110

518 HF15: §188

519 HF17: §118

520 HF15: §168, HF17: §118
521 HF15: §168, HF17: §118
522 ON7: §116, ON8: §164, PR9: §194
523 TV1: §112, TV3: §92, ON4: §139, ON5: §156, PR6: §200, ON8: §164, PR9: §194, PR10: §280, HF11:
§122, HF12: §216, TV14: §170, HF15: §164, HF17: §123, ON18: §139, PR19: §200, ON20: §121
524 HF12: §216, ON18: §139, ON20: §121
525 PR6: §184, ON8: §164, ON18: §139, ON20: §121
526 ON18: §139
527 HF12: §216
528 TV1: §112, ON4: §139, ON5: §156, PR6: §200, ON8: §164, PR9: §194, PR10: §280, HF11: §122, HF12:
§216, TV14: §170, HF15: §164, HF17: §122, PR19: §210
529 ON4: §139, ON5: §150, PR6: §184, ON8: §164, PR9: §194, HF11: §238, HF15: §164, HF17: §116,
ON18: §139, PR19: §200
530 HF11: §238
531 TV1: §114, TV3: §94, ON4: §137, PR6: §188, ON7: §118, ON8: §164, PR9: §210, HF11: §240, HF12:
§218, TV14: §172, TV16: §171, HF17: §117
532 TV2: §111, ON8: §166, ON18: §141, PR19: §206
533 ON4: §137, ON7: §118, HF15: §168
534 PR9: §194
535 TV2: §111
536 TV2: §111, vgl. hierzu auch ON8: §166
537 ON4: §137
538 PR19: §206
539 TV3: §94
540 ON4: §137
541 HF11: §240
542 HF15: §168, ON18: §141, PR19: §206
543 HF12: §218, PR13: §223
544 HF12: §218
545 PR13: §223
546 TV3: §94
547 TV16: §171, HF17: §118
548 TV1: §114, ON8: §166, PR13: §223, TV14: §172, HF15: §168, HF17: §118
549 HF15: §168, HF17: §118
550 TV2: §111, ON20: §123
551 PR9: §194
552 TV1: §70 + 102, TV2: §135, TV3: §109, ON4: §145, ON5: §174, ON7: §142, ON8: §194, PR9: §204,
HF11: §284, HF12: §248, PR13: §261, TV14: §211 + 215, HF15: §188, HF17: §131, ON18: §179, PR19:
§257, ON20: §151
553 PR19: §253
554 TV1: §107, TV3: §108, ON5: §174, TV14: §215, PR19: §253
555 TV1: §107, TV14: §215
556 TV3: §108, ON5: §174
557 TV3: §108
558 PR19: §253
559 TV1: §102, TV2: §125, ON8: §194, PR13: §265, TV14: §217, ON18: §186
560 TV3: §108, ON5: §174, ON7: §142, PR9: §208, HF11: §284, HF12: §248, PR19: §253, ON20: §151
561 ON8: §120
562 HF11: §300
563 TV3: §109
564 ON18: §186
565 ON20: §143
566 ON18: §186, ON20: §151
567 PR13: §117
568 ON20: §143
569 ON7: §152, ON8: §190, HF17: §142
570 TV1: §70, TV2: §78, ON8: §194
571 TV1: §74, vgl. hierzu auch ON8: §194
572 HF12: §88
573 ON7: §140

574 ON18: §193
575 TV1: §146
576 HF11: §90, HF12: §88, HF17: §30
577 HF17: §30
578 TV14: §131, TV16: §121, HF17: §130
579 HF17: §32
580 HF12: §88
581 HF17: §139
582 HF17: §139
583 TV3: §88, PR6: §158, HF11: §282, PR13: §271, PR19: §156
584 PR19: §156
585 PR6: §158
586 TV1: §24
587 TV1: §26, ON7: §150
588 PR19: §156
589 TV3: §106, ON7: §132, PR10: §304, TV16: §192, ON18: §163
590 TV1: §135, TV2: §124, TV3: §106, ON5: §172, PR6: §140, ON7: §130, ON8: §98, HF12: §246, PR13:
§253, TV14: §206, TV16: §159, HF17: §78, ON18: §163, ON20: §139
591 ON7: §132, PR13: §253, TV14: 206, TV16: §183, ON18: §163, ON20: §139
592 TV3: §106, ON7: §132, PR10: §304, ON18: §163
593 TV1: §137, TV2: §124, HF11: §264, TV16: §192
594 ON8: §184, PR9: §234, PR10: §304, HF12: §246, HF17: §78
595 TV16: §192
596 TV3: §106
597 TV16: §183
598 TV16: §192
599 TV1: §102, ON4: §145, HF11: §300, HF12: §248, HF15: §186, ON18: §179, ON20: §143, vgl. auch
TV2: §38, TV3: §26, ON5: §138, PR6: §149, ON7: §194, PR13: §265, HF17: §32, PR19: 146
600 TV1: §70, ON5: §138, ON8: §194
601 ON18: §179
602 TV2: §38
603 HF12: §248
604 ON5: §138, ON18: §179
605 PR19: §146, ON20: §99
606 HF15: §34+154
607 TV1: §62+74, TV2: §38, TV3: §26, PR6: §149, ON8: §78, HF12: §88, HF13: §265
608 ON8: §121, HF17: §32
609 HF12: §248, ON20: §151
610 ON8: §121
611 ON18: §179
612 TV1: §107
613 HF12: §138+194
614 PR13: §265, HF15: §150, HF17: §130
615 PR13: §265
616 HF17: §128
617 TV2: §125, PR13: §265
618 HF15: §150
619 HF17: §92
620 HF17: §92
621 ON5: §185, PR9: §147, HF11: §186, PR13: §179, TV14: §126, HF15: §150, TV16: §119, HF17: §92,
ON18: §111, PR19: §144, ON20: §101
622 ON5: §185
623 TV14: §131, TV16: §121
624 HF15: §150
625 TV16: §119
626 ON18: §111
627 ON20: §101
628 PR19: §252
629 ON5: §196, PR9: §156, PR10: §188, HF11: §188, HF12: §169, PR13: §181, TV14: §130, TV16: §121,
ON18: §109, PR19: §146, ON20: §99

630 HF12: §169
631 ON18: §109
632 PR19: §146
633 ON5: §183, HF12: §169, ON18: §113
634 PR13: §181
635 ON4: §149, ON5: §183, PR6: §160, ON7: §22, ON8: §136, PR9: §126, PR10: §328, HF11: 188, PR13:
§165, TV14: §36, HF15: §34, TV16: §125, HF17: §94, ON18: §145, PR19: §151, ON20: §99
636 ON4: §149, HF11: §188, PR19: §151
637 HF17: §94
638 PR10: §328
639 ON5: §130, HF11: §228
640 PR6: §160
641 TV3: §40, ON8: §78, ON20: §99, vgl. hierzu auch HF15: §130
642 PR19: §146
643 ON8: §136
644 ON5: §174
645 TV3: §30
646 TV3: §40
647 TV3: §40
648 TV1: §48, PR13: §133, HF17: §72
649 HF17: §72
650 HF17: §72
651 TV1: §148
652 HF17: §86
653 HF17: §123
654 HF17: §72
655 HF17: §72
656 ON7: §140
657 TV3: §113
658 PR9: §246
659 TV3: §113, ON7: §140
660 ON5: §194, HF11: §284, HF17: §133
661 TV16: §133
662 TV16: §133
663 PR10: §43
664 ON8: §78, vgl. dazu auch HF15: §130
665 TV3: §42
666 ON8: §78, HF15: §130, vgl. dazu auch TV3: §42
667 TV1: §48, PR13: §133, HF17: §72
668 ON20: §109
669 ON20: §109
670 ON8: §158, ON18: §131, ON20: §112
671 PR13: §164
672 ON8: §120, HF11: §90, TV16: §104
673 TV1: §90 + 110, ON4: §133, PR6: §190, PR9: §211, TV16: §173, PR19: §223
674 TV3: §100, ON4: §131, ON5: §166, ON7: §122, PR9: §218, HF12: §240, HF15: §176, HF17: §122,
ON20: §129
675 TV3: §113
676 TV1: §128, TV2: §122, TV3: §104, ON4: §141, ON5: §168, PR10: §300, HF11: 254, HF12: §244, TV14:
§188, HF15: §177, HF17: §124, ON20: §135
677 TV3: §104
678 TV1: §128, PR6: §196, ON7: §124, PR10: §300, HF15: §177, PR19: §240, ON20: §135
679 ON7: §124, PR10: §300
680 ON4: 141 + 149
681 PR13: §250, TV16: §174, ON18: §153
682 PR13: §250, TV16: §174
683 TV16: §174
684 TV16: §174
685 ON18: §154
686 ON18: §154

⁶⁸⁷ TV1: §128, PR10: §298, HF11: §262, TV14: §192, HF15: §180, TV16: §176, ON20: §137
⁶⁸⁸ HF11: §262
⁶⁸⁹ HF12: §244
⁶⁹⁰ PR13: §247
⁶⁹¹ TV14: §192
⁶⁹² HF11: §262
⁶⁹³ HF11: §214
⁶⁹⁴ ON7: §126, ON8: §182, PR9: §222, HF17: §126, PR19: §246
⁶⁹⁵ ON8: §182
⁶⁹⁶ HF11: §262
⁶⁹⁷ PR10: §322
⁶⁹⁸ PR10: §298
⁶⁹⁹ HF15: §180, HF17: §126
⁷⁰⁰ HF17: §126
⁷⁰¹ ON4: §143, PR13: §247