



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Nachrichten im Social Web: Eine Nutzerbefragung zur
Glaubwürdigkeit von Nachrichtenbeiträgen auf Facebook

im Studiengang **Open Media Master**

Journalistik

- Innovationen im Journalismus -

Erstprüfer:

Prof. Dr. Thomas Hestermann

Zweiter Erstprüfer:

Prof. Dr. Florian Stadel

Vorgelegt von:

Vorname Nachname: Jana Schumacher

Matr.-Nr.: H - 35999

Studiengang: Open Media Master

Studienrichtung: Journalistik

Hamburg, im August, 2017

Abstract

Trust is key for a functioning society and an important factor in the process of communication. Within the last few years, studies have shown a significant rise in the use of social networks for gathering information about current news and events. The social network *Facebook* has become a key player in the distribution of different kinds of contents, including news content. This leads to various problems, as the purpose of Facebook is a different one. It doesn't work like a news website and thus, doesn't necessarily provide quality news content, that can be trusted.

The aim of this thesis is to generate scientific results to better understand the reception of news content within a social online environment like it is provided by Facebook. Therefore, a sample of Facebook Users has been interviewed and asked questions concerning their views on factors like accuracy, actuality or the presentation of facts and sources within distributed news content on Facebook, assuming that these contribute to the perception of credibility and their existence leads to trust. The results show, that transparency of relevant sources is the most important factor influencing credibility perception. In favour of a theoretical basis, the thesis sums up the current state of research in the fields of news consumption and reception processes, as well as trust and credibility within the study of media. The research results are shown and interpreted in the third chapter and utilized to give a final outlook on better acquaintance of social news consumption.

I Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|---|-----|
| I | Inhaltsverzeichnis | I |
| II | Abbildungsverzeichnis | II |
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Digitalisierung und Nachrichtenkonsum | 3 |
| 2.1 | Die digitalen Veränderungen im Überblick | 3 |
| 2.2 | Implikationen für den Journalismus | 6 |
| 2.3 | Nachrichten in Social Media | 11 |
| 2.3.1 | Aspekte sozialer Distribution | 11 |
| 2.3.2 | Funktionsweise Facebooks als <i>Newsaggregator</i> | 13 |
| 2.3.3 | Bedeutung von Facebook für den Nachrichtenkonsum | 17 |
| 2.4 | Aktuelle Diskussion | 21 |
| 3 | Vertrauen und Glaubwürdigkeit sozialer Medien | 27 |
| 3.1 | Soziale Dimensionen der Medienrezeption und Medienwirkung | 27 |
| 3.2 | Forschungsstand der Medien- und Kommunikationsforschung | 30 |
| 3.3 | Einordnung der Begrifflichkeiten in die bestehenden Modelle | 34 |
| 3.4 | Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Journalismus | 36 |
| 4 | Empirischer Teil | 42 |
| 4.1 | Methodologische Grundlagen | 42 |
| 4.2 | Das Forschungsdesign | 46 |
| 4.3 | Das Leitfadeninterview: Ablauf und Methode | 49 |
| 4.4 | Analyse der Forschungsergebnisse | 52 |
| 4.5 | Interpretation der Forschungsergebnisse | 68 |
| 5 | Fazit | III |
| III | Literaturverzeichnis | IV |

II **Abbildungsverzeichnis**

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Einfluss sozialer Medien auf die journalistische Arbeit (Scheidtweiler, 2016)..... | 8 |
| Abbildung 2: Nutzung medialer Nachrichtenquellen in den USA von 2012 bis 2017 (RISJ, Digital News Report, 2017, S. 10 | 17 |
| Abbildung 3: Mediale Hauptquellen für den Konsum von Nachrichten nach Altersgruppen (Digital News Report, 2017, S. 12)..... | 18 |
| Abbildung 4: Zustimmung der Befragten in die Fähigkeit der Medien, Fakten und Fiktion zu unterscheiden im Ländervergleich. (RISJ, Digital News Report, 2017, S. 20/21) | 20 |
| Abbildung 5: Kategorisierung der Formen Falschinformation als Grundlage zur Entwicklung übergreifender Standards zum Umgang mit Fake News, First Draft Coalition (Jarvis, 2017)..... | 23 |
| Abbildung 6: Einfaches Modell zur Veranschaulichung des Konzeptes von Wikitribune (Wikitribune, 2017)..... | 24 |
| Abbildung 7: Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring, 2002), abgerufen am 27.07.17 von Universität Augsburg e-learning: http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/book/export/html/531 | 53 |

1 Einleitung

Am 7. Juli 2017 eskaliert die Lage bei den Protesten zum G20 Gipfel der wichtigsten Industrie- und Schwellenländer im Hamburger Schanzenviertel. In beinahe unmittelbarer Folge zu den Ereignissen verbreiten sich Meldungen, Kommentare und Berichte in hoher Geschwindigkeit. Nachrichtenagenturen, Journalisten, Medieninstitutionen, aber vor allem die Nutzer sozialer Netzwerke teilen Bilder und Videomaterial über eben diese. Nutzer rechter und linker Gesinnung, neutrale Beobachter oder Aktivisten. Vor allem innerhalb des sozialen Online-Netzwerkes *Facebook* wird die Flut an Informationen schnell unüberschaubar (NDR.de, 2017).

Der Strategie- und Medienberater Christian Henne beschreibt auf seiner Homepage kritisch den Einfluss der sozialen Medien auf das Nachrichtengeschehen: *„Wir haben in den letzten Jahren erlebt, wie soziale Netzwerke zum Dreh- und Angelpunkt politischer Kommunikation wurden. Beim Arabischen Frühling, in der Flüchtlingsfrage, bei Donald Trump, bei TTIP. Es gibt heute wohl keine politische Kampagne mehr, bei der soziale Medien keine Rolle spielen. Das kann man gut finden, es schafft Beteiligung. Es schafft aber auch eine neue Dynamik.“* (Henne, 2017).

Laut einer aktuellen Studie des Pew Research Center hat die Nutzung von sozialen Medien als Nachrichtenplattform in den vergangenen Jahren in den USA stark zugenommen. 62 Prozent der Erwachsenen beziehen demnach Nachrichteninhalte von sozialen Netzwerken wie *Facebook* und *Twitter*, vor vier Jahren waren es noch rund 20 Prozent weniger (handelsblatt.com, 2017). Die in Amerika besonders in Erscheinung tretende Entwicklung ist ebenso in Bezug auf den weltweiten Konsum von Nachrichteninhalten zu erkennen. Der jährliche *Digital News Report* des *Reuters Institute for the Study of Journalism* verdeutlicht dies und definiert sich im Jahr 2017 als Instrument eines intensiven *„soul-searching in the news industry about fake news, (...), and the power of platforms“* (Newman, 2017).

Eine große Anzahl der vorwiegend jungen Social Media Nutzer sehen in Facebook ihre Hauptnachrichtenquelle. Doch wie werden Informationen innerhalb der Plattform wahrgenommen? Sind sich die User der verschiedenen Einflussfaktoren bewusst, die die Nachrichten innerhalb eines sozialen Netzwerks beeinflussen? Facebook ist von seiner Grundidee her kein Nachrichtenmedium, sondern eine *Social Community Plattform*, deren Ziel die bestmögliche Vernetzung von sozialen Kontakten darstellt. Was der Nutzer sieht, ist hauptsächlich durch *Algorithmen* bestimmt, mathematische Programmierformeln also, die Inhalte nach Interessen der Nutzer, Werbezwecken oder anderen Kriterien priorisieren. Das bedeutet, dass die, für ein Nachrichtenmedium essentielle, journalistische Selektionsfunktion kaum mehr greift, zumindest stark beeinflusst ist. Die Vielzahl an Informationen und Quellen birgt zudem die Gefahr der

Vielzahl an Informationen und Quellen birgt zudem die Gefahr der unkontrollierten Verbreitung von Falschmeldungen und Fehlinformationen: „*Social Media Nutzer sehen Bilder, prüfen nicht, ob diese stimmen, und beginnen, selbst zu Ermittlungen aufzuzufahren.*“ (Henne, 2017). Wie filtern User also ihre Nachrichten, wie unterscheiden sie zwischen Wahrheit oder „Fake“? Nach welchen Kriterien beurteilen sie die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenbeiträgen auf Facebook?

Viele News-Seiten gewinnen an Lesern, jedoch ist der Weg, über den sie kommen, ein anderer. Facebook gilt als die neue Startseite des Online Journalismus. Die Online-nachrichtenseite *Huffington Post* sieht die Entwicklungen als eine „*spannende Zeit, in der uralte journalistische Fähigkeiten mehr gefragt sind denn je*“: Sich abheben, hervorstechen, Wegweiser sein und emotionale Geschichten erzählen, die weitererzählt werden wollen – auf Grundlage eines tiefgreifenden Verständnisses des Lesers und dessen Wahrnehmungs- und Rezeptionsverhaltens. Laut *Huffington Post* sind die Veränderungen und die damit einher gehenden Anpassungen journalistischer Arbeitsweisen grundlegender, als im Rahmen des Wandels von Print zu Online (Matthes, 2017). Der Leser rückt als Multiplikator von Nachrichten über Facebook in den Mittelpunkt journalistischen Interesses.

Für den Journalismus ist also entscheidend, die Wahrnehmung und Rezeptionsvorgänge aufseiten der Nutzer zu verstehen, um auf undurchsichtige Informationssituationen reagieren zu können, um die Rolle als Wegweiser wieder zu stärken. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Nachrichtenkonsum und der Rezeption von Nachrichteninhalten auf Facebook und fragt nach den Faktoren, die deren Glaubwürdigkeit beeinflussen. Dazu wurden Nutzer von Facebook zu ihrer Wahrnehmung des Nachrichtengeschehens befragt, ihre Einschätzungen nach Themen, Fakten und Richtigkeit erfasst und mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Die Ergebnisse wurden im Hinblick auf die Forschungsfragen interpretiert und in Bezug auf den aktuellen Diskurs und den damit verbundenen Lösungsansätzen für mehr Glaubwürdigkeit im Journalismus, bewertet.

2 Digitalisierung und Nachrichtenkonsum

Innerhalb dieses Kapitels werden die Veränderungen beschrieben, die neue Technologien und die damit einhergehende Digitalisierung auf die Mediennutzung und den Umgang mit den Medien haben. Diese werden übergreifend dargestellt und anschließend die Bedeutung der sozialen Medien für den Konsum von Nachrichten verdeutlicht. Dies erfolgt zahlenbasiert anhand der Ergebnisse des aktuellen Digital News Reports des Reuters Institute of Journalism.

Zum weiterführenden Verständnis der Begrifflichkeiten und ihres Kontextes werden die Funktionen und technischen Gegebenheiten des sozialen Netzwerks Facebook erläutert. Die damit verbundenen Veränderungen in Bezug auf das Rollenbild und die Arbeit von Journalisten sowie die theoretischen Anpassungen der Medienrezeptions- und -wirkungsforschung werden anschließend dargestellt. Das Kapitel schließt mit dem aktuellen Stand der öffentlichen Diskussion zu den Auswirkungen der zuvor beschriebenen Veränderungen auf die Glaubwürdigkeit der Medien.

2.1 Die digitalen Veränderungen im Überblick

Der Ausspruch „*Das Medium ist die Botschaft*“ des Medientheoretikers Marshall McLuhan aus der Zeit Anfang der Sechzigerjahre, hält bis heute Stand. Seine These, dass neue Technologien die Art und Weise des gesellschaftlichen Denkens und der zwischenmenschlichen Kommunikation verändern und damit Einfluss auf das soziale Zusammenleben haben, zeigt sich besonders in der Entwicklung der digitalen Medien im Rahmen des Medienwandels. (van Rossum, 2011).

Diese Entwicklung erfolgt rasant: Die Zahl der aktiven Internetnutzer stieg in Deutschland in der Zeit zwischen dem Jahr 2013 und dem Jahr 2015 um 18,5 % (Fokus Online, 2016). Innerhalb der Jahre 2016 bis 2017 um weitere 10 %. Dabei spielt *Social Media* eine immer größere Rolle. So sind zum heutigen Stand 2,8 Milliarden Menschen weltweit über soziale Medien miteinander vernetzt, das entspricht 37% der Weltbevölkerung (van Wijk, 2017). Besonders in Bezug auf die junge Generation spiegelt dies eine massiv veränderte Mediennutzung wieder. Die Nutzung von Medienangeboten im Internet erfolgt vorwiegend additiv, was zu einem Gesamtanstieg der Nutzung von Medien führt (Brosius, 2012, S. 15). Jedoch substituiert das Internet bei der jungen Zielgruppe einen substanziellen Teil der Mediennutzung im audiovisuellen Bereich. Die Mediennutzung ist demnach einem Generationswechsel unterzogen (Brosius, 2012, S. 15).

Das Internet zeichnet sich als Medium für interaktive Kommunikation vor allem darin aus, dass es Informationen für einen beliebig großen Kreis von Interessenten zeit- und raumübergreifend rezeptionierbar macht (Münker, 2015, S. 60). Dies stellt eine grundsätzlich neue Form der Medienrezeption dar. Aus einem ursprünglich zur Vernetzung gedachten Medium, dessen Inhalte zum Lesen verfügbaren waren, wurde durch die technische Neuerungen der Beschreibbarkeit ein Medium für „eine erst in der Ausbildung befindlichen Kultur des Schreibens und Lesens, eine Read/Write Kultur (Münker, 2009, S.16). Das Netz wurde damit von einer Angebotsfläche zu einer Anwendungsumgebung. Web 2.0 bedeutet, Internetauftritte so zu gestalten, dass „ihre Erscheinungsweise im wesentlichen Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-)bestimmt wird.“ (Münker, 2015, S. 59). Dabei variiert der Grad der Partizipationsmöglichkeit über die Kommentierung oder Bewertung bis hin zur beinahe ausschließlichen Generierung von Inhalten durch die Nutzer. Das bekannteste Beispiel dafür ist die Online Enzyklopädie *Wikipedia* (Münker, 2015, S. 61). Die Angebote im Web 2.0 mit den größten Wachstumszahlen sind die sozialen Netzwerke und offene Informations- und Unterhaltungsplattformen, die von den Nutzern oft als Alternative oder Ergänzung zu den konventionellen Angeboten der traditionellen Massenmedien verstanden werden. Zu den populärsten Internetauftritten gehören des Weiteren das Videoportal *Youtube* sowie das Community-Netzwerk *Facebook* (Michelis, Schildhauer, 2015, S. 61).

Das charakteristischste Merkmal sozialer Netzwerke besteht in der Möglichkeit zur Interaktion mit Anderen. Die technischen Details der Codierung und Programmierung von dynamischen und personalisierbaren Webseiten, bilden eine grundlegende Voraussetzung für die Entstehung einer neuen Netzkultur und der damit einhergehenden Formung einer digitalen Öffentlichkeit (Münker, 2015, S. 63). Der Zugang zu dieser vereinfacht sich durch technischen Ausbau und weltweit sinkende Telekommunikationskosten nach wie vor. Mit den offenen technischen Gebrauchsweisen konnten sich neue Aktionsarten etablieren, die heute das mediale Erscheinungsbild der digitalen Netzkultur prägen. Als in den Neunzigerjahren einer der Ersten, der die Entstehung virtueller Gemeinschaften beschrieb, gilt der amerikanische Internetspezialist Howard Rheingold. Er beschreibt den Wandel folgendermaßen: „Die Killerapplikationen der Mobilkommunikations- und Informationsindustrie von morgen werden (...) soziale Praktiken sein. Die weitreichendsten Veränderungen werden (...) aus der Art von Beziehungen, Unternehmen, Gemeinschaften und Märkten entstehen, welche die Infrastruktur ermöglicht.“ (Münker, 2015, S. 65). Diese Prognose hat sich durchaus bestätigt. Die entscheidenden Anstöße für die Entwicklungen der digitalen Netzkultur gehen nicht von technischen Neuerungen aus, sondern von der Art und Weise, wie in sozialen

Netzwerken und anderen interaktiven Anwendungen des Web 2.0, die Adaption der verfügbaren Möglichkeiten der Vernetzung in immenser Geschwindigkeit neue Ausdrucksformen der digitalen Medialität entstehen lassen. Diese stellen wiederum die Bausteine einer veränderten und sich weiter wandelnden „*Sphäre digitaler Öffentlichkeit*“, dar (Münker, 2015, S. 66).

Der kontinuierliche Wandel beinhaltet sowohl kulturelle, als auch soziale Anpassungen. Sozialer Wandel bedeutet Veränderung von gesellschaftlichen Strukturen wie Organisationsmuster, Rollenverhalten und Ordnungen des Zusammenlebens (Zapf-Schramm, 2003, S. 430). Neben Veränderungen von Mediensektoren und ökonomischen Umwälzungen, sind Verschiebungen medial vermittelter Öffentlichkeitsstrukturen zu beobachten (Dolata, Schrape, 2012, S. 64). Diese Neuerungen beeinflussen das Verhältnis von Massen- und sozialen Medien sowie das Zusammenspiel des Journalismus mit den Kommunikationsstrukturen auf *Social Networking Sites*.

Mit der Digitalisierung hat sich die Fülle an vorhandenen Informationen und die Schnelligkeit, mit der diese verbreitet werden, deutlich erhöht. Zudem haben sich Formen, Orte und Inhalte der Kommunikation diversifiziert (Baumgartlinger, 2016, S. 12). Die Kommunikation über soziale Netzwerke erfolgt heute im Sekundentakt, sprich: In Echtzeit. So finden sich in den sozialen Netzwerken eigene Formen der Kurznachrichten-Kommunikation, wie beispielsweise das „Status-Update“ bei *Facebook* (Arp, 2016). Dabei erfolgt die Nutzung sozialer Medien immersiv (Münker, 2015, S. 67). Die Art der Mediennutzung beeinflusst vor allem die Wissens- und Informationssammlung der Rezipienten. Das *Smartphone* hat sich zum wichtigsten Gerät für den Konsum von Nachrichten im Internet entwickelt (bitkom, 2016). Durch die mobile Nutzung erfolgt die Rezeption oberflächlicher, das typische „Durchscrollen“ des sogenannten *Facebook Newsfeeds* ermöglicht ein Scannen verschiedenster Informationen, ohne ins Detail zu gehen und diese entsprechend einzeln zu verarbeiten. Damit liegt die Aufmerksamkeitsspanne auf Facebook bei mobiler Nutzung lediglich bei 1,7% je Nutzer (Firsching, 2017).

Aufgrund dieser Diversifizierung ist es zu einer Ausweitung des Tätigkeitsbereiches von Journalisten gekommen. Die Grenzen ihres Berufsfeldes verschwimmen angesichts der Partizipationsmöglichkeiten einer vormals stillen Zuhörerschaft. Besonders soziale Netzwerke bieten vielfach die Möglichkeit zur Mitbestimmung, zur Teilnahme an journalistischen Inhalten (Jäckel, 2008, S. 154). Ihr wohl charakteristischstes Merkmal ist die nicht mehr ausschließlich redaktionelle Aufbereitung und Vermittlung von

Inhalten, sondern die Möglichkeit, diese in verschiedenen Formaten zu erstellen, zu diskutieren und zu vernetzen (Brautmeier, 2010).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Medienrevolution sich durch die Neuerungen des Web 2.0 gegenwärtig auf dem Höhepunkt befindet. Als Effekte der spezifischen Praktiken des Umgangs mit Informationen sowie der Verbreitung von Wissen und Meinungen, lässt sich die Emergenz digitaler Öffentlichkeiten beobachten. Diese beginnen über das Netz hinaus zu wirken, in Wirtschaft und Politik ebenso wie in Kunst und Journalismus. Sie beeinflussen damit die alltäglichen sozialen und gesellschaftlichen Beziehungen. Dabei ist fraglich, wie die mediale Transformation von Massenmedien zu massenhaft genutzten Netzmedien gelingen wird (Münker, 2015, S. 68).

2.2 Implikationen für den Journalismus

Die beschriebenen strukturellen und medialen Veränderungen können als Disruption betrachtet werden, die das Innovationsgeschehen innerhalb des Journalismus vorantreibt, *„indem sie die Herstellung von Öffentlichkeit – und damit die Funktionsweise des Systems Journalismus als gesellschaftliche Kontrollinstanz – auf eine vollkommen neue Basis stellt.“* (Lilienthal, 2014, S. 18). Der Journalismus befindet sich damit als kulturelle Praxis und als Profession in einer bedeutenden Umwälzungsphase. Dabei sind die redaktionellen Produktionspraktiken von der voranschreitenden Digitalisierung ebenso betroffen wie die journalistischen Arbeits- und Darstellungsformen (Lilienthal, 2014, S. 19). Innerhalb einer Demokratie erfüllt der Journalismus eine zentrale Aufgabe:

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtungen über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt“ (Meier, 2007, S. 13)

Diese Orientierungshilfe kann nur durch das Einhalten bestimmter Funktionen geleistet werden, wie Objektivität sowie Kritik und Kontrolle gegenüber der drei Gewalten Legislative, Exekutive und Judikative. Durch die Eigenarten des Internet, insbesondere der geringen Zugangsbarrieren der Öffentlichkeit, ist es zunehmend schwerer geworden, diese Erwartungshaltung zu erfüllen. (Neuberger, 2009).

Die Herausforderungen für den Journalistenberuf sind ebenso in Bezug auf sein professionelles Selbstverständnis zu erkennen. Besonders innerhalb der sozialen Medien entwickelt sich durch die *Dialogisierung* ein grundlegend neues Verhältnis zum Publi-

kum, eine neue Kultur des Dialogs. Der Begriff beschreibt eine Situation, in der sich mehrere Stimmen überlagern und innerhalb einer vorherrschenden Redevielfalt eine konkurrierende Zweistimmigkeit ergeben (Moravetz, 1990, S. 34). Dabei wird der Einsatz digitaler Technologien, wie beispielsweise crossmediale Verwertungsketten, als Bereicherung des Journalismus in Bezug auf seine handwerklichen Möglichkeiten gesehen (Lilienthal, 2015, S. 20). So entwickelten sich neue Formen und Begrifflichkeiten des Journalismus im Hinblick auf seine Digitalität, vom Digitalen Journalismus bis hin zu dem im amerikanischen Raum verbreiteten *Social Journalism*. Der Begriff beschreibt die journalistischen Aktivitäten innerhalb der sozialen Netzwerke, zu denen sowohl die Informationsrecherche, als auch die Interaktion mit den Nutzern gehören (Scheidtweiler, 2016). Nach den jährlich generierten Ergebnissen der Studie des Medienunternehmens Cision und der Canterbury Christ Church University von 2016 verläuft diese Aktivität kontinuierlich steigend. So geben 79 Prozent der Journalisten an, täglich Social Media Kanäle für die Veröffentlichung von Texten, zur Medienbeobachtung oder für den Kontakt mit der eigenen Zielgruppe zu nutzen. 50 Prozent betonen zudem, dass sich die Rolle der Journalisten damit einhergehend maßgeblich verändert hat (Scheidtweiler, 2016). Vor allem freiberufliche Journalisten nutzen soziale Kanäle als Plattform für die Publikation von Inhalten, während Magazin- und Fachjournalisten am wenigsten in Social Media-Umgebungen involviert sind (Scheidtweiler, 2016).

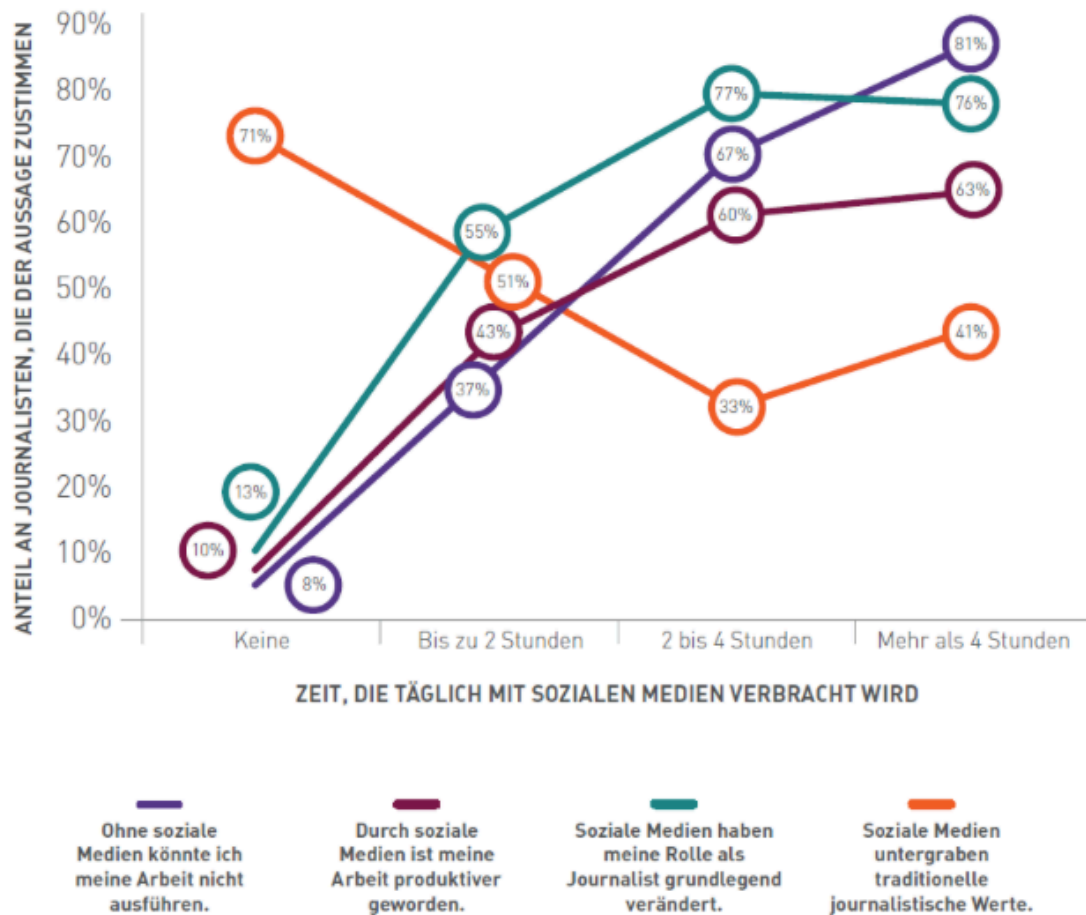


Abbildung 1: Einfluss sozialer Medien auf die journalistische Arbeit (Scheidtweiler, 2016)

Soziale Netzwerke, mobile Endgeräte und interaktive Kommunikationsmöglichkeiten haben neue journalistische Präsentations- und Recherchemöglichkeiten geschaffen (Lilienthal, Weichert, Reineck, Sehl, Worm, 2015, S. 21). Die Digitalität entfaltet, verbunden mit der neuen Rolle eines mitprägenden Publikums und dem Einfluss von Social-Media-Umgebungen, eine Dynamik mit unabsehbaren Konsequenzen für die Meinungs- und Willensbildung. Digitaler Journalismus bedeutet demnach nicht nur die veränderte Publikationsform sondern meint eine „zeit- und ortssouveräne Omnipräsenz der Mediennutzung und eine zeitliche Permanenz, die der journalistischen Aktualität und damit ihren Akteuren einiges abverlangt“ (Lilienthal, Weichert, Reineck, Sehl, Worm, 2015, S. 22). Die Möglichkeit der Nutzer, journalistische Auswertungen prüfend nachzuvollziehen und ihre eigene Auswahl aus dem aufbereiteten Material zu treffen, zieht eine radikale Quellentransparenz nach sich. Dies bedeutet eine konsequente Teilhabe des Publikums, das sich in einem veränderten Nutzungsverhalten manifestiert. Mobile Anwendungen, soziale Netzwerke und weitere Optionen der Nutzung, die

häufig nicht-journalistischen Ursprungs sind, fordern die Profession des Journalismus als Ganzes hinaus und „*zwingen sie dazu, ihren Platz – und ihre Berechtigung – in den digitalen Umgebungen zu finden*“ (Lilienthal, Weichert Reineck, Sehl, Worm, 2015, S. 24). Innerhalb von Social Media wird das „Mitmachen“, die Partizipation der Nutzer, stark vereinfacht. Hier ergibt sich im Hinblick auf den professionellen Journalismus ein Spannungsfeld, da die Teilnahme der Nutzer sozialer Netzwerke an Inhalten nicht zwangsläufig gegebenen journalistischen Standards unterliegt. Als Beispiel ist hier die Verifizierung von Quellen als Teil der professionellen journalistischen Praxis zu nennen. Hinzu kommen formale Vorgaben, die eine deutliche Zeichenbeschränkung erfordern, sodass Hintergründe oftmals nicht ausgeführt werden. (Ruß-Mohl, 2004, S.53).

Durch die erwähnte hohe Nutzerbeteiligung vor allem in sozialen Netzwerken hat die Fülle an Informationen eklatant zugenommen. Der sogenannte „*User Generated Content*“ führt zu einer Vielzahl von diversen beteiligten Akteuren und Inhalten. Der Weg der Verbreitung von Inhalten führt für nicht mehr zwangsläufig über Redaktionen als selektierende und prüfende Instanz (Neuberger, vom Hofe, Nuernbergk, 2011, S. 13). Ressourcenschwache Interessenvertreter haben es somit einfacher über das Internet an Reichweite für die Verbreitung ihrer Anliegen zu gelangen.

Durch die hohe Partizipationsrate auf Facebook und seine algorithmische Selektion, die im weiteren Verlauf beschrieben und erklärt wird, greift die klassische *Gatekeeper* Rolle des Journalisten nicht wie innerhalb eines rein journalistischen Mediums. Der Begriff *Gatekeeping* beschreibt den Prozess der Nachrichtenselektion, innerhalb dessen der Journalist die Rolle des „Torwächters“ einnimmt, der darüber entscheidet, welche Nachricht durch ein journalistisches Medium verbreitet wird und welche nicht (Löffelholz, 2004, S. 34). Zwar selektieren die Nachrichteninstitutionen nach wie vor ihre Nachrichtenbeiträge in klassischer Weise - diese werden in den sozialen Medien äquivalent zu ihrer Erscheinung in Online- und Printmedien abgebildet - jedoch beeinflusst die innerhalb des sozialen Netzwerks stattfindende Selektion und der Einfluss der Nutzer diese klassisch journalistische Selektion enorm. Der Journalist muss sich darauf einstellen und in seiner Rolle präziser vorgehen, um sich zwischen den neuen Anbietern von Inhalten auf Facebook zu positionieren (Lilienthal, Weichert Reineck, Sehl, Worm, 2015, S. 25 ff).

In der Literatur herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass der Journalismus seine Existenzberechtigung innerhalb der sozialen Netzwerke keineswegs verloren hat. Besonders die Vermittlungsleistungen von Journalisten sind im Internet von essentieller Bedeutung. Durch die bereits mehrfach erwähnte Flut an Informationen kommt es häu-

fig zu Überforderung der beteiligten Rezipienten. Zudem beeinflussen sogenannte *Social Bots* die Informationsstruktur teilweise massiv. Social Bots sind Softwareroboter, die innerhalb des sozialen Netzwerkes Facebook automatisch *Likes*, also Gefallensäußerungen oder Kommentare absetzen können. Durch ihre natürlichsprachigen Fähigkeiten und durch ihre Operation von gefälschten Nutzerprofilen ausgehend, sind Inhalte von Social Bots kaum von denen professioneller Journalisten oder anderer Nutzer zu unterscheiden. Sie fungieren häufig zur Verstärkung von Aussagen und besitzen damit werblichen oder politischen, also interessengebundenen, Einfluss (Bendel, 2017). Es bedarf daher umso mehr einer Orientierungshilfe vonseiten professioneller Journalisten. Durch journalistische Vermittlung lässt sich innerhalb sozialer Netzwerke eine integrierte Netzwerköffentlichkeit herstellen, realisiert durch das Zusammenbringen verschiedener Positionen zu einem bestimmten Thema. Soziale Netzwerke schaffen so dynamische Interaktionsräume innerhalb dieser vernetzten Öffentlichkeiten, der sogenannten „*network publics*“ (Maireder, 2013, S.201). Nach Benkler (2009) ist die Öffentlichkeit im Internet und in sozialen Netzwerken ein vierstufiges System aus „*intake, filtering and synthesis*“. Die Kontrolle fällt hier nicht in Form eines klassischen Gatekeeping aus, da stets alternative Selektionsmöglichkeiten Einfluss nehmen. Die Rolle des Journalisten verändert sich innerhalb eines sozialen Netzwerkes also weg vom Gatekeeping, hin zu einem *Gatewatching*. Angesichts der Vielzahl an Informationen und fehlenden Qualitätsprüfung ist die Aufgabe des Journalisten die Orientierung über das bereits von anderen Quellen publizierte. Zusätzlich ist die Aufgabe der Moderation sowie der Produktion, also das Weiterführen eines klassischen Gatekeepings, innerhalb eines sozialen Netzwerkes für Journalisten unabdingbar (Maireder, 2013, S.202).

ZDF-Chefredakteur Peter Frey beschreibt die Problematik sozialer Netzwerke als „Empörungsmaschine“ mit fließenden Übergängen zwischen der Beschleunigung von Ereignissen, der Empörung und purer Skandalisierung. Er sieht hierin jedoch die Chance der Medien, „ihr Profil zu beweisen und mit gründlicher Recherche Unterstellungen und Behauptungen zu bestätigen oder zu falsifizieren“ (Frey, 2012). Lilienthal formuliert ergänzend, dass ein Verdacht alleine nicht für eine ausgewogene Berichterstattung ausreicht und Sachverhalte trotz des Drucks von Schnelligkeit überprüft werden müssen (Lilienthal, 2012). Beide sehen die Rolle des Journalismus in ihrer Entwicklung von dem Gatekeeper, hin zum *Fact Checker*, zum Überprüfer von Fakten (Lilienthal, 2012).

Abschließend lässt sich sagen, dass die empirischen Befunde der Journalismusforschung eine Tendenz aufweisen, nach der partizipative Inhalte innerhalb sozialer Netzwerke nur selten in der Lage sind, qualitativ gleichwertige Leistungen wie profes-

sionelle Akteure zu erbringen (Neuberger, 2008, S. 24). Die Mehrzahl der journalistischen Beiträge in den sozialen Netzwerken stammt von professionellen Autoren. Daher wird der Fokus für die folgende Auseinandersetzung zum Thema Glaubwürdigkeit in sozialen Netzwerken auf den professionellen journalistischen Beiträgen liegen. Es soll jedoch nicht unbeachtet bleiben, welchen Einfluss die Quellenunterschiede hinsichtlich ihrer Professionalität auf das Glaubwürdigkeitsempfinden von Rezipienten haben. Dies wird daher in der im zweiten Teil dieser Arbeit erfolgenden Nutzerbefragung mitberücksichtigt.

2.3 Nachrichten in Social Media

Soziale Medien spielen eine tragende Rolle bei der Verbreitung und Verarbeitung von Nachrichteninformationen. Besonders bei unvorhergesehenen Ereignissen beschleunigt sich die Berichterstattung dermaßen, dass dies unter Umständen auf Kosten der Sorgfalt geschieht (Neuberger, 2017, S. 28). Häufig erfolgt eine Relevanzverschiebung hin zu den tagesaktuellen Geschehnissen. Für den Nutzer sozialer Medien wird die Unterscheidung, was wichtig ist und was nicht, erheblich erschwert (Sullivan 2009; Posetti 2009, Hermida 2010). Im Folgenden wird daher die Begrifflichkeit genauer erklärt und die Art der Distribution von Inhalten in sozialen Netzwerken erläutert. Die Funktionsweise von *Facebook* als das meistgenutzte soziale Netzwerk wird im Hinblick auf die Selektion und Verbreitung von Nachrichteninformationen ebenso erläutert.

2.3.1 Aspekte sozialer Distribution

Der Begriff soziale Medien oder bedeutungsgleich *Social Media*, lässt sich durch drei Ebenen eingrenzen und verständlich machen: Die individuelle Ebene stellt den Ausgangspunkt des Zusammenspiels der Ebenen dar und beschreibt die Aktivitäten innerhalb sozialer Medien ausgehend von einem individuellen Beitrag. Die Individuen werden anhand ihres Aktivitätsgrades mit unterschiedlichen Charakteren verglichen. Die *Vermittler* zeichnen sich durch eine hohe Anzahl an Verbindungen aus, während *Kenner* beispielsweise ihr oftmals spezifisches Wissen mit anderen Nutzern innerhalb eines sozialen Netzwerks teilen. Diese Akteure sind meistens die aktivsten im Verfassen von Kommentaren und Bewertungen (Michelis, 2015, S. 24). Nach Nielsen jedoch wechseln die Nutzer sozialer Medien zwischen passiven und aktiven Verhaltensweisen. Dabei zählt in aller Regel nur 1 Prozent der Nutzer zum aktivsten Teil, der eigene Inhalte in den sozialen Medien erstellt, 9 Prozent der Nutzer erstellen Inhalte selten und der restliche Hauptanteil der Nutzer verhält sich überwiegend passiv (Dalla Vecchia, 2015, S. 18). Auf individueller Ebene meint die Bezeichnung demnach die Beteiligung von Nutzern an der Gestaltung von Internetangeboten.

Die technologische Ebene stellt die vielfältigen Technologien dar, die den Nutzern vor allem das Erstellen eigener Inhalte ermöglichen. Sie sind die Basis für Kommunikation, Interaktion und Partizipation innerhalb der sozialen Medien. Gekennzeichnet ist die technische Anschauungsweise durch Modularität, also dem Zusammensetzen aus unterschiedlichen Formen, Pixeln und Tönen, Automatisierung und Variabilität als Grundlage dafür, dass inhaltliche und funktionale Module miteinander verknüpft werden können und damit individualisierbar werden (Michelis, 2015, S. 26).

Social Media innerhalb der sozio-ökonomischen Ebene bezeichnet die Beziehungen, die auf dem neuen Informations- und Kommunikationsverhalten der Nutzer basieren. Die Voraussetzung bildet der uneingeschränkte Zugang zu sozialen Technologien und betrifft unterschiedlichste Akteure aus Gesellschaft, Politik, Journalismus und Wirtschaft. Kennzeichnend für soziale Medien sind die authentischen und offenen Kommunikationsformen. So ist zu beobachten, dass die Nutzer in den sozialen Medien ehrliche und engagierte Gespräche führen. Dabei werden Themen jeglicher Art angesprochen. Akteure aus Wirtschaft und Politik versuchen sich auf diese Art der Konversation einzustellen, um einen direkten Zugang zu Kunden und Wählern zu erhalten (Michelis, 2015, S. 31).

Innerhalb der sozialen Medien spielen nutzergenerierte Inhalte, bedeutungsgleich *User Generated Content*, eine tragende Rolle. Die Verbreitung von Inhalten erfolgt anhand einer Rezeptionsselektion und verändert das Rollenbild des Nutzers vom passiven Rezipienten hin zum aktiven Produzenten. Dies findet sich in der allgemein gültigen Definition des Begriffs *Social Media* wieder: „*Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technical foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content*“ (Kaplan, Haenlein, 2010, S. 61).

Auf Facebook bestimmt der Rezipient über den *Freund*, also den gespeicherten Kontakt innerhalb des Netzwerks und damit über den Zugang zu dessen Inhalten. Dennoch sind die Funktionen der Social Media Dienste von essentieller Bedeutung bei der Verteilung, der Verfügbarkeit oder Nicht-Verfügbarkeit von Inhalten. Soziale Netzwerke haben ungeachtet ihrer Definition eine Schlüsselfunktion bei der aktiven Distribution nutzergenerierter Inhalte (Dang-Anh, Einspänner, Thimm, 2013, S. 76). Im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien, lassen sich für Social Media keine eindeutig zuweisbaren Verteilstrukturen konstatieren. Soziale Medien vollziehen über algorithmenbasierte Verfahren Distributionshandlungen, deren Strukturen sich im Modell der Selektiven Distribution abbilden lassen. Nach diesem wird die Partizipation in den sozia-

len Netzwerken algorithmengesteuert geleitet, wodurch sich durchaus medienethische Probleme ergeben (Dang-Anh, Einspänner, Thimm, 2013, S. 77).

In Bezug auf die klassischen Medien sind medienethische Verantwortungsfelder für die Produktion von Inhalten durch Professionsethiken wie beispielsweise dem Pressekodex oder aber durch medienrechtliche Vereinbarungen reguliert. Innerhalb der sozialen Medien findet diese Zuweisung nicht mehr eindeutig statt, da sich das potenzielle Produzentenspektrum um den individuellen Nutzer erweitert. (Dang-Anh, Einspänner, Thimm, 2013, S. 77). Durch die distributiven Handlungen bestimmter Algorithmen kommt den Social Media-Unternehmen diese Verantwortung zu. Jedoch ist dabei zu beachten, dass diese wirtschaftliche Zielsetzungen verfolgen, die oftmals nicht mit medienethischen Maßstäben in Einklang zu bringen sind. Es tritt ein Konflikt zwischen dem Profitstreben als unternehmerisches Ziel und der ethischen Verantwortung als gesellschaftliche Erwartung ein (Arnold, 2010, S. 332).

2.3.2 Funktionsweise Facebooks als Newsaggregator

Die Arbeit konzentriert sich in ihrer thematischen Ausrichtung und Fragestellung auf *Facebook* als das erfolgreichste soziale Netzwerk im Web 2.0. Facebook ist ein soziales Online-Netzwerk, das im Februar 2004 von vier Studenten der *Harvard University* gegründet wurde. Die Seite diente zunächst der campus-internen Kommunikation. Sie wurde schnell für Studenten anderer Universitäten zugänglich gemacht und verfügte innerhalb des ersten Jahres ihrer Existenz bereits über rund eine Million aktive Nutzer (Sopko, 2013, S. 24).

Ein Meilenstein war die Auflösung der Zugangsbeschränkungen im September 2006, welche zu einem immensen Anstieg der Nutzerzahlen führte (Sopko, 2013, S. 25). Die Seite wurde daraufhin in mehrere Sprachen übersetzt und somit auch in Deutschland verfügbar. Nach heutigem Stand hat Facebook zwei Milliarden aktive Nutzer pro Monat weltweit (statista, 2017). Die Website ist mittlerweile in über siebzig verschiedenen Sprachen zugänglich. Nach Angaben der *International Telecommunication Union* (ITU) sind rund ein Drittel der Internetnutzer weltweit aktive Nutzer von Facebook (Sopko, 2013, S. 24). Facebook ist demnach Bestandteil des täglichen Lebens eines großen Teils der Weltbevölkerung.

Die Nutzerstruktur von Facebook weist bestimmte Merkmale in Bezug auf Alter und Bildungsstand auf. In Deutschland ist Facebook besonders bei den 14 – 29-Jährigen beliebt, wobei der Anteil der über 30-jährigen Nutzer stetig wächst. Zwei Drittel der Facebook Nutzer gehört nach wie vor dem studentischen Milieu an. Kennzeichnend im

Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken ist die hohe Aktivitätsrate von Facebook (Sopko, 2013, S. 24). Zum Verständnis der Funktionsweise Facebooks im Hinblick auf den Konsum von Nachrichten werden die grundlegenden Eigenheiten und Charakteristiken von Facebook beschrieben.

Die Hauptfunktion des Netzwerks stellt der Austausch und die Kommunikation mit Freunden und Bekannten dar: „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit ihnen zu teilen“ (Fölsing, 2015). Zu diesem Zweck dient das Erstellen eines persönlichen Nutzerprofils, in dem Angaben zur eigenen Person wie Berufs- und Bildungsstand, Alter und Beziehungsstatus in beliebiger Reichweite veröffentlicht werden. Außerdem kann Foto- und Videomaterial hinzugefügt werden. Durch das „Verlinken“ können andere, dem User bekannte, Personen markiert werden. Somit wird die Vernetzung zu anderen Nutzern gewährleistet. Andere Nutzer können in die im Profil angelegte „Freundesliste“ eingefügt werden. Dies erfolgt über eine vorgeschaltete Anfrage an den jeweiligen Nutzer. Eine Suchfunktion ermöglicht das Finden von Personen innerhalb des Netzwerks. Die Interaktion der Nutzer findet hauptsächlich über die Kommentarfunktion statt. Nutzer können eigene Beiträge zu beliebigen Inhalten erstellen, die auf der Startseite ihres persönlichen Profils, der sogenannten *Timeline* oder Pinnwand, erscheinen und von anderen, meist ausschließlich befreundeten Nutzern, kommentiert werden können. Der Vorgang der Veröffentlichung eines Beitrags wird als „posten“, der veröffentlichte Beitrag selbst als „Post“ bezeichnet. Unter jedem Beitrag ist zudem ein „Like“-Button, übersetzt: „Gefällt mir“-Knopf, angebracht, über den die User ihre Zustimmung zu einem Beitrag ausdrücken können. Die Interaktion und Kommunikation mit anderen Nutzern ist nach Belieben über die Einstellungen öffentlich oder privat zu führen. Die private Kommunikation findet über eine Chat-Funktion statt, über die sich Nutzer private Nachrichten schicken können. Heute hat Facebook diese Funktion für die mobile Nutzung als eigenständigen Messaging-Dienst ausgelagert, der als Applikation auf einem mobilen Endgerät genutzt werden kann. Hier können ebenso Nachrichten innerhalb von Nutzergruppen ausgetauscht werden (Sopko, 2013, S. 27)

Neben privaten Personen existieren auf Facebook zahlreiche Profile von bekannten Persönlichkeiten, Städten oder Kommunen, Unternehmen und Produkten sowie Nachrichtenorganisationen. Durch die Betätigung des *Like-Buttons* einer solchen öffentlichen Profilseite werden automatisch Neuigkeiten, die diese teilt, an den User ausgespielt. Veröffentlichte Beiträge können auf der eigenen Profilseite oder auf den Profilen anderer Nutzer weiterverbreitet werden. Diese Funktion wird als *Sharing*, zu deutsch: Teilen bezeichnet.

Das Sharing ist als Teil der Selbstdarstellungsfunktion der Nutzer zu verstehen. Menschen nutzen soziale Medien, um sich gegenüber anderen Nutzern in bestimmter Weise darzustellen. Diese Motivationsvariable ist in zahlreicher kommunikationswissenschaftlicher Empirie bestätigt (Ellison, Boyd, 2007, S. 9 ff). Ausgehend davon prägt das Rezeptionsverhalten und die persönlichen Präferenzen der Nutzer die Art der Wahrnehmung innerhalb Facebooks: „*In making assessments of relevant or not relevant, credible or not credible, people are drawing lines, and are often doing identity and cultural work as they reject news and views*“ (Martin, 2008, S.84, Maireder, 2013, S. 197).

In Bezug auf die Verbreitung von Nachrichtenbeiträgen ist die Funktionsweise von Algorithmen zu nennen. Ein Algorithmus ist eine Formel zur Lösung eines bestimmten Problems. In Form mathematischer Verfahrensanweisungen wird innerhalb einer definierten Abfolge von Schritten die Problemlösung herbeigeführt. (Lackes, 2017). Algorithmen beeinflussen die Bandbreite und Art der Nachrichten, die in sozialen Medien konsumiert werden. So wird den Nutzern eine größere Anzahl an Quellen zugänglich gemacht. Zu beachten ist hierbei die Möglichkeit der Nutzer, selbst in den Algorithmus einzugreifen, indem sie beispielweise Informationen einer bestimmten Quelle ausschließen. Dadurch kann sich der Nutzer vor Inhalten schützen, die ihm missfallen. Die Gefahr besteht infolgedessen jedoch darin, dass der Nutzer mehr Inhalte ausgespielt bekommt, die er im Vorfeld gekennzeichnet hat und so gegebenenfalls ein verzerrtes Informationsbild erhält.

Der spezifische Algorithmus, der für das Filtern der zahlreichen Beiträge von Facebook-Nutzern verantwortlich ist, wird *EdgeRank* genannt. Er bestimmt die Anzeige von Beiträgen im Newsfeed der Facebook-Nutzer (Frey, 2013, S. 70 ff). Um die Masse an Informationen, die sich bei der durchschnittlichen Anzahl von 338 Freunden und der entsprechend hohen Anzahl an täglichen Posts ergibt, einzudämmen, werden dem User nur diejenigen Beiträge angezeigt, die für ihn relevant erscheinen. Der Algorithmus berücksichtigt bestimmte Faktoren wie Aktualität oder Art der Meldung, im besonderen aber die Nähe der Verbindung des Users mit dem Verfasser des Beitrages und die Interaktion zwischen den Usern (Frey, 2013, S. 70 ff). Jedem Facebook Nutzer wird für jede einzelne Nachricht ein Wert zugewiesen anhand dessen die Meldungen ihrer Relevanz nach geordnet und entsprechend ausgespielt werden können. Der *EdgeRank* Algorithmus besteht aus dem Hauptbestandteil *Affinität*, also die Ausprägtheit der Beziehung des Nutzers zum Beitrag. Hier spielt die Interaktionshäufigkeit die entscheidende Rolle. Weitere Bestandteile sind *Gewicht* und *Zeit*. Gewicht meint die Wertigkeit bestimmter Typen von Posts, beispielsweise können Bilder vor Links bevorzugt werden. Die Zeit gibt an, wie aktuell der jeweilige Post ist und vergleicht die Zeitpunkte

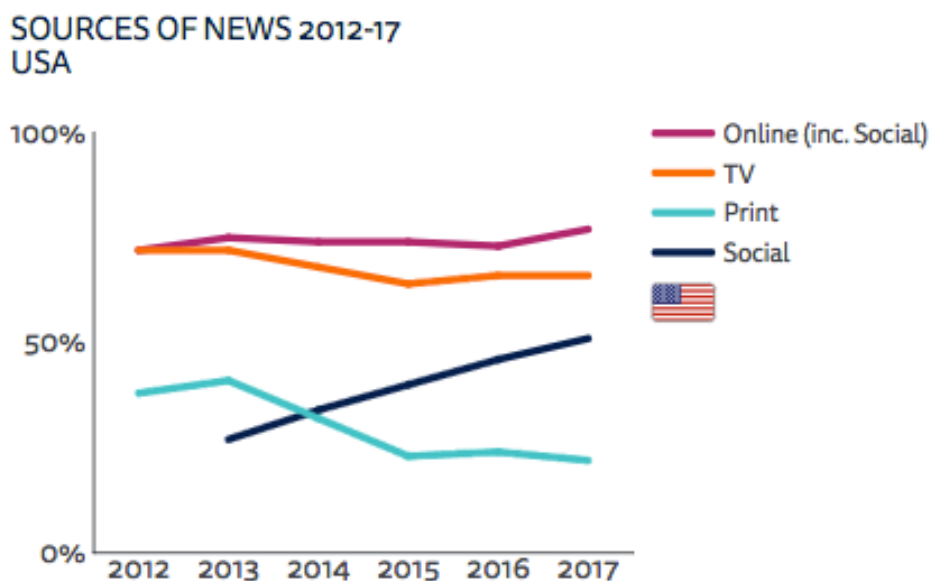
der Veröffentlichung. Weitere Bestandteile oder Faktoren können ein gewisser Lokalbezug oder Zufall sein (Roskos, 2011). Die genaue algorithmischen Berechnungsweise ist öffentlich nicht bekannt, wodurch nicht bestimmt werden kann, in welchem Ausmaß Facebook über seinen Algorithmus Beiträge bevorzugt, die aktiv mit Werbeeinnahmen verknüpft sind. Für viele Unternehmen und Institutionen ist das Werbemittel der *Sponsored Posts* neben weiteren Werbeformen ein beliebtes Instrument für die Vermarktung von Inhalten innerhalb einer konkreten Interessenzielgruppe. Diese Art von Posts, die auch *Advertorial* genannt werden, sind von einem Werbekunden bezahlte Artikel mit werblichem Inhalt. Nach dem Prinzip des *Native Advertising* gleichen diese in Form und Schreibweise häufig redaktionellen Beiträgen. Nach deutschem Presserecht müssen redaktionelle Inhalte jedoch für den Leser eindeutig von Werbeeinhalten getrennt werden und sind daher mit einer Kennzeichnung versehen. Zusammengefasst beinhalten *Social Media Streams*, wie der von Facebook, *Beiträge zu privaten und öffentlichen Themen in einer Mischung aus Fotos, Musikvideos, Klatsch und Tratsch, persönlichen Erlebnissen und auch Nachrichten*“ (Maireder, 2013, S. 197). Der Begriff Nachrichten(-beitrag) wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit als Beitrag einer Nachrichtenorganisation im Newsfeed eines Facebook-Nutzers verwendet.

Erst kürzlich erfolgte über den Navigationspunkt *Explore* die Einführung einer Funktion, die dem Facebook-Nutzer in der mobilen Version einen alternativen Newsfeed anzeigt, der Beiträge von Personen oder Institutionen anzeigt, denen er nicht aktiv folgt, jedoch durchaus seinen persönlichen Interessen entsprechen. Die Funktion der *Instant Articles*, die seit Mitte 2016 in der mobilen Facebookversion verfügbar ist, können Publisher gesamte Artikel innerhalb Facebooks ausspielen. Für die Nutzer geht der Aufbau der Inhalte innerhalb des Netzwerks schneller als die Weiterleitung auf die Ursprungsw Webseite (Zota, 2016). Jedoch steht die Mehrzahl der beteiligten Nachrichteninstitutionen der Funktion kritisch gegenüber, da die Markenerkennbarkeit auf Facebook verloren geht. Laut der Kommunikationswissenschaftlerin Wiebke Bredow geben viele Nutzer an, Nachrichten über Facebook zu beziehen, ohne dabei auf die Quelle der Recherche und Veröffentlichung zu achten. Dies widerspreche den Interessen der klassischen Nachrichtenmedien. Zudem ist die kostenfreie Verbreitung von Nachrichteninhalten nicht mit der *Paid Content* Strategie der Medieninstitutionen vereinbar, die beinhaltet, dass digitale Inhalte nur gegen gewisse Entgeltrahmenbedingungen verfügbar sind (Arackal, 2017).

2.3.3 Bedeutung von Facebook für den Nachrichtenkonsum

Im Rahmen einer großangelegten standardisierten Befragung mit unterstützend qualitativer Forschung, wird einmal pro Jahr der *Digital News Report* des *Reuters Institute for the Study of Journalism* (RISJ) erstellt, der als die größte vergleichende Langzeitstudie des weltweiten Nachrichtenkonsums gilt (Levy, 2017). Die Ergebnisse sollen als Grundlage für die weiteren Ausführungen und Fragestellungen dieser Arbeit zusammenfassend dargestellt und erläutert werden. Sie verdeutlichen zudem die steigende Bedeutung Facebooks für den Konsum von Nachrichteninhalten.

Nachrichtenkonsum über den Zugang sozialer Medien, insbesondere Facebooks, stellt die größte Veränderung der letzten sechs Jahre dar. Auffällig dabei ist das Ansteigen der Nutzung von *Facebook* für den Konsum von Nachrichten in den Vereinigten Staaten von Amerika. Soziale Medien zeigen sich hier als „*key player*“ bei der Berichterstattung zur Präsidentschaftswahl innerhalb des vergangenen Jahres. Über die Hälfte der in den USA befragten Personen gab an, die Neuigkeiten dazu über diesen Kanal bezogen zu haben. Das entspricht einem Anstieg von 5 Prozentpunkten gegenüber 2016 und einer doppelt so hohen Prozentzahl im Vergleich zum Jahr 2013 (RISJ, Digital News Report, 2017, S. 10).



Q3. Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news?
Please select all that apply. Base: Total sample 2012-2017: USA=845/2028/2197/2295/2197/2269.
Note: 2014 data has been estimated because of an issue with randomisation of news sources in the questionnaire.

Abbildung 2: Nutzung medialer Nachrichtenquellen in den USA von 2012 bis 2017 (RISJ, Digital News Report, 2017, S. 10)

Länderübergreifend zeigt sich ein deutlicher Generationenunterschied in Bezug auf die Quellen, die für Nachrichten herangezogen werden. Dabei gibt ein Drittel der 18 – 24-Jährigen an, soziale Medien als Hauptquelle für Nachrichten zu nutzen. Damit liegt Social Media mit 31 Prozent vor Onlinenachrichtenseiten sowie TV und Printmedien addiert (RISJ, Digital News Report, 2017, S.11).

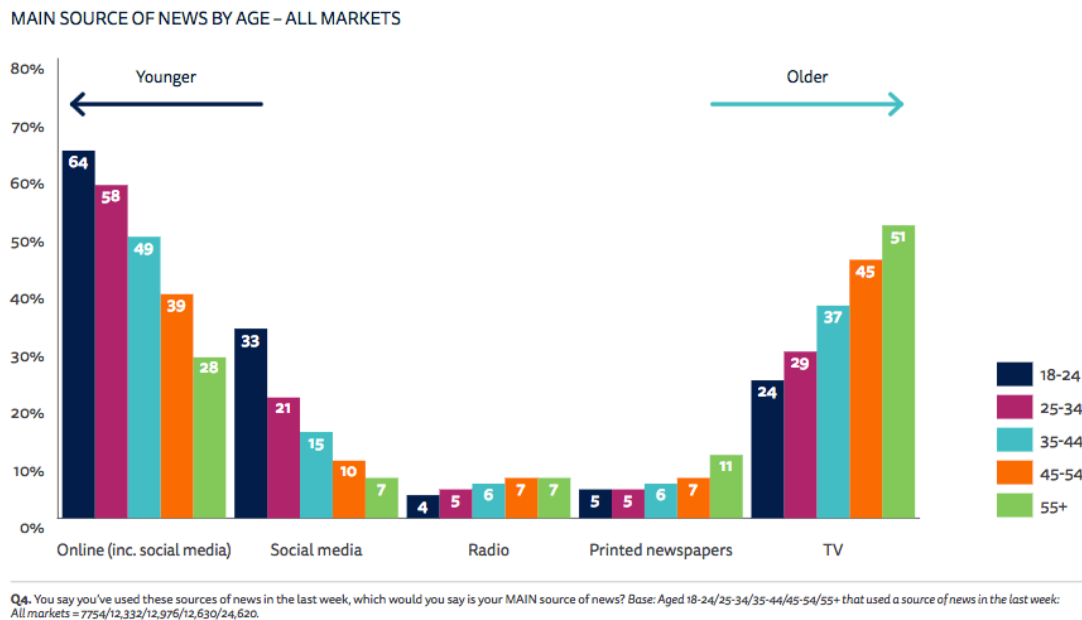


Abbildung 3: Mediale Hauptquellen für den Konsum von Nachrichten nach Altersgruppen (Digital News Report, 2017, S. 12).

Dabei stellt Social Media einen Teil des Medienmixes bei dem Konsum von Nachrichteninhalten dar: Zwei Drittel der Befragten informieren sich ebenso über Fernsehnachrichten und über klassische Nachrichtenwebseiten sowie Smartphone Applikationen. Die Zahl der Befragten, die angeben, ausschließlich soziale Medien für den Konsum von Nachrichteninhalten zu nutzen, ist mit 2 Prozent vergleichsweise gering. Ein deutlicher Anstieg ist bei der Nutzung von *Messaging Applications* zu verzeichnen: 23 Prozent der Nutzer gibt an, Nachrichten über Apps wie *Whatsapp* und *Facebook Messenger* zu konsumieren. Dies wird als eine zusätzliche Quelle zu Social Media verortet, da 78 Prozent der Befragten mit diesen Angaben, mindestens ein soziales Netzwerk zum Konsum von Nachrichten nutzen. Facebook dominiert weit vorne, sowohl bei den sozialen Netzwerken als auch bei den Messaging Diensten. 54 Prozent der Befragten geben an, eines der Facebook Produkte, unter die durch die erfolgte Übernahme von *Whatsapp* und *Instagram* ebenso deren Produkte fallen, wöchentlich zum Konsum von Nachrichten zu nutzen. Damit gehört Facebook zusammen mit *Google* zu den heute

mächtigsten Firmen in der Auswahl und Distribution von gesellschaftlichen Inhalten (RISJ, Digital News Report, 2017, S. 12, S. 13).

Diese erfolgt innerhalb sozialer Netzwerke, wie bereits am Beispiel von Facebook beschrieben, durch die Programmierung bestimmter Algorithmen. Das Ergebnis der Befragung innerhalb des Digital News Reports zeigt die Präferenzen der Befragten für Inhalte, die durch Algorithmen selektiert werden im Vergleich zu den von einem professionellen Journalisten selektierten. Dieser Effekt ist bei der mobilen Nutzung deutlicher zu verzeichnen, ebenso wie in Bezug auf jüngere Nutzer. In einer Fokusgruppenbefragung stellte sich heraus, dass junge Menschen sich mit algorithmischer Nachrichtenselektion wohler fühlen als ältere Nutzer (RISJ, Digital News Report, 2017, S. 14 ff).

Diese Art der Selektion sowie die weiteren technischen Möglichkeiten und Spezifikationen Facebooks, verändern den Nachrichtenkonsum und auch die Nachrichtenrezeption im Vergleich zu klassischen Online Nachrichtenseiten (Bendel, 2017). In der jüngeren Vergangenheit kam es häufiger zu der unkontrollierten Verbreitung von Fehlinformationen, sogenannten *Fake News*. Die Ergebnisse des Reuters Digital News Reports zeigen, dass den Befragten die Definition von Fake News schwer fällt und die unterschiedlichen Ansätze in drei Kategorien unterteilt werden können:

1. Nachrichten, die aus Gründen der Monifizierung erfunden wurden
2. Nachrichten, die Teilwahrheiten enthalten aber einer bestimmten Agenda folgen
3. Nachrichten, mit deren Botschaft die Nutzer nicht übereinstimmen.

Aufgrund der aktuellen, besonders in den USA vorherrschenden Diskussion über die Verbreitung von Fake News, legt der aktuelle Reuters Report den Schwerpunkt auf das Thema Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Medien. Die Forschungen des RISJ suggerieren, dass die Mehrheit an Nachrichten, die von der Bevölkerung in den einzelnen Ländern konsumiert werden, kanalunabhängig von den klassischen Massenmedien stammt. Somit werden die erhobenen Daten in Bezug auf Vertrauen oder Misstrauen übergreifend in Bezug auf alle Medien erfasst.

Die Ergebnisse zeigen, dass dieses in den nordeuropäischen Ländern am Höchsten ist, ebenso wie in Brasilien. In Europa ist das Vertrauen in die Medien in Griechenland am geringsten ausgeprägt (RISJ, Digital News Report, 2017, S. 20 ff). Als starker Treiber für Vertrauen in die Medien wird die politische Einstellung der Befragten gesehen. So hat sich in Deutschland besonders innerhalb rechter Gesinnungen das Wort „Lügenpresse“ etabliert, durch das den Medien eine einseitige und somit verfälschte Berichterstattung vorgeworfen wird. Dieser Eindruck wird innerhalb der sozialen Medien

verstärkt: Die Befragten fühlen eine Überhäufung an politischen Meinungen, die Informationen aus politischem Interesse heraus ungeachtet ihrer Faktenlage verbreiten (RISJ, Digital News Report, 2017, S. 20 ff). Somit ergibt sich ein klares Bild bei der Beurteilung der klassischen und der sozialen Medien darüber, inwieweit sie in der Lage sind Fakten und Fiktion, also Unwahrheiten, zu unterscheiden.

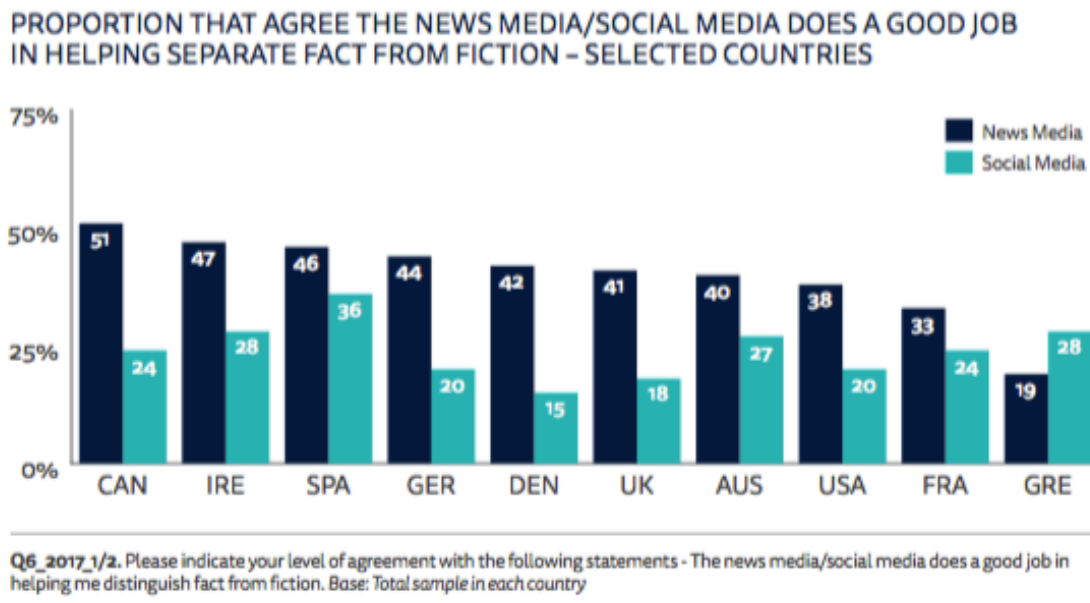


Abbildung 4: Zustimmung der Befragten in die Fähigkeit der Medien, Fakten und Fiktion zu unterscheiden im Ländervergleich. (RISJ, Digital News Report, 2017, S. 20/21)

Die Ergebnisse des Reports zeigen zwar, dass die Befragten den sozialen Medien weniger glaubwürdige Informationen zuschreiben als den klassischen Medien, jedoch stellt sich die Frage, nach welchen konkreten Faktoren die Nutzer von Facebook den Nachrichteninformationen Glaubwürdigkeit zuschreiben und wie der Kontrast zustandekommt, dass viele Menschen soziale Medien als Nachrichteninformationsquelle nutzen, obwohl sie von der Wahrhaftigkeit der Beiträge im Vergleich zu den klassischen Kanälen nicht überzeugt sind. Die Treiber für den Konsum von Nachrichten auf Facebook bleiben unklar und die Frage nach den konkreten Faktoren für Glaubwürdigkeit bleibt unbeantwortet.

Bei der Betrachtung weiterer Studien, die sich mit der Glaubwürdigkeit von Medien auseinandersetzen, ist zu erkennen, dass das Medienvertrauen besonders innerhalb Deutschlands ungeachtet der in jüngerer Vergangenheit häufigen Proklamierung der *Lügenpresse* konstant hoch ist. Die bundesweite und repräsentative Studie des Bayerischen Rundfunks zum Thema Vertrauen in die Medien zeigt, dass die klare Mehrheit von mehr als Drei-Vierteln der Bevölkerung besonders das öffentlich-rechtliche Fern-

sehen und die Tageszeitungen für glaubwürdig halten (Riederer, Stocker, Bayrischer Rundfunk, 2016, S. 22 ff). Zudem genießen die journalistische Arbeit und das Ansehen des Berufsstandes des Journalisten hohes Ansehen. Indikatoren für Misstrauen sind insofern zu erkennen, dass einige Befragungsteilnehmer die Unabhängigkeit der klassischen Medien hinterfragen. Hier wird den sozialen Medien mehr unabhängige Meinungsäußerung zugewiesen, was als ein möglicher Treiber für die Zuwendung zu sozialen Medien in Bezug auf den Konsum von Nachrichten gesehen werden kann (Riederer, Stocker, Bayrischer Rundfunk, 2016, S. 23 ff). Die verstärkt aufkommende Thematik der Fake News hingegen lässt vermuten, dass die Bevölkerung sich wieder auf die klassischen Medien als Quelle professioneller und glaubhafter Inhalte zurückbesinnt. Dies wird in den Ergebnissen des Reuters Digital News Reports deutlich, die zeigen, dass außerhalb der USA und Großbritannien die Nutzung sozialer Medien für den Konsum von Nachrichten erstmalig keinen Anstieg zu verzeichnen hat und in vielen Ländern stagniert bis absinkt. In Deutschland nutzen 2 Prozent weniger Menschen, insgesamt 29 Prozent, soziale Medien als Nachrichtenquelle als noch im Vorjahr (RISJ, Digital News Report, 2017. S. 11).

2.4 Aktuelle Diskussion

Der Einfluss der innerhalb dieses Kapitels beschriebenen Veränderungen auf das Nachrichtengeschehen, hat vor allem in den USA, aber auch in Deutschland eine Debatte über die Glaubwürdigkeit der Medien ausgelöst. Zum Abschluss dieses Kapitels wird der aktuelle Stand der Diskussion und die darin enthaltenen Lösungsansätze zum Umgang mit den neuen digitalen Herausforderungen beschrieben. Dazu ist es notwendig, zunächst die grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern. In jüngster Vergangenheit kam es zu einer häufigen Verwendung des Begriffs *Fake News* im öffentlichen Diskurs. *Fake* bedeutet im Englischen eine Täuschung oder Fälschung. Der Begriff Fake News bezeichnet somit Falsch- oder Fehlinformationen, die vor allem über soziale Medien schnelle Verbreitung finden. Die Motive variieren und können wirtschaftlicher, politischer und persönlicher Natur sein. Die Entstehung und Verbreitung wird in zentraler Weise durch Algorithmen und Social Bots bestimmt. Ebenso tragen die Likes und Shares der Nutzer zur Vervielfältigung bei (Bendel, 2017).

Besonders während des vergangenen Präsidentschaftswahlkampfes in den USA wurde der Begriff häufig missverständlich verwendet. Dabei wurden Medien- und Pressevertreter beschuldigt, Falschinformationen zu verbreiten. Der Ursprung des Problems liegt jedoch darin begründet, dass innerhalb sozialer Netzwerke, meist von Einzelprofilen ausgehend, Informationen geteilt werden, mit denen eine möglichst große Reich-

weite erzielt werden soll. Dies basiert also vorwiegend auf einem monetären, oftmals aber auch politischem, Einzelinteresse. (Bendel, 2017).

Auf Facebook existieren etwa 81 Millionen Fake-Profilen (Smith, 2016). Die Fake News Debatte ist damit ein wichtiger Bestandteil des Umgangs mit den voranschreitenden Veränderungen und Problemen, die der Konsum von Nachrichten über soziale Netzwerke mit sich bringt. Die Diskussion bewegt sich ausgehend von diesem Phänomen weitgehend um die bestehende und zukünftige Glaubwürdigkeit der Medien und um möglicherweise notwendige Anpassungen innerhalb der journalistischen Praxis, die dazu führen sollen, diesen Problemen adäquat zu begegnen. Innerhalb von Medien und Parteien entstehen spezielle Einrichtungen, deren Maßnahmen Fehlinformationen in sozialen Medien identifizieren und eliminieren sollen. Hier besteht die Gefahr der Zensur, wodurch ethische Aspekte impliziert werden (Bendel, 2017). Um der Verbreitung bewusster Fehlinformationen entgegenzuwirken, ist es von großer Wichtigkeit, frühzeitig zu verstehen, wie Nutzer sich hinsichtlich der aufkommenden Problematik verhalten, welche Einstellungen und Sichtweisen sie haben. Um jedoch zunächst das Bild der Funktionsweise von Facebook abzurunden, werden im folgenden letzten Teil dieses Kapitels kurz die vor allem technischen Maßnahmen und Ansätze aufgezeigt, die Fake News auf Facebook aufdecken und einschränken sollen: „*Google and Facebook have taken the right steps in the right direction to pull advertising and thus financial support (and motivation) for fake-news sites.*“ (Jarvis, 2017).

Zu Beginn des Jahres 2017 hat Facebook angekündigt, seine Maßnahmen gegen Fake News nun auch in Deutschland umzusetzen. Diese beinhalten drei operative Ansätze (Kerr, 2017) :

- Einführen einer Meldedefunktion für Nutzer, die Fehlinformationen entdecken
- Zusammenarbeit mit *Fact Checking Agencies*, die gemeldete Nachrichten prüfen und den Absender mit Warnhinweisen konfrontieren
- Eindämmen der finanziellen Benefits bei der Content Verbreitung

Zudem organisieren sich zahlreiche internationale Medienorganisationen innerhalb des Netzwerks *First Draft Coalition*. Das Bündnis, gegründet unter anderem von *Google News Labs* und der Social News Content Firma *storyful*, setzt sich zum Ziel, Fakten der Berichterstattung innerhalb sozialer Medien schneller zu überprüfen und Falschinformationen aufzudecken. Unter den Teilnehmern sind neben der Nachrichtenagentur *dpa*, Medienhäuser wie der *Guardian*, *BBC* oder *Zeit Online* vertreten. Ebenso sind die Internetfirmen Google und Facebook beteiligt und unterstützen die Arbeit des Bündnisses (Krohn, 2017). In der gemeinsamen Zusammenarbeit soll die Recherche und Veri-

fizierung von Informationen aus dem Netz effizienter verlaufen. Dazu wurde ein virtueller Newsroom ins Leben gerufen, über den sich die Partner über mögliche Fake News austauschen können. Die Ergebnisse der Zusammenarbeit sollen zukünftig mit der Öffentlichkeit geteilt werden. Zudem sollen übergreifende Standards zum Umgang mit Fake News entwickelt werden, die in Mitarbeiterschulungen vermittelt werden sollen (Krohn, 2017). In der bundesweiten Debatte wird innerpolitisch diskutiert, ein Abwehrzentrum gegen Desinformation einzurichten (Krohn, 2017).

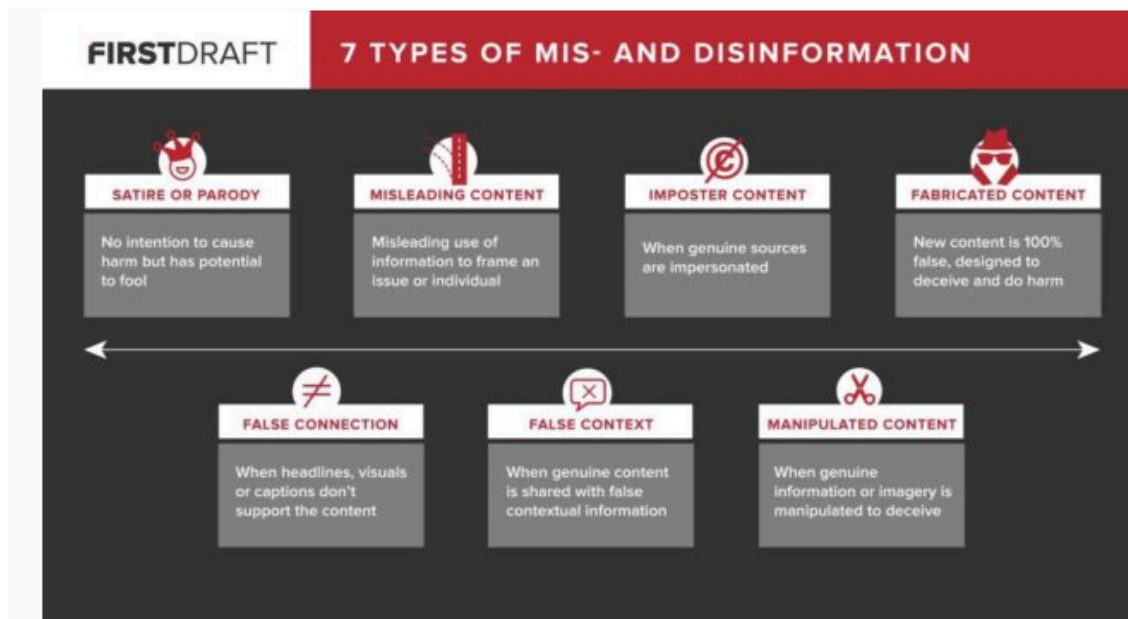


Abbildung 5: Kategorisierung der Formen von Falschinformation als Grundlage zur Entwicklung übergreifender Standards zum Umgang mit Fake News, First Draft Coalition (Jarvis, 2017)

Die Debatte um Fake News lässt sich neben den Lösungsansätze zum Umgang mit Nachrichten innerhalb sozialer Medien verorten. Jarvis betont dabei, dass Fake News nicht ein Problem Facebooks sind, sondern Marken, Agenturen, Public Relations Vertreter, ebenso wie Politik, Parteien und Verbände gleichermaßen betreffen. Dabei sieht er ein Potenzial in der Debatte zu mehr Qualität im Journalismus, unter gemeinsamer Beteiligung der Nachrichtennutzer, Werbefirmen, sozialen Plattformen und Nachrichtenorganisationen (Jarvis, 2017). Die *Columbia State University* in *New York* leistet in diesem Sinne wegweisende Forschungsarbeit. Die Philosophie, die sich in ihrem *Social Journalism Program* und weiteren Projekten wiederfindet, beschreibt den Einfluss öffentlicher Konversation: „*The press does not 'inform' the public. It is 'the public' that ought to inform the press. The true subject matter of journalism is the conversation the public is having with itself.*“ (Rosen, 2017). Dieser Ansatz beschreibt die Medien als

Zuhörer der öffentlichen Diskussion, mit dem Ziel diese in der Tiefe zu verstehen und mit ihr interagieren zu können (Jarvis, 2017).

Aus Basis dieses Ansatzes und zur Prävention zur Entstehung von Falschinformationen, ist aktuell der Launch einer Nachrichtenplattform geplant, innerhalb derer professionelle Journalisten und registrierte *Community*-Mitglieder auf gleicher Ebene zusammenarbeiten. Ziel ist die größtmögliche Transparenz und Überprüfung bei der Erstellung lokaler und globaler Nachrichtengeschichten: „*Wikitribune is a news platform that brings journalists and a community of volunteers together. We want to make sure that you read fact-based articles that have a real impact in both local and global events. And that stories can be easily verified and improved.*“ (Wikitribune, 2017).



Abbildung 6: Einfaches Modell zur Veranschaulichung des Konzeptes von Wikitribune (Wikitribune, 2017).

Ins Leben gerufen wurde die Initiative von Wikipedia-Gründer *Jimmy Wales*. Seine Vision ist es, „*A news site with a sense of community*“ zu kreieren“ (Wales, 2017). Die Symbiose aus sozialem Netzwerk und professionellem Nachrichtenportal stellt den

Versuch dar, den Herausforderungen sozialer Medienumgebungen und digitalem Konsum- und Rezeptionsverhalten mit Innovation im Journalismus zu begegnen. Kern dieser Innovation ist die Wertschätzung und Zusammenarbeit mit Nutzern sozialer Netzwerke, sprich der Öffentlichkeit (Jarvis, 2017). Die Plattform soll nach dem Prinzip *Wikipedias* frei verfügbar und unter bestimmten Voraussetzungen für Jedermann zugänglich sein. Zudem soll sie ohne Werbemittelplatzierung auskommen. Bestandteile des Konzepts sind die klare Kennzeichnung journalistischer Quellen sowie der Stellung von Journalisten und Nutzern als gleichberechtigte Kooperationspartner. Leser können sich als monatliche *Supporter* registrieren und das Projekt finanziell unterstützen (Wikiritribune, 2017).

Wikiritribune ist als Beispiel vieler weiterer Initiativen anzusehen, die sich dem Fake News Phänomen zuwenden und aktiv zur Problemlösung in Zusammenhang mit diesem beitragen. Jeff Jarvis sowie Mitbegründer und CEO der Internetinvestmentfirma *betaworks*, John Borthwick, haben ausgehend von der Idee, dass sozialen Netzwerken nicht die alleinige Verantwortung der Eliminierung von Fake News zukommen sollte, Grundsätze formuliert, die für soziale Plattformen wie Facebook, Instagram oder *Apple News* ebenso wie für Publisher und Mediennutzer gleichermaßen gelten sollen. Teil ihres Vorgehens ist, *Start-ups*, also Unternehmensgründungen, zu finanzieren, die aktiv zu der Erhaltung und Etablierung dieser Grundsätze beitragen, mit dem Ziel, dem Nutzer bessere Erfahrungen auf Basis einer faktenbasierten Information innerhalb von Social und Online zu ermöglichen. Die wichtigsten dieser Grundsätze werden im Folgenden als Zukunftsausblick neuer medialer Publikationsweisen skizziert:

1. Vereinfachung der Möglichkeit für Nutzer sozialer Plattformen, Social Bots und Fake News zu melden
2. Erweiterung des Systems verifizierter Quellen und dessen Veröffentlichung, nicht-professionelle Quellen und Einzelnutzern eingeschlossen
3. Eine klarere Kennzeichnung von Marken und Nachrichtenquellen
4. Etablierung von Rückverfolgungsmechanismen zu den Ursprungsquellen, insbesondere in Bezug auf User Generated Content
5. Etablierung klarer Designrichtlinien und Verwendung von Schlagwörtern, um unerwünschte Ergebnisse im *Google Ranking* auszuschließen
6. Erstellung von Referenzseiten, um es Nutzern zu ermöglichen, Eigenrecherchen durchzuführen
7. Etablierung der Möglichkeiten zur Durchführung von Korrekturen und Updates durch den Nutzer

8. Selektive Verteilung von finanzieller Werbeunterstützung und Überprüfung der jeweiligen Werbepartner
9. Anstellung professionelle Editoren zur Moderation und Generierung von Inhalten innerhalb sozialer Webseiten

3 Vertrauen und Glaubwürdigkeit sozialer Medien

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Forschungsstand der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensforschung und dessen Implikationen im Medienkontext. In Anknüpfung an das vorangegangene Kapitel und als theoretische Grundlage für die weiteren Ausführungen werden die sozialen Dimensionen der Medienwirkungs- und Medienrezeptionsforschung aufgezeigt, die besonders im Kontext sozialer Netzwerke Bestand haben. Anschließend wird ein übergreifender Einblick in den Forschungsstand der Medien- und Kommunikationswissenschaft zum Thema Vertrauen und Glaubwürdigkeit gegeben und die Begrifflichkeiten der Thematik in die relevanten theoretischen Modelle verortet.

3.1 Soziale Dimensionen der Medienrezeption und Medienwirkung

Durch die beschriebenen Veränderungen, die durch die Digitalisierung und die steigende Popularität sozialer Medien entstanden sind, wurde in der jüngeren Medienforschung vielfach hinterfragt, inwieweit bestehende Theorien über Rezeptions- und Wirkungszusammenhänge noch geeignet sind, aktuelle Wirkungskontexte abzubilden (Jandura, Fahr, Brosius, 2012). Die Modifizierung der Modelle der Rezeptions- und Wirkungsforschung entlang der neuen Gegebenheiten wird im Folgenden erläutert.

Hans-Bernd Brosius beschreibt die theoretischen und methodischen Herausforderungen, die durch neue Medienumgebungen geschaffen werden. Hierbei nennt er die bereits angedeutete Rollenverschiebungen vom Rezipienten hin zum Produzenten, für den der Begriff *produser*, also die begriffliche Kombination von Produzent und Nutzer, verwendet wird: *„Die Clickraten der Nutzer entscheiden auf der Basis von Algorithmen und journalistischen Entscheidungen darüber, wo Onlineangebote platziert werden und für wen sie sichtbar sind. Die Platzierung liegt damit in der Hand von Rezipienten“* (Brosius, 2017).

Die Einordnung von Facebook erfolgt aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nach Brosius innerhalb der interpersonal-öffentlichen Kommunikation. Diese beinhaltet sichtbare, das heißt öffentliche und ebenso persistente Kommunikation zwischen Individuen. Kennzeichnend dabei ist die dauerhafte Speicherung dieser kommunikativen Informationen im Netz. Laut Brosius beeinflusst diese Art der Kommunikation den bisher bestehenden Unterschied zwischen interpersonal- und Massenkommunikation.

Als „permanente Herausforderung der Medienforschung“ beschreibt Rössler die sozialen Entwicklungen der Online-Kommunikation: *„Die Dynamik, in der sich das digitale Medium mit jeder Anwendung quasi neu erfindet, macht die Herausforderung zum*

Dauerzustand.“ (Rössler, 2012). Laut Rössler besteht in der deutschen Kommunikationsforschung im Vergleich zur Forschung des angloamerikanischen Raums ein Nachholbedarf, was die Integration von neuen Medienumgebungen in Studien der Rezeption und Medienwirkung angeht. (Rössler, 2015). Gemeint sind dabei Konzepte der Selektivität, Glaubwürdigkeit, Vielfalt und Öffentlichkeit, ausgedrückt in den Dimensionen Soziabilität, Visualität und Mobilität.

Im Hinblick auf den Forschungsgegenstand Facebook spielt die Dimension der Soziabilität eine zentrale Rolle. Gemeint ist hiermit die individuell unterschiedlich ausgeprägte Fähigkeit, sich in eine Gemeinschaft einzufügen (Esser, 1999, S. 161 ff). Die Wahrnehmung und Rezeption wird durch das Verhalten anderer Nutzer im sozialen virtuellen Umfeld beeinflusst. So erhält der Nutzer Hinweise, wie andere Nutzer auf Berichterstattung reagieren. Somit entsteht für den einzelnen Rezipienten ein soziales Bild seines Mitpublikums. (Dohle, Vowe, 2012, S. 107 ff). In inhaltlicher Hinsicht ist fraglich, ob Rezipienten die Tatsache, dass durch die unüberschaubare Vielfalt an Informationen einzelne Botschaften nur eine geringe Wirkungswahrscheinlichkeit besitzen in ihre Entscheidungsfindung und Meinungsbildung miteinbeziehen (Dohle, Vowe, 2012, S. 109). Es besteht die Vermutung, dass Online-Medien aufgrund ihrer ungefilterten Vermittlung von Inhalten, trotz ambivalenter Sichtweisen, insgesamt ein positiveres Image als traditionellen Medien zugewiesen wird. (Zeller, Wolling, Porton-Cheé, 2010).

Innerhalb von Social Media greifen insbesondere soziale Dimensionen der Medienrezeption. Diese sind aus sozialpsychologischer Sicht immer dann betroffen, wenn *„kognitive, emotionale und/oder verhaltensbezogene Prozesse und Aktivitäten eines Rezipierenden durch die wie auch immer geartete Anwesenheit anderer Menschen tangiert und modifiziert werden.“* (Bilandzic, Schramm, Matthes, 2015, S. 201). Wenn Menschen über Facebook miteinander kommunizieren und sich gegenseitig neue Informationen und Kontakte innerhalb des sozialen Netzwerkes erschließen, ist die soziale Dimension zentral. Ohne sie wäre das Medienangebot in seiner Form nicht existent. Da der Inhalt des Mediums erst durch soziale Interaktion entsteht, spielen diverse soziale Aspekte bei der Nutzung eine Rolle. Haferkamp nennt hier die Selbstdarstellung sowie den Vergleich und die Kompetitivität der Akteure untereinander (Haferkamp, Krämer, 2011, S. 83).

Aus soziologischer Perspektive stellt sich die Frage, wie der Wandel innerhalb der medialen Nutzungsoptionen das menschliche Zusammenleben und die Funktionsweise der Gesellschaft beeinflussen. Die sozialen Dimensionen stellen in diesem Zusammenhang den Wandel der Medienrezeption durch die Veränderungen des menschl-

chen Zusammenlebens und seiner Strukturen dar (Bilandzic, Schramm, Matthes, 2015, S. 203). Hierbei ist das soziale Umfeld eines Menschen entscheidend für die Art und Weise sowie den Umfang seiner Medienrezeption (Friemel, 2013, S. 45). Dazu hat sich die Unterteilung der Rezipienten in unterschiedliche Lebensstilgruppen bewährt. Die traditionellen Gruppen bevorzugen klassische Medienangebote während moderne Lebensstilgruppen hauptsächlich Onlinemedienangebote nutzen (Bilandzic, Schramm, Matthes, 2015, S. 211). Es bedarf also psychologischer als auch soziologischer Ansätze, um die sozialen Wechselwirkungen der Medienrezeption zu beschreiben und zu analysieren.

Ein weiterer zu nennender Aspekt sind die in Social Media vorherrschenden Intermediationsprozesse. Diese sind plattformübergreifend innerhalb der sozialen Medien zu erkennen. Nutzer stellen eine Relation zwischen ihrem eigenen Profil und einem von ihnen im Vorfeld rezipierten Medieninhalt her. Diese Relation wird anschließend häufig mit einer den Inhalt kommentierenden Meinung versehen. Die Mitteilung wird daraufhin für weitere Kontakte innerhalb des *Social Awareness Streams* sichtbar (Maireder, 2012, S. 193 ff).

Durch Kommentare und Likes werden Inhalte gewertet, zudem werden bestimmte Teilaspekte hervorgehoben und gegebenenfalls mit anderen Informationen verknüpft. Die Nutzer rahmen die Inhalte also für die Kontakte innerhalb des sozialen Netzwerks durch die explizite oder implizite Erstellung bestimmter Schemata (Scheufele, 2003). Diese Vorgänge werden als „Framing“ betrachtet, dessen Ursprung in der klassischen Medienrezeptionsforschung liegt. Der Begriff bedeutet die Rahmung eines inhaltlichen Beitrages oder einer Aussage in einen bestimmten Kontext und gegebenenfalls ergänzende Inhalte (Maireder, 2012, S. 4 ff).

Social Media Framing kann als Framing von Medieninhalten verstanden werden, worin der Unterschied zum Medieninhaltsframing professioneller Kommunikatoren besteht. (Maireder, 2012, S. 194). Die Anpassung besteht hier vor allem durch die „Sharing“-Aktivitäten in sozialen Netzwerken: Im Zuge der Rezeption eines Nachrichteninhalts wird die Entscheidung getroffen, den Inhalt zu teilen oder mit einer weiteren Mitteilung in Form eines Kommentars zu versehen. Die Nutzer setzen dann persönliche Rahmen, wodurch der Prozess auch als *Reframing* verstanden wird. Wechselt man die Perspektive auf die Sicht der Nutzer, die durch den beschriebenen Prozess auf den Inhalt aufmerksam werden, lässt sich auch von *Preframing* sprechen, da die Rezeption und Interpretation des Inhaltes unter dem Eindruck der von Facebook vorgeschlagenen Lesensart erfolgt. Hier ist zu erwähnen, dass Facebook-Nutzer ihre Kontakte häufig per-

sönlich kennen und damit über konkrete Einschätzungen zu den Personen, die Inhalte teilen, vornehmen können. Diese Vorerfahrung hilft dem Nutzer dabei, die Bedeutung des Inhaltes zu erfassen. Dies geschieht durch die Verknüpfung von Assoziationen zwischen dem Inhalt und der Person, durch die der Inhalt geteilt wurde. (Maireder, 2012, S. 195).

Aus klassischer kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist seit langem bekannt, dass die interpersonale Kommunikation innerhalb sozialer Netzwerke für die Diffusion von Nachrichten eine zentrale Rolle spielt (Lazarsfeld & Katz, 1955, Troidahl & van Dam, 1965). *„Nachrichten werden im Gespräch mit anderen Themen und Quellen, mit vorangegangenen und zu erwartenden Ereignissen, mit den persönlichen Einschätzungen von zu Nachrichtenmedien, mit persönlichen und kollektiven Erlebnissen und Erfahrungen verknüpft* (Maireder, 2012, S. 196). Kommunikation über Facebook verläuft ähnlich, wie besonders die Ergebnisse von Inhaltsanalysen erkennen lassen (Maireder, 2011). Nutzer stellen Verknüpfungen zwischen inhaltlichen Aspekten her und betten Nachrichten in ihre Gesamtzusammenhänge ein (Maireder, 2012)

3.2 Forschungsstand der Medien- und Kommunikationsforschung

Die Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsforschung findet ihren Ursprung in der Psychologie und wird in zahlreichen Kommunikationsstudien angewendet. Die ersten empirischen Erhebungen stammen mehrheitlich aus dem amerikanischen Raum. Dem Phänomen Vertrauen werden dabei diverse Definitionsansätze zugeschrieben, die sich jeweils auf verschiedene Blickwinkel beziehen. In den Kommunikationswissenschaften spielt die Erforschung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen eine wichtige Rolle bei der Beschreibung und Erklärung von Mediennutzungsprozessen und den daraus resultierenden Wirkungen (Bentele, Seidenglanz, 2008, S. 346 ff).

Die Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit werden meist in engem Zusammenhang verwendet. Die Abgrenzung und wissenschaftlichen Aussagen zum Verhältnis von Vertrauen und Glaubwürdigkeit fallen unklar aus. Beide stellen komplexe, multidimensionale Konstrukte dar, die von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst sind. Diese Einflussfaktoren können aufseiten der Rezipienten, beispielsweise Alter oder Bildung, aber aufseiten der Medien, beispielsweise Inhalt und Gestaltung, liegen. (Vogel et al., 2015, S. 313) Vertrauen stammt in der psychologischen Sichtweise aus dem Kontext von Einstellung und beschreibt eine Eigenschaft, die Rezipienten Menschen, Organisationen und deren kommunikativen Produkten in Bezug auf Ereignisse oder Sachverhalte zugeschrieben wird. Glaubwürdigkeit meint damit ebenso keine Eigenschaft eines Kommunikators sondern eine Eigenschaft, die von Rezipienten wahrgenommen und

dem Kommunikator zugeschrieben wird. Sie beschreibt also eine rationale Eigenschaft (Bentele, 2008, S. 346).

Am deutlichsten beschreibt Bentele die Einordnung. Nach Bentele ist Glaubwürdigkeit als rationale Eigenschaft ein Teilphänomen von Vertrauen, diesem also untergeordnet. Vertrauen stellt seiner Meinung nach ein Beziehungsverhältnis zwischen Vertrauenssubjekten und –objekten dar und weist Prozesscharakter auf (Bentele, 1999, S. 141): *"Glaubwürdigkeit läßt sich bestimmen als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) zugeschrieben wird."* (Bentele, 1988, S. 346).

Des Weiteren ist Glaubwürdigkeit von Medien dann gegeben, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind. Zunächst muss der Rezipient darauf vertrauen können, dass die getroffenen Aussagen innerhalb eines Kommunikationsproduktes der Wahrheit entsprechen und diese adäquat beschreiben. Zudem muss das Verhalten des Kommunikators einen gewissen Grad an Kohärenz aufweisen, das bedeutet, es muss *„in sich stimmig sein“* (Bentele, 2008, S. 349).

Die Glaubwürdigkeit von Nachrichten beruht auf unterschiedlichen Merkmalen innerhalb der Berichterstattung. Diese können unter anderem die wahrgenommene Expertise und die daraus resultierende Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators, die Vollständigkeit der inhaltlichen Beschreibungen, die eindeutige Trennung von Fakten und Meinungen sowie die Richtigkeit der Informationen und Orientierung der Berichterstattung an relevanten Anliegen der Rezipienten darstellen (Borah, 2014, S. 48). Hier wird deutlich, dass sich Glaubwürdigkeit auf unterschiedliche Bezugspunkte richten kann: Die Botschaft oder den Medieninhalt, die Quelle oder den Kommunikator oder aber den Kanal, also das Medium (Golan, 2010, S. 54). Zur Veranschaulichung der Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Bezugspunkten dient das von Lucassen und Schraagen entwickelte Schichtenmodell zum Vertrauen in die Medien (Lucassen, Schraagen, 2012, S. 8 ff) Im Zentrum des Modells steht das Vertrauen in die Botschaft, umgeben von weniger spezifischen Bezugspunkten wie dem Vertrauen in die Quelle, in das Medium und schließlich der generellen Vertrauensneigung des Rezipienten.

Auch bei Schweiger finden sich die verschiedenen Bezugspunkte im Wechselspiel voneinander. Er beschreibt sie innerhalb eines Stufenmodells. Die Bewertung der Glaubwürdigkeit innerhalb der einzelnen Stufen unterliegt einer starken Interaktion. So nutzen Rezipienten die Glaubwürdigkeit eines Mediums als Indikator für die Glaubwürdigkeit eines Beitrags innerhalb dieses Mediums. Ebenso kann ein glaubwürdig bewer-

teter Beitrag ebensolche Rückschlüsse auf die Umgebung, sprich das Medium, beim Rezipienten auslösen (Schweiger, 1999, S. 91 ff.)

Die wachsende Bedeutung des Internets, insbesondere der sozialen Medien, wird von wissenschaftlicher Seite ebenso wie aus Sicht professioneller Nachrichtenproduzenten ambivalent betrachtet. Positive Bewertung findet die Entwicklung durch Studienergebnisse, die die Nutzung von Nachrichtenmedien im Internet in positivem Zusammenhang mit politischem Interesse und politischer Partizipation sehen. So zeigten sich vermehrt Nutzeraktivitäten wie das Posten von Kommentaren zu politischen Themen sowie der Beteiligung an Online-Petitionen. Vertrauen kommt hier insofern eine besondere Bedeutung zu, indem es mit einer verstärkten Nachrichtennutzung einhergeht (Vogel et al., 2012, S. 314 f). Dies wiederum führt zu einem tieferen Wissen über politische Zusammenhänge. Vertrauen stellt also eine wichtige Grundlage einer demokratischen Gesellschaft dar, die durch informierte und sich beteiligende Nutzer manifestiert wird.

In negativer Weise kritisch gesehen werden hingegen die online und in sozialen Medien stattfindenden Nischenangebote medialer Information. Ihre strukturellen und redaktionellen Besonderheiten führen dazu, dass sie nicht in gleichem Maße zur Orientierung beitragen wie professionelle Nachrichtenangebote (Tinnefeld, 2012, S. 891). Oft kommt es hier zu einer Vermischung von werblichen und redaktionellen Inhalten, es erfolgt also keine klare Trennung der Informationsformen. Zudem ist es entsprechend leichter digitale Inhalte von außen zu manipulieren. Als problematisch wird erachtet, dass sich Nutzer meist alternativen Online-Nachrichten Anbietern zuwenden, wenn sie traditionellen Anbietern skeptisch und misstrauisch gegenüber stehen. Zudem kommt es vermehrt zu einer Vermischung von Unterhaltungs- mit informativen Inhalten, was sich negativ auf die politische und gesellschaftliche Partizipation auswirkt (Zuniga, 2011).

Die Kritik besteht zudem darin, dass webbasierte Informationen oftmals der substantiellen oder analytischen Grundlagen entbehren (Johnson, Kayne, 2010). Diese oft zweideutigen und irreführenden Informationen haben die Glaubwürdigkeit der hybriden Nachrichtenquellen fraglich gemacht (Kim, Johnson, 2009). Dabei werden unterschiedliche Ergebnisse in Bezug auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Onlineinformation generiert. Die Anzahl der Studien, die Fragestellungen zu diesem Thema bearbeitet, nimmt gleichzeitig stark zu. Jedoch werden oftmals die einzigartigen Charakteristiken von Nachrichteninhalten, die über soziale Medien verbreitet werden, vernachlässigt (Chung, 2012, S. 172).

In Bezug auf das Internet ist Glaubwürdigkeit durch eine Vielzahl unterschiedlicher Einflussfaktoren bedingt. Beispielsweise hängt die Einschätzung der Glaubwürdigkeit bestimmter Nachrichten von der politischen Orientierung des Rezipienten ab. Bei Lee zeigt sich, dass Probanden mit liberalen Ansichten Nachrichtenbeiträge eher als fair empfinden als konservative Probanden (Lee, 2010, S. 9 ff). Weitere deutliche Unterschiede lassen sich in Bezug auf den jeweiligen Hintergrund von Befragten erkennen. Nach einer Studie von Johnson und Kayne spielen das Geschlecht, das Bildungsniveau und Einkommen sowie der Grad an Erfahrung mit Medienprodukten eine entscheidende Rolle bei der Glaubwürdigkeitsbewertung: Je höher diese Faktoren ausgeprägt sind, desto kritischer stehen die Nutzer der Glaubwürdigkeit von Medienprodukten im Internet gegenüber (Johnson, Kayne, 2010).

Mediennutzer wenden kaum Zeit und Ressourcen auf, Informationen zu überprüfen. (Lucassen, Schraagen, 2011, S. 98 ff). Dies gilt ebenso für Informationen, die im Internet oder genauer in sozialen Medien verfügbar sind wie für Informationen in klassischen Offlinemedien. Es wird daher von einer heuristisch erfolgten Glaubwürdigkeits-einschätzung ausgegangen. Das bedeutet, dass Rezipienten sich bei der Einschätzung von Glaubwürdigkeit auf allgemein gültige Regeln beziehen. So stützen sich die Nutzer häufig auf den Autor eines Beitrags, also der Quelle einer Information. In Bezug auf Offline Medien gilt eine Quelle häufig als glaubwürdig, wenn sie über einen gewissen Grad an Expertise verfügt, die sie befähigt korrekte und überprüfbare Aussagen zu treffen (Flanagin, 2000, S. 531). Zudem muss der Nutzer darauf vertrauen können, dass Informationen vollständig und sachlich richtig weitergegeben wurden (Bentele, 2008, S. 173). Wird also die Quelle als glaubwürdig erachtet, werden ebenso Informationen, die dieselbe Quelle an den Nutzer weitergibt mit hoher Glaubwürdigkeit bewertet. Diese Heuristik ist in Bezug auf Onlinemedien von höherer Komplexität und nicht so einfach abzubilden, da oftmals der Urheber eines Beitrags nicht ausreichend bekannt ist und über keine Professionalität verfügt. Es fehlen also die klassischen Arbeitsweisen anhand journalistischer Kriterien wie beispielsweise die Angabe von Zitiation und Verweisen, die es möglich machen nachzuvollziehen, woher die Information ursprünglich stammt. Aufgrund der oft fehlenden Transparenz werden häufiger alternative Indikatoren für Glaubwürdigkeit herangezogen, wie zum Beispiel Aktualität. Es gibt Anzeichen, dass eine fehlende Transparenz dazu führt, dass Nutzer Informationen intensiver hinterfragen. Der empirische Beweis für diese Vermutung steht allerdings aus (Vogel et al., 2012, S. 314 ff.).

Zuguterletzt befasst sich eine Reihe von Studien damit, welche formalen und inhaltlichen Faktoren dazu führen, dass Medienbeiträge als glaubwürdig eingestuft werden.

Glaubwürdige Websites weisen besonders aktuelle Informationen auf und berücksichtigen Angaben und Berichte von Betroffenen sowie Informationen aus statistischen Quellen (Hong, 2006, S. 224 ff) Zudem werden Quellen und die Herkunft von Informationen stets konkret genannt. Ebenso werden Beiträge als glaubwürdig erachtet, wenn diese mit weiterführenden Links versehen sind, die die Information ergänzen oder belegen (Borah, 2014, S. 72 ff). Ebenso spielt die Gestaltung der Information eine Rolle bei der Bewertung von Glaubwürdigkeit (Flanagin, 2007).

Bei der Erforschung vertrauensrelevanter inhaltlicher Merkmale spielt insbesondere des zu Beginn dieser Arbeit beschriebene Konzept des Framings, der thematischen Eingrenzung und Einbettung der Botschaft, eine Rolle. Vor allem das Zulassen unterschiedlicher Sichtweisen auf ein Thema oder ein Ereignis trägt dazu bei die aufseiten der Rezipienten wahrgenommene Glaubwürdigkeit zu erhöhen. (Borah, 2014, S. 578 ff). Der Kontext, in den die Botschaft einer Nachricht eingebunden ist, wirkt sich also auf die Beurteilung von Glaubwürdigkeit aus. Nachrichten, die unterschiedliche Sichtweisen aufzeigen, wirken umso glaubwürdiger, wenn sie durch einseitige Kommentare von Nutzern begleitet werden (Borah, 2014).

Für den in Kapitel fünf folgenden empirischen Teil dieser Arbeit ist daher interessant, welchen Einfluss die strukturellen, formalen und inhaltlichen Eigenschaften des sozialen Netzwerks Facebook auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit haben.

3.3 Einordnung der Begrifflichkeiten in die bestehenden Modelle

In Bezug auf die Theoriekonstruktion zu Glaubwürdigkeit und digitalen Medien zeigen sich wichtige theoretische Anwendungen und Entwicklungen, die im Folgenden dargestellt werden. Die Anwendung von dualen Prozesstheorien, wie dem *sogenannten Elaboration Likelihood Model*, stellte sich als besonders vielversprechend heraus, da diese Modelle helfen können, die Unterschiede innerhalb des Prozesses, der zu einer Glaubwürdigkeitsbewertung führt, zu verstehen. Dieser besteht aus einer Reihe von informationsgebundenen Kontextsituationen (Flanagin, Metzger, 2008, S. 19).

Das in der Werbung häufig angewandte Modell beschreibt persuasive Mitteilungen und deren Auswirkung auf die Einstellung des Empfängers. Es ist eines der bekanntesten Modelle der Medienwirkungsforschung. Das *Elaboration Likelihood Model* geht von zwei Arten der Verarbeitung einer Nachricht aus. Diese kann demnach zentral oder peripher erfolgen. Zentral meint die Orientierung an primären Argumenten und der Informationsqualität einer Nachricht. Diese verknüpft der Rezipient aktiv mit bereits vorhandenem Wissen zu einem Ereignis oder Thema. Meinungsbildung im Sinne von Zu-

stimmung oder Ablehnung erfolgt auf Grundlage dessen. Voraussetzung für diese Art der aktiven Verarbeitung ist ein Wissensbedürfnis sowie ein gewisses Grad an Relevanz und persönlicher Betroffenheit aufseiten des Rezipienten. Dieser erlangt also durch die Verarbeitung der Nachricht einen Gewinn an Wissen und Erkenntnis (Flanagin, Metzger, 2008, S. 19 ff). Die Aufmerksamkeit als Vorstufe für die zentrale Verarbeitung kann durch periphere Hinweisreize erfolgen. Diese werden ausschließlich bei der peripheren Verarbeitung einer Nachricht verwendet. Gemeint sind Merkmale des Autors oder der Quelle wie dessen Attraktivität, Expertise oder Bekanntheit. In diesem Zusammenhang ist auch Glaubwürdigkeit als peripheren Hinweisreiz anzusiedeln. Periphere Verarbeitung erfolgt meist unbewusst und erspart Zeit und kognitiven Aufwand. Bei entsprechend hoher Relevanz und persönlicher Betroffenheit dienen periphere Hinweisreize als Aktivator für die zentrale, aktive Verarbeitung. Diese führt zu einer Einstellungsänderung beim Rezipienten während die rein periphere Verarbeitung nicht in eben dieser münden muss (Flanagin, Metzger, 2008, S. 19 ff).

Weitere Faktoren, die die Verarbeitung einer Botschaft beeinflussen sind nach Petty und Cacioppo Ablenkung, Wiederholung, Persönliche Relevanz, Persönliche Stimmung sowie das Bedürfnis nach Kognition, also einem Persönlichkeitsmerkmal, das Individuen dahingehend differenziert wie viel und wie gerne sie über ein bestimmtes Thema oder Ereignis nachdenken (Flanagin, Metzger, 2008, S. 22 ff). In Bezug auf Facebook stellt sich die Frage, ob die Verarbeitung der Nachrichtenbeiträge vorwiegend peripher oder zentral aktiv vonstatten geht. Aufgrund der Schnelligkeit des Mediums und der eingangs beschriebenen eher oberflächlichen Rezeption ist davon auszugehen, dass die Verarbeitung vorwiegend peripher erfolgt.

In Anlehnung an Bentele haben sich weitere Ansätze der Glaubwürdigkeitsforschung in verschiedene Modelle differenziert. Dies erfolgte innerhalb einer Quellen- und Kontextorientierung (Jäckel, 1999, S. 146). Einer der Ansätze eröffnet sich in der Forschungsfrage, welche Bedeutung dem Kontext der Informationsübermittlung in Bezug auf die Glaubwürdigkeit zukommt. Dabei wurde untersucht, welche Informationen dem Rezipienten über den Kommunikator verfügbar gemacht werden und wie diese das Rezeptionsverhalten beeinflussen. Die Fragestellung geht auf die von dem Psychologen Hovland durchgeführten sogenannten *Yale-Studien* zurück, die basierend auf Experimenten die Bedeutung des Kommunikators für die Beurteilung von Glaubwürdigkeit bewiesen. So neigt ein Rezipient eher zu der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit, wenn er die Quelle kennt und den Kommunikator als Experten innerhalb der dargebotenen Thematik verortnet. Ist die Quelle jedoch nicht transparent oder unbekannt, erfolgt ein gegenteiliger Effekt. So wird jeder Quelle ein bestimmtes Image zugeordnet (Jäckel,

1999, S. 146 ff.). Diese Umschreibung wird innerhalb der amerikanischen Literatur im Modell der *Source Credibility* verortet.

Demnach müssen aufseiten des Rezipienten zwei Bedingungen erfüllt sein, damit einer Quelle Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird: Zum einen verfügt der Rezipient selbst nicht über ausreichend Wissen zu einem bestimmten Themengebiet, um sich eigenständig eine Meinung bilden zu können. Zum anderen erfolgt die Orientierung an der Quelle verstärkt, wenn bezüglich eines Themas oder eines Sachverhaltes eine kontroverse Diskussion besteht. Des Weiteren spielt die persönliche Nähe des Rezipienten zum Kommunikator eine Rolle, sowie das Empfinden von Sympathie und Attraktivität ihr gegenüber. Soziale Anerkennung ist demnach ein weiterer Faktor für die Zuweisung von Glaubwürdigkeit aufseiten des Rezipienten (Nawratil, 2006, S. 220 ff).

Dem Modell der *Source Credibility* entgegengesetzt existieren Anzeichen dafür, dass die Bewertung von Glaubwürdigkeit ausschließlich anhand der Medien erfolgt. Informationen über die Quelle einer Nachricht spielen nach diesem Ansatz keine Rolle für den Rezipienten. Dieser nimmt vielmehr einen Vergleich unterschiedlicher Medienangebote bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung vor (Bentele, 1988, S. 408 ff.). Aus heutiger Sicht wird an den Yale Ergebnissen vor allem das als Ausgangsmodell verwendete Bild der mächtigen Massenmedien kritisiert. Zudem wird den weiteren Faktoren Inhalt und Präsentation der Inhalte im Kontext moderner Medien mehr Bedeutung beigemessen (Jäckel, 1999, S. 147 ff.).

3.4 Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Journalismus

Die Forschung zu dem Vertrauen in journalistisch vermittelte Kommunikation, lässt sich nach Matthes und Kohring in drei unterschiedliche Ansätze gliedern:

1. Der Roper-Ansatz zur vergleichenden Medienglaubwürdigkeit
2. Der faktoranalytische Ansatz der Glaubwürdigkeitsforschung
3. Der objektivitätsorientierte Ansatz

Der erste Ansatz bildet den Ausgangspunkt für die Operationalisierung bestimmter Glaubwürdigkeitsfaktoren für den Journalismus und Online-Journalismus und geht auf die Forschung des US-amerikanischen Forschers Elmo Roper zurück, der ab 1959 die Frage nach der Medienglaubwürdigkeit einzelner Mediengattungen stellte (Schweiger, 1994, S. 94). Aus ihr entstand die vergleichende Medienglaubwürdigkeitsforschung nach Matthes und Kohring (2003). Bei Roper wurde dem amerikanischen Publikum im Abstand von zwei Jahren die sogenannte *Roper-Frage* gestellt. Durch diese sollte erör-

tert werden, welchem Medium die Befragten im Falle sich widersprechender Berichte am ehesten Glaubwürdigkeit schenkten. Die relative Glaubwürdigkeit bezeichnet dabei das Ziel, die verschiedenen Mediengattungen hinsichtlich eines gleichen Themas auf ihre Glaubwürdigkeit zu untersuchen. Anfang der Sechzigerjahre galt dabei in den USA die Tageszeitung als glaubwürdigstes Medium, wenig später verzeichnete das Fernsehen einen Anstieg bei der Befragung nach Glaubwürdigkeit, während die Werte aufseiten der Tageszeitung konstant blieben (Matthes, 2006, S. 6). Aufgrund der Annahme einer höheren Aktualität in der Berichterstattung wurden in späteren Erhebungen das Fernsehen und das Radio favorisiert. Die Methode bei Roper fand zahlreiche Kritik, da bei der einseitigen Befragung die unterschiedlichen Faktoren, die in Bezug auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eine Rolle spielen, außen vor gelassen wurden. (Baumgartlinger, 2016, S. 36).

Anders als bei Roper wird Glaubwürdigkeit im zweiten Ansatz, dem faktorenanalytischen Ansatz, als mehrdimensionales Konstrukt aufgefasst (Matthes/Kohring, 2003, S. 7). Glaubwürdigkeit wird hier entsprechend nicht anhand einer einzelnen Fragestellung, sondern mithilfe einer mehrstufigen *Likert-Skala*, anhand derer die Befragten ihren Grad an Zustimmung der Beschreibung eines bestimmten Medienproduktes angeben, operationalisiert. Aus den gewonnenen Daten werden Faktoren analysiert, die als mögliche Dimensionen des Konstrukts Glaubwürdigkeit interpretiert werden. Dabei ergab sich in unterschiedlichen Studien eine Vielzahl von Faktoren, die sich auch insgesamt sieben zusammenfassen lassen. Diese sind Aufrichtigkeit, Sachkenntnis oder Expertise, Qualifikation, Dynamik, Objektivität, Verständlichkeit, Attraktivität sowie Ethik oder soziale Verantwortlichkeit (Wirth 1999, S. 52).

Der Ansatz wird häufig insofern kritisiert, dass die einzelnen Faktoren des Konstruktes Glaubwürdigkeit nicht als identifiziert gelten, da sie in keinerlei theoretische Rahmung eingebunden sind. Die für die Befragung verwendeten Beschreibungen sind nicht medienpezifisch angelegt und somit nicht unmittelbar auf den Journalismus übertragbar. Sie beschreiben eher allgemeine Charakteristika der Kommunikation (Matthes, Kohring, 2003, S. 7 f.).

Im dritten Ansatz wird das Konzept der Glaubwürdigkeit mit der Objektivität in der Berichterstattung verbunden. Objektivität meint die uneingeschränkt Unabhängigkeit einer Aussage von subjektiven Einschätzungen und Bewertungen (Wübbenhorst, 2017.). Nach Matthes und Kohring basiert der Ansatz auf der Annahme, dass Journalismus unverzerrt über gesellschaftliche Ereignisse berichten kann und soll (Matthes, Kohring, 2008, S. 8). Die Vertrauensbildung aufseiten der Rezipienten hängen stark von der

durch Medien vermittelten Information sowie den Strukturen der öffentlichen Kommunikation ab. Bentele bildet diesen Zusammenhang innerhalb seiner *Theorie des öffentlichen Vertrauens* ab (Bentele, Seidenglanz, 2008, S. 355). Dabei werden Elemente des öffentlichen Vertrauensprozesses unterschieden: Personen oder Personengruppen, die Vertrauen entgegenbringen, stellen Vertrauenssubjekte dar, die Personen oder Institutionen, denen vertraut wird, die Vertrauensobjekte. Die Medien sind als Vertrauensvermittler klassifiziert. Weitere Elemente sind Texte und Botschaften zu Sachverhalten oder Ereignissen. Bentele fasst Glaubwürdigkeit als ein mehrdimensionales Konstrukt auf, das aus vier Faktoren besteht: *Kommunikator* oder *Medium*, *Text*, *Rezipient* und *Ereignis*. Eine Anhäufung bestimmter Vertrauensfaktoren führt dazu, dass den zuvor genannten Faktoren ein hoher Vertrauenswert zugeordnet wird, während ein Fehlen der Vertrauensfaktoren Misstrauen erzeugt.

Nach Matthes und Kohring lässt sich zusammenfassend sagen, dass sowohl beim Roper-Ansatz als auch beim zweiten, faktoranalytischen Ansatz eine einheitliche Begriffsdefinition sowie die theoretische Fundierung unbefriedigend ausfallen. Bentele verfügt innerhalb des objektivitätsorientierten Ansatzes zwar über eine Definition von Glaubwürdigkeit, jedoch erfolgt die Operationalisierung eindimensional. (Matthes, Kohring, 2003, S. 9).

Da die beschriebenen Ansätze nicht spezifisch auf journalistisches Handeln übertragbar sind, entwickelten Matthes und Kohring ein Modell, nach dem Vertrauen im Journalismus in konkret anwendbare Einzelaspekte operationalisiert wird. Der entscheidende Unterschied in der Betrachtung liegt hierbei in der Berücksichtigung der journalistischen Selektivität. Da der Rezipient Selektivität nicht zweifelsfrei erkennen kann, ist es für ihn riskant, dem eigenen Handeln journalistische Informationsangebote zugrunde zu legen. Vertrauen kompensiert diese als Risiko empfundene Ungewissheit (Matthes, Kohring, 2003, S. 10). Kohring geht vom Begriff der Vertrauenshandlung aus und unterscheidet *Vertrauensbereitschaft*, *Vertrauenserklärung* und *Vertrauenswürdigkeit*. Das Vertrauen in den Journalismus wird als Vertrauen in journalistische Selektivität verankert und in vier Dimensionen manifestiert:

1. Vertrauen in die Themenselektivität
2. Vertrauen in die Faktenselektivität
3. Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen
4. Vertrauen in explizite Bewertungen

Die Faktoren weisen daraufhin, dass der Rezipient darauf vertraut, dass das journalistische Medienangebot die für ihn relevanten Themen oder Ereignisse auswählt und

angemessen über sie berichtet. Dabei werden die richtigen Fakten und Hintergrundinformationen wiedergegeben. Diese sind für den Rezipienten nachprüfbar. Zudem vertraut der Rezipient auf Bewertungen, die explizit in Bezug auf das beschriebene Ereignis oder Thema vorgenommen wurden, wie etwa unmittelbare Kommentare (Matthes, Kohring, 2003, S. 11.).

Die spezifischen Eigenschaften des Internets machen es oftmals nicht möglich, die Glaubwürdigkeit und Expertise eines Autors und die Richtigkeit der dargebotenen Informationen nachzuvollziehen und zu überprüfen. Ein weiterer Faktor für die Glaubwürdigkeit journalistischer Inhalte in sozialen Medien findet sich in der experimentellen Untersuchung bei Rössler. Dies ergab, dass Quellen von Rezipienten ein höheres Maß an Glaubwürdigkeit zugewiesen wird, die sich bereits durch eine Beständigkeit im Offlinereich auszeichnen: *„Die journalistische Identität genießt unter den Nutzern offenbar einen Glaubwürdigkeitsbonus, auf den andere Anbieter im Netz nicht zurückgreifen können.“* (vgl. Rössler / Ognianova 1999, S. 117). Bei Rössler unberücksichtigt bleiben Angebote, die ausschließlich online existieren, aber journalistisch professionell aufbereitet sind (Schmitt, 1998, S. 293).

Diese technologischen Spezifika wirken sich auf die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit entscheidend aus (Flanagin, Metzger, 2000, S. 516). Die Brisanz der Frage nach Glaubwürdigkeit im Internet lässt sich unter anderem an der Vielzahl von Vorschlägen zur Evaluation von Informationen im Web erkennen (Wirth, Rössler, 2008, S. 10). Oftmals werden die Kriterien der kommunikationswissenschaftlichen Glaubwürdigkeitsforschung übertragen. Übergreifend lassen sich einige Punkte herausfiltern, die stellvertretend für die verschiedenen Herangehensweisen interpretiert werden können. Diese sind in den CARS-Kriterien nach Robert Harris zusammengefasst. Sie werden im folgenden kurz aufgelistet und entsprechend erläutert.

1. Glaubwürdigkeit der Quelle („credibility“)

Glaubwürdigkeit manifestiert sich bei Harris in Bildung, Organisationszugehörigkeit und beruflicher Position des Autors sowie den Möglichkeiten für den Rezipienten mit dem Autor in Kontakt zu treten. Zudem werden Aussagen von Personen aus dem Umfeld des Rezipienten in Bezug auf die Reputation des Autors herangezogen.

2. Genauigkeit („accuracy“)

Die Genauigkeit zeigt sich in den sichtbaren Angaben von Entstehungszeitraum und Historie des Beitrags. Zudem werden Bemühungen über die Vollständigkeit der angegebenen Quellen Berücksichtigt

3. Vernünftigkeit („reasonableness“)

Hier ist die Ausgewogenheit des Inhalts sowie die Objektivität oder Angabe von Interessensgebundenheit gemeint. Ebenso müssen Argumente schlüssig und konsistent dargestellt und wiedergegeben werden.

4. Belege („support“)

Bibliographische Angaben und Anknüpfungspunkte zu weiterführenden oder alternativen Quellen oder Themen verstärken das Empfinden von Glaubwürdigkeit. Anhaltspunkte für die Bewertung sind statistische Angaben anstelle von Umschreibungen (Harris, 2015)

Um den Einfluss internetbasierter Kommunikationsplattformen besser zu verstehen, hat Baumgartlinger in einer weiterführenden Studie die von Matthes und Kohring operationalisierten Kriterien auf verschiedene Aspekte des Online Journalismus übertragen. Die Ergebnisse dienen als Basis für die im zweiten Teil dieser Arbeit erfolgende empirische Untersuchung und werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt.

Die von Matthes und Kohring beschriebenen Faktoren konnten bei Baumgartlinger auch in Bezug auf den Online Journalismus nachgewiesen werden. Jedoch fehlen onlinespezifische Faktoren wie Frequenz, Aktualität, Layout und Reputation. Ebenso spielte die Quellentransparenz im Onlinebereich eine weitaus größere Rolle. (Baumgartlinger, 2016, S. 70). Die befragten Rezipienten erwarten sich vor allem Objektivität, Aktualität und Fakten in Bezug auf Onlinebeiträge. Zudem sind Layout und die Usability in der Berichterstattung von Bedeutung (Baumgartlinger, 2016, S. 71). Diese wurden in der Betrachtung nach Matthes und Kohring weitgehend außen vor gelassen. Nach den Ergebnissen von Baumgartlinger besteht die Herausforderung darin, *„möglichst zeitnah und zugleich umfassend und objektiv zu berichten“* (Baumgartlinger, 2016, S. 71). Die sozialen Medien zeigen sich bei den Befragten von großer Bedeutung. So geben 55 Prozent der Befragten an, das soziale Netzwerk Facebook als Informationsquelle für ein für sie relevantes Thema herangezogen zu haben. (Baumgartlinger, 2016, S.71). So manifestiert sich bei Baumgartlinger die Sicht auf Facebook als Newsaggregator, der im Medienalltag der Befragten eine tragende Rolle spielt. Jedoch wurden die spezifischen Eigenheiten in der Fragestellung nicht berücksichtigt, sodass sich keine expliziten Aussagen zu der Glaubwürdigkeit des Mediums treffen ließen. Für

Baumgartlinger bahnen sich durch die Verlagerung der Mediennutzung am Beispiel Facebook neue Herausforderungen an, die in der wachsenden Datenmenge und Informationsflut begründet sind. Für den Journalismus besteht hier die Möglichkeit, durch Schaffen von Transparenz und Glaubwürdigkeit eine orientierende und anleitende Stellung für die Gesellschaft einzunehmen, um zukünftig Vertrauen zu schaffen (Hackel-de Latour, 2015, S. 124). Es ist also von besonderer Wichtigkeit die Faktoren, die innerhalb der sozialen Medien für Glaubwürdigkeit sorgen, zu kennen und sie entsprechend einzusetzen um die führende Rolle des Journalismus als Wegweiser und Meinungsbildner in einem sozialen Umfeld zu festigen.

4 Empirischer Teil

In diesem Kapitel werden die im Rahmen des empirischen Teils dieser Arbeit durchgeführten Forschungshandlungen dargelegt. Dazu wird zunächst die Auswahl der Methodik zur Beantwortung der auf der theoretischen Fundierung basierenden Fragestellungen begründet und anschließend die grundlegenden Vorgehensweisen erklärt. Dies beinhaltet die Beschreibung des Forschungsdesigns sowie der einzelnen Schritte im Forschungsablauf unter Berücksichtigung der gegebenen Rahmenbedingungen. Die Ergebnisse werden innerhalb ihrer Auswertung ausführlich dargestellt und anschließend im Hinblick auf die zugrundeliegenden Fragestellungen interpretiert.

4.1 Methodologische Grundlagen

Im Folgenden werden die methodologischen Grundlagen der vorliegenden empirischen Untersuchung dargelegt. Der Prozess voranschreitender gesellschaftlicher Medialisierung geht damit einher, dass der Gegenstand medialer Forschung zunehmend ungreifbarer wird. Medien verbinden sich stärker mit den Lebenspraktiken des Alltags ihrer Rezipienten, wodurch es zunehmend schwieriger wird, sie aus ihrem jeweiligen Verwendungskontext zu lösen und in Form einzelner Variablen abzubilden. Es ist daher zu berücksichtigen, dass die Medienforschung nur begrenzt in der Lage sein kann, die Fragen, mit denen sie durch rasante Veränderungsprozesse konfrontiert ist, adäquat zu beantworten und mit der gesellschaftlichen Diffusion der Medien Schritt zu halten. Die Medienforschung muss demnach ihre theoretischen Konzepte und methodologischen Prinzipien reflektieren und den neuen Gegebenheiten anpassen. Innerhalb dieser Modernisierung nehmen qualitative Forschungsmethoden eine bedeutende Rolle ein (Ayaz, Bergmann, 2011, S. 10).

Zur theoretischen Rahmung dienen Ansätze der strukturanalytischen Rezeptionsforschung als handlungstheoretisches Modell der Rezeption und Aneignung von Medienangeboten. Dieses basiert auf der Annahme, dass Medienrezeption im Alltag der Menschen stattfindet, das heißt von der bestehenden Alltagspraxis der Rezipienten begleitet wird (Mikos, 2005, S. 80). Diese agieren dabei keineswegs passiv, reizkontrolliert oder inputabhängig, sondern werden als aktive, sinnerzeugende Leser und Zuhörer verstanden, die sich mit ihnen verfügbaren Medienangeboten deutend auseinandersetzen. Dabei meint Rezeption einen mehrphasigen Prozessablauf, innerhalb dessen sich ein Rezipient unter den seinerseits gegebenen biographischen und sozial situierten Einflussfaktoren zu einem frei gewählten medialen Angebot in Beziehung setzt (Neumann-Braun, 2005, S. 58). Diese Auffassung eignet sich besonders zur Erfassung und

Analyse von Rezeptionsverhalten innerhalb eines sozialen Netzwerkes wie Facebook, da innerhalb eines sozialen Netzwerke die sozialen und Umfeldler der Rezipienten maßgeblich sind.

In methodologisch-methodischer Hinsicht werden häufig die rekonstruktiven Methoden der Objektiven Hermeneutik (Hagedorn, 2005, S. 527) verwendet. Im Zentrum steht dabei die Rekonstruktion von Handlungs- und Deutungsmustern der Befragten im Sinne von Sinnstrukturiertheit. Dies bietet sich besonders in Bezug auf die Befragung von Medienproduzenten an und lässt sich im Rahmen sogenannter *Fallrekonstruktionen* abbilden. Diese wurden jedoch für die vorliegende Untersuchung aus diversen Gründen verworfen: Ein Manko dieser Verfahren ist die rein inhaltliche Betrachtung kommunikativer Vorgänge, die visuelle Aspekte und Rahmenbedingungen außen vor lässt (Ayaz, Bergmann, 2011, S.9). Besonders in Bezug auf das soziale Netzwerk Facebook ist jedoch diese Betrachtung von entscheidender Bedeutung für das Verständnis des Rezeptionsverhaltens von Nutzern, da anzunehmen ist, dass diese von den gegebenen sozialen und auch formalen Einflussfaktoren bestimmt wird.

Um als Basis für eine nachfolgende quantitative Überprüfung Material zur Glaubwürdigkeit eines sozialen Medienangebotes in Bezug auf die Nachrichtenrezeption und -vermittlung zu erhalten, wurde die in der Medienforschung ebenso weit verbreitete Methodik der qualitativen teilstandardisierten Befragung als Erhebungsmethode und die qualitative Inhaltsanalyse als Verfahren zur Auswertung der Ergebnisse gewählt. Diese hat sich besonders in Bezug auf die Erforschung von Rezeptionsverhalten von Mediennutzern bewährt und wurde somit für die Beantwortung der formulierten Fragestellung als geeignet erachtet.

Als Verfahren der qualitativen Sozialforschung finden sich in einem nicht standardisierten oder teilstandardisierten Vorgehen nach Lamnek das narrative, problemzentrierte, fokussierte und rezeptive Tiefeninterview (Keuneke, 2005, S. 254). An diese Unterteilung ließe sich eine Vielzahl qualitativer Befragungsverfahren anschließen, die aus Gründen der Übersicht außer Acht gelassen werden. Den Verfahren gemeinsam ist das Forschungsparadigma in Abgrenzung gegen quantitative Befragungen, das nach Lamnek den Prinzipien der Offenheit, Forschung als Kommunikation, Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand, Reflexivität von Gegenstand und Analyse sowie Explikation und Flexibilität folgt:

Offenheit

In aller Regel wird bei der qualitativen Befragung auf die vorhergehende Bildung von Hypothesen und somit auf ein standardisiertes Erhebungsinstrument verzichtet. Sie basiert dem entgegengesetzt auf offenen Fragestellungen, die der Generierung von Theorien dienen kann (Keuneke, 2005, S. 255). Diese Offenheit ist für den Forschenden im Gegenüber mit dem Befragten unumgänglich. Ihm kommt in diesem Zuge die Funktion eines Experten zu, der ausreichend Freiraum benötigt, um die ihm persönlich wichtig erscheinenden Themen und Aspekte zur Sprache zu bringen. Dabei sollen eigene Handlungs- und Deutungsschemata zum Ausdruck kommen und in die Beantwortung der jeweiligen Fragestellung einbezogen werden (Froschauer, Lueger, 2003, S. 36). Ziel ist dabei nicht wie bei einer quantitativen Herangehensweise die Forschungsbreite, sondern die -tiefe. Somit werden kleine Fallzahlen bevorzugt, die ermöglichen, Zusammenhänge menschlichen Denkens und Handelns zu analysieren (Keuneke, 2005, S. 255).

Forschung als Kommunikation

Die Interaktion zwischen Forscher und Befragtem wird innerhalb der qualitativen Sozialforschung als Kommunikation verstanden, die Voraussetzung für die Datenerhebung darstellt und den Rahmen der Forschungssituation bildet. Der Fragende befindet sich dabei in einer aktiven Rolle und nicht in der Haltung eines distanzierter Beobachters. Der Forschungsprozess erfolgt im Sinne eines ko-konstitutiven Ablaufs und spiegelt Strukturen von Alltagskommunikation wider (Keuneke, 2005, S. 255). Dabei soll sich der Realität des Befragten so weit wie möglich angenähert werden. Hilfreich dabei ist es, der Situation einen natürlichen Charakter zu verleihen. Somit erfolgt idealerweise eine Anpassung an den sprachlichen Code des Interviewten (Girtler, 1984, S. 151). Gleichzeitig sind festgelegte Regeln und Systematiken der Methode zu berücksichtigen.

Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand

Im Zentrum des Forschungsinteresses qualitativer Sozialforschung stehen Deutungs- und Handlungsmuster, die nach Lamnek eine „gewisse kollektive Verbindlichkeit“ besitzen (Keuneke, 2005, S. 255). Die qualitative Befragung erhebt dabei nicht den Anspruch, statische Repräsentationen zu erfassen, sondern verfolgt das Ziel, prozesshafte Ausschnitte der Konstruktion sozialer Realität zu erfassen (Lamnek, 1995, S. 25). Damit ist die Forschungstätigkeit als Prozess zu sehen, in den der Forschende aktiv involviert ist.

Reflexivität von Gegenstand und Analyse

Mit dem Prinzip der Reflexivität wird an den Grundgedanken angeknüpft, dass sich anhand qualitativer Angaben über den Einzelfall hinaus Aussagen treffen lassen. Damit ist gemeint, dass jede Aussage eines Befragten kontextgebunden erfolgt und innerhalb eines übergeordneten Relevanzsystems getroffen wird. Somit besteht die Aufgabe des Forschenden darin, in der Interviewsituation und in der nachfolgenden Materialanalyse die Sinnkonstitution des Befragten zu entziffern. Hierbei fließen eigene Sinnsysteme des Forschers mit ein. Es ergibt sich also ein reflexiver, zirkulärer Forschungsprozess. Für die Datenerhebung ist dabei entscheidend, dass der Fragende die „*Position eines Beobachters zweiter Ordnung*“ einnimmt (Keuneke, 2005, S. 256). Das bedeutet, dass er noch in der Befragungssituation über den Verlauf der Gesprächsführung reflektiert und seinen Erfolg oder Misserfolg bewertet, wobei gegebenenfalls das Erhebungsinstrument im Sinne der nicht-standardisierten Vorgehensweise entsprechend angepasst wird (Keuneke, 2005, S. 256 ff)

Explikation

Da die Erhebung der Daten oftmals in Teilen standardisiert erfolgt, muss das Vorgehen vonseiten des Forschers offengelegt werden. Die Anwendung bestimmter Regeln ermöglicht im Anschluss die Nachvollziehbarkeit der Interpretation. Damit ist der Forschende angehalten, bereits im Vorfeld die von ihm gewählte Methode und die damit verbundenen Regeln zu reflektieren. Offenheit darf hier nicht im Gegensatz zu einem planvollem Vorgehen stehen (Keuneke, 2005, S. 256).

Flexibilität

Qualitative Interviews zielen darauf ab, dem Relevanzsystem des Befragten einen Freiraum zu geben, der eine explorative Annäherung an den Sachverhalt unterstützen soll. Dabei liegt die Gesprächssteuerung in Teilen beim Befragten, sodass es in der Regel vonseiten des Forschenden noch während des Interviewablaufs zu Anpassungen am Erhebungsinstrument kommt. Dabei sollte dem Befragten zu Beginn die Möglichkeit gegeben werden, un gelenkt über die ihm subjektiv wichtig erscheinenden Aspekte zu sprechen. Die Perspektive auf den zu untersuchenden Realitätsbereich sollte demnach weit gefasst sein, bevor der Interviewende durch Nachfragen bestimmte Teilaspekte näher beleuchtet (Keuneke, 2005, S. 257). Es empfiehlt sich daher, der qualitativen Befragung eine explorative Phase voranzustellen, auch wenn die Studie im Ganzen auf Theorieüberprüfung abzielt und nicht ausschließlich explorativen Charakter besitzt. Nach Mayring werden innerhalb dieser Pilotphase weitgehend offene Interviews geführt und anschließend ein Gesprächsleitfaden entwickelt (Mayring, 2002, S. 69).

4.2 Das Forschungsdesign

Die im ersten Teil dieser Arbeit beschriebenen Entwicklungen haben die Rahmenbedingungen für die Verbreitung von Nachrichten und die Arbeit von Journalisten innerhalb eines sich zunehmend differenzierenden Online-Umfeldes verändert. Um die Auswirkungen der zunehmenden Nutzung sozialer Plattformen zum Nachrichtenkonsum im Hinblick auf die zuvor beschriebenen Anpassungen und Diskussionsansätze besser einordnen zu können, ist es notwendig, die Bedürfnisse und Erwartungen der Rezipienten zu verstehen und innerhalb der neuen medialen Umgebungen aus journalistischer Sicht Wegweiser und Orientierungshilfe zu sein. Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht die übergeordnete Frage, nach welchen Kriterien Facebook Nutzer die Glaubwürdigkeit journalistischer Beiträge auf Facebook beurteilen.

Die vorliegende Untersuchung umfasst das Vertrauen der Nutzer sozialer Netzwerke in die dort rezipierten Nachrichteninformationen und die Einflüsse der sozialen und formalen Gegebenheiten auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Nachrichtenbeiträgen. Ziel ist es, konkrete Faktoren zu identifizieren, die die Glaubwürdigkeitswahrnehmung und –beurteilung aufseiten der Rezipienten beeinflussen. Zur Erreichung dieses Ziels sollen die vorformulierten Fragestellungen beantwortet werden, die im weiteren Verlauf dieses Kapitels dargestellt werden.

In Anknüpfung an den Forschungsstand, Matthes und Kohring (2003), sowie Baumgartlinger (2016) folgend, wurde im Rahmen dieser Masterarbeit eine qualitative Befragung mit Nutzern des sozialen Netzwerks *Facebook* durchgeführt. Dabei wurde weitestgehend die durchschnittliche Nutzergruppe der Plattform abgedeckt und in ihren Eigenschaften in die Auswertung mit einbezogen. Berücksichtigt wurde hierbei die Tatsache, dass Vertrauen und Glaubwürdigkeit als komplexe, mehrdimensionale Konstrukte von einer Vielzahl von Einflussfaktoren aufseiten der Rezipienten bestimmt werden. Diese wurden durch die Erhebung von Angaben zu Hintergrund, Bildungsstand und politischer Einstellung der Befragten ermittelt und flossen als mögliche Einflussgrößen in die Untersuchung ein. Dabei sollte eine möglichst große Bandbreite an unterschiedlichen Merkmalen miteinbezogen werden. Aufseiten der Medien wurde mit Facebook aus Gründen der Übersicht und Einfachheit eine Einschränkung der verbreiteten Netzwerke vorgenommen. Facebook gilt als das am weitesten verbreitete und am meisten genutzte soziale Netzwerk. Im Gegensatz zu dem Kurznachrichtendienst *Twitter*, das nachgewiesenermaßen einen große Bedeutung im Rahmen journalistischer Berichterstattung hat, ist der Einfluss Facebooks auf die Nachrichtenberichterstattung,

besonders im Hinblick auf die Wahrnehmung der Rezipienten, weitestgehend unerforscht.

Sowohl Matthes (2001), als auch Baumgartlinger (2016), führten Leitfadengespräche durch, um Anhaltspunkte für Vertrauen und Glaubwürdigkeit mittels offener Fragen anhand der von Matthes für den Journalismus operationalisierten Vertrauensfaktoren Themenselektivität, Faktenselektivität, Richtigkeit von Beschreibungen sowie explizite Bewertungen zu erschließen (Baumgartlinger, 2016, S. 53 ff.) Dabei ist kritisch zu erwähnen, dass Facebook nicht als rein journalistisches Medium angesehen werden kann, wodurch die explizit für den Journalismus geltenden Faktoren nicht idealtypisch übertragen und adäquat abgebildet werden können. Da Studien vielfach gezeigt haben, dass soziale Medien, insbesondere Facebook, als bedeutendes Nachrichtenmedium Anwendung findet, soll über die Befragung ermittelt werden, ob Facebook Nutzer die Abgrenzung zu den klassischen journalistischen Nachrichtenportalen vornehmen oder ob die Grenzen zwischen professionellen Nachrichtenangeboten und dem Austausch von Neuigkeiten innerhalb sozialer Netzwerke verschwimmen. Daher wurden Fragestellungen zu den genannten Vertrauensfaktoren von Baumgartlinger übernommen und unter Berücksichtigung der spezifischen Charakteristiken von Facebook modifiziert. Ausgehend von Forschungsinteresse und dem vorliegenden Erkenntnisstand, konnten folgende Forschungsfragen definiert und festgehalten werden:

- Sind die von Matthes ermittelten Faktoren für Vertrauen im Journalismus übertragbar auf (journalistische) Inhalte auf Facebook?
- Besteht ein Zusammenhang zwischen der Quellentransparenz und der Glaubwürdigkeit?
- Was ist die Erwartungshaltung an Nachrichtenbeiträge auf Facebook? (Variablen: Aktualität, Objektivität, Fakten, Layout, kritische Meinungen, Transparenz)

Erweiterung der Fragestellung unter Berücksichtigung spezifischer Eigenschaften von Facebook:

- Welche weiteren Einflussfaktoren beeinflussen die Glaubwürdigkeit?/ Wie muss das Modell von Matthes erweitert werden, um die Spezifikationen von Facebook abzubilden?
- Beeinflussen technologische Charakteristika von Facebook die Glaubwürdigkeit?
- Wie verändern soziale Dimensionen die Glaubwürdigkeit?

- Wie beeinflussen Algorithmen die kritische Reflexion/ das Hinterfragen der Inhalte? (Ergänzend: Ist die selektive Einflussnahme von Algorithmen dem Nutzer überhaupt bewusst?)

Zur Beantwortung der Fragen wurden leitfadengestützten Interviews in einem teilstandardisierten Verfahren durchgeführt und mit der anschließenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Im Vorfeld wurden weitere für die Erforschung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit infrage kommende Erhebungsmethoden verworfen: Die quantitative Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens ebenso wie eine experimentelle Herangehensweise. Für eine rein theorieüberprüfende Vorgehensweise fehlen die theoretischen Grundlagen in Bezug auf das als Nachrichtenmedium unerforschte Netzwerk Facebook, aus denen sich geeignete Hypothesen als Forschungsgrundlage hätten bilden lassen können. Zwar wurden in einem deduktiven Ansatz die Erkenntnisse von Matthes und Baumgartlinger einbezogen und anhand der Fragestellungen verifiziert, jedoch wurde bewusst eine offene Perspektive beibehalten, die dazu dienen soll, überraschende oder gänzlich neue Ergebnisse, besonders in Bezug auf den Einfluss der spezifischen Eigenheiten und Charakteristiken von Facebook, zu generieren. Ein experimentelles Setting war von seinen Möglichkeiten in Bezug auf die Vielschichtigkeit des Erkenntnisgewinns vielversprechend, jedoch bedarf dieses Verfahren einer methodisch höchst aufwendigen Vorgehensweise. So hätten die verschiedenen formalen Gegebenheiten als Einflussgrößen jeweils unterschiedlichen Befragungsgruppen vorgelegt werden müssen, was den zeitlichen Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Zudem wurde in der offenen Herangehensweise eine Chance zur Gewinnung von Erkenntnissen gesehen, die in nachfolgenden Studien experimentell oder standardisiert überprüft werden können. Die in der Medienforschung weit verbreitete Methode der Inhaltsanalyse erwies sich als nicht geeignet für die Untersuchung und wurde aufgrund ihrer Schwäche, die Darstellungsform und –praktiken der medialen Nachrichtenvermittlung nicht einzubeziehen, verworfen. Die Fokussierung auf den Inhalt bringt die Gefahr mit sich, den medialen Träger Facebook außer Acht zu lassen (Ayaz, Bergmann, 2011, S. 9). Dieser ist durch seine vielfältigen Einflussfaktoren auf das Rezeptionsverhalten der Nutzer für die Untersuchung ein bedeutender Bestandteil. Es ist jedoch denkbar, die Inhaltsanalyse in einem anknüpfenden Verfahren zu verwenden, die auf Facebook verbreiteten Inhalte hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit zu beurteilen zu können und zu ermitteln, ob sich die Ergebnisse mit der Wahrnehmung der Rezipienten decken.

4.3 Das Leitfadeninterview: Ablauf und Methode

Wie bereits angedeutet, werden bei Leitfadeninterviews die Probanden mithilfe eines Leitfadens bestehend aus den relevanten und im Vorfeld festgelegten Fragestellungen in einer offenen Gesprächssituation interviewt. Dabei bleibt dem Interviewer die Möglichkeit, spontan aus dem Verlauf der Befragung heraus, alternative Fragen zu stellen (Matthes, 2001, S. 63). Für die vorliegende Untersuchung wurde eine teilstrukturierte Form der Befragung gewählt. Das bedeutet, dass das Gespräch anhand vorformulierter Fragen geführt wird, deren Reihenfolge nicht festgelegt ist und an den Gesprächsverlauf angepasst werden kann (Atteslander, 2010, S. 133). Es liegen dem Leitfadeninterview jedoch andere Anforderungen zugrunde, die es einzuhalten gilt:

- Es ist zu beachten, dass der Leitfaden ein möglichst breites Spektrum an Problemen abdeckt und den Befragten damit die Möglichkeit gegeben wird, in einer nicht vorhergesehenen Weise zu antworten
- Die im Leitfaden formulierten Fragestellungen müssen in spezifischer Form verfasst werden, die dem Befragten ein sinngemäßes Verstehen ermöglichen
- Der Befragte sollte in seiner Darstellung der affektiven und kognitiven Bewertung unterstützt werden
- Der persönliche und soziale Hintergrund des Interviewten muss als Kontextbestandteil der Befragung erfasst werden und in die Interpretation der Reaktionen mit einfließen (Hopf, 1978, S. 99)

Erfüllt das Leitfadeninterview die formulierten Anforderungen, ist es in der Breite anwendbar, es müssen jedoch Einschränkungen in Bezug auf seine Ausgestaltung beachtet werden. Dazu gehört seine Nichteignung zum Generieren von standardisierten Aussagen, sowie die nicht ausschließlich erzählerische Ausrichtung.

Bei der qualitativen Befragung wird zwischen verschiedenen Formen des Interviews unterschieden und es kann narrativ, problemzentriert oder fokussiert angelegt werden. Das narrative Interview weicht dabei von der Teilstandardisierung ab und ermutigt den Befragten zum freien Erzählen (Keuneke, 2005, S. 258). Der Interviewer nimmt vorwiegend die Rolle des Zuhörers ein. Durch die spezifischen Problemstellungen und Eigenheiten des zugrundeliegenden Forschungsgegenstandes wurde diese sehr offene Form der Befragung ausgeschlossen. Die Form des fokussierten Interviews ist an die Methode der teilnehmenden Beobachtung gekoppelt. Dies wurde für die vorliegende Untersuchung ebenso ausgeschlossen, da die Offenheit in der Befragung hier am meisten eingeschränkt ist und so kaum Freiraum für unerwartete Erkenntnisse gelassen wird. Zudem ist die vorangestellte Beobachtungssituation nicht zielführend, um die

Komplexität und vor allem regelmäßige Nutzung des sozialen Netzwerks Facebook durch den Rezipienten abzudecken. Vielmehr wurde ein problemzentrierter Ansatz verfolgt, der einem teilstandardisierten und –strukturierten Ablauf folgt und damit geeignet erschien, die Problemfelder innerhalb der Befragung angemessen abzudecken und zur Sprache kommen zu lassen (Keuneke, 2005, S. 259). Diese Form des Interviews bietet den Vorteil, nicht ausschließlich der Theoriebildung zu dienen, sondern vorab gewonnene Erkenntnisse und Beobachtungen einfließen zu lassen, sie zu überprüfen und zu erweitern. Damit stellt das problemzentrierte Interview nach Lamnek eine Kombination aus deduktivem und induktivem Vorgehen dar, was sich für die zugrundeliegende Untersuchung vielversprechend darstellte (Hopf, 1995, S. 178).

Die Interviews wurden im Juli 2017 mit Nutzern von Facebook geführt. Sie erfolgten in der persönlichen Gesprächssituation im lokalen Umfeld der Befragten. Die Untersuchungseinheit umfasste 11 Personen im Alter von 19 bis 54 Jahren, wobei der Fokus auf Personen aus dem studentischen Milieu und einer Altersgruppe von 20 bis 30 Jahren gelegt wurde, um möglichst die typische Nutzerstruktur Facebooks abzubilden. Um jedoch gleichzeitig eine möglichst große Bandbreite zu gewährleisten, wurden bewusst Teilnehmer unterschiedlicher sozialer Herkunft in die Untersuchungseinheit einbezogen. Die Untersuchungseinheit ist als nicht repräsentativ zu betrachten. Für die Erkenntnisse sind die Relevanz der Subjekte und der Inhalt der Befragung maßgeblich (Mayer, Horst, 2004).

Die Dauer der Interviews betrug zwischen 13 und 32 Minuten. Nach einer Pretest Phase wurde der Interviewleitfaden überarbeitet und in der Formulierung zum besseren Verständnis angepasst. Der Pretest diente zudem dem Training und der Vorbereitung bei der Interviewführung. Zu Beginn des Interviews wurden die soziodemographischen Daten des Befragten in einer einleitenden mündlichen Form erfasst. Dies geschah im Rahmen einer gegenseitigen Vorstellung der Interviewpartner, was einen persönlichen und offenen Einstieg in das Gespräch ermöglichte. Heikle Angaben zu politischer Einstellung wurden aus der Gesprächssituation heraus erfasst und nur bei eindeutiger Zuordnung aufgenommen. Anschließend wurde dem Teilnehmer das Thema der Befragung erläutert und die Zusicherung der Anonymität gegeben. Dabei wurde bewusst nicht erwähnt, dass es sich um Facebook als Forschungsgegenstand handelt, um nicht von vorneherein auszuschließen, dass die Teilnehmer unvoreingenommen über ihren Nachrichtenkonsum und die verwendeten Medienkanäle sprechen.

Durch die Einstiegsfrage wurde in Anlehnung an Baumgartlinger das Mediennutzungsrepertoire in Bezug auf den Konsum von Nachrichten ermittelt (Baumgartlinger, 2016, S. 54). Dabei bestand das Risiko, das Interview bei Nichterwähnung von Facebook

stark verkürzt und ohne die spezifischen Fragestellungen für Facebook durchführen zu müssen. Fast alle Befragten nannten jedoch Facebook als Plattform zur Information über das aktuelle Nachrichtengeschehen, womit die Ergebnisse von Baumgartlinger bestätigt werden konnten. Die Frage wurde bewusst offen formuliert (Welche Medien nutzt du, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?), um nicht zu früh auf den Forschungsgegenstand Facebook zu lenken und ein umfassendes Bild über das Medienrepertoire zum Nachrichtenkonsum zu erhalten. Im Anschluss wurde nach einem für den Befragten relevanten Thema gefragt, um die Rezeptionssituation anhand eines Beispiels anschaulich ins Gedächtnis zu rufen. Im Pretest wurde gezielt nach dem Thema G20 Berichterstattung gefragt, das kürzlich in den deutschen Nachrichtenmedien sehr präsent war. Jedoch zeigte sich, dass bei Vorgabe eines Themas die Antworten möglicherweise zu stark gelenkt wurden. Weiter in Anlehnung an Baumgartlinger wurden die Befragten anschließend zu den wahrgenommenen Unterschieden in der Berichterstattung auf Facebook und in den klassischen Medien gefragt. Hier ist erneut anzumerken, dass Facebook nicht mit einem Nachrichtenmedium gleichzustellen ist, wie die Fragestellung suggeriert. Es sollte durch die Antworten der Befragten erkannt werden, ob diese Abgrenzung eigenständig getroffen wird. Gleiches gilt für die nachfolgenden Fragestellungen in Anlehnung an Baumgartlinger zur Themen- und Faktenselektivität, zum Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen sowie in die Bewertungen der Autoren von Nachrichtenbeiträgen auf Facebook. Hierbei wurde wie bei Matthes und Baumgartlinger nicht konkret nach Vertrauen gefragt, um eine *„Indizierung durch den Interviewer, beziehungsweise das Herausgreifen von einzelnen Faktoren des antizipierten Konstruktes Vertrauen zu vermeiden“* (Baumgartlinger, 2016, S. 57).

Anschließend wurde über die Fragen im Leitfaden die spezifischen formalen Eigenheiten von Facebook und ihren Einfluss auf die Meinungsbildung der Nutzer abgedeckt. So wurde beispielsweise erfragt, inwieweit die Anzahl der Likes und Shares aus Sicht des Nutzers zur Meinungsbildung beitragen. Hier ist kritisch anzumerken, dass Selbstauskünfte über Rezeptionsverhalten der Befragten unter Umständen problematisch sind, da Antworten gegebenenfalls im Rahmen sozialer Erwünschtheit erfolgen und Rezeptionsverhalten meistens unbewusst und intuitiv verläuft, wodurch Mediennutzer es meist ungenau einschätzen. Da bei Matthes und Baumgartlinger gute Erfolge mit der Methode erzielt wurde, wurde das Vorgehen dennoch aus vielversprechend erachtet und die Problematik in Kauf genommen. Zudem war eine gewisse Eigenreflexion der Befragten durchaus gewünscht. Im Rahmen qualitativer Interviews lässt sich nicht vollständig ausschließen, dass durch Selbstauskunft gewisse Verzerrungseffekte auftreten. Dies wurde in der erfolgten Auswertung der Befragungsergebnisse berücksichtigt.

Ein weiterer Teil der Fragen im Leitfaden zielte auf die Quelle von Nachrichtenbeiträgen auf Facebook und ihren möglichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit ab. Im Vorfeld erfolgte die Überlegung, inwieweit eine Eingrenzung der möglichen Quellen für die Befragung vonnöten war. Über den Pretest ergab sich, dass es für das Gesamtbild der Ergebnisse vielversprechend und interessant sein könnte, was die einzelnen Befragten unter einem Nachrichtenbeitrag auf Facebook verstehen und welche Art von Quellen sie assoziieren. Obwohl die Befragung ursprünglich auf rein journalistische Nachrichtenbeiträge ausgerichtet war, wurde entschieden, diese Einordnung den Interviewteilnehmern zu überlassen, um ein möglichst realistisches Bild über Nachrichteninformationen bei Facebook zu gewährleisten. Im Newsfeed der Nutzer finden sich verschiedenste Verfasser von Nachrichten, wodurch die Einschränkung auf rein professionell journalistische Quellen der Alltagsnutzung von Facebook nicht entsprochen hätte. So sollte ermittelt werden, ob die Nutzer von sich aus journalistische und Laienbeiträge unterscheiden und wie Nachrichtenbeiträge in Bezug auf ihren Ursprung wahrgenommen werden. Dies fließt in die Auswertung der Ergebnisse mit ein und dient dem besseren Verständnis der Gegebenheiten und Spezifikationen von Facebook.

Weitere möglicherweise beeinflussende Faktoren aufseiten des Rezipienten, wie dessen generelle Vertrauensneigung, blieben unberücksichtigt, da keine Möglichkeit bestand diese mit den verwendeten empirischen Hilfsmitteln zu erfassen. Insgesamt beschränkte sich die Fragestellung weitgehend auf den Einfluss von Medium und Kommunikator auf die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenbeiträgen. Über die CARS-Kriterien nach Harris wurde zudem ermittelt, welche Erwartungen die Nutzer an Nachrichtenbeiträge auf Facebook haben. Die Ergebnisse dienen besonders professionell journalistischen Akteuren als Anhaltspunkt für die Gestaltung von Nachrichtenbeiträgen auf Facebook.

Alle geführten Interviews wurden mittels Tonaufnahme auf dem Smartphone der Verfasserin dieser Arbeit aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Transkription bedeutet die Wiedergabe eines gesprochenen Diskurses in einem situativen Kontext mit Hilfe von Satzzeichen (Dittmar, 2004, S. 50). Die vollständige Transkription der Interviews findet sich im Anhang dieser Arbeit.

4.4 Analyse der Forschungsergebnisse

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte nach einem verkürzten Verfahren der Inhaltsanalyse nach Mayring. Dabei wurden die definierten Schritte durchgeführt, wie in der folgenden Abbildung veranschaulicht:

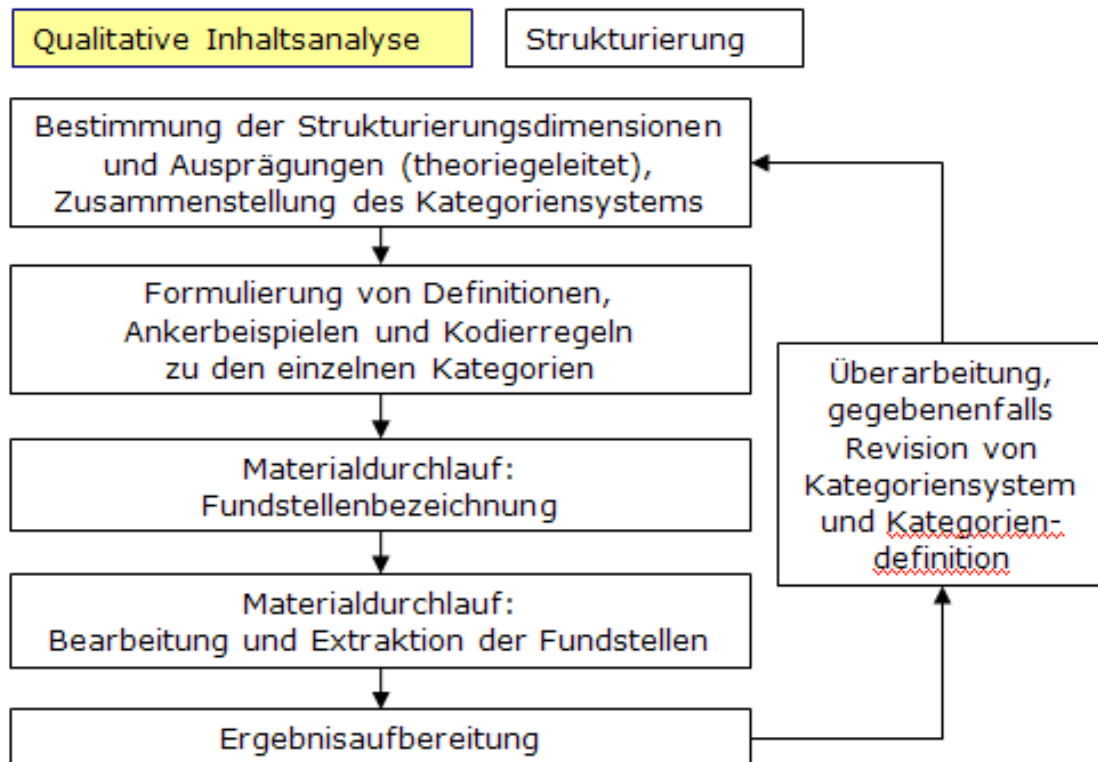


Abbildung 7: Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring, 2002), abgerufen am 27.07.17 von Universität Augsburg e-learning: <http://qsf.e-learning.imb.uni-augsburg.de/book/export/html/531>

Die strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring dient der Reduktion des Ausgangsmaterials und eignet sich auch für große Textmengen. In Abgrenzung zu Verfahren nach Kleinig und der Grounded Theory dient sie weniger der explorativ-interpretativen Erschließung, sondern der systematischen Textbearbeitung. Diese erfolgt schrittweise mit sowohl theoriegeleiteten, als auch am Material entwickelten Kategorien. (Mayring, 2002, S. 168 ff). Das im Rahmen seiner Forschung entstandene neunstufige Ablaufmodell nach Mayring ermöglicht es, das erstellte Transkriptionsmaterial durch einzelne Kategorien analytisch zu erfassen (Lamnek, 1993, S. 207). Nach Lamnek sind die einzelnen Stufen der strukturierten qualitativen Inhaltsanalyse die Festlegung des Materials, wobei eine Einschränkung auf die relevanten Textabschnitte erfolgen sollte, die Analyse der Entstehungssituation inklusive Auflistung anwesender Personen, die formalen Charakteristiken des Materials, im vorliegenden Fall wörtliche Transkription, die Bestimmung von Fokus und Analyserichtung, die theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung anhand der vorab definierten Forschungsfrage und die Bestimmung der Analysetechnik vor Analyse und Interpretation des Materials (Lamnek, 1993, S. 217).

Kennzeichnend für das Vorgehen ist das Herausarbeiten einer bestimmten Struktur.

Bezüglich der Analysetechnik ist im Vorfeld zu entscheiden, welche Aspekte im Vordergrund der Analyse stehen sollen. In jedem Fall muss die „*exakte Definition der Strukturierungsdimensionen zu einem klaren Kategoriensystem, damit einzelne Textstellen problemlos zugeordnet werden können*“, erfolgen (Atteslander, , S. 44). Dabei werden zunächst die Kategorien festgelegt, unter denen die relevanten Textbestandteile zusammengefasst werden. Als Beispiele für die Zugehörigkeit einer Kategorie werden sogenannte Ankerbeispiele aus dem Interviewtext aufgeführt (Lamnek, 2004, S. 200). Im vorliegenden Kategoriensystem wurden neben Definition und Ankerbeispielen die jeweilige Frage im Leitfaden sowie die Textstellen im Transkriptionsbogen vermerkt. Zudem erfolgte die Festlegung der jeweiligen Kodierregel für die anschließende Interpretation der Ergebnisse. Diese dient dazu, abschließend in Richtung der Forschungsfragen die auftretenden Fälle zu generalisieren (Atteslander, 2010, S. 46).

Zur besseren Übersicht über das Textmaterial und als Codierungshilfe wurde die Computer Software *ATLAS.ti* als freie Testversion verwendet. Sie bietet den Vorteil, übersichtlich Codes erstellen und die jeweilig zugehörigen Textbestandteile einfach markieren und zuordnen zu können. Bei der noch überschaubaren Textmenge an Transkriptionsmaterial aus 11 Interviews, war eine unterstützende und nicht vollumfängliche Verwendung der Software ausreichend.

Um eine möglicherweise anschließende quantitativ standardisierte Überprüfung der Ergebnisse zu erleichtern, wurden die gebildeten Kategorien eng gefasst und die jeweiligen Ausprägungen teilweise ausgezählt. Dies erleichtert die Überführung in mögliche Variablen im Rahmen einer quantitativ überprüfenden Vorgehensweise. Die Auswertung in Form eines Kategoriensystems wurde als Gesamtübersicht in eine Excel-Tabelle übertragen, die im Anhang dieser Arbeit eingesehen werden kann. Im Folgenden werden die Ergebnisse dargestellt und ihre analytische Sichtweise erläutert.

Bei der generellen Mediennutzung liegen die sozialen Medien mit 8 Nennungen vor den Online Medien (6 Nennungen oder 66%). Dabei wurde in großer Mehrheit Facebook als Plattform für den Konsum von Nachrichten genannt. Dieses Ergebnis stützt die Zahlen Baumgartlingers (2016): 80% der Befragten hatten hier soziale Medien als Informationsquelle angegeben. Allerdings lagen hier die Online Medien an erster Stelle, mit 100% an Nennungen. In der vorliegenden Auswertung wurden ausschließlich die expliziten Nennungen gewertet. Es ist zu vermuten, dass einige der Befragten die Unterscheidung zwischen Online und Facebook nicht eindeutig treffen, sondern beides in einen starken Zusammenhang gebracht wird. So deutet die Aussage einer Befragten daraufhin, dass Facebook als Ausgangspunkt für diverse Online-Seiten genutzt wird.

Nach der Analyse Baumgartlingers dient Facebook den Befragten als Newsaggregator und erster Anlaufstelle für übergreifende Informationen über das Nachrichtengeschehen (Baumgartlinger, 2016, S. 58). Die User *scrollen* in erster Linie durch ihren Newsfeed und lassen sich auf die entsprechenden Onlineseiten weiterleiten:

☞ *“Facebook eigentlich, also Facebook wird ja quasi jeden Morgen als Erstes geöffnet (...).”*

Interview 8: Hotelkaufmann, männlich, 30 Jahre

☞ (...). *Aber auch viel Facebook, da da followe ich den Seiten die Welt, äh, Focus Online, Promi Flash sagt mir, wer gerade so gestorben ist, zum Beispiel. Joa. Ich hab aber auch ne App, also die Focus App. Das sind so die Standardmedien, wo ich mir Nachrichten einhole.“*

Interview 7: Studentin (Rechtswissenschaften), weiblich, 22 Jahre

☞ *“Hmm, also ich informiere mich nicht bewusst über die Nachrichten auf Facebook, die werden da halt irgendwie angezeigt, ähm, und das ist natürlich für mich mehr so ein Aggregator geworden, wo einem alles, was einem eben gefällt, angezeigt wird. Ob das jetzt Sport ist oder dass teilweise noch irgendwelche Freunde irgendwelche Musikbands liken oder klar, auch Nachrichten oder so. Aber so richtig gezielt nach Nachrichten schauen, tue ich echt eigentlich wenig. Ich gehe eher ab und zu direkt auf die Bildzeitung, weil man da schnell einen Überblick bekommt und das derbe einfach zu lesen ist. Aber dass man bewusst auch irgendwie zu Zeit, Süddeutsche, Spiegel oder zu sowas geht, ist bei mir eher selten.“*

Interview 5: Unternehmensgründer, männlich, 23 Jahre

Die Aussagen weisen daraufhin, dass mit der Nutzung von Facebook als Newsaggregator automatisch die im Newsfeed der Befragten vertretenden Webseiten genutzt werden. Am häufigsten wird dabei *Spiegel Online* genannt, gefolgt von *welt.de*, *bild.de* und den Onlineauftritten diverser Lokalzeitungen, wie *Stuttgarter Nachrichten* oder dem *Hamburger Abendblatt*. Insgesamt erfolgte eine recht diverse Nennung von Nachrichtenmedien. So wurden vereinzelt *Focus Online*, *Promiflash*, *die Zeit*, *Hamburger Morgenpost*, *Spox.com*, *Netzwelt*, *NWZ* und der *Stern* genannt. Einer der Befragten gab zudem an, die relevanten News-Seiten seines Heimatlandes Peru online zu verfolgen.

Der Anteil der Befragten, die TV und Printmedien als Informationsquelle für Nachrichten angeben, ist mit 55 Prozent als hoch einzustufen.

Insgesamt lässt sich die Aussage bei Baumgartlinger bestätigen, dass sich die Mediennutzung von den News-Portalen nach Facebook verlagert hat (Baumgartlinger, 2016, S. 59). Bei den Themenwahl wurde überwiegend die Berichterstattung zum G20 Gipfel, der am 7. Juli 2017 in Hamburg stattfand, genannt. Weitere Themen waren der Brexit sowie *Trump* und das Thema Flüchtlingspolitik. Dabei nimmt die Mehrheit der Befragten die Berichterstattung zum genannten Thema auf Facebook als sehr einseitig wahr:

☞ *“Es wird entweder nur von der linken Fraktion, wie die immer draufhauen, es wird entweder nur von der Polizei, wie die alles falsch machen, berichtet. Es wird aber eigentlich aus meiner Sicht, ja, nie das ganze Paket gesehen”*

Interview 1: Grafikdesigner, männlich, 46 Jahre

☞ *“Krawalle. Ähm, ja, also was man ja eigentlich davon mitgenommen hat, durch diese Berichterstattung, ist ja eigentlich nur, dass es da eben Krawalle gab und die Proteste und so weiter. Was beim G20 Gipfel an sich passiert ist, kann ich dir jetzt nicht sagen. Ne also, so im Detail, was da besprochen wurde, grade so auf Facebook, da gings ja eigentlich nur um die Ausschreitung die es da gab und dann die Diskussion über die Polizei, ob jetzt richtig oder falsch. (...). Und darum ging es ja die ganze Zeit.”*

Interview 2: Sport- und Fitnesskauffrau in Elternzeit, weiblich, 30 Jahre

Ein Großteil der Befragten stellt Unterschiede in der Berichterstattung auf Facebook und in anderen Medien fest. So werden in der Diskrepanzwahrnehmung Sachlichkeit, Objektivität, Seriosität, Neutralität und Selektivität genannt. Facebook wird als deutlich weniger sachlich, oberflächlich und einseitiger empfunden. Jedoch werden die verschiedenen Meinungen innerhalb des sozialen Netzwerks als positiv und tendenziell unabhängiger empfunden. Drei der elf befragten Personen sehen keine Unterschiede und bewerten die Inhalte als tendenziell gleich.

☞ *“Eigentlich nicht wirklich. Also ich finde der Inhalt ist gleich. Ich bin jetzt nicht so eine, die irgendwie sagt, Lügenpresse und sowas. Also der Inhalt bleibt für mich gleich, es wird halt einfach anders vermittelt so.”*

Interview 7: Studentin (Rechtswissenschaften), weiblich, 22 Jahre

☞ *”Soziale Medien sind halt vor allem einfach unabhängig und können nicht wirklich beeinflusst werden, das sind freie Meinungen und das ist halt eben auch der große Vorteil an Facebook.”*

Interview 8: Hotelkaufmann, männlich, 30 Jahre

In Bezug auf die von Matthes definierten Faktoren für Vertrauen im Journalismus zeigt sich, zeigt sich ein differenziertes Bild in den Aussagen der Befragten. Die Mehrheit von ihnen nimmt die Berichterstattung als deutlich zu viel wahr, wodurch sich die Informationsflut innerhalb Facebooks zeigt. Dies wurde jedoch nicht zwangsläufig als störend oder negativ bewertet:

☞ *”Ne zu wenig SICHERLICH nicht. Wenn, dann ist ja nur noch das, was eben da grade passiert ist. Genauso wie jetzt mit dem Sänger da von Linkin Park, der sich umgebracht hat. Jetzt gibt es NUR noch das. (...). Sehe ich nur noch. (...) Immer, wenn es so ein bestimmtes Thema gibt, dann geht es plötzlich nur noch darum.”*

Interview 2: Sport- und Fitnesskauffrau in Elternzeit, weiblich, 30 Jahre

☞ *”Also, es war schon sehr viel. Die Überhäufig war sehr extrem. Fand ich nicht schlimm, aber war sehr doll zu merken.”*

Interview 10: Koch, männlich, 54 Jahre

☞ *”Also, ich fand es gut, dass ziemlich viel darüber berichtet wurde. Ich war halt den ganzen Tag zuhause und wusste dadurch nicht, was draußen eben so abgeht. Mmh, deswegen fand ich auch gut, dass jeder so seine Meinung auf Facebook auch dargestellt hat”*

Interview 6: Studentin (Wirtschaftswissenschaften), weiblich, 21 Jahre

Die Befragten empfinden demnach die Themenauswahl als nicht vielfältig genug, jedoch ist ein signifikanter Anteil der Befragten der Meinung, dass sie auf Facebook gesellschaftlich relevante Themen finden. So kommt zum Ausdruck, dass sie neben Themen, die sie als wichtig erachten, auch viele für sie weniger relevante Themen vor-

finden. Hier scheint durchaus eine bewusste Unterscheidung zwischen wichtigen und unwichtigen Inhalten getroffen zu werden.

☞ *“Jaa, doch, klar, natürlich. Aber es ist halt meistens auch sehr viel und da muss man dann halt doch auch filtern. Aber Information ist da, also Facebook informiert eigentlich IMMER. Wenn man etwas wissen will, dann findet man darüber garantiert was auf Facebook.”*

Interview 8: Hotelkaufmann, männlich, 30 Jahre

☞ *“Mmh, ja, also so politische Themen finde ich sehr wichtig, aber es gibt natürlich auch so lustige Sachen, die man einfach mal so mit seinen Freunden teilt, das ist dann halt eben so der Spaßfaktor dann bei Facebook.”*

Interview 6: Studentin (Wirtschaftswissenschaften), weiblich, 21 Jahre

☞ *“Naja, alle teilen ihren Content bei Facebook irgendwie, also wahrscheinlich auch wichtige Sachen, aber sicherlich auch Sachen, die jetzt nicht so seriös sind.”*

Interview 5: Unternehmensgünder, männlich, 23 Jahre

Die Ergebnisse in Bezug auf die Faktenselektivität fallen eindeutig aus: 8 von 11 der Befragten fühlt sich durch die Berichterstattung auf Facebook nicht ausreichend informiert:

☞ *“Ich glaube nicht. Ich glaube, man war einfach eher von den ganzen Bildern, die man so gesehen hat, gefangen und hat natürlich alles so mitbekommen aber ich glaube nicht, dass ich davon jetzt so eine Ahnung hab, um irgendwie sagen zu können, das ist jetzt gut oder schlecht oder sollte anders laufen.”*

Interview 5: Unternehmensgründer, männlich, 23 Jahre

☞ *“Ne. NEE! Ne, weil also A finde ich da eine mega Menge an Zeug, das guckt man sich ja niemals alles genau an. Und B ist es ja eben viel so Meinungsbildung. Also je nachdem wo das dann herkommt.”*

Interview 2: Sport- und Fitnesskauffrau in Elternzeit, weiblich, 30 Jahre

☞ *“Also, auf Facebook, ja, da fehlt eher, ja. Also was so auf Facebook gepostet wird, da kann man nicht sagen, dass das wahr ist. Da gibt es keine wissenschaftlichen Quellen. Also, wenn ich jetzt den Spiegel lese, ich lese auch Netzwelt oder politische Themen. Und solchen Sachen auf Facebook kann man nicht glauben.”*

Interview 9: Student (Physik), männlich, 29 Jahre

Bei Baumgartlinger zeigt sich ein gegenteiliges Bild in Bezug auf die wahrgenommene Faktenselektivität von Onlinemedien. Die Mehrheit der Befragten zeigt hier Vertrauen und fühlt sich über das vorherrschende Thema Flüchtlingskrise ausreichend informiert (Baumgartlinger, 2016, S. 63).

Bei den Indikatoren für Vertrauen in die Richtigkeit von Angaben, die auf Glaubwürdigkeit schließen lassen, ist eine ebenso eindeutige Tendenz zu erkennen. Die Mehrheit der Befragten steht der sachlichen und richtigen Wiedergabe von Informationen auf Facebook distanziert und kritisch gegenüber:

☞ *„Mmh, kritisch, also so Seiten wie der Welt würde ich schon trauen, aber ganz klar, die Leute verbreiten zum Beispiel auch irgendwelche Videos und schreiben dann irgendwas dazu. Und der Text und das Video passen überhaupt nicht. Dann ist das ein Video zum Beispiel aus Belgien und es heißt darüber, hier ein deutscher Polizist verprügelt hier einen, obwohl das eigentlich ganz woanders ist. Also da muss man aufpassen, welchen Beiträgen man so glaubt.“*

Interview 7: Studentin (Rechtswissenschaften), weiblich, 22 Jahre

☞ *“Oft ist das einfach übertrieben. Da ist dann sowas, dass sich irgendein Promi an den Bauch fasst zum Beispiel und dann ist das natürlich richtig und das stimmt ja auch, aber dass die Person dann gleich schwanger ist, muss halt eben nicht sein. Ich finde halt grade je nachdem, von wo der Artikel kommt, ist das oft einfach spekuliert und übertrieben, da sollte man nicht drauf vertrauen.”*

Interview 3: Studentin (Lehramt), weiblich, 22 Jahre

☞ *“Das ist wiederum das Problem, das es eben keine Berichterstattung ist meistens, sondern dass es meistens eigene Meinungen sind und die sind*

eben weniger sachlich sondern meistens sehr emotional. Es gibt wenige Leute, die ihre Beiträge schreiben und dabei vollkommen rational eingestellt sind. Das machen dann eher die Moderatoren, aber sonst ist die eigene Meinung bei den meisten sehr unreflektiert und wird dann auch schnell sehr persönlich.“

Interview 8: Hotelkaufmann, männlich, 30 Jahre

“Also nicht immer und nicht überall. Das ist ja normal, weil das Ganze war ja auch ein bisschen überhitzt. Überwiegend fand ich es nicht sachlich.“

Interview 10: Koch, männlich, 54 Jahre

Bei den Gründen, die die Befragten anführen sich bewusst nicht auf Facebook zu informieren, wodurch Misstrauen gegenüber Facebook indiziert werden kann, lassen sich diese Aussagen wiederfinden. Im Zentrum steht dabei die fehlende Neutralität der Verfasser von Nachrichtenbeiträgen.

☞ *“Ja weil das ja, also grade auf Facebook ist das ja von demjenigen, der das da reinstellt, ist das ja meistens nicht neutral. Sondern der hat ja schon seine Ansicht da drüber. Also, wenn ich was auf Facebook reinstelle, dann hab ich da drüber meine Ansicht und möchte natürlich meine Ansicht auch kundtun. Und so ist das ja bei anderen genauso.“*

Interview 1: Grafikdesigner, männlich, 46 Jahre

☞ *“Weil, ähm, da doch schon sehr immer eine Meinung vertreten ist, um die es mir dann in dem Moment gar nicht geht, sondern ich einfach nur Fakten wissen will. Und ich mich jetzt nicht hundertprozentig darauf verlassen würde, dass da nur Faktenwissen vermittelt wird“*

Interview 4: Plastische Chirurgin im Lehrjahr, weiblich, 26 Jahre

Als weitere Gründe werden eine fehlende Quellentransparenz, die inhaltliche Aufbereitung sowie die fehlende Möglichkeit, sich gezielt zu einem Thema zu informieren, genannt. Den meisten Befragten dient Facebook als eine Art Übersicht und wird als nicht ausreichend für tiefgreifendere Information erachtet. Für eine ausreichende Information wird daher tendenziell eine Vielzahl von Nachrichtenangeboten verschiedenster Medien konsumiert.

☞ *“Ja, weil ich bewusst eine möglichst große Bandbreite an Medien abdecken möchte, um gut informiert zu werden.”*

Interview 11: Abiturientin, CDU-Mitglied, weiblich, 19 Jahre

☞ *“Ja, also, das liegt daran, dass die Webseiten von den Medien von dort (Facebook), da mag ich den Stil überhaupt nicht. Also da wird dann ein Video hochgeladen und dann schreibt dann einer seitenlang dazu, was schon im Video sowieso gesagt wird und manche Dinge, manche sagen ja, oh, wie spannend, ein Youtube Video, aber heutzutage kann man doch gerade Videos SO leicht manipulieren. Also das kann nicht wahr sein. Nicht glaubwürdig. Das mag ich nicht (...)”*

Interview 9: Student (Physik), männlich, 29 Jahre

Bei Baumgartlinger fand sich eine breite Erwartungshaltung an die genutzten Online-medien. In Bezug auf Facebook fällt diese deutlich fokussierter aus, dabei werden weniger der für den Journalismus typischen CARS-Kriterien nach Harris genannt. Am häufigsten wurde erwartet, dass die Informationen in den Beiträgen „kurz und knackig“ aufbereitet werden. Das am häufigsten genannte CARS-Kriterium war die Objektivität. Die Nutzer erwarten eine neutrale Haltung bei dem Verfassen von Nachrichtenbeiträgen und wünschen sich mehr Sachlichkeit und weniger Meinung. Dies steht im Kontrast dazu, dass die Meinungsvielfalt innerhalb der Plattform zuvor als tendenziell eher positiv bewertet wurde. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die Befragten zwischen professionellen Nachrichtenbeiträgen und Laienbeiträgen unterscheiden und die klare Erwartungshaltung der Sachlichkeit und Richtigkeit den Beiträgen von News-Organisationen vorbehalten ist. Einer der Befragten wünscht sich eine Art Kontrollinstanz, die Beiträge auf Facebook auf ihre Richtigkeit hin überprüft. So sollten falsche Informationen seiner Meinung nach schneller entdeckt und aus Facebook entfernt werden. Tatsächlich investiert Facebook als Unternehmen zunehmend in die technischen Möglichkeiten zum Erkennen von sogenannten *Hoax* und Falschinformationen, wie bereits im ersten Teil dieser Arbeit beschrieben.

☞ *“Ja, also wenn es ein vernünftiges, bekanntes Nachrichtenmedium ist, wie eine Zeitung oder eben Spiegel, Welt, Stern. Dass es dann eine sachliche und vor allem richtige Berichterstattung ist. Also, dann erwarte ich eine vernünftig recherchierte Berichterstattung, so, dass ich davon ausgehen kann, dass es halt so ist, wie es da steht.”*

Interview 2: Sport- und Fitnesskauffrau in Elternzeit, weiblich, 30 Jahre

☞ *“Ich würde mir wünschen, dass man da eine Qualitätsprüfung einführt, also die irgendwie einbauen könnte. Dass von Facebook quasi selbst ein Filter bereitgestellt wird. Ansonsten bin ich mit dem, was ich über Facebook lese, sehr zufrieden. Wenn man eben selbst nicht alles glaubt und selbst Dinge kritisch hinterfragt, dann kann man da sehr viel gute Information finden und nicht nur Schrott”*

Interview 8: Hotelkaufmann, männlich, 30 Jahre

Bei der Frage, inwieweit Nutzerkommentare die Meinungsbildung der Befragten beeinflussen, antworten eine deutliche Anzahl von 6 Befragungsteilnehmern diese verneinend. Lediglich einer der Befragten bewertet Nutzerkommentare als sehr hilfreich für die eigene Meinungsbildung und eine weitere Person äußert sich zustimmend.

☞ *“Naja, weil es meistens zu jedem ziemlich viele Nutzerkommentare gibt und ähm, auch ziemlich viele Unsachliche. Und das ist es mir nicht wert, mir durchzulesen was jetzt Annegret sonstwas denkt. Dann wird ja auch entweder an der Berichterstattung rumgekrittelt oder an dem was der davor zu dem davor geschrieben hat und so. Und das interessiert mich nicht”*

Interview 4: Plastische Chirurgin im Lehrjahr, weiblich, 26 Jahre

☞ *“Sehr. Eigentlich wirklich zum Teil sehr, ja. Nicht alle, aber einige schon, ja. Die bringen einen auf neue Ideen und zu anderen Ansichten. Man denkt ja immer über so ein Thema nach und dann findet man da bei den Kommentaren oft mal was ganz anderes, als was man selbst so denkt. Und vielleicht ändert man auch dadurch mal seine Meinung, also ja, das denke ich schon. Das ist hilfreich.”*

Interview 10: Koch, männlich, 54 Jahre

Bei den weiteren formalen und sozialen Merkmalen, den Likes und Shares sowie den Gestaltungsmerkmalen eines Nachrichtenbeitrags fällt das Ergebnis ähnlich deutlich aus. So antworten 9 der 11 Befragten, dass sie sich nicht von der Anzahl an Likes oder Shares unter einem Nachrichtenbeitrag beeinflussen lassen. Bei einer so deutlichen Anzahl an negativen Antworten, ist der Einfluss der sozialen Erwünschtheit zu vermu-

ten, insbesondere die Antworten teilweise extrem verneinend ausfielen und bei einem weiteren Befragungsteilnehmer eine gewisse Unsicherheit in der Aussage zu erkennen ist. Er gibt zunächst an, nicht auf Likes und Shares zu achten, ändert bei weiterer Überlegung jedoch seine Meinung. Die Befragten fühlen sich gegebenenfalls unwohl bei der Aussage sich durch oberflächliche Merkmale wie die Anzahl der Likes beeinflussen zu lassen. Dies kann jedoch nicht empirisch nachgewiesen werden. Lediglich einer der Befragten gibt an, auf die Likes und Shares zu achten und empfindet sie als Orientierungshilfe. Des weiterhin führt ein Teil der Befragten aus, zwar in bestimmten Situationen auf die Anzahl der Likes und Shares zu achten, sich aber nicht davon beeinflussen zu lassen.

☞ *“Mmh, nee, ich achte da nicht drauf, hmm. Ne, ja doch, kann sein, zum Beispiel, hmm, wenn irgendetwas, sagen wir mal ein Video, ziemlich viele mögen und das wird hoch bewertet, ja doch, dann schon. Ist wichtig”*

Interview 5: Unternehmensgründer, männlich, 23 Jahre

☞ *“Nö, da ist mir egal wie viele Leute das geliked haben, wenn es mich interessiert, geht es mir dann auch nur um den Artikel.”*

Interview 4: Plastische Chirurgin im Lehrjahr, 26 Jahre

☞ *“Ne. Wobei, also wenn jetzt einer mega viele Likes hat, kommt man ja auch nicht drumrum das zu sehen. Und wenn natürlich was 300 000 Mal gelikt wurde, interessiert einen das eher als wenn da nur 3 Likes sind.”*

Interview 2: Sport- und Fitnesskauffrau in Elternzeit, 30 Jahre

Bezüglich Layout und Gestaltung eines Beitrags herrscht geteilte Meinung. Dabei stimmen die Befragten weitestgehend darin überein, dass sie eine schlichte und klare Gestaltung ohne auffällige und vom Inhalt ablenkende Elemente bevorzugen. Zudem sollte die Gestaltung natürlich erscheinen und zum Inhalt des Beitrags passen. Bilder werden gerne gesehen.

☞ *“Also bei Videos finde ich immer, wenn du dir in den sozialen Medien mal was anschaust, dann hab ich das immer gern völlig so Natural-Style, wie mit dem Handy aufgenommen, ja und dann passt das für mich auch. Des muss jetzt nicht groß aufgearbeitet sein, sondern, also es kommt jetzt nicht aufs Layout an”*

Interview 1: Grafikdesigner, 46 Jahre

“Ja, natürlich, das ist auf jeden Fall mega wichtig, wenn da kein schönes Layout ist, dann macht es ja keinen Spaß das zu lesen und vielleicht leidet darunter dann auch die Glaubwürdigkeit. Also es muss schon ansprechend sein und zum Thema passen, dass es für einen auch ordentlich und richtig erscheint“

Interview 5: Unternehmensgründer, männlich, 23 Jahre

Beim Befragungsthema Quellen von Nachrichtenbeiträgen auf Facebook können die Mehrheit der Befragten recht konkret beschreiben, woher die Informationen in ihrem Newsfeed stammen. Die Angaben reichen von Kontakten aus der Freundesliste über Blogger und bekannten Persönlichkeiten bishin zu den bereits genannten Nachrichtenorganisationen. Die Befragten geben ebenso an, meistens auf die Quelle eines Beitrages zu achten. In Bezug für den Indikator für Vertrauen in die Quelle antworten 5 Befragungsteilnehmer, dass sie sich überhaupt nicht bis eher weniger von der Quelle eines Nachrichtenbeitrags bei der persönlichen Meinungsbildung beeinflussen lassen, 3 der Befragten äußern sich unentschlossen, während 3 weitere Befragungsteilnehmer sich zustimmend äußern.

☞ *“Mmh, bewusst eher weniger. Also ich achte nicht darauf, aber würde jetzt nicht ausschließen, dass einen das unterbewusst schon beeinflusst.“*

Interview 11: Abiturientin, CDU Mitglied, weiblich, 19 Jahre

☞ *“Ähm, also, wenn das jetzt eine Nachrichtenseite war, die sie geteilt haben, also welt.de oder so, dann würde ich sagen, weil das sachlicher ist, würde mich das nicht so sehr beeinflussen, ob das jetzt meine beste Freundin zum Beispiel gepostet hat. Aber wenn sie selbst was schreibt, dann beeinflusst einen das natürlich schon, ob das jetzt enge Freunde sind oder nicht.“*

Interview 6: Studentin (Wirtschaftswissenschaften), weiblich, 21 Jahre

Die Erwartungshaltung der Befragten in Bezug auf die Nachrichtenquelle bei Facebook deckt sich im weitesten Sinne mit den bereits beschriebenen Erwartungen in Bezug auf Nachrichtenbeiträge an sich. So wird bei fachlichen Beiträgen oder wissenschaftlichen Themen die Angabe der Ursprungsquelle erwartet, ebenso wünschen sich die Befragten Offenheit, Ehrlichkeit und Neutralität von der Nachrichteninformationsquelle. Der

Faktor Sympathie spielt für alle Interviewteilnehmer eine Rolle in Bezug auf die Glaubwürdigkeit, ebenso ist die persönliche Nähe entscheidend sowie die Werte, für die eine Person steht, die auf Facebook Informationen teilt.

☞ *“Ja, dann kommt es darauf an, was das für jemand ist. Wenn das einfach XY ist, dann guck ich schon, wie sehen andere Menschen das, aber lasse mich nicht davon beeinflussen. Es sei denn, die sind jetzt mega überzeugend. Aber klar, wenn das welche sind, wie, hm, also wenn jetzt Angela Merkel einen Blogpost teilt, dann würde ich ihr schon vertrauen. Oder was von meinen Freunden oder Familie, klar, wenn jemand was Vertrautes postet und ich merke, der ist total überzeugt, dann glaub ich dem natürlich eher (...) Also es kommt immer darauf an. Aber glaube, ich würde schon eher tendieren, dass, also wenn meine Freunde oder Familie was posten, was ich einigermaßen vertreten kann, dass ich mich schon davon beeinflussen lasse.”*

Interview 3: Studentin (Lehramt), weiblich, 22 Jahre

Die Quelle spielt ebenso in Bezug auf das Thema Fake News eine große Rolle. Alle Befragungsteilnehmer haben den Begriff bereits gehört und können seine Bedeutung meist richtig wiedergeben. Der Umgang mit Fake News deutet auf eine gewisse Unsicherheit hin. Als Ankerpunkt zum Erkennen von Falschinformationen orientiert sich der Großteil der Befragten an der Quelle.

☞ *“An der Quelle. Also wenn das seriöse Beiträge von den Tagesthemen sind hinterfrage ich das weniger. Das ist ja dann keine Falschmeldung. Aber wenn halt irgendwas von irgendwem geteilt wurde, schon.”*

Interview 3: Studentin (Lehramt), weiblich, 22 Jahre

☞ *“Ähm, also ich glaube man hat so seine Seiten, denen man einfach glaubt und wo man hofft, dass es einfach richtig ist. Und wenn man Sachen sieht, die man nicht kennt und vorher nie gesehen hat, wo zum Beispiel das Layout komisch ist und anders ist, als man es gewohnt ist, dann glaubt man dem eher weniger. Dann gibt es natürlich auch Geschichten, die so absurd sind, dass man sie nochmal von anderer Quelle bestätigt haben muss, bevor man die glaubt”*

Interview 5: Unternehmensgründer, männlich, 23 Jahre

(...) ich halte das für sehr gefährlich und das kann großen Schaden zufügen, weil viele Leute glauben an das. Und es ist falsch. Weil die Quelle oft auch seriös, leider, erscheint. Vielleicht mal ein Politiker oder eine Institution oder so was und wenn die das sagt, dann denkt man sich, ok, da muss ja was Wahres dran sein. Also für mich persönlich spielt das keine Rolle, weil ich lese vor allem die Zeitungen, aber so an sich finde ich das sehr gefährlich.

Interview 10: Koch, männlich, 54 Jahre

Der Großteil der Befragten ist sich demnach dem Phänomen bewusst und steht ihm kritisch gegenüber. Einiger der Befragten sehen Fake News aber auch als hinnehmbar, in etwa so wie man einem Gerücht begegnen würde. Dazu passt die Aussage eines der Befragten, der Facebook als Spiegelwelt des realen Umfeldes beschreibt.

Eine Mehrheit der Befragten, gibt an, Nachrichtenbeiträge auf Facebook zu Informationszwecken zu nutzen. Des Weiteren wird Unterhaltung angegeben und die Möglichkeit, sich schnell einen Überblick über das aktuelle Geschehen machen zu können. Zudem wird Facebook als ein leicht zugängliches Medium angesehen. Lediglich einer der Befragten nennt Werbung als Zweck für Nachrichtenbeiträge.

☞ "Naja, man will halt irgendwie informiert werden und mitbekommen, was so in der Welt passiert. Also dem Zweck dient es auch ganz gut."

Interview 5: Unternehmensgründer, männlich, 23 Jahre

☞ "Einfach, mich zu informieren, ich bin keine Zeitungsläserin, also muss ich mir ja so die Infos, was so in der Welt passiert, einflößen, sag ich jetzt mal so und dementsprechend, ja, würde ich das ja sonst vielleicht gar nicht mitbekommen"

Interview 7: Studentin (Rechtswissenschaften), weiblich, 22 Jahre

☞ "Also erstmal, zu wissen, was so die Sachlage ist, wie die Lage vor Ort ist und dann auch ein Stimmungsbild von allen Leuten, also so aus dem Umkreis und den Freunden zu bekommen. Insgesamt zu sehen, was so die Community darüber denkt"

Bei der offenen Ansprache des Vertrauens in Nachrichtenbeiträge versus in die Medien allgemein ist auffallend, dass ein Großteil der Befragten ein starkes Vertrauen in die klassischen Nachrichtenportale äußert. Dies stützt die theoretische Erkenntnis, dass das allgemeine Medienvertrauen nicht so stark beschädigt ist wie in der jüngeren Vergangenheit vielfach angenommen. In Bezug auf Facebook zeigen die Befragten deutlich weniger Vertrauen und nennen als Grund die fehlende Transparenz sowie die häufig als unseriös wahrgenommenen Quellen. 2 Befragungsteilnehmer bringen ihr Vertrauen in Nachrichtenbeiträge deutlich zum Ausdruck, so werden die freie Meinungsäußerung als vertrauensstiftend empfunden. Zudem argumentieren einige der Befragungsteilnehmer, dass sie auf Facebook dieselben Artikel vorfinden wie in den Online-nachrichtenportalen und ihnen demnach in gleicher Weise Vertrauen schenken. Augenzeugenberichte werden lediglich einmal genannt, dabei wird deutlich, dass Berichte vor Ort als unumstößlich wahr und vertrauenswürdig gewertet werden.

“Also in Deutschland ist das ziemlich hoch, also man muss immer selbst gucken und es liegt an einem selbst, herauszufiltern, was ist richtig ist und was könnte wahr sein und was nicht, aber ich denke mal, hier in Deutschland kann man den Medien schon vertrauen. Und auf Facebook denke ich schon auch, dass man dem vertrauen kann, was da geschrieben wird. Was so G20 anging, weil da waren eben auch viele vor Ort”

Interview 10: Koch, männlich, 54 Jahre

“Also, ich sag mal so, bei Facebook sind ja die Artikel, die sonst auch online auf der Website sind von denen, denen ich schon vertraue, also da ist es ja dann egal, ob die jetzt bei Facebook oder bei denen auf der Website sind.”

Interview 4: Plastische Chirurgin im Praxisjahr, weiblich, 26 Jahre

“Ich würde sagen, auf Facebook auf jeden Fall mehr. Ja, weil sie halt unvoreingenommen sind (...) Aber auf Facebook ist es halt wirklich echte und freie Meinungsäußerung und die wird nicht von irgendwem gesteuert.”

Interview 8: Hotelkaufmann, männlich, 30 Jahre

“Also das kommt immer auf die Quelle drauf an. Also vielleicht bin ich da auch naiv, aber wenn ich da eine Quelle seriös finde, dann glaube ich der auch.”

Interview 3: Studentin (Lehramt), weiblich, 22 Jahre

Das abschließende, bewusst offen angesprochene Thema der gleichwertigen Kooperation von Professionellen und Amateuren, stößt auf übergeifendes Interesse. Jedoch beurteilt die Mehrheit der Befragten die Idee als schlecht umsetzbar. Zudem wird eine stärkere Beteiligung von Nutzern sozialer Plattformen am professionellen Journalismus als wenig wertstiftend angesehen.

☞ „Also ich muss sagen, das ist echt mal ne richtig interessante Idee. Also ich fände das richtig cool, aber leider momentan kann ich mir nicht so vorstellen, dass es funktioniert. Dazu gibt es einfach zu viele Trottel im Internet. Und selbst, wenn das, was die schreiben kontrolliert wird, ich finde letztendlich viele übertreiben einfach. Das ist dann nicht sachlich dargestellt und das ist doch für einen Reporter schwer zu überprüfen. Also ich kann mir nicht vorstellen, dass das wirklich funktioniert, aber interessant finde ich das auf jeden Fall.“

Interview 3: Studentin (Lehramt), weiblich, 22 Jahre

Hier wird ebenso ein Generationenunterschied deutlich, bei dem die jüngeren Befragungsteilnehmer dem Thema tendenziell offener und interessierter gegenüberstehen als die älteren Befragungsteilnehmer.

4.5 Interpretation der Forschungsergebnisse

Im Rahmen der vorliegenden empirischen Untersuchung konnten die Forschungsfragen nur in Teilen hinreichend beantwortet werden. Die Interpretation der zuvor beschriebenen Erkenntnisse im Hinblick auf die empirischen Fragestellungen wird im Folgenden erläuternd dargestellt.

1. Sind die von Matthes ermittelten Faktoren für Vertrauen im Journalismus übertragbar auf (journalistische) Inhalte auf Facebook?

Durch die im Rahmen der qualitativen Befragung gewonnenen Erkenntnisse konnten sowohl der Faktor der Themenselektivität als auch insbesondere der der Faktenselektivität nicht als vertrauensbildend nachgewiesen werden. Damit wird deutlich, dass die von Matthes operationalisierten Faktoren für Vertrauen im Journalismus nicht auf ein soziales Netzwerk, über das journalistische Inhalte Verbreitung finden, übertragbar und entsprechend anwendbar sind. Zwar finden auf Facebook journalistische Inhalte statt, die von den Nutzern intensiv konsumiert werden, jedoch gelten keine klassischen jour-

nalistischen Kriterien wie die Vorauswahl an Themen. Diese erfolgt innerhalb Facebooks je nach Vorlieben und Interessen der Nutzer, die sie durch ihre Likes zum Ausdruck bringen. Vor allem die unüberschaubare Menge an Informationen zu einem meist hochaktuellen Thema führt zu einer durch den Nutzer intensiv wahrgenommenen Einseitigkeit in der Berichterstattung und vermindert das Vertrauen in die Faktenselektivität. In Bezug auf das Vertrauen in die Richtigkeit von Angaben muss klar zwischen professionellen und nicht professionellen Inhalten unterschieden werden, da hier die Quelle als ein ausschlaggebender Faktor für die Glaubwürdigkeit zu verzeichnen ist, wobei eindeutig professionellen Inhalten mehrheitlich Sachlichkeit und Richtigkeit zugeschrieben wird und das Vertrauen in professionelle Inhalte damit höher einzuschätzen ist.

2. Besteht ein Zusammenhang zwischen der Quellentransparenz und der Glaubwürdigkeit?

Der Einfluss der Quellentransparenz auf die Vertrauensfaktoren nach Matthes konnte bereits im Rahmen der ersten Fragestellung positiv interpretiert werden. Vor allem innerhalb eines sozialen Netzwerks wie Facebook besteht ein hoher Zusammenhang zwischen der Quellentransparenz und der Glaubwürdigkeit. Fehlende Quellenangaben und auf den ersten Blick unseriös erscheinende, weil unbekannte oder schwer zuzuordnende, Quellen, treten innerhalb der Befragungsergebnisse als Hauptgrund für Misstrauen und fehlende Glaubwürdigkeit in Erscheinung. Zudem dient die Quelle in Bezug auf *Fake News*, also Falschmeldungen, als Orientierungshilfe. Aufgrund der mangelnden Möglichkeiten Fake News anderweitig zu detektieren, wenden sich die Nutzer der Quelle zu und versuchen anhand derer zu erkennen, ob die dargebotenen Informationen der Wahrheit entsprechen oder nicht.

Damit kann die Quellentransparenz ein eindeutiger Faktor für Vertrauen in journalistische Beiträge auf Facebook definiert werden.

3. Was ist die Erwartungshaltung an Nachrichtenbeiträge auf Facebook? (Variablen: Aktualität, Objektivität, Fakten, Layout, kritische Meinungen, Transparenz)

Anhand der Befragungsergebnisse konnten die Faktoren Objektivität und Fakten als häufigste Nennungen bei der Erwartungshaltung an Nachrichtenbeiträge auf Facebook identifiziert werden. Zudem ist das formale Kriterium der Kürze und der umgangssprachlich auf den Punkt dargebotenen Information klar im Rahmen der Erwartungshaltung der Facebook Nutzer zu definieren. Ebenso kann festgehalten werden, dass ein

klares und übersichtliches Layout ohne vom Inhalt ablenkende Elemente bevorzugt wird und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit unterstützt. Auffallend ist, dass die für Facebook in hohem Maße charakteristische Funktion der Kommentare kaum erwähnt und damit für die Nutzer als nicht sehr relevant eingestuft werden kann. Dies bestätigt sich in dem Ergebnis, dass Nutzerkommentare mehrheitlich keinen bis negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit zu haben scheinen. Jedoch lässt sich nicht ausschließen, dass dieses Ergebnis der im Theorieteil dieser Arbeit erwähnten Tatsache geschuldet ist, dass über 90% der Facebook-Nutzer passive Nutzer sind. Dies lässt sich bei den Befragten der Untersuchungseinheit wiederfinden, da lediglich einer von ihnen von sich aus äußert, gerne und regelmäßig Beiträge zu kommentieren. Die weiteren Aussagen deuten daraufhin, dass das Erstellen eigener Kommentare vermieden wird.

☞ (...) Kommentare schreiben ist für mich gar nicht wichtig, aber das ist einfach auch eine Zeitfrage. Ich hab was Besseres zu tun, als da zu sitzen und zu allem meinen Senf zu geben und eventuell dann auch noch jemandem damit auf den Schlips zu treten. Von mir aus sollte man Nachrichtenbeiträge gar nicht kommentieren. Völlige Zeitverschwendung, (...)."

Interview 2: Sport- und Fitnesskauffrau in Elternzeit, weiblich, 30 Jahre

☞ „Hm, also ich finde mich persönlich oft in der Situation, dass ich dann kommentieren möchte und sagen, Leute, das ist Fake, glaubt dem nicht, aber meistens steht da dann schon so eine große Base dahinter, wie zum Beispiel wieder zum Thema Flüchtlinge (...) Und da würde ich dann am liebsten sagen, Leute, passt auf, das stimmt so einfach nicht, aber dann sind da schon dreitausend Kommentare so in die Richtung, oh mein Gott, alle Flüchtlinge raus und dann will ich mich da nicht so als Einzige da reintun und dann vielleicht ein Angriffspunkt sein und dann denke ich mir meistens so meinen Teil (...) Weil ich will nicht überflutet werden von Hasskommentaren gegenüber mir.“

Interview 7: Studentin (Rechtswissenschaften), weiblich, 22 Jahre

4. Welche weiteren Einflussfaktoren beeinflussen die Glaubwürdigkeit? Wie muss das Modell von Matthes erweitert werden, um die Spezifikationen von Facebook abzubilden?

Um die Spezifikationen des sozialen Netzwerks Facebook ausreichend abzudecken

und ihren konkreten Einfluss in die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in journalistische Nachrichtenbeiträge darzustellen, ist eine bloße Erweiterung des Modells nach Matthes vermutlich nicht ausreichend. Es bedarf vielmehr einer Neuentwicklung des Vertrauenskonstruktes, wobei die Faktoren Themenselektivität und Faktenselektivität ersetzt werden müssen. Zudem empfiehlt sich das Modell für die sozialen Medien in die Vielfalt der vorhandenen Quellen auszudifferenzieren und um den Faktor der Quellentransparenz zu ergänzen. Es ist festzustellen, dass journalistische Berichte von Nutzern als tendenziell unglaubwürdig eingestuft werden, es sei denn es handelt sich um vor Ort-Material und Augenzeugenberichte aus erster Hand. Diese werden als grundsätzlich glaubwürdig erachtet, jedoch scheinen sie mehrheitlich eine untergeordnete Rolle bei der Informationsbeschaffung zu spielen. Das lässt sich daraus schließen, dass sie innerhalb der Befragung kaum zur Sprache kamen und sich lediglich drei der Befragten explizit dazu äußerten. Darüber, ob Augenzeugenberichte, die in journalistischen Beiträgen verarbeitet werden, die Glaubwürdigkeit derer erhöhen, lässt sich demnach keine klare Aussage treffen. Sowohl journalistische, als auch partizipatorische und Amateur-Inhalte sollten jedoch innerhalb der Vertrauenskonstruktes für Social Media Anwendung finden.

Zudem sollten Gestaltungsmerkmale wie Layout und Text in das Modell miteinbezogen werden, da sie einen erkennbaren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Beiträgen besitzen.

5. Beeinflussen technologische Charakteristika von Facebook die Glaubwürdigkeit?

In Bezug auf die selektive Einflussnahme der Facebook Algorithmen lässt sich die Fragestellung klar bejahen. Algorithmen greifen in die Themenauswahl in deutlichem Maße ein, sodass der Faktor Themenselektivität nicht mehr greift, wie das im Online Journalismus der Fall ist. Die Likes und Shares aus technologischer Sichtweise bestimmen den Algorithmus und können daher ebenso als klar einflussnehmend identifiziert werden. Inwieweit das technologische Zusammenspiel inhaltlicher und sozialer Module die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenbeiträgen in Social Media beeinflussen, lässt sich aufgrund der Komplexität im Rahmen der vorliegenden Untersuchungsergebnisse nicht ausreichend bestimmen. Es kann jedoch festgehalten werden, dass das Thema Werbebeiträge und die technologische Möglichkeit Nachrichtenbeiträge mit Werbeangeboten zu unterstützen, kaum zu Sprache gekommen ist. Die Befragten messen ihr also keinen relevanten Einfluss zu.

6. Wie verändern soziale Dimensionen die Glaubwürdigkeit?

Inwieweit weitere Faktoren wie die Reputation, also Likes und Shares aus der sozialen Sichtweise und funktionale Merkmale wie Kommentare in das Vertrauenskonstrukt eingebunden werden müssen, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht hinreichend beantwortet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass sie einen nur geringen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenbeiträgen besitzen. Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass die Antworten aufgrund sozialer Erwünschtheit erfolgten.

Als weitere soziale Dimension kann die Selbstdarstellung der Akteure innerhalb einiger Aussagen als beeinflussend identifiziert werden. So werden Beiträge auf Facebook als weniger glaubwürdig eingestuft, wenn bei den Befragten der subjektive Eindruck des sich Wichtigmachens des Autors entsteht.

7. Wie beeinflussen Algorithmen die kritische Reflexion/ das Hinterfragen der Inhalte? (Ergänzend: Ist die selektive Einflussnahme von Algorithmen dem Nutzer überhaupt bewusst?)

Die Ergebnisse der qualitativen Befragung, lassen nicht darauf schließen, dass den Befragten die selektive Einflussnahme von Algorithmen vordergründig bewusst ist. Lediglich einer der Befragten äußerte sich zu der Verbreitung von Inhalten durch eingekaufte Likes, die die Facebook Algorithmen steuern können. Den Befragten fällt jedoch die fehlende Themenauswahl im Vergleich zu klassischen Nachrichtenmedien auf.

Ergänzend können die im Theorieteil dieser Arbeit erwähnten Einflussfaktoren aufseiten der Probanden erkannt werden. So wird der von Brosius beschriebene Generationenwechsel deutlich, indem die älteren Befragten TV und Printmedien vor Onlinemedien und sozialen Medien nennen, während dies bei der jüngeren Zielgruppe im Alter von 19 – 23 Jahren umgekehrt ist (Brosius, 2012, S. 15). Die Altersgruppe um die 30 Jahre nennt neben Onlinemedien zusätzlich TV und Radio.

Die älteren Befragungsteilnehmer scheinen sich der Unterschiede in der Berichterstattung von klassischen Medien und Social Media deutlicher bewusst zu sein und nutzen die sozialen Medien aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften wie das Schreiben oder Lesen von Kommentaren. Der älteste Befragungsteilnehmer gibt an, Facebook zu nutzen, um sich ein Stimmungsbild seiner Kontakte zu einem Thema einzuholen. Er sieht das Netzwerk jedoch nicht als Informationskanal, sondern nutzt zu diesem Zweck die klassischen Medien. Auffallend war zudem, dass in der höheren Altersgruppe spontan klassische Medien als Informationsquellen für Nachrichten genannt wurden und sich

die Nutzer ihres eigenen Nachrichtenkonsums über soziale Medien kaum bis gar nicht bewusst zu sein schienen. Die Angaben, auch Facebook als Informationsquelle zu nutzen, ergaben sich erst im Gespräch, als beispielsweise über das genannte Thema gesprochen wurde:

☞ *“Da hab ich, also die hab ich verfolgt, hauptsächlich in den zwei Sendungen, wo ich eben gesagt hab, aber darüber hinaus fällt mir ein, das war ja in den sozialen Medien nicht zu übersehen. Also da hab ich schon auch viele Informationen in den sozialen Medien gekriegt.”*

Interview 1: Grafikdesigner, männlich, 46 Jahre

Zudem bestimmten die politische Einstellung und die Herkunft der Befragten ihre Haltung zu Nachrichtenbeiträgen und Medien im Allgemeinen. So wurde klar deutlich, dass der Befragungsteilnehmer mit offener Ablehnung des Kapitalismus den Medien allgemein sehr kritisch gegenübersteht und nach Eigenaussage kein Vertrauen in die klassischen Medien besteht, da diese als nicht unabhängig angesehen werden. Hier äußert sich die Bevorzugung Facebooks als Nachrichtenmedium, da dieses als unabhängige Alternative eingestuft wird. Außerdem wurde deutlich, dass der Migrationshintergrund die Einstellung zu den deutschen Medien in sowohl positiver, als auch negativer Weise beeinflussen kann. So ergab sich aus einem Gespräch die Einschätzung der Befragten, dass besonders muslimische Freunde und Bekannte sich an alternativen Nachrichtenangeboten orientieren, weil sie sich durch die hiesige Berichterstattung in ihren Werten nicht verstanden fühlen. Dies kam besonders in Bezug auf die Berichte über Terroranschläge zum Ausdruck.

5 Fazit

Die Arbeit schließt im Rahmen dieses Kapitels mit einer übersichtlichen Zusammenfassung der über die Befragung und Auswertung gewonnenen Erkenntnisse und einer kritischen Reflexion zur Vorgehensweise. Im Kontext der aktuell geführten Diskussionen wird ein Ausblick für die Zukunft gegeben und die beschriebenen Lösungsansätze auf Grundlage der Ergebnisse bewertet.

Ziel dieser Arbeit war es, das Rezeptionsverhalten in Bezug auf Nachrichteninhalte auf Facebook besser verstehen und einordnen zu können. Des Weiteren sollte ein Bild darüber entstehen, inwieweit die Nutzer Facebook als Nachrichtenmedium ansehen und wie die Abgrenzung zum klassischen Journalismus erfolgt. Im Zentrum stand die Fragestellung, nach welchen Kriterien die Nutzer von Facebook die Glaubwürdigkeit journalistischer Nachrichtenbeiträge beurteilen. Diese konnte durch die erfolgte empirische Untersuchung weitestgehend beantwortet werden. Die einzelnen Fragestellungen fokussierten sich auf die Kommunikatoren von Nachrichteninhalten und Facebook als soziales Medium. Darüber hinaus ergaben sich über die Erhebung der Merkmale der Befragten, Erkenntnisse zu den Faktoren, die aufseiten der Rezipienten Einfluss auf deren Glaubwürdigkeitswahrnehmung und –beurteilung nehmen.

Als wichtigster Faktor für das Vertrauen in Nachrichtenbeiträge auf Facebook konnte die Transparenz der Quellen definiert werden. Insgesamt spielt die Quelle bei der Zuweisung von Glaubwürdigkeit eine zutiefst entscheidende Rolle. Teilaspekte des *Source Credibility* Modells konnten innerhalb der Ergebnisse erkannt und nachgewiesen werden. Professionell journalistischen Quellen, die dem Nutzer bekannt sind, wird demnach deutlich mehr Glaubwürdigkeit zugewiesen, als nicht professionellen Quellen, wie beispielsweise Nutzerbeiträgen. Voraussetzung dafür ist das allgemeine Vertrauen in die Medien als Teil des Gesellschaftssystems. Besteht eine kritische Haltung gegenüber diesem, wie beispielsweise durch die Ablehnung des Kapitalismus, ist ein gegenteiliger Effekt zu beobachten. In diesem Fall wird die Meinungsvielfalt innerhalb der sozialen Netzwerke geschätzt und Facebook als unabhängige Nachrichtenplattform bevorzugt. Bei der Mehrheit der Befragten zeigte sich jedoch, dass die Flut an Informationen, die mit den vielen differenzierten Meinungsäußerungen auf Facebook einhergeht, als eher störend und damit negativ in Bezug auf die Glaubwürdigkeit empfunden wurde. Somit konnte die theoretische Auffassung, dass eine Vielzahl verschiedener Sichtweisen zu mehr Glaubwürdigkeit und Vertrauen in ein bestimmtes Medium führt, nicht bestätigt werden. Den sozialen Medien wird schlussfolgernd kein grundlegend positiveres Image in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit als den klassischen Medien zu-

gewiesen. Der tendenziell sehr kritischen Haltung der Befragten gegenüber Nachrichteninhalten auf Facebook stehen die Aussagen zu Nutzung und Zweck der Nutzung von Facebook in Bezug auf Nachrichteninhalte konträr gegenüber. So ist die Nutzung zu Informationszwecken nicht schlüssig, da die Befragten gleichzeitig angeben, sich nicht ausreichend über ein bestimmtes Thema auf Facebook informiert zu fühlen.

Als auffallend festzuhalten ist die Tatsache, dass der für Facebook als soziales Medium bekannte Aspekt der Werbeinhalte und der Beeinflussung durch wirtschaftliche Interessen selten zur Sprache gekommen ist und nicht im zentralen Bewusstsein der Befragten zu stehen scheint. Begriffe wie Native Advertising, eine werbliche Form redaktioneller Inhalte, sind im Rahmen der geführten Interviews überraschend nicht gefallen. Dies hätte gegebenenfalls durch eine konkretere Fragestellung unterstützt werden müssen. Auch scheinen die Befragten sich der Selektion durch Algorithmen nicht vordergründig bewusst zu sein. Vielmehr ist zu vermuten, dass diese als Einseitigkeit in der Berichterstattung wahrgenommen wird.

In Bezug auf die beeinflussenden Faktoren aufseiten der Rezipienten wurde deutlich, dass ältere Nutzer eine klarere Abgrenzung von Facebook zu den klassischen Medien vornehmen und sich der Vorteile und Gefahren, der für sie eindeutig additiven Nutzung der Plattform, bewusster zu sein scheinen. So nutzen sie Facebook ganz bewusst, um sich über Kommentare verschiedene Meinungen und Ansichten zu einem Thema einzuholen oder sich zu den aktuellen Ereignissen in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis auszutauschen. Die Information erfolgt im Kontrast zu den jüngeren Befragungsteilnehmern nach wie vor über die klassischen Medien.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Facebook aus Sicht der Rezipienten als Nachrichtenaggregator verstanden werden kann, wobei die Bequemlichkeit und Schnelligkeit, sich einen Überblick über subjektiv relevante Themen und Ereignisse zu verschaffen, bei der Nutzung zum Konsum von Nachrichten im Vordergrund steht. In Bezug auf die konkreten formalen und sozialen Faktoren, die die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenbeiträgen auf Facebook beeinflussen, lassen sich im Rahmen der Befragungsergebnisse keine validen und zufriedenstellenden Aussagen treffen. Hier empfiehlt sich ein nachfolgender experimentelle Erhebungsaufbau.

Als Ausblick für die Zukunft kann der entstandene Eindruck festgehalten werden, dass es für die Arbeit von Journalisten und Medienschaffenden zielführend ist, sich auf ihren Ursprung und Grundwerte zu besinnen und diese mehr denn je zu stärken. Der Versuch, Nutzer sozialer Netzwerke in den Prozess der Nachrichtenerstellung und Berichterstattung gleichwertig einzubeziehen, wird als wenig vielversprechend erachtet.

Im Sinne der überlaufenden Informationen und Meinungen in den sozialen Netzwerken und der fehlenden Orientierung ist es nach Einschätzung der Befragten als schwierig zu erachten, journalistische Werte und Herangehensweisen durch den Einfluss vieler verschiedener Nutzer zu verwässern. In Bezug auf die überprüfende Rolle der Journalisten in sozialen Netzwerken erscheint es gleichzeitig wichtig, sich auf Augenhöhe mit Nutzern und Lesern zu bewegen, um sie in eine gewisse gesellschaftliche Verantwortungspflicht zu nehmen und der Orientierungsfunktion gerecht zu werden.

III Literaturverzeichnis

- Arp, Doris (2014). Sozialer Wandel durch digitale Medien. Deutschlandfunk. In http://www.deutschlandfunk.de/dfg-projekt-sozialer-wandel-durch-digitale-medien.1148.de.html?dram:article_id=302426 abgerufen am 12.07.2017
- Atteslander, Peter (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage. Berlin: Schmidt (Erich) Verlag
- Bauer, Tina (2017). Neues Raketensymbol: Facebook testet alternativen Newsfeed in der App. In <https://onlinemarketing.de/news/raketensymbol-facebook-testet-alternativen-newsfeed> eingesehen am 27.07.2017
- Bendel, Oliver. Wirtschaftslexikon, Gabler. In <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fake-news.html> eingesehen am 05.07.2017
- Bendel, Oliver (2017). Wirtschaftslexikon Gabler. In <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/social-bots.html> eingesehen am 05.06.2017
- Bentele, Günter, Seidenglanz, Rene (2008). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden.
- Bentele, Günter (1998). Vertrauen / Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried, Sarcinelli, Ulrich, Saxer, Ulrich (1998). Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft.
- Bilandzic, Helena, Schramm, Holger, Matthes, Jörg (2015). Medienrezeptionsforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Borah, P (2014) The hyperlinked world: A look at how the Interactions of news frames and hyperlinks influence news credibility and willingness to seek information. Journal of Computer mediated communication
- Bucher, Hans-Jürgen, Büchel, Steffen (2005). Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Brown, Sampbell, Fiji, Simo, Kerr, Aine (2017). Facebook. Facebook Journalism Project: Six Month Update. In <https://media.fb.com/2017/07/20/facebook-journalism-project-six-month-update/> eingesehen am 05.08.2017

Chung, Joo Chung, Nam, Yoonjae, Stefanone, Michael A. (2012). Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. Buffalo New York: Department of Communication, State University New York

Dalla Vecchia, Martina (2015). Social Media Marketing. Wifimaku.com. Die ganze Welt des Onlinemarketings. PDF

Dolata, Ulrich, Schrape, Jan-Felix (2012). Medien in Transformation. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Networks. Journal of Computer-Mediated Communication. ISI Journal Citation Reports.

Firsching, Jan (2017). Aufmerksamkeitsspanne auf Facebook. Futurebiz. In <http://www.futurebiz.de/artikel/aufmerksamkeitsspanne-facebook-mobil/> eingesehen am 28.06.2017

Flanagin, Andrew J., Metzger, Miriam, M. (2008). Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity. Santa Barbara: Pergamon

Flanagin, Andrew, J., Metzger, Miriam, J. (2003). The perceived credibility of personal web page information as influenced by the sex of source. Santa Barbara: Pergamon

Frey, Jennifer-Carmen (2013). Social Media an Hochschulen. Norderstedt: BoD – Books on Demand

Focus Online (2016). Beeindruckende Echtzeit-Statistiken: Das alles passiert in einer Minute im Internet. In http://www.focus.de/digital/videos/beeindruckende-statistiken-likes-tweets-views-in-zahlen-das-passiert-in-einer-minute-im-internet_id_5261427.html eingesehen am 06.07.2017

Graff, Bernd (2017). Wenn Computer Programme Propaganda betreiben. Sueddeutsche.de In <http://www.sueddeutsche.de/digital/soziale-netzwerke-wenn-computerprogramme-propaganda-betreiben-1.3581125> eingesehen am 04.07.2017

Gruenderszene.de (2015). Was ist ein Sponsored Post? In <https://www.gruenderszene.de/allgemein/sponsored-post> eingesehen am 09.07.2017

Hackel-de Latour, Renate, Hömberg, Walter (2005). Studeinführer Journalismus, Medien, Kommunikation. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft

Hasebrink, Uwe, Mikos, Lothar, Prommer, Elisabeth (2004). Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Verlag Reinhard Fischer

heise online (2017). Newsticker. Facebook Instant Articles Zwischenfazit mit Stimmungsdämpfer. In <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Instant-Articles-Zwischenfazit-mit-Stimmungsdaempfer-3725578.html> eingesehen am 28.07.2017

Jäckel, Daniel (2008). Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS. Verlag für Sozialwissenschaften

Jandura, Olaf, Fahr, Andreas, Brosius, Hans-Bernd (2013). Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Jarren, Otfried, Künzler, Matthias, Puppis, Manuel (2012). Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Jarvis, Jeff (2017). Buzzmachine. In www.buzzmachine.com eingesehen am 05.08.2017

Jarvis, Jeff (2016). medium. com. A Call for Cooperation against Fake News. In <https://medium.com/whither-news/a-call-for-cooperation-against-fake-news-d7d94bb6e0d4> eingesehen am 05.08.2017

Johnson, T.J Kaye B.K. (2002). Webeelivialibility A path model examining how convenience and relace predict online credibility. Journalism and mass communication.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2015/2016). Medienkompetenzbericht. In http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Medienkompetenz/Medienkompetenzbericht/Medienkompetenzbericht_2015-16.pdf eingesehen am 03.07.2017

Lilienthal, Volker, Weichert, Stephan, Reineck, Dennis, Sehl, Annika, Worm, Silvia (2014). Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Lfm). Leipzig: VISTAS Verlag

Löffelholz, Martin (2004). Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.) Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Lucassen, T. Schraagen, J.M. (2012) Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation *Journal of Information Science*

Ludwig, Kristiana (2017). In <http://www.sueddeutsche.de/politik/soziale-netzwerke-regeln-fuer-meinungsroboter-1.3549919> eingesehen am 08.07.2017

Matthes, Jörg, Kohring, Matthias (2003). Operationalisierung von Vertrauen im Journalismus. In: Jarren, Otfried. *Medien und Kommunikationswissenschaft* (2003). Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Matthes, Sebastian (2017). Huffington Post. In http://www.huffingtonpost.de/sebastian-matthes/medienwandel-mobile-social-revolution_b_5934304.html eingesehen am 03.08. 2017

Mayer, Horst (2004). Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung. Oldenburg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Mayring, Philipp (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung; eine Anleitung zu qualitativem Denken (5. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz.

Michelis, Daniel, Schildhauer, Thomas (2015). *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Mikos, Lothar, Wegener, Claudia (2005). *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Nawratil, Ute (1999): Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick, Wirth, Werner (1999). *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. München: Reinhard Fischer Verlag.

Kroll, André (2017). NDR.de. #G20: Der Social-Media-Gipfel. In <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/G20-Der-Social-Media-Gipfel,netzwelt256.html> eingesehen am 05.08.2017

Neuberger, Christoph (2017). *Journalismusforschung: Stand und Perspektiven*. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Neuberger, Christoph, vom Hofe, Nuernbergk (2011). *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, Antonis, Levi, David A.L., Nielsen, Rasmus Kleis (2017) Reuters Digital News Report. In https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf eingesehen am 03.08.2017

Reuters, Markus (2017). Facebook kündigt Maßnahmen gegen Fake News in Deutschland an. Netzpolitik.org. In <https://netzpolitik.org/2017/facebook-kuendigt-massnahmen-gegen-fake-news-in-deutschland-an/> eingesehen am 05.07.2017

Roskos, Matias (2011). Whitepaper „Facebook-Edgerank“. In <http://report.socialnetworkstrategien.de/download/facebook-edgerank-whitepaper-2011-roskos.pdf> eingesehen am 25.07.2017

Ruß-Mohl, Stephan (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften

Statista.de (2017). Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3.Quartal 2008 bis zum 2. Quartal 2017. In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> eingesehen am 10.07.2017

Scheidtweiler PR (2016). Social Journalism Studie 2016 zeigt digitale Bedürfnisse auf. In <http://www.scheidtweiler-pr.de/social-journalism-studie-2016-zeigt-digitale-beduerfnisse-auf/> eingesehen am 02.08.2017

Scheufele, Bertram (1999): Mediendiskurs, Medienpräsenz und World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien. In: Rössler, Patrick, Wirth, Werner (1999). Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Reinhard Fischer Verlag.

Siepermann, Marcus. Wirtschaftslexikon Gabler. In <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/algorithmus.html> am 04.07.2017

Smith, Kit. (2016). 47 Facebook-Statistiken für 2017. Brandwatch.com. In <https://www.brandwatch.com/de/2016/05/47-facebook-statistiken-fuer-2016/> eingesehen am 29.07.2017

Sopko, Martin (2013). Soziale Online-Netzwerke als Medium der Ermächtigung am Beispiel Facebook. Hamburg: Bachelor und Master Publishing

Sueddeutsche.de. Digitales Morgen. Wie die Digitalisierung unser Leben verändert. In http://www.sueddeutsche.de/thema/Digitales_Morgen eingesehen am 06.07.2017

Schweiger, Wolfgang (1999): Mediendiskurs, Medienpräsenz und World Wide Web. In: Rössler, Patrick, Wirth, Werner (1999). Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Rheinhard Fischer Verlag.

Tinnefeld, M.-T. (2012), Freedom of Information, Privacy and State Taboo, Datenschutz und Datensicherheit DuD.

Van Rossum, Walther (2011). Das Medium ist die Botschaft. Deutschlandfunk. In http://www.deutschlandfunk.de/das-medium-ist-die-botschaft.871.de.html?dram:article_id=127400 eingesehen am 23.06.2017

Van Wijk, Sam (2017). Meilenstein 2017: Hälfte der Weltbevölkerung online. Politik-digital.de. In <http://politik-digital.de/news/meilenstein-2017-haelfte-der-weltbevoelkerung-online-2-151132/> eingesehen am 06.07.2017

Vogel, Ines C., Milde, Jutta, Stengel, Karin, Staab, Steffen, Kling, Christoph C., Kune-gis, Jerome (2015). Glaubwürdigkeit und Vertrauen von Online-News. Ein kommunika-tionswissenschaftlicher Überblick. In: DuD Datenschutz und Datensicherheit (2015).

Wichmann, Wolfgang (2017). tagesschau.de. Kampf gegen „Online-Hetzjagd“. In <http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/gzwanzig-143.html> eingesehen am 05.08.2017

Wilhelm, Ulrich (2016). Bayrischer Rundfunk. BR-Studie zum Vertrauen in die Medien. In <http://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html> eingesehen am 29.07.2017

Wixforth, Daniel (2014). Das Netzwerk bin ich! Zur Konstruktion eines adäquaten Mo-dells digitaler europäischer Öffentlichkeit. Berlin: epubli.GmbH

Zota, Volker (2016). Mobile Publishing: Facebook öffnet Instant Articles für alle Verla-ge. heise.online. In <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Mobile-Publishing-Facebook-oeffnet-Instant-Articles-fuer-alle-Verlage-3109834.html> eingesehen am 05.07.201

Anhang

Interviewleitfaden

| | |
|--|--|
| Frage 1: Welche Medien nutzt Du regelmäßig, um Dich über aktuelle Nachrichten zu informieren? | Erfassung Medien-Repertoire (Anl. B) |
| Frage 2: Gibt es ein Thema, das du in letzter Zeit intensiv verfolgt hast? | Indikator für Themenselektivität, Algorithmen-selektion Eindruck zum Thema |
| (Frage 3: Hast Du dieses Thema auch auf Facebook verfolgt?) | <i>Wenn FB nicht eingangs genannt: Auf Forschungsgegenstand lenken</i> |
| Frage 4: Gibt es Unterschiede zwischen der Berichterstattung auf Facebook und in anderen Medien? | Diskrepanzwahrnehmung als Indikator für Vertrauen oder Misstrauen |
| Frage 5: Gibt es Gründe warum Du dich woanders als auf Facebook informierst? | Misstrauen |
| Frage 6: Wird Deiner Meinung nach zu selten oder zu oft auf Facebook über das Thema berichtet? | Vertrauen in Themenselektivität (Algorithmen) |
| Frage 7: Findest Du auf Facebook generell die Themen, die für Dich und die Öffentlichkeit wichtig sind? | Generelles Vertrauen in Themenselektivität auf Facebook (Algorithmen) |
| Frage 8: Fühlst Du dich ausreichend über das Thema informiert? | Vertrauen in Faktenselektivität |
| Kannst Du Deinen Eindruck näher erläutern? | |
| Frage 9: Glaubst Du, dass die Informationen über das genannte Thema sachlich und richtig wiedergegeben werden? | Vertrauen in die Richtigkeit (Glaubwürdigkeit) |
| Frage 10: Was erwartest Du Dir Nachrichtenbeiträgen auf Facebook? (Funktionalität, Berichterstattung) | CARS Kriterien: Glaubwürdig, akkurat, objektiv, transparent, Kommentar-Funktion etc |

Anhang

| | |
|--|--|
| Frage 11: Kannst Du beschreiben von wem die Nachrichtenbeiträge auf Facebook stammen? | Quellentransparenz |
| Frage 12: Inwieweit beeinflusst der Autor eines Beitrags deine Meinungsbildung? | Soziale Dimension, Vermittler Kenner etc |
| Frage 13: Wie hilfreich war die Beschreibung des Autors für deine Meinungsbildung? | Vertrauen in Richtigkeit der Bewertungen (Quelle) |
| Frage 14: Was erwartest du vom Autor eines Nachrichtenbeitrags auf Facebook? | Sympathie (Emotionale Nähe und Humor) |
| FREUNDE NACHFRAGEN | |
| Frage 15: Wie hilfreich waren Nutzer-Kommentare für deine Meinungsbildung? | Diskrepanz zwischen User und Journalisten Bewertungen |
| Social Bots | |
| Frage 16: Wie hilfreich sind die Anzahl der Frage 17: Likes und Shares für deine Meinungsbildung? | Soziale Anerkennung (Nawratil), Vertrauen in Richtigkeit der Bewertungen der Community |
| Frage 18: Wie wichtig sind das Layout und die Gestaltung eines Beitrags für deine Meinungsbildung? | Gestaltungsmerkmale |
| Frage 19: Welchen Zweck erfüllen die Nachrichtenbeiträge auf Facebook für dich? | Art der Beiträge (Advertising vs News vs Entertainment) |
| Frage 20: Inwieweit vertraust du Nachrichtenbeiträgen auf Facebook? | Allgemeines Vertrauen |
| Inwieweit vertraust du den Nachrichten generell? | |
| Zus.Frage 1: Was verstehst du persönlich unter Fake News? Wie gehst du damit um? | offene Frage zu Fake News |
| Abschließende Frage: Ganz grundsätz- | Offene Frage Pro-Am Journalismus |

Anhang

lich:

Glaubst du dass eine Zusammenarbeit von Journalisten und Usern auf Facebook dazu funktionieren kann / zu mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit führen kann?

Wenn ja: Sollte diese in den sozialen Medien erfolgreich oder auf einer separaten Plattform?

Zusammenarbeit genauer beschreiben

Kategoriensystem

| | Kategorie | Definition | Ausprägungen (Codes) | Ankerbeispiele | Seitenzahl, Zeilennummer | Frage im LF | Kodierregel |
|---|---------------|--------------------------------------|--|--|--------------------------|-------------|---|
| 1 | Mediennutzung | Angabe zu Konsum von Medienangeboten | TV: Heute Journal Tagesschau, Tagesthemen / TV Allgemein | "Heute Journal und Tagesschau" / "Und ich guck Fernsehen. Also Tagesthemen gucken wir ja abends immer mal an." / "Facebook, Zeitung, Fernsehen. Ja, das wars erstmal." | 1,4 / 6, / 46, | 1 | Es werden die positiven Nennungen gewertet und die Anzahl der Nennung der jeweiligen Ausprägung ausgezählt. |
| | | | Zeitungen: Sueddeutsche, Hamburger Morgenpost, Hamburger Abendblatt, Spox, Stuttgarter Nachrichten, NWZ, Bildzeitung | "Also Tageszeitung, Print, ganz normal. Oder Wochenzeitung oder politische Magazine. " / "Facebook, Zeitung, Fernsehen. Ja, das wars erstmal." | 43, / | 1 | |
| | | | Radio | "Und das ist schon eben so das Hauptding oder eben das, was im Radio kommt. Stimmt, das auch. Hab ich ja fast den ganzen Tag laufen so im Hintergrund." | 7 | 1 | |
| | | | Online-Medien: bild.de, Spiegel Online, stern.de, welt.de, sueddeutsche.de, nwz.de, Focus Online | "Also Spiegel Online, würde ich sagen. Ja, fast immer." / "Also an Webseiten benutze ich natürlich halt Facebook, (...). Sonst halt spiegel.de oder bild.de | 40, / 12, | 1 | |
| | | | Suchmaschinen: Google.de, Google News | "Spox, wo ich mir Spornachrichten reinziehe, ich mache News bei Google.de, da findet man immer ziemlich viel." | 22 | 1 | |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|--|--|--|------------------------|------|--|
| | | | Soziale Medien: Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube | <p>"Ja, also ich scroll jeden Tag mal so durch Facebook" /</p> <p>"Aber auch viel Facebook, da followe ich den Seiten Welt.de, äh, Focus Online, Promi Flash sagt mir, wer gerade so gestorben ist, zum Beispiel." /</p> <p>"Facebook eigentlich, also Facebook wird ja quasi jeden Morgen als erstes geöffnet (...)" /</p> <p>"Facebook, Zeitung, Fernsehen. Ja, das wars erstmal." /</p> <p>"(...). Das war auf allen Kanälen, auch bei Instagram, Snapchat, sonstwas."</p> | 22, /30, /35/, 46, /22 | 1, 3 | |
| 2 | Thema | Wahl eines aktuellen, durch den Rezipienten intensiv verfolgtes Themas | G20, Brexit, Trump, Flüchtlingspolitik | <p>"Also das ist jetzt schon ein bisschen länger her, aber dadurch, dass ich ja gerade in England war, habe ich das mit dem Brexit ziemlich stark verfolgt."/</p> <p>"Hm, verfolgt aktiv nicht, aber was man natürlich gerade mitbekommen hat, gerade hier in Hamburg, war der G20 Gipfel." /</p> <p>"Mhm, puh, also man sieht halt momentan neunzig Prozent was über Trump, gefühlt." /</p> <p>"Da ich gerne meinen Betriebswirt noch machen würde, bin ich eigentlich wirtschaftlich immer interessiert und ich bin ein absoluter Gegner des Kapitalismus und als wir den G20 Gipfel jetzt hier hatten, (...)"</p> | 22, /30, /33, | 2 | Es werden die genannten Themen aufgelistet und die Anzahl der Nennungen ausgezählt |
| 3 | Diskrepanzwahrnehmung | Wahrgenommene Diskrepanz zur Berichterstattung auf Facebook und anderen Medien | Ja, Nein (Neutralität, Einseitigkeit, Sachlichkeit, Seriosität, Interessantheit, Schwerpunkte, Objektivität, Darstellungsformat, Inhalt, Unabhängigkeit) | <p>"Mmh, bestimmt gibt es Unterschiede, ich habe aber keine Ahnung, sowas fällt mir nicht auf (...)" /</p> <p>"Eigentlich nicht wirklich. Also ich finde der Inhalt ist gleich." /</p> <p>"Soziale Medien sind halt vor allem unabhängig und können nicht wirklich beeinflusst werden, das sind freie Meinungen (...)."</p> | 22, /30, /36, | 4 | Es werden die Ja/Nein Ausprägungen erfasst und die jeweilige Beschreibung der Wahrnehmung zugeordnet |

| | | | | | | | |
|---|----------------------|--|---|---|-----------------|---|---|
| 4 | Misstrauen | Gründe für die Nichtinformation über Facebook | Subjektivität, keine Neutralität vorhanden, keine Quellentransparenz, persönliche Relevanz/ Wichtigkeit, Art der Darstellung, Unglaubwürdigkeit | <p>"Ja, weil das ja, also gerade auf Facebook ist das ja von demjenigen, der das da reinstellt, ist das ja meistens nicht neutral." /</p> <p>"Ja weil das, a) weiß man ja manchmal gar nicht so genau, was für Quellen das sind. (...)" /</p> <p>"Ja, also ich sag mal so, wenn es etwas gäbe, was mir so richtig wichtig wäre und ich auch Quellen brauche, auf die ich mich so richtig verlassen kann, wäre jetzt Facebook nicht so meine erste Quelle." /</p> <p>"Ja, also das liegt daran, dass die Webseiten von den Medien von dort (Facebook), da mag ich den Stil überhaupt nicht."</p> | 2, /7, /17, /40 | 5 | Es werden die Anzahl der Ja-Antworten gezählt und die unterschiedlichen Gründe erfasst, die zu Misstrauen führen. Verneinende Antworten auf die Fragestellung werden nicht ausgewertet. |
| 5 | Themenselektivität 1 | Grad der Zufriedenheit mit Themenangebot Als Indikator für Vertrauen | zu wenig, gerade richtig, zu viel, weder noch | <p>"Ne zu wenig SICHERLICH nicht. Wenn, dann ist da ja nur noch das, was eben gerade da passiert ist." /</p> <p>"Also ich muss sagen, manchmal fast zu wenig" /</p> <p>"Ich glaube weder noch, ich glaube, alle Leute, die irgendwie damit emotional befangen waren, haben darüber berichtet (...), Natürlich war man in der Zeit gefühlt in so einer kleinen Wolke drin, aber ich glaube, es hätte auch nicht gepasst, wenn man irgendwie über den neuesten (...) One Direction Song berichtet hätte (...).</p> | 7, / 12, /23, | 6 | Es werden die Ausprägungen der Antworten ausgezählt, dazu zählen auch Verneinungen |
| | Themenselektivität 2 | Wichtigkeit der Themen für die Befragten | wichtig, eher wichtig, eher unwichtig, unwichtig | <p>"Ne, das sind doch eher unwichtige Sachen." /</p> <p>"Mmh, ja, (...), ich finde schon, dass es irgendwie ein leicht zugängliches Medium ist und dass man da schnell einen Überblick über alles Mögliche kriegen kann, auch über Nachrichten." /</p> <p>"Jaa, doch klar, natürlich. Aber es ist halt meistens doch sehr viel und da muss man halt doch auch filtern."</p> | 8, /18, /37 | 7 | Es werden die Ausprägungen der Antworten ausgezählt |

| | | | | | | | |
|---|--------------------|---|--|---|--------------------|---|--|
| 6 | Faktenselektivität | Grad des Vertrauens in die Faktenselektivität der Beiträge | Vertrauen in Faktenselektivität vorhanden, kein oder wenig Vertrauen in Faktenselektivität | <p><i>"Ne. NEE! Ne, weil also a) finde ich da eine mega Menge an Zeug, das guckt man sich ja niemals alles genau an. Und b) ist es ja eben viel so Meinungsbildung" /</i></p> <p><i>"Ich glaube nicht. Ich glaube, man war einfach eher von den ganzen Bildern, die man so gesehen hat, befangen und hat natürlich alles so mitbekommen aber ich glaube nicht, dass ich davon jetzt so eine Ahnung hab, um irgendwie sagen zu können, das ist jetzt gut oder schlecht oder sollte anders laufen." /</i></p> <p><i>"Mmh, also ich denke schon, dass ich ausreichend darüber informiert worden bin. Ich folge ja auf Facebook auch so Nachrichtenseiten und sowas."</i></p> | 8, /23, /28, | 8 | Es werden positive und negative Antworten ausgezählt und inhaltlich bewertet |
| 7 | Glaubwürdigkeit | Grad des Vertrauens in die Richtigkeit der Angaben | Vertrauen in die Richtigkeit der Angaben vorhanden, kein oder wenig Vertrauen in die Richtigkeit von Angaben | <p><i>Aber wenn da irgendein User auf Facebook nen Film macht , in Hamburg (vor Ort) über den Gipfel, ja, dann glaub ich, dass das schon sehr realistisch ist. Da gibt's ja nichts dran zu rütteln." /</i></p> <p><i>"Also nicht immer und nicht überall. Das ist ja normal, weil das Ganze war ja auch ein bisschen überhitzt. Überwiegend fand ich es nicht sachlich." /</i></p> <p><i>"Mmh, kritisch, also so Seiten wie der Welt würde ich schon trauen, aber ganz klar, die Leute verbreiten zum Beispiel auch irgendwelche Videos und schreiben dann irgendwas dazu. Und der Text und das Video passen überhaupt nicht."/</i></p> <p><i>"Das ist wiederum das Problem, das es eben keine Berichterstattung ist meistens, sondern dass es meistens eigene Meinungen sind und die sind eben weniger sachlich sondern meistens sehr emotional"</i></p> | 2, /43, /31, / 37, | 9 | Es werden positive und negative Antworten ausgezählt und inhaltlich bewertet |
| 8 | Bewertung | Grad des Vertrauens in die journalistische Bewertung des Autors | Vertrauen in die journalistische Bewertung vorhanden, kein oder wenig Vertrauen in die Richtigkeit von Angaben | | | | Es werden positive und negative Antworten ausgezählt und inhaltlich bewertet |

| | | | | | | | |
|----|-------------------|--|---|---|-------------------|----|---|
| 9 | Erwartungshaltung | Erwartung an journalistische Beiträge auf Facebook anhand der CARS Kriterien nach Harris | Objektivität, Sachlichkeit, Genauigkeit, Kürze, Aktualität, Fakten, Transparenz, Meinungen, Layout/Usability, Korrektheit | <p>"Dass es objektiv und sachlich ist und dass alles richtig ist, was erzählt wird" /</p> <p>"Ja, mehr auf den Punkt. Mehr Sachlichkeit und weniger Meinung. Mehr Fakten." /</p> <p>"Viel mehr Transparenz, was das Thema insgesamt angeht."/</p> <p>"Ich würde mir wünschen, dass man da eine Qualitätsprüfung einführt, also die irgendwie einbauen könnte."</p> | 9, /28, / 46, 37 | 10 | Es werden die Ausprägungen erfasst und ausgezählt |
| 10 | Quelle 1 | Grad der Quellentransparenz und wahrgenommene Unterscheidung unterschiedlicher Quellen | professionelle (journalistische) Quellen, nicht professionelle Quellen | <p>"Das kann ja alles mögliche sein. Beim G20 Gipfel fängt es damit an, dass das irgendwelche Freunde waren, die Bilder geschickt haben oder irgendwelche Videos gepostet haben, wie die Autos da in Flammen standen, bis hin eben zur Tagesschau oder halt einfach Berichte von irgendwelchen Personen, die da anwesend waren" /</p> <p>"Ja, ich gucke, ob das eine seriöse Zeitung ist oder nicht." /</p> <p>"Also meine Nachrichten sind so wirtschaftlich geprägt eher, das ist dann sowas wie das Handelsblatt oder Gründerszene oder Techcrunch oder sowas in die Richtung"</p> | 14, /19, /24 | 11 | Es werden die Nennungen der Quellen inhaltlich erfasst und Überschneidungen zusammengefasst |
| | Quelle 2 | Grad des Vertrauens in die erkannte Quelle | Quelle beeinflusst bei der Meinungsbildung, Quelle beeinflusst eher weniger bei der Meinungsbildung, Quelle beeinflusst nicht bei der Meinungsbildung | <p>"Nein, also beeinflusst mich nicht. Also ich muss das für mich selber entscheiden" /</p> <p>"(...) wenn das jetzt eine Nachrichtenseite war, die sie geteilt haben, also WELT.de oder so, dann würde ich sagen, weil das sachlicher ist, würde mich das nicht so sehr beeinflussen, ob das jetzt meine beste Freundin zum Beispiel gepostet hat."/</p> <p>"Ja, doch, schon. Grade halt, um zu überlegen, könnte das wirklich so passiert sein oder will sich da jemand nur wichtig machen"</p> <p>"Ja das beeinflusst einen denke ich automatisch."</p> | 32, /28, /15, / 9 | 12 | Es werden positive und negative Ausprägungen unterschieden oder der Grad der Ausprägung inhaltlich bewertet |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------|---|--|---|------------|----|---|
| | Quelle 3 | Erwartung an den Autor eines Nachrichtenbeitrags auf Facebook | Unterhaltung, Sachlichkeit, Information, Korrektheit, Richtigkeit, Kürze, Neutralität, Sympathie | <p><i>"(...) Aber ich glaube, wenn es um Nachrichten geht, dann sollte das nicht unnötig in die Länge gezogen werden und einfach richtig sein." / "Also ich finde, dass er erstmal neutral bleibe sollte, damit sich die Leser dann eine eigene Meinung bilden können. Aber danach kann man dann ja dazu diskutieren, so" / "Sympathie spielt schon ne Rolle. Wenn ich weiß, da ist irgendein Spacken in meiner Liste, dessen Einstellung ich grundsätzlich nicht teile, dann ist das was der postet sicher nicht das was ich mir anschau."</i></p> | 24, /28, 9 | 14 | Es werden die inhaltlichen Ausprägungen erfasst und Überschneidungen zusammengefasst |
| 11 | Spezifikationen Facebook | Grad des Einflusses formaler und sozialer Einflussfaktoren des Informationsträgers Facebook auf die Meinungsbildung der Rezipienten | Nutzerkommentare beeinflussen stark bis beeinflussen nicht | <p><i>"(...) Ich glaube nicht, dass die für mich so hilfreich sind."</i></p> | 24, / | 15 | Es werden positive und negative Ausprägungen unterschieden oder der Grad der Ausprägung inhaltlich bewertet |
| | | | Likes und Shares beeinflussen stark bis beeinflussen nicht | <p><i>"Gar nicht. Da guck ich nur ganz im Privaten drauf, wenn im Privaten da einer viele Likes hat, dann schau ich mir einen Beitrag schon eher an, aber das ist jetzt nichts Meinungsbildendes" / "Wobei, also wenn jetzt einer mega viele Likes hat, kommt man ja auch nicht drumrum das zu sehen. Und wenn natürlich was 300 000 Mal gelikt wurde, interessiert einen das eher als wenn da nur 3 Likes sind" "Mh, ja schon sehr, da gucke ich schon, wie vielen Leuten das gefällt so eine Meinung oder wie viele Leute eben dagegen sind. Das beeinflusst auf jeden Fall schon."</i></p> | 3, /10 | 16 | Es werden positive und negative Ausprägungen unterschieden oder der Grad der Ausprägung inhaltlich bewertet |

| | | | | | | | |
|----|-------|---|--|--|----------|----|--|
| | | | <p>Bilder, Schrift, Videos, Hintergründe, Stil beeinflussen stark bis beeinflussen nicht</p> | <p><i>Also bei Videos finde ich immer, wenn du dir in den sozialen Medien mal was anschaust, dann hab ich das immer gern völlig so Natural-Style, wie mit dem Handy aufgenommen, ja und dann passt das für mich auch. Des muss jetzt nicht groß aufgearbeitet sein, sondern, also es kommt jetzt nicht aufs Layout an. / Ja, also zum Beispiel bei der Welt, die haben ja meistens immer ein aussagekräftiges Bild und eine kurze Beschreibung dazu und wenn das einfach aussagekräftig ist, dann bleibe ich daran hängen und dann glaube ich dem auch</i></p> | 4, / | 17 | <p>Es werden positive und negative Ausprägungen unterschieden oder der Grad der Ausprägung inhaltlich bewertet</p> |
| 12 | Zweck | subjektive Dienlichkeit von Nachrichtenbeiträgen auf Facebook | <p>Gesamtüberblick, up-to-date, Information, Sachlage, Stimmungsbild</p> | <p><i>"(...) ich bin keine Zeitungsläserin, also muss ich mir ja so die Infos, was so in der Welt passiert, einflößen, sag ich jetzt mal so und dementsprechend, ja, würde ich das ja sonst vielleicht gar nicht mitbekommen." (...)und ein Stimmungsbild von allen Leuten, also so aus dem Umkreis und den Freunden zu bekommen. Insgesamt zu sehen, was so die Community darüber denkt." / "Informationsbeschaffung, also auch Informationen, die ich so über normale Medien nicht bekommen würde"</i></p> | 22, /47, | 18 | <p>Es werden die inhaltlichen Ausprägungen erfasst und Überschneidungen zusammengefasst</p> |

Transkription

1 **Interview 1: Grafikdesigner, 46 Jahre**

2 *Grafikdesigner, männlich, 46 Jahre*

3 Welche Medien nutzt du regelmäßig, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

4 Heute Journal und Tagesschau

5 Schaust du das eher online oder klassisch im Fernsehen?

6 Das guck ich ganz altmodisch im Fernsehen.

7 Informierst du dich auch über soziale Medien?

8 So gut wie nicht, ne.

9 Hast du die Berichterstattung zum G20 Gipfel in Hamburg verfolgt?

10

11 Da hab ich, also die hab ich verfolgt, hauptsächlich in den zwei Sendungen, wo ich eben
12 gesagt hab, aber darüber hinaus fällt mir ein, das war ja in den sozialen Medien nicht zu
13 übersehen. Also da hab ich schon auch viele Informationen in den sozialen Medien gekriegt.

14

15 Was kannst du so über das Thema sagen, was fällt dir grade dazu ein?

16

17 Ja es wird halt immer von allen Seiten sehr einseitig berichtet, meiner Meinung nach

18

19 Was heißt für dich einseitig?

20

21 Es wird entweder nur von der linken Fraktion, wie die immer draufhauen, es wird entweder
22 nur von der Polizei, wie die alles falsch machen, berichtet. Es wird aber eigentlich aus
23 meiner Sicht, ja, nie das ganze Paket gesehen

24

25 Du hast ja eben gesagt, du hast das in den sozialen Medien verfolgt. War Facebook auch
26 darunter?

27

28 Ja. Also ist man auf Facebook ja auch überhaupt nicht drumherum gekommen. Selbst meine
29 Schwägerin, die hat Videos darüber gepostet. Die hab ich mir auch angeschaut.

30

31 Gibt's für dich denn Unterschiede in der Berichterstattung auf Facebook und in den anderen
32 Medien?

33

34 Ich würd mal sagen auf Facebook oder generell Berichte in den sozialen Medien, die sind
35 meistens sehr lastig von dem der die Berichte sendet, ja, also wenn der links eingestellt ist

36 sind die sehr links. Und ich find halt die sind in den konventionellen, also, im Fernsehen ist
37 das noch bisschen neutraler. Ist so meine Empfindung.
38

39 Also achtest du schon auch auf die Quelle, also denjenigen, der den Beitrag gepostet hat?
40 Ja auf jeden Fall.

41 Gibt es Gründe warum du dich gezielt nicht auf Facebook informierst?
42

43 Ja weil das ja, also grade auf Facebook ist das ja von demjenigen, der das da reinstellt, ist
44 das ja meistens nicht neutral. Sondern der hat ja schon seine Ansicht da drüber. Also, wenn
45 ich was auf Facebook reinstelle, dann hab ich da drüber meine Ansicht und möchte natürlich
46 meine Ansicht auch kundtun. Und so ist das ja bei anderen genauso.
47

48 Was gibt es denn für unterschiedliche Beiträge bei dir auf Facebook? Und von wem?
49

50 Bei Facebook ist das halt irgendein Bürger. Irgendeiner.
51

52 Guckst du denn auch gezielt nach Beiträgen, die von Nachrichteninstitutionen stammen?
53

54 Ne.
55

56 Hast du die gar nicht in deinem Newsfeed?
57

58 Ne, die hab ich fast gar nicht, ne. Also ich nütze Facebook wirklich so als Hobby,
59 persönliches Freizeit-Tool.
60

61 Würdest du sagen, dass du auf Facebook Themen findest, die für dich wichtig sind und auch
62 für die Öffentlichkeit?
63

64 Ne, eher Themen, die privat mich interessieren oder die mich bespaßen. Aber die sind in
65 meinem Leben nicht wichtig.
66

67 Und wenn du jetzt nochmal an das Thema G20 Gipfel denkst: Würdest du sagen, du hast
68 dich über Facebook gut darüber informiert gefühlt?
69

70 Also gezielt nach Informationen suchen, das mach ich in diesen sozialen Medien überhaupt
71 nicht.
72

73 Woran liegt das? Wie denkst du zum Beispiel darüber, ob Informationen in den sozialen
74 Beiträgen sachlich und richtig sind?
75

76 Joa, also wie gesagt, einen Beitrag hab ich mir schon angesehen und, naja, ich hab mir
77 mehrere angesehen, ja. Aber wenn da irgendein User auf Facebook nen Film macht , in
78 Hamburg (vor Ort) über den Gipfel, ja, dann glaub ich, dass das schon sehr realistisch ist. Da
79 gibt's ja nichts dran zu rütteln.
80

81 Verstehe. Wie hilfreich findest du denn die Beschreibung eines Users zu seinem Beitrag?
82 Hilft dir das bei deiner eigenen Meinungsbildung?
83

84 Joa, das find ich dann schon hilfreich.
85

86 Wie ist das mit Kommentaren? Liest du die und helfen sie dir bei deiner Meinungsbildung
87 weiter?
88

89 Ähm, ich lese eigentlich nur Kommentare, wenn ich selber auch einen Kommentar dazu
90 abgebe.
91

92 Und wenn das der Fall ist, inwieweit helfen dir die Kommentare bei deiner Meinungsbildung?
93

94 Helfen mir eher nicht.
95

96 Was erwartest du dir denn grundsätzlich von einem Nachrichtenbeitrag auf Facebook?
97

98 Dass der kurz und knackig ist. Ja, also ich find alles was in den sozialen Medien ist, ja, des
99 musst du innerhalb von ja, 20,30 Sekunden erfassen.
100

101 Inwieweit würdest du denn sagen, dass du den Beiträgen, die du beispielsweise zum G20
102 Thema auf Facebook siehst, Vertrauen schenkst?
103

104 Oh, hm, also da bin ich ganz stark der Meinung, das kommt total auf die Quelle an. Wenn ich
105 der Quelle gegenüber Vertrauen schenk und mir die Quelle bekannt ist, schenk ich dem
106 Beitrag auch Vertrauen. Aber wenn ich die Quelle nicht kenn, hab ich da wenig Vertrauen.
107

108 Was erwartest du dir denn von einer Quelle, also jemandem der auf Facebook, der einen
109 News-Beitrag postet?
110

111 Ja, pff. Also ich mach viel über Ernährung und recherchier viel über Ernährung, dann möchte
112 ich halt da immer die Quellen wissen, wo der des herhat, ob es zum Beispiel irgendwelche
113 wissenschaftlichen Quellen gibt. Und wenn die angegeben sind, ja, dann find ich das
114 meistens auch einen guten Beitrag und sehe ok, der ist da offen und ehrlich und das ist jetzt
115 nicht nur seine persönliche Meinung, die er da rüberbringt.
116

117 Wie hilfreich sind denn die Likes und Shares eines Beitrags auf Facebook für deine
118 Meinungsbildung?

119

120 Gar nicht. Da guck ich nur ganz im Privaten drauf, wenn im Privaten da einer viele Likes hat,
121 dann schau ich mir einen Beitrag schon eher an, aber das ist jetzt nichts Meinungsbildendes.
122

123 Welchen Zweck erfüllen denn Beiträge auf Facebook für dich persönlich?
124 Ähm. Ich würd sagen, Information von ner Person, die ihre Meinung kundtun möchte und
125 viel, ja, wo es dann einfach Richtung Werbung geht. Also Werbung, Unterhaltung, auf das
126 Produkt aufmerksam machen. Ja.
127

128 Wie wichtig ist die Gestaltung und Layout eines Beitrags?
129

130 Also bei Videos finde ich immer, wenn du dir in den sozialen Medien mal was anschaust,
131 dann hab ich das immer gern völlig so Natural-Style, wie mit dem Handy aufgenommen, ja
132 und dann passt das für mich auch. Des muss jetzt nicht groß aufgearbeitet sein, sondern,
133 also es kommt jetzt nicht aufs Layout an.
134

135 Wäre das bei offiziellen Nachrichtenbeiträgen anders?
136

137 Ja, da wäre es sicher anders. Da erwarte ich schon, dass es entsprechend aufbereitet ist.

138

139 Was verstehst du denn persönlich unter Fake News? Kennst du diesen Begriff?
140

141 Ja, davon hab ich schon gehört, Fake News. Das sind einfach Unwahrheiten. Wenn einfach
142 einer einen Bericht macht, aber dieser Bericht ist nicht wahr. Ja, aber ich find, das ist aber ja
143 grade auch das Spannende an den sozialen Medien, dass du für dich selber rausfilterst,
144 was ist jetzt wahr und was ist nicht wahr, dass du dir eine Meinung bildest und eben nicht
145 alles annimmst und direkt sagst, boah: Das und das ist jetzt genau so. Nur weil irgendeiner
146 da ein Video gepostet hat oder äh, einen Text.
147

148 Eine abschließende Frage, mal ganz grundsätzlich. Wir haben ja von verschiedenen
149 Akteuren auf Facebook gesprochen, einmal die User, das ist das was du ja hauptsächlich
150 verfolgst, aber dann gibt es eben auch die professionellen Journalisten. Könntest du dir
151 vorstellen, dass die Beiden zusammenarbeiten und gemeinsam Beiträge erstellen?
152

153 Das könnt ich mir durchaus gut vorstellen, sogar. Glaub ich absolut. Da spricht ja nichts
154 dagegen.
155

156 Denkst du, du würdest eine Plattform nutzen, auf der Bürger die Beiträge von Journalisten
157 bearbeiten können und umgekehrt?
158

159 Könnt ich mir vorstellen. Also das hört sich spannend an, wär mal was ganz anderes jetzt.
160 Weil das heißt ja das ist dann ganz interaktiv und alle Seiten sind vertreten. Das könnte ich
161 mir durchaus vorstellen. Macht das Thema *Fake News* aber sicherlich nicht einfacher.

162

163 Inwiefern? Könntest du das noch ein bisschen erläutern?

164

165 Ja, also da haut ja dann wieder jeder seine Meinung rein und jeder möchte Meinungsbildner

166 sein und der eine ist wieder links und der andere wieder rechts und die beeinflussen

167 natürlich schon jeweils aus ihrer Seite. Und beim Journalisten erwarte ich natürlich immer,

168 dass der völlig neutral ist.

169

170 Ok, vielen Dank, das wars auch schon.

1 **Interview 2**

2 *Sport- und Fitnesskauffrau in Elternzeit, weiblich, 30 Jahre*

3

4 Kannst du mir sagen, welche Medien du regelmäßig nutzt, wenn du dich über aktuelle
5 Nachrichten informieren willst?

6

7 Ähm, ich würde sagen Facebook. Und ich guck Fernsehen. Also Tagesthemen gucken wir ja
8 abends immer mal an.

9

10 Hast du die Berichterstattung zum G20 Gipfel verfolgt?

11

12 Ja.

13

14 Was fällt dir zu dem Thema ein?

15

16 Krawalle. Ähm, ja, also was man ja eigentlich davon mitgenommen hat, durch diese
17 Berichterstattung, ist ja eigentlich nur, dass es da eben Krawalle gab und die Proteste und so
18 weiter. Was beim G20 Gipfel an sich passiert ist, kann ich dir jetzt nicht sagen. Ne also, so
19 im Detail, was da besprochen wurde, grade so auf Facebook, da gings ja eigentlich nur um
20 die Ausschreitung die es da gab und dann die Diskussion über die Polizei, ob jetzt richtig
21 oder falsch. Nur so ein Gedöns. Und darum ging es ja die ganze Zeit.

22

23 Hast du denn Unterschiede festgestellt zwischen der Berichterstattung auf Facebook und der
24 im Fernsehen?

25

26 Ähm. Ja, es ist ja schon so, dass die Berichterstattung im Fernsehen ja schon immer
27 wesentlich sachlicher ist, das sind ja einfach nur sachlich abgehandelte Nachrichten. Und
28 über Facebook ist ja viel so was rumgegangen, wie zum Beispiel, dass irgendwelche Fotos
29 geteilt wurden, wo irgendwelche drauf zu erkennen waren. Also von diesen Krawallheinis.
30 Also, ob die jemand erkennt und so weiter. Also, das war ja auf Facebook das
31 Hauptsächliche. In einer Tour, ja, beziehungsweise, die Polizei wurde ja überall ziemlich
32 gelobt. Sowas ist dann auf Facebook rumgegangen. Dass irgendwelche Kinder den
33 Polizisten dann Süßigkeiten gebracht haben und sowas. Also das fand ich auf Facebook
34 extrem viel, diese ganzen Bilder und Videos. Und Nachrichten find ich, das ist schon immer
35 sachlicher und zusammenfassender das Ganze. Auf Facebook hast du immer nur das eine
36 oder das andere. Kennt jetzt jemand den Heini, der da seine Maske ausgezogen hat oder ein
37 Bild von einem Jungen, der einem Polizisten Schokolade schenkt. Sowas halt, ne. Das sind
38 so kürzere Sachen und das, was in der Tagesschau kommt, da ist das Ganze umrissen und
39 NATÜRLICH kam da dann auch, um was es eigentlich beim G20 Gipfel ging.
40 Also ich fand schon, dass das Hauptthema die Krawalle waren, weil es ja einfach auch krass
41 war. Aber im Fernsehen werden ja auch die Themen des G20 Gipfels angesprochen und wer
42 dort mit wem getroffen hat. Das hat man auf Facebook ja gar nicht gesehen.

43

44 Informierst du dich daher auch bewusst eben nicht nur auf Facebook? Nenn mir dazu
45 nochmal bitte die Gründe.

46

47 Ja, weil das, a) weiß man ja manchmal gar nicht so genau, was für Quellen das sind, also wo
48 das jetzt herkommt. Klar, also außer, es ist was geteilt von den *Stuttgarter Nachrichten* zum
49 Beispiel. Das les ich mir dann schon durch. Aber da wird ja auch ganz viel von
50 irgendwelchen Seiten oder komischen Nachrichtenportalen, die kein Mensch kennt,
51 gepostet. Klar, *Spiegel.de* oder *Welt.de*, das kann ich einordnen. Oder wie gesagt,
52 *Stuttgarter Nachrichten* oder *NWZ* teilt mal was. Aber es gibt ja eben auch ganz viel, was
53 weiß ich was, für einen Kram.
54

55 Also achtest du schon sehr auf die Quellen?
56

57 Ja mach ich echt. Mach ich echt. So jeden Schrott les ich mir da nicht durch. Und naja, voll
58 altmodisch jetzt, aber was wir ja echt abends machen, ist uns einfach die Tagesthemen dann
59 angucken. Und das ist schon immer das Hauptding oder eben das was im Radio kommt.
60 Stimmt, das auch. Da kommen ja auch Nachrichten. Hab ich ja fast den halben Tag laufen
61 so im Hintergrund.
62

63 Also sind das deine Hauptinformationsquellen, Tagesthemen und Radio? Würdest du sagen,
64 Facebook ist dann eher ergänzend?
65

66 Ja, weil man da ja auch überhaupt nicht drumherum kommt. Auf Facebook werden ja
67 permanent irgendwelche Nachrichten geteilt, das heißt aber, ich guck nur auf Facebook in
68 meinen Neuigkeiten. Ich guck nicht gezielt: Oh, was sind denn jetzt die Nachrichten?
69 Sondern ich guck nur in meine Neuigkeiten und dann teilen halt vielleicht welche
70 irgendwelche Nachrichten. Und nur deswegen seh ich die Nachrichten dann über Facebook.
71 Also weißt du was ich meine? Ich nehm jetzt nicht Facebook bewusst her, um Nachrichten
72 zu lesen, weil das finde ich Schwachsinn. Das kann ich ja ganz anders machen. Da geh ich
73 entweder auf die Onlineseiten von den Zeitungen, hier von der *NWZ* zum Beispiel. Oder
74 regional kommt das ja im Radio, das hört man dann halt automatisch.
75

76 Und nehmen wir einfach noch mal das G20 Thema, hast du da den Eindruck, es wird eher
77 zu viel auf Facebook drüber berichtet oder eher zu wenig?
78

79 Ne zu wenig SICHERLICH nicht. Wenn, dann ist ja nur noch das, was eben da grade
80 passiert ist. Genauso wie jetzt mit dem Sänger da von *Linkin Park*, der sich umgebracht hat.
81 Jetzt gibt es NUR noch das. Den kennt plötzlich jeder und jeder teilt die schlimmen
82 Meldungen, weil jeder ist ja schließlich mit dem aufgewachsen und das hat die Kindheit ach
83 so maßgeblich geprägt. Sehe ich nur noch. Also find ich. Immer, wenn es so ein bestimmtes
84 Thema gibt, dann geht es plötzlich nur noch darum. Ich find aber auch: Facebook ist kein
85 Nachrichtenmedium. Was hat Facebook mit Nachrichten zu tun, find ich. Oder das denk ich
86 mir halt. Logisch, dass Nachrichtenmedien Facebookseiten haben. Also, dass die *NWZ* eine
87 Facebookseite hat oder die *Stuttgarter Nachrichten* oder sonstiges. Das ist mir schon klar
88 und dass die dann eben auch ihre Nachrichten auf Facebook posten. Weil, was sollen die
89 sonst posten? Ein Bild von ihrem Hund ja wohl nicht. Das leuchtet ja ein. Aber an sich, nur,
90 weil jeder meint, er muss eine Facebookseite haben und er muss auf Facebook vertreten
91 sein, heißt das ja nicht, dass das jetzt plötzlich zum Nachrichtenmedium wird. Das ist ja nicht
92 dafür gedacht, also zumindest für mich nicht.
93

94 Würdest du denn sagen, dass du auf Facebook Themen findest, die für dich und die
95 Öffentlichkeit wichtig sind?
96

97 Ne, da sind doch eher unwichtige Sachen. Also wenn es was wirklich Wichtiges gibt oder
98 irgendwas, worüber man informiert sein sollte, dann ist ja Facebook nicht das Einzige. Dann
99 hat man es ja meistens vorher über Radiosender oder sonst was gehört.
100

101 Fühlst du dich denn zum G20 Thema beispielsweise auf Facebook ausreichend informiert?
102

103 Ne. NEE! Ne, weil also a) finde ich da eine mega Menge an Zeug, das guckt man sich ja
104 niemals alles genau an. Und b) ist es ja eben viel so Meinungsbildung. Also je nachdem wo
105 das dann herkommt.
106

107 Inwieweit findest du, dass die Informationen auf Facebook sachlich und richtig
108 wiedergegeben sind?
109

110 Das sind sie sicherlich nicht. Weil ja jeder die Möglichkeit hat, was zu schreiben und
111 irgendwas in die Welt zu setzen und es gibt immer einen Dummen, der das dann
112 weiterverbreitet. Also, wie gesagt, das ist ja, also nee. So richtig seriöse Berichterstattung ist
113 das ja nun echt nicht. Das ist vielleicht unterhaltsam.
114

115 Also liest du die Beiträge eher zur Unterhaltung?
116

117 Ja, ich nutze Facebook nur zur Unterhaltung.
118

119 Also gehen wir mal als Quelle von einem Nachrichtenmedium aus. Wie hilfreich ist die
120 Beschreibung des Journalisten für deine Meinungsbildung?
121

122 Ich lese das schon. Ja das ist eigentlich das erste, was man liest. Aber ausschlaggebend ist
123 ja dann trotzdem der Beitrag darunter.
124

125 Und liest du auch die Nutzerkommentare und sind die für deine Meinungsbildung hilfreich,
126

127 NÄ. Ne, überhaupt nicht, gar nicht.
128

129 Gibt es einen Grund, warum gar nicht?

130 Naja, weil es meistens zu jedem ziemlich viele Nutzerkommentare gibt und ähm, auch
131 ziemlich viele Unsachliche. Und das ist es mir nicht wert, mir durchzulesen was jetzt
132 Annegret sonstwas denkt. Dann wird ja auch entweder an der Berichterstattung rumgekrittelt
133 oder an dem was der davor zu dem davor geschrieben hat und so. Und das interessiert mich
134 nicht.
135

136 Hast du schonmal was von *Social Bots* gehört?
137

138 Ne, was ist das?
139

140 Computer, die Kommentare automatisch absetzen.
141 Was erwartest du dir denn von einem Beitrag einer Nachrichteninstitution auf Facebook?
142

143 Ja, also wenn es ein vernünftiges, bekanntes Nachrichtenmedium ist, wie eine Zeitung oder
144 eben *Spiegel, Welt, Stern*. Dass es dann eine sachliche und vor allem richtige
145 Berichterstattung ist. Also, dann erwarte ich eine vernünftig recherchierte Berichterstattung,
146 so, dass ich davon ausgehen kann, dass es halt so ist, wie es da steht.
147

148 Nenne mal ein paar Adjektive bitte.
149

150 Sachlich, wahrheitsgemäß, objektiv auf jeden Fall. Ja.
151

152 Was ist dir sonst wichtig, fällt dir noch was ein?
153

154 Ne, also Kommentare schreiben ist für mich gar nicht wichtig, aber das ist einfach auch eine
155 Zeitfrage. Ich hab was Besseres zu tun, als da zu sitzen und zu allem meinen Senf zu geben
156 und eventuell dann auch noch jemandem damit auf den Schlips zu treten. Von mir aus sollte
157 man Nachrichtenbeiträge gar nicht kommentieren. Völlige Zeitverschwendung, das ist mir eh
158 ein Rätsel, wie andere nichts anderes zu tun haben können, als auf Facebook ihre Meinung
159 rauszublasen. Ohne Witz.
160

161 Inwieweit beeinflusst dich denn die Quelle eines Beitrags bei deiner Meinungsbildung?
162

163 Ja das beeinflusst einen denke ich automatisch.
164

165 Was würdest du dir denn von einem Autor eines Nachrichtenbeitrags erwarten?
166

167 Dass es objektiv und sachlich ist und dass alles richtig ist, was erzählt wird. Vor allem, wenn
168 es eine reine Berichterstattung ist, ist es ja nicht die Aufgabe von dem Journalisten, da seine
169 Meinung reinzuschreiben. Fakten und fertig.
170

171 Und unterscheidest du bei Leuten, die die Beiträge teilen, ob das Leute sind die dir nahe
172 stehen oder nicht? Glaubst du denen dann eher?
173 Ja auf jeden Fall, logisch. Ich denke, das macht jeder automatisch. Sympathie spielt schon
174 ne Rolle. Wenn ich weiß, da ist irgendein Spacken in meiner Liste, dessen Einstellung ich
175 grundsätzlich nicht teile, dann ist das was der postet sicher nicht das was ich mir anschau.
176

177 Inwieweit sind die Likes und Shares unter den Beiträgen für deine Meinungsbildung wichtig?

178

179 Ne. Wobei, also wenn jetzt einer mega viele Likes hat, kommt man ja auch nicht drumrum
180 das zu sehen. Und wenn natürlich was 300 000 Mal gelikt wurde, interessiert einen das eher
181 als wenn da nur 3 Likes sind.
182

183 Welchen Zweck verfolgen denn Nachrichtenbeiträge auf Facebook deiner Meinung nach?
184

185 Naja, also Information ist es bei den normalen Nachrichtenmedien. Jeder eben nach seinem
186 Interesse. Information ist das Interesse von so einem Nachrichtensender. Der
187 Gemüsehändler postet da seine eingetroffenen Tomaten. So eben. Nur ähm, also vieles ist
188 ganz klar Meinungsbildung oder Unterhaltung. Wie viele von diesen Satireseiten gibt es
189 mittlerweile. Da könnte ich mich immer totlachen, wie viele Leute das nicht blicken. Stimmt,
190 da les ich dann die Kommentare, das ist super witzig.
191

192 Wie wichtig ist Layout und Gestaltung eines Beitrags für dich?
193

194 Ist mir nicht so wichtig, geht eher um den Inhalt. Das Wichtigste warum ich was lese ist die
195 Überschrift oder das Bild.
196

197 Hast du schonmal was von Fake News gehört. Wie stehst du dazu?
198

199 Ja, das sind bewusst in die Welt gesetzte falsche Nachrichten. Kommt immer drauf an, wie
200 weit sich sowas verbreitet. Das ist ja was ganz Aktuelles, was jetzt so aufgetaucht ist, dürfte
201 aber ja jedem bekannt sein, weil ja jeder darüber grade berichtet. Dadurch müsste aber ja
202 jeder vernünftig denkende Mensch auch einfach etwas kritisch hinterfragen und nicht alles
203 glauben, was er so liest.
204

205 Also denkst du durch das Aufkommen von Fake News wird man kritischer?
206

207 Ja denk ich auf jeden Fall schon. Dass man mehr hinguckt oder sich fragt, ob das jetzt so
208 sein kann oder nicht.
209

210 Und woran orientierst du dich dabei?

211

212 An der Quelle. Also wenn das seriöse Beiträge von den Tagesthemen sind hinterfrage ich
213 das weniger. Das ist ja dann keine Falschmeldung. Aber wenn halt irgendwas von
214 irgendwem geteilt wurde, schon.
215

216 Stell dir mal vor, User und Journalisten arbeiten zusammen und erstellen gemeinsam
217 Beiträge auf Facebook oder auch auf einer eigenen Plattform. Würdest du das gerne lesen
218 und glaubst du diesen Beiträgen eher?
219

220 Ich würde dem schon eher glauben, aber ich glaube nicht, dass das funktioniert. Das ist ja
221 grade von den Leuten auf Facebook nicht das erste Ziel. Ich bin der Meinung, dafür gibt es ja
222 eben Journalisten, die wissen, wie man das macht und wie das vernünftig geht. Finde nicht,
223 dass irgendwelche Facebooknutzer die nichts Besseres zu tun haben, Nachrichten
224 schreiben sollten. Und von solchen ist ja nicht das Ziel, vernünftige Nachrichten vorzusetzen,
225 sondern da geht's dann um das möglichst oft geteilt werden und je spektakulärer und
226 außergewöhnlicher, umso mehr ist das halt der Fall.
227

228 Ok, super, dann sind wir jetzt auch am Ende angekommen. Vielen Dank für deine Zeit!

1 **Interview 3**

2 *Studentin (Lehramt), weiblich, 22 Jahre*

3 Welche Medien nutzt du, um dich über Nachrichten zu informieren?

4 Das Internet und Fernsehen. Also an Websites benutzte ich natürlich halt Facebook, weil da
5 kommt das ja häufig vor, dass man direkt dort Vorschläge sieht zu aktuellen Nachrichten.
6 Sonst halt *spiegel.de* oder *bild.de*.

7

8 Gehst du denn ganz gezielt auf Facebook, um dich zu informieren?

9

10 Hm, also bei Facebook ist das eher so zufällig. Man geht so in seinen Newsfeed und hat
11 dann eben dementsprechend die Vorschläge von den Seiten, die ich eben so geliked hab.
12 Oder es teilt eben jemand einen Beitrag, wie zum Beispiel das macht Angela Merkel mit der
13 Familie von Trump beim G20 Gipfel, wenn ich eben sehe, dass das zum Beispiel meine
14 Cousine grade geteilt hat, dann finde ich das halt interessant und dann klicke ich da drauf
15 und lese es. Und dadurch informiere ich mich dann eben. Ich les natürlich nicht alles durch,
16 aber wenn ich was interessiert, dann klicke ich drauf und lasse mich weiterleiten.

17

18 Gibt es ein Thema, was du in letzter Zeit besonders intensiv verfolgt hast?

19

20 Also das ist jetzt schon ein bisschen länger her, aber dadurch dass ich ja gerade in England
21 war, habe ich das mit dem Brexit ziemlich stark verfolgt. Jetzt grade aktuell das mit dem G20
22 Gipfel. Kommt halt immer darauf an, was gerade so das aktuellste Thema ist.

23

24 Gibt es für dich Unterschiede zwischen der Berichterstattung, die du auf Facebook siehst
25 und zwischen der in anderen Medien?

26

27 Also ich muss sagen, das, was man auf Facebook liest, also wenn das der Stern ist, dann
28 gehe ich schon davon aus, dass das seriös ist, aber wenn da jetzt die Cosmopolitan was
29 postet, denkt man sich ja schon naja, hmm, das ist wahrscheinlich übertrieben dargestellt,
30 einfach damit man eine interessante Story hat. Da muss ich sagen, wenn ich das im
31 Fernsehen sehe, dann gucke ich schon eher Nachrichten und dem Medium vertraue ich
32 dann schon ein bisschen mehr.

33

34 Gibt es Gründe warum du dich ganz bewusst nicht auf Facebook informierst?

35

36 Also ich muss sagen, wahrscheinlich rein aus Faulheit gucke ich schon eher bei Facebook.
37 Also grade zum Beispiel wenn man so in der Uni sitzt, dann kann man halt eben mal kurz
38 durchscrollen. Also wenn ich im Fernsehen Nachrichten sehe, dann ist das viel gezielter.
39 Dann weiß man jetzt ist 20 Uhr, dann gucke ich eben so, was am Tag so passiert ist.

40

41 Du hast ja das G20 Thema erwähnt. Hast du das Gefühl, dass eher zu viel oder eher zu
42 wenig darüber auf Facebook berichtet wird?

43

44 Also ich muss sagen, manchmal fast zu wenig. Wenn mir auffällt, ich muss mich mehr über
45 das Thema informieren, dann gehe ich bewusst auf andere Seiten, zum Beispiel von einer
46 Zeitung. Wenn es zu viel ist, dann scroll ich einfach drüber über das wo ich denke, ach, das
47 muss ich jetzt nicht nochmal lesen.
48

49 Findest du denn auf Facebook generell Themen, die für dich wichtig sind und auch für
50 andere wichtig sind?
51

52 Ich muss sagen, Facebook ist voll von unwichtigen Sachen. Weil, also gerade, was diese
53 Reporte betrifft. Weiß nicht, das sind diese Lifestyle Berichte, wie man jetzt am Besten, keine
54 Ahnung oder irgendwelche DIY Projekte eben, wo man halt mal reinguckt. Aber das brauch
55 ich nicht, um mich irgendwie weiterzubilden oder mich zu irgendwas schlau zu machen.
56 Kann man sich halt mal durchlesen.
57

58 Um noch mal auf das G20 Beispiel zurückzukommen. Hast du das Gefühl, du bist
59 ausreichend über das Thema informiert gewesen auf Facebook?
60

61 Auf Facebook sind halt eben unseriöse Dinge oft. Also wenn ich da lese, ach, das ist da
62 grade in Hamburg vonstatten gegangen, dann würde ich da eher noch mal den Fernseher
63 einschalten und da dann lieber noch mal gucken, wies aussieht. Weil auf Facebook ist halt
64 wahnsinnig viel sowas wie: „So hat Angela Merkel auf Ivana Trump reagiert“. Oder sowas.
65 Das ist halt Klatschpresse quasi.
66

67 Würdest du also sagen, die Informationen auf Facebook sind sachlich und richtig
68 wiedergegeben oder eher nicht?
69

70 Oft ist das einfach übertrieben. Da ist dann sowas, dass sich irgendein Promi an den Bauch
71 fasst zum Beispiel und dann ist das natürlich richtig und das stimmt ja auch, aber dass die
72 Person dann gleich schwanger ist, muss halt eben nicht sein. Ich finde halt grade je
73 nachdem, von wo der Artikel kommt, ist das oft einfach spekuliert und übertrieben, da sollte
74 man nicht drauf vertrauen.
75

76 Wie wichtig ist dir denn die Beschreibung von der Quelle eines Beitrags für deine
77 Meinungsbildung?
78

79 Ich glaube, da achte ich gar nicht so unbedingt drauf. Ich gucke eigentlich gleich, was der
80 Titel von dem eigentlichen Beitrag, der geteilt wurde ist. Wenn da oben drüber sowas steht
81 wie, „Wow, damit hättest du niemals gerechnet“, dann denke ich eben schon so ok, das kann
82 ja jetzt nichts Ernsthaftes sein. Daran merkt man ja schon, ist das seriös oder Klatschpresse
83 halt.
84

85 Wie ist das mit den Nutzerkommentaren? Liest du die und helfen sie dir bei deiner
86 Meinungsbildung?
87

88 Mmh, die lese ich relativ häufig, also wenn da ein Beitrag ist, wo man denkt, ok, entweder
89 der beinhaltet eine total verdrehte Meinung oder ich hab einfach eine andere Meinung zu
90 dem, was da geschildert wird, dann lese ich da in den Kommentaren schon so, ok, wie
91 sehen andere Leute das denn und stehe ich da mit meiner Meinung alleine da. Aber
92 ansonsten lese ich die Kommentare nicht so viel. Meistens sind ja eh nur irgendwelche
93 Namen darunter markiert, weil man das seinen Freunden zeigen will. Da achte ich aber nicht
94 sonderlich drauf.
95

96 Was erwartest du dir denn von einem Beitrag, der von einer Nachrichteninstitution gepostet
97 wird?
98

99 Also wenn die Tagesschau zum Beispiel was gepostet hat, würde ich mir schon wünschen,
100 das das einfach seriös halt ist.
101

102 Was ist für dich seriös, kannst du das genauer beschreiben?
103

104 Ja, also Tagesschau erachte ich automatisch als seriös. Ist wahrscheinlich Schwachsinn, da
105 sollte man auch nicht alles glauben. Aber daran orientiert man sich so. Wenn das ansonsten
106 so aufgebaut ist mit Einleitung, worum geht es genau und wenn zum Beispiel nochmal die
107 Entwicklung aufgezeigt wird, was vorher so passiert ist. Und wenn eben nicht nur die eigene
108 Meinung drinsteht, dann denke ich mir schon, ok. Genau, also gerade was so eigene
109 Meinung angeht. Wenn da zum Beispiel zehnmal steht, Trump ist total kacke, dann
110 unterstütze ich das zwar, aber das gehört dann da nicht rein.
111

112 Inwieweit würdest du denn sagen, dass du Nachrichtenbeiträgen auf Facebook Vertrauen
113 schenkst?
114

115 Also wenn ich das jetzt alles so zusammen mal betrachte, dann würde ich sagen vertraue ich
116 denen nicht so weit. Kommt immer darauf an, von wem das stammt. Wenn die Tagesschau
117 wie gesagt das postet, traue ich dem schon eher. Die benutzen ja auch immer mehr die
118 modernen sozialen Medien. Bild.de und Cosmopolitan glaube ich halt grundsätzlich eher
119 nicht so oder irgendwelche Seite, die man gar nicht kennt, da bin ich besonders vorsichtig.
120 Wenn mich das Thema wirklich interessiert, recherchiere ich da eher nochmal nach.
121

122 Vertraust du den Nachrichten generell?
123

124 Ja, Nachrichten vertraue ich schon ziemlich stark, also den klassischen aber.
125

126 Kannst du mir beschreiben, was es alles für Quellen gibt, die auf Facebook
127 Nachrichtenbeiträge teilen?
128

129 Das kann ja alles mögliche sein. Beim G20 Gipfel fängt es damit an, dass das irgendwelche
130 Freunde waren, die Bilder geschickt haben oder irgendwelche Videos gepostet haben, wie
131 die Autos da in Flammen standen, bis hin eben zur Tagesschau oder halt einfach Berichte

132 von irgendwelchen Personen, die da anwesend waren. Ich glaube, da sind ja keine Grenzen
133 gesetzt, vom Blogbeitrag bis zu Nachrichtensendern kann ja alles vertreten sein.
134

135 Achtest du auf die Quelle bei den Beiträgen und beeinflusst sie deine Meinungsbildung?
136

137 Ja, doch, schon. Grade halt, um zu überlegen, könnte das wirklich so passiert sein oder will
138 sich da jemand nur wichtig machen. Ich muss sagen, ich bin aber schon relativ sturköpfig.
139 Wenn ich was von einem Thema höre, dann habe ich da schnell eine Meinung und wenn ich
140 dann sehe, dass da einfach nur Meinungen stehen, dann will ich mich da nicht von
141 beeinflussen lassen.
142

143 Mal so ganz weg vom Inhalt, wenn du nur an die Person denkst, die etwas postet. Wie
144 müsste die für dich sein?
145

146 Ja, dann kommt es darauf an, was das für jemand ist. Wenn das einfach XY ist, dann guck
147 ich schon, wie sehen andere Menschen das, aber lasse mich nicht davon beeinflussen. Es
148 sei denn, die sind jetzt mega überzeugend. Aber klar, wenn das welche sind, wie, hm, also
149 wenn jetzt Angela Merkel einen Blogpost teilt, dann würde ich ihr schon vertrauen. Oder was
150 von meinen Freunden oder Familie, klar, wenn jemand was Vertrautes postet und ich merke,
151 der ist total überzeugt, dann glaub ich dem natürlich eher. Ich hatte das aber auch schon mal
152 mit einer Freundin, mit der war ich echt supergut befreundet, aber die hat dann mal
153 irgendwas Pro-Nazis gepostet, was einfach ein totaler Schwachsinnspost war. Daraufhin hab
154 ich sie aus meiner Freundesliste gelöscht. Also es kommt immer darauf an. Aber glaube, ich
155 würde schon eher tendieren, dass, also wenn meine Freunde oder Familie was posten, was
156 ich einigermaßen vertreten kann, dass ich mich schon davon beeinflussen lasse.
157

158 Wie hilfreich sind die Anzahl der Likes und Shares für deine Meinungsbildung?
159

160 Da achte ich eigentlich auch nicht so drauf. Ich seh das nur, wenn da ein Post drei Millionen
161 mal geteilt wurde, dann ist das schon ungewöhnlich und dann klicke ich da drauf. Das muss
162 ja einen Grund haben, warum das soo oft geteilt wurde. Und dann lese ich auch die
163 Kommentare, weil ich mich dafür interessiere, warum das so oft geteilt wurde.
164

165 Was ist denn aus deiner Sicht der Zweck von Nachrichtenbeiträgen auf Facebook?
166

167 Also es gibt ja auch, was man ja jetzt immer wieder hört, auch diese *Fake News*. Und je
168 nachdem, wo man halt vorher war, auf irgendwelchen Seiten, dass Facebook das dann
169 generiert und dann was abspielt, was eben beeinflussen soll, so, wie bei den Wahlen, da
170 bekommt man dann halt irgendwelche *Fake News*.
171

172 Was bedeutet für dich *Fake News*?
173

174 Einfach so wortwörtlich, sind halt gefälschte Nachrichten, zum Beispiel, wie gesagt, vor den
175 Wahlen, dass einfach ein Politiker schlecht gemacht wird obwohl das gar nicht schlimm.
176

177 Wie beurteilst du das und wie gehst du damit um?
178

179 Also ich seh das schon so als Gefahr, weil vor allem, als ich davon so das erste Mal gehört
180 habe, davor war mir das halt gar nicht so bewusst. Und wenn ich was Negatives über
181 jemanden gelesen hatte, dann hab ich schon gedacht, ok shit, den kannst ja nicht mehr
182 wählen. Dann findet man den halt erstmal blöd. Und wenn man das erstmal im Kopf hat,
183 selbst wenn man danach erfährt, ok stimmte gar nicht, ist das schwer das wieder aus dem
184 Kopf raus zu kriegen. Also, das finde ich schon echt gefährlich so auf Facebook. Und ehrlich
185 gesagt weiß ich nicht so richtig, wie ich damit umgehen soll, weil oft ist es einfach schwierig
186 das zu entscheiden. Also was stimmt jetzt und was nicht.
187

188 Wie wichtig sind denn Layout und Gestaltung eines Beitrags für dich?
189

190 Also wenn das Layout jetzt so total übertrieben ist und da ist so eine Dünenlandschaft im
191 Hintergrund und total die mega aufwändige Schriftart, dann finde ich das schonmal
192 anstrengend. Aber wenn das wiederum nur so komplett weiß ist oder einfach nur Text finde
193 ich das auch wieder schwer zu lesen. Ähm, aber ich finde schon, das sollte schlicht gehalten
194 sein und nicht ablenken. Bilder sind immer ganz nett.
195

196 Letzte Frage, dann sind wir auch schon durch. Wir haben ja schon über die verschiedenen
197 Personen gesprochen, die auf Facebook Beiträge erstellen. Könntest du dir vorstellen, dass
198 Journalisten und normale User zusammenarbeiten, um bessere und glaubwürdigere
199 Nachrichten zu erstellen?
200

201 Witzige Frage, weil ich hab zum Beispiel grade einen Artikel geschrieben, bei uns in der Uni,
202 über das, was wir eben grade da so machen und da hat man dann eine Menge Fakten aber
203 dazwischen haben wir bewusst Kommentare und Erfahrungsberichte reingepackt und ich
204 finde das ist im Moment so die beste Form. Weil dann denke ich ok, dann kann man eben
205 nochmal gucken, wie sehen das eigentlich die Leute. Also, da finde ich es auch cool, wenn
206 die Meinungen ein bisschen kontrovers sind.
207

208 Kannst du dir auch vorstellen, dass es eine eigene Plattform gibt auf der User arbeiten wie
209 Journalisten und das dann von echten Journalisten überprüft wird? Würdest du das lesen
210 wollen?
211

212 Also ich muss sagen, das ist echt mal ne richtig interessante Idee. Also ich fände das richtig
213 cool, aber leider momentan kann ich mir nicht so vorstellen, dass es funktioniert. Dazu gibt
214 es einfach zu viele Trottel im Internet. Und selbst, wenn das, was die schreiben kontrolliert
215 wird, ich finde letztendlich viele übertreiben einfach. Das ist dann nicht sachlich dargestellt
216 und das ist doch für einen Reporter schwer zu überprüfen. Also ich kann mir nicht vorstellen,
217 dass das wirklich funktioniert, aber interessant finde ich das auf jeden Fall.
218

219 Ok, dann danke ich dir sehr für das Gespräch

1 **Interview 4**

2 *Plastische Chirurgin im Praxisjahr, weiblich, 26 Jahre*

3

4 Welche Medien nutzt du regelmäßig, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

5 Ähm, Computer, also irgendwelche Websites. Früher hab ich ja Fernsehen geguckt und
6 Nachrichten geguckt aber jetzt hab ich halt keinen Fernseher mehr, jetzt kann ich auch keine
7 Nachrichten mehr gucken und ähm, im Krankenhaus lese ich Zeitung. Irgendwelche
8 Zeitungen, die irgendjemand mitbringt. Aber sonst kauf ich mir eigentlich keine Zeitungen.
9 Das mach ich nur, weil die da rumliegen.

10

11 In welchen Online Medien informierst du dich genau?

12 Ach, meistens guck ich ehrlich gesagt nur, was bei Facebook so wieder drinsteht und äh,
13 wer was geliked hat, da erfährt man ja schon immer was. Oder: Radio. Da kommen ja auch
14 manchmal Nachrichten, ja Radio. Aber ansonsten im Internet eigentlich meistens Facebook
15 und da dann irgendwelche die da irgendwie irgendwer geliked hat, da gibt's doch immer
16 Artikel zu dem was halt grade so abgeht.

17

18 Gibt es ein Thema, was du in letzter Zeit intensiver verfolgt hast?

19 Ähm, eher nicht so, dass ich das wüsste. Ach, keine Ahnung, um G20 rum hat man sich
20 natürlich hier informiert, aber, äh, ist jetzt halt auch nicht so ganz meine Welt. Ich sag mal so,
21 so die groben Züge von dem, was da abgegangen ist, hab ich mir natürlich angehört und
22 angeguckt, ähm. Aber garantiert nicht so intensiv, wie manch anderer das gemacht hat.

23

24 Und gibt es Unterschiede in der Berichterstattung zu G20 auf Facebook und den anderen
25 Medien?

26

27 Jaa, ja, ich glaube eigentlich schon. Ich glaube, dass die andere Schwerpunkte gelegt
28 haben. Ich glaube, dass in so Zeitungen eher das Politische kam, während es bei Facebook
29 schon eher darum ging, um die Krawalle und wer hat was gemacht, ähm, ich denke, dass da
30 einfach unterschiedliche Schwerpunkte gelegt werden, je nachdem was ja auch für Leute da
31 angesprochen werden. Also es kommt ja immer darauf an, was das dann genau für Sachen
32 da auf Facebook sind aber das, was da so täglich gepostet wird und sowas, ich denke, da
33 geht es eher um sowas, äh, ja, um die Schlagzeilen halt. Und was ist eher interessant so für
34 die breite Masse. Und was gucken sich die Leute an, was fesselt einen. Dass das eher so
35 die Sachen sind, die bei Facebook sind, glaub ich.

36

37 Gibt es Gründe, warum du dich auch bewusst mal nicht auf Facebook informierst?

38 Ja, also ich sag mal so, wenn es jetzt etwas gibt, was mir so richtig wichtig wäre und ich also
39 auch Quellen brauche, auf die ich mich so richtig verlassen kann, wäre jetzt Facebook nicht
40 so meine erste Quelle. Also vielleicht schon Online, aber nicht Facebook.

41

42 Kannst du mir sagen, woran das liegt?

43 Weil, ähm, da doch schon sehr immer eine Meinung vertreten ist, um die es mir dann in dem
44 Moment gar nicht geht, sondern ich einfach nur Fakten wissen will. Und ich mich jetzt nicht
45 hundertprozentig darauf verlassen würde, dass da nur Faktenwissen vermittelt wird.

46

47 Das heißt, welchen Zweck erfüllen Nachrichtenbeiträge auf Facebook für dich?

48

49 Also, ich guck eigentlich jeden Tag irgendwas, einfach Unterhaltung, essen, kochen, keine
50 Ahnung was, klar. Also Nachrichten ist halt so das, was man am Rande mitkriegt und das ist
51 ja auch ganz gut, weil ich sowieso jeden Tag da gucke. Aber, wenn ich mich jetzt aktiv für
52 irgendwas interessieren würde und mich informieren würde, würde ich das glaube ich nicht
53 auf Facebook machen. Also das ist eher in erster Linie für mich schon ein
54 Unterhaltungsmedium und nicht unbedingt ein Nachrichtenmedium.

55

56 Würdest du denn grundsätzlich sagen, dass du auf Facebook Themen findest, die für dich
57 und die Allgemeinheit wichtig sind?

58

59 Mmh, ja, also ich sag mal so, also, ich finde schon, dass es irgendwie ein leicht zugängliches
60 Medium ist und dass man da schnell einen Überblick über alles Mögliche kriegen kann, auch
61 über Nachrichten. Ähm und das ist bestimmt auch für die breite Masse und für viele, die da
62 einfach unterwegs sind und die sonst keine Medien zur Nachrichtenübermittlung nutzen ganz
63 gut. Also dafür ist es bestimmt gut, aber wenn man halt ins Detail will und einen was
64 Bestimmtes interessiert, dann denke ich halt, das ist nicht so das, worauf ich zurückgreifen
65 würde. Aber um einen Überblick zu kriegen und so für die breite Masse ist es auf jeden Fall
66 gut. Weil die Nachrichtenseiten, die eben auch vertreten sind da, erzählen ja nicht alle nur
67 Schwachsinn. Aber klar, manchmal hab ich auch so das Gefühl bei Facebook geht es mehr
68 darum irgendwie zu verkaufen und zu unterhalten und nicht nur darum zu informieren. Aber
69 darum geht es halt bei Facebook.

70

71 Zurück zum G20 Thema: Hast du das Gefühl, da wurde eher zu viel oder eher zu wenig dazu
72 berichtet auf Facebook?

73

74 Ich finde nicht, dass es zu viel war, aber zum Teil war es halt sehr einseitig, es ging halt NUR
75 um die Krawalle. Also klar, grade, wenn man hier in Hamburg ist, ist das ja auch interessant,
76 aber ich finde, das was wirklich beim G20 abgelaufen ist, also an politischen Themen, da ist
77 total wenig drüber gekommen. Was ist eigentlich dabei rumgekommen, ne? Also ich finde,
78 das ist ein bisschen in den Hintergrund geraten. Bei den Protesten ging es ja gerade darum,
79 das Ganze zu sabotieren, aber nichtsdestotrotz wäre es ja interessant gewesen zu wissen,
80 was bei dem Treffen rumgekommen ist. Also ich finde das ist total zu kurz gekommen.

81

82 Hast du dich denn auf Facebook ausreichend über das Thema informiert gefühlt?

83 Ne, das würde ich so nicht sagen.

84 Hast du den Eindruck, dass die Informationen, die du zu dem Thema gefunden hast,
85 sachlich und richtig wiedergegeben werden?

86

87 Ja, also das finde ich ein bisschen schwierig zu sagen, weil man einfach merkt, dass sehr
88 unterschiedliche Perspektiven gewählt werden. Die einen sind so total gegen Polizeigewalt,
89 die Linken, die sagen eher, das war so und dann ist immer die Frage aus welcher
90 Perspektive man das so sieht und deswegen finde ich, dass bei den Meisten schon eine
91 Meinung überkam. Ich denke weder die eine, noch die andere Seite, war vollkommen falsch

92 oder richtig. Weil es gab sowohl Polizeigewalt, als auch übertriebene linke Gewalt, aber das
93 wurde halt teilweise ein bisschen absolut dargestellt, weil die Einen es auf die Anderen und
94 die Anderen auf die Einen schieben.
95 Wie hilfreich ist denn die Beschreibung einer Quelle zu dem Nachrichtenbeitrag für dich?

96 Jaa, das geht so, also wenn dann halt die Quelle an sich. Da weißt du ja schon mal so ein
97 bisschen, was du so zu erwarten hast. Und ich meine, du hast ja auch ganz viele satirische
98 Sachen, wo du ja auch weisst, dass das nicht so gemeint ist, wie es da steht, aber wenn du
99 das nicht wüsstest, würdest du eben ganz anders lesen.
100

101 Wie hilfreich sind die Nutzerkommentare für deine Meinungsbildung?

102 Jaa, naja, also ich les mir die schon manchmal durch, aber ich kommentier halt eigentlich nie
103 was, weil ich mir auch denke so, keine Ahnung, ich mach mir halt mein Bild selber darüber
104 und das sollen die anderen auch machen und das muss ich aber jetzt nicht jedem mitteilen.
105 Die Leute, die, äh, die das interessiert, mit denen ich darüber reden möchte - das mache ich
106 wenn dann so und nicht über Facebook. Also ich les mir die wenn dann durch, mmh,
107 meistens ist ziemlich viel Schwachsinn dabei, sodass ich das auch für mich nicht so wirklich
108 ernst nehmen kann. Und meine Meinung hab ich mir schon gebildet, bevor ich das
109 durchlese. Weil ich les ja zuerst den Artikel und wenn, danach die Kommentare.
110

111 Was erwartest du dir von den Nachrichtenbeiträgen auf Facebook?

112 Mmh, ja also ich fänds gut, wenn die auf den Punkt kommen und nicht irgendwie da
113 drumherum schweifen, weil ich mir das auch einfach nur kurz durchlesen will, um halt ein
114 bisschen zu wissen, was los ist. Und da jetzt keine große Geschichte draus machen muss,
115 ich hätte einfach nur gerne die Fakten. Das soll einfach informativ sein, weil bei Nachrichten
116 geht's mir auch nicht um Unterhaltung.
117

118 Wenn du dir deinen Newsfeed mal vor Augen führst: Kannst du beschreiben, von wem die
119 Nachrichtenbeiträge alles stammen?
120

121 Die Quellen oder die Leute?

122 Genau, die Quellen.

123 Ja, ich gucke, ob das ne seriöse Zeitung ist oder nicht, also *Bild* halte ich nicht für eine
124 seriöse Zeitung und dass das dann manchmal Nachrichten sind, wie die, die ja teilweise nur
125 unterhalten und alles groß aufbauschen. Und wenn du was von der *Zeit* liest, erwarte ich
126 eben, dass das nicht Unterhaltung ist, sondern was Klareres und Wissenschaftlicheres. Da
127 finde ich, kann man in dieser Zeitschriftenbranche schon so seine Unterteilungen machen.
128 Und dann hat man natürlich auch Sachen wie N24 oder sowas, die nochmal anders sind, wo
129 ich mich auch informieren würde, weil ich die für relativ glaubhaft halte.
130

131 Und liest du lieber Beiträge, die direkt von beispielsweise N24 kommen oder würdest du
132 sagen, du liest auch Beiträge, die jemand aus deiner Freundesliste geteilt hat?
133

134 Ach, das ist mir egal, im Endeffekt geht's mir um den Artikel an sich. Also, wer das jetzt
135 geteilt hat oder ob mir das da irgendwie empfohlen wird, das ist mir eigentlich egal. Also,

136 wenn es ein Artikel ist, der mich irgendwie stutzig macht, schaue ich schon, wer hat das jetzt
137 geteilt. Aber wenn es so Sachen sind, die ganz nett sind und ich denke, ok, die les ich jetzt
138 mal, ja, dann gucke ich vielleicht auch, wer es geteilt hat, aber das interessiert mich jetzt
139 nicht so im Hinblick auf den Artikel selbst.

140 Wie wichtig sind denn die Likes und Shares für deine Meinungsbildung?

141 Nö, da ist mir egal wie viele Leute das geliked haben, wenn es mich interessiert, geht es mir
142 dann auch nur um den Artikel.

143

144 Inwieweit vertraust du den Nachrichtenbeiträgen auf Facebook?

145 Also das kommt immer auf die Quelle drauf an. Also vielleicht bin ich da auch naiv, aber
146 wenn ich da eine Quelle seriös finde, dann glaube ich der auch. Und, äh, klar, man hat hier
147 immer die ganzen *Fake News* und was weiß ich was, aber ich wüsste jetzt auch nicht, wie
148 ich die groß unterscheiden soll und wenn ich anhand der Quelle zum Beispiel gucke, ist das
149 jemand, der seriös ist oder einfach jemand, der halt Schwachsinn verbreitet, dann ist das so
150 der Hauptpunkt, wo ich drauf achten würde.

151

152 Und inwieweit vertraust du anderen Medien?

153 Also, ich sag mal so, bei Facebook sind ja die Artikel, die sonst auch online auf der Website
154 sind von denen, denen ich schon vertraue, also da ist es ja dann egal, ob die jetzt bei
155 Facebook oder bei denen auf der Website sind. Wenn dann da irgendwie ein seriöser Artikel
156 ist, dann glaube ich dem halt, egal, ob in der Zeitung, im Internet oder auf Facebook relativ
157 gleich, würde ich sagen. Also, wenn ich eine Quelle hab, der ich vertraue und die hat dann
158 einmal einen Blog im Internet, einmal eine Facebook Seite und es gibt sie auch gedruckt,
159 dann würde ich ihr überall vertrauen.

160

161 Du hast eben den Begriff *Fake News* angesprochen. Kannst du kurz darauf eingehen, was
162 du genau darunter verstehst?

163

164 Also, für mich sind das Fakten, die erstmal als richtig dargestellt werden, die sich dann aber
165 als falsch erweisen, die wahrscheinlich auch viel zur Beeinflussung gerade auch im
166 politischen Raum genutzt werden. Also, manchmal ist das natürlich schwierig, weil die auch
167 irgendwie erstmal erkannt werden müssen und gerade, wenn das in so einem politischen
168 Lager ist, sagt halt der Eine, das ist jetzt ein *Fake News* und der Andere eben sagt, ne, das
169 stimmt. Weil das halt gegen den Anderen geht. Also das kann man ja auch einfach so als
170 Mittel benutzen und dann wird es schwer, das dann herauszufiltern. Da muss man sich dann
171 dazu mehr informieren, um vielleicht eher zu wissen, was richtig oder falsch war. Also
172 andere Quellen auch noch nutzen.

173

174 Wie wichtig sind dir denn Layout und Gestaltung eines Beitrags auf Facebook?

175

176 Also, wenn es jetzt so ein rein informativer Beitrag ist, hmm. Ja, klar, man achtet da jetzt
177 schon drauf, weil es gibt ja sicherlich genug Strategien, die die Aufmerksamkeit auf einen
178 Beitrag lenken sollen. Aber wenn es ein rein informativer Beitrag ist, ist es mir viel lieber,
179 wenn da nicht viel Drumherum ist, weil das einfach nur anstrengend ist. Und da ist mir
180 schlichter einfach lieber. Also, wenn ich das jetzt so sage, achte ich natürlich schon drauf, ja.

181

182 Dann kommen wir zu der abschließenden Frage. Mal so ganz grundsätzlich: Könntest du dir
183 vorstellen, dass Nutzer und Journalisten auf Facebook, oder auch auf einer anderen
184 Plattform, zusammenarbeiten und gemeinsam glaubwürdigere Nachrichten erstellen?
185

186 Hm, weiß ich nicht, ob das zu mehr Glaubwürdigkeit so führen würde. Kommt natürlich
187 immer auf die User auch an, deswegen finde ich das schwierig. Also, ich wüsste jetzt einfach
188 nicht, wie man das umsetzen sollte. Versuchen kann man es natürlich. Ich würde aber auf
189 jeden Fall nicht sagen, dass das glaubwürdig wird, wenn da Leute von extern mitarbeiten.
190 Ich find immer, wenn die Leute ihre eigene Meinung reinbringen, schön und gut. Aber ich
191 find, das muss auch auf Facebook nicht sein. Und wenn die Leute dann mit den Journalisten
192 zusammenarbeiten, macht es das bestimmt nicht besser.

1 **Interview 5**

2 *Unternehmensgründer (Social Media Start-Up), männlich, 23 Jahre*

3

4 Welche Medien nutzt du regelmäßig, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

5 Die *Bildzeitung*, ich hab so ne Sportzeitung, *SpoX*, wo ich mir Sportnachrichten reinziehe, ich
6 mache News so bei *Google.de*, da findet man immer ziemlich viel. Oder sonst halt über den
7 *Facebook Feed* noch, klar.

8

9 Also über Facebook informierst du dich auch gerne zum Nachrichtengeschehen?

10 Ja, also ich scroll jeden Tag mal so durch Facebook, ähm, aber durch die Arbeit, weil ich da
11 in total vielen Gruppen beigetreten bin und Seiten geliked hab und alles, ist das jetzt total
12 zugesamt, also dass ich eigentlich so gar nicht mehr wirklich, ähm, viel Content sehe, der
13 mir gefällt, sondern einfach nur ziemlich viel, was eigentlich totaler Quatsch ist, weil man halt
14 Sachen geliked hat, die man vielleicht für die Arbeit irgendwie braucht, weil man in
15 irgendwelchen Gruppen was schreiben wollte. Aber jetzt nicht, dass man irgendwie da
16 Content herbekommt, der einem dann auch wirklich gefällt.

17

18 Ok, gehst du auch gezielt auf Facebook, um nach aktuellen Nachrichten zu schauen?

19 Ne, eigentlich nicht.

20 Gibt es denn ein Thema, was du in letzter Zeit intensiver verfolgt hast?

21 Mmh, verfolgt aktiv nicht, aber was man natürlich gerade mitbekommen hat, vor allem hier in
22 Hamburg, war der G20 Gipfel. Das war auf allen Kanälen, auch bei Instagram, Snapchat,
23 sonstwas. Ja.

24

25 Und sind dir Unterschiede aufgefallen zwischen der Berichterstattung auf Facebook und der
26 in anderen Kanälen?

27

28 Mmh, bestimmt gibt es Unterschiede, ich hab aber keine Ahnung, sowas fällt mir nicht auf,
29 also dem geb ich jetzt nicht genug Wertschätzung quasi. Ähm, man hat Videos gesehen
30 natürlich viele irgendwie.

31

32 Auf Facebook meinst du, oder eher woanders?

33 Überall eigentlich, ähm, aber so richtig, ja, also natürlich hat man auch Artikel gelesen, ich
34 meine jedes Magazin irgendwie aus Hamburg hat sich mit dem Thema beschäftigt, ähm, und
35 man hat viel gelesen, aber speziell Unterschiede, ist mir persönlich nicht aufgefallen.
36 Vielleicht weil man halt auch so emotional von dem Thema befangen war, da hab ich da jetzt
37 nicht so darauf geachtet, glaub ich.

38

39 Gibt es denn Gründe, warum du auch mal ganz bewusst sagst, du informierst dich nicht auf
40 Facebook?

41

42 Hmm, also ich informiere mich nicht bewusst über die Nachrichten auf Facebook, die werden
43 da halt irgendwie angezeigt, ähm, und das ist natürlich für mich mehr so ein Aggregator
44 geworden, wo einem alles, was einem eben gefällt, angezeigt wird. Ob das jetzt Sport ist
45 oder dass teilweise noch irgendwelche Freunde irgendwelche Musikbands liken oder klar
46 auch Nachrichten oder so. Aber so richtig gezielt nach Nachrichten schauen, tue ich echt
47 eigentlich wenig. Ich gehe eher ab und zu direkt auf die *Bildzeitung*, weil man da schnell
48 einen Überblick bekommt und das derbe einfach zu lesen ist. Aber dass man bewusst auch
49 irgendwie zu *Zeit*, *Süddeutsche*, *Spiegel* oder zu sowas geht, ist bei mir eher selten.
50

51 Findest du denn grundsätzlich auf Facebook Themen, die für dich oder die Allgemeinheit
52 wichtig sind?
53

54 Naja, alle Quellen teilen ihren Content bei Facebook irgendwie, also wahrscheinlich auch
55 wichtige Sachen, aber sicherlich auch Sachen, die jetzt nicht so seriös sind.
56

57 Und wenn du nochmal an das G20 Thema denkst: Wurde deiner Meinung nach eher zu viel
58 darüber berichtet oder eher zu wenig?
59

60 Ich glaube weder noch, ich glaube alle Leute, die irgendwie damit emotional befangen
61 waren, haben darüber berichtet und natürlich auch viele Zeitungen, weil es einfach DAS
62 Thema war an dem Wochenende, deswegen: Natürlich war man in der Zeit gefühlt in so
63 einer kleinen Wolke drin, weil es irgendwie nur über G20 ging, ähm, aber ich glaube, es hätte
64 auch nicht gepasst, wenn man irgendwie über den neuesten, ähm, über den neuesten *One*
65 *Direction* Song das ganze Wochenende über berichtet hätte.
66

67 Hast du das Gefühl, dass du ausreichend über das Thema G20 informiert worden bist über
68 Facebook?
69

70 Ich glaube nicht. Ich glaube, man war einfach eher von den ganzen Bildern, die man so
71 gesehen hat, befangen und hat natürlich alles so mitbekommen aber ich glaube nicht, dass
72 ich davon jetzt so eine Ahnung hab, um irgendwie sagen zu können, das ist jetzt gut oder
73 schlecht oder sollte anders laufen.
74

75 Und findest du grundsätzlich, dass die Informationen auf Facebook richtig und sachlich
76 wiedergegeben werden?
77

78 Ja, hm, das kommt bestimmt auf die Quelle an, ich glaube Facebook ist ja im Prinzip wie
79 unsere Welt, ich meine, zwei Milliarden Menschen schreiben da irgendwie was rein. Und
80 dann ist das halt genauso, wie wenn eben im echten Leben die eine Person die Wahrheit
81 sagt und die andere erzählt halt einfach Quatsch. Oder sie einfach eine andere Meinung hat
82 als die Anderen. Und so gibt es halt auch bei Facebook Seiten, die vielleicht vermeintlich die
83 Wahrheit berichten, ähm, ich glaube auch, das ist generell ein Medienproblem, das ist ja kein
84 Facebook-Problem. Ich glaube, es gibt einfach Medien, die halt eher links angesiedelt sind,
85 manche sind vielleicht eher rechts, manche halt bekannt dafür, dass sie mit hetzerischen
86 Überschriften irgendwie die Leser ködern und bei manchen geht es halt wirklich um
87 sachliche Texte. Aber ich glaube, das Problem hat mit Facebook einfach nur eine andere
88 Plattform, als es das ohne Facebook hätte.

89

90 Was erwartest du dir denn von Nachrichtenbeiträgen auf Facebook?

91 Dass die kurz sind, knapp, aufs Nötigste reduziert und, ja, richtig auch. Also sollte der
92 Wahrheit entsprechen.

93

94 Kannst du mir kurz die Quellen in deinem Newsfeed beschreiben, die so alles
95 Nachrichtenbeiträge teilen?

96

97 Also meine Nachrichten sind so wirtschaftlich geprägt eher, das ist dann sowas wie das
98 *Handelsblatt* oder *Gründerszene* oder *Techcrunch* oder sowas in die Richtung. Klar, aber
99 auch sowas wie *Spiegel Online* und solche Sachen. Aber woher die ihre Themen beziehen,
100 keine Ahnung. Ich les einfach den Artikel, woher das kommt, keine Ahnung.

101

102 Achtetest du denn auch darauf, ob diese Artikel von deinen Freunden geteilt werden oder
103 schaust du eher nach Beiträgen, die direkt von einer Nachrichteninstitution stammen?

104

105 Also, wenn die von Freunden oder so geteilt wurden oder auch nur angezeigt werden, weil
106 man halt die Seite geliked hat und woher der Beitrag im Feed kommt, macht man gar nicht
107 direkt so aus, weil man halt irgendwie druchscrollt. Aber wenn ich da was sehe, was
108 Interessantes, dann lese ich das, egal, ob das jetzt von einem Freund kommt oder nicht.
109 Aber natürlich, schon, wenn jetzt ein richtig guter Freund von mir sagt, hier, les mal den
110 Artikel, so als Empfehlung, natürlich, dann macht man das viel eher, klar.

111

112 Was erwartest du dir denn von einem Autor, der einen Nachrichtenbeitrag auf Facebook
113 schreibt oder teilt?

114

115 Also natürlich, wenn ich unterhalten werden will, dann sollte die Geschichte ausgeschmückt
116 und jedes Detail enthalten, einfach spannend geschrieben sein. Aber ich glaube, wenn es
117 um Nachrichten geht, dann sollte das nicht unnötig in die Länge gezogen werden und
118 einfach richtig sein.

119

120 Wie hilfreich ist denn die Beschreibung des Autors eines Nachrichtenbeitrags auf Facebook
121 für deine Meinungsbildung?

122

123 Ja ich weiß nicht, weil ich meine, die meisten Publisher verdienen ja Geld damit, dass sie
124 halt Leute auf ihre Website bekommen oder sie verdienen mit Werbung Geld, manche haben
125 ja auch so Subscriptionmodelle, für die sie halt Geld bekommen, aber das Ziel ist ja immer,
126 die Leute auf die Website zu bekommen. Und je besser die Überschrift bei Facebook, je
127 besser die Überschrift anregt, desto besser für die natürlich. Deshalb kann man jetzt von der
128 inhaltlichen Ebene nicht viel auf den Beitrag bei Facebook geben. Das zielt letztendlich nur
129 darauf ab, die Leute auf die Website zu bekommen.

130

131 Wie hilfreich sind denn die Nutzerkommentare für deine Meinungsbildung?

132 Ähm, also man sieht ja immer diese Top-Kommentare angezeigt und die, die am Meisten
133 irgendwie sind und klar, vielleicht sind die auch mal hilfreich, aber eigentlich sind die nur
134 unterhaltsam. Ich glaube nicht, dass die für mich so hilfreich sind.
135

136 Und wie ist das mit Layout und Gestaltung eines Beitrags, inwieweit ist dir das wichtig?

137 Ja, natürlich, das ist auf jeden Fall mega wichtig, wenn da kein schönes Layout ist, dann
138 macht es ja keinen Spaß das zu lesen und vielleicht leidet darunter dann auch die
139 Glaubwürdigkeit. Also es muss schon ansprechend sein und zum Thema passen, dass es
140 für einen auch ordentlich und richtig erscheint.
141

142 Welchen Zweck erfüllen denn die Nachrichtenbeiträge auf Facebook für dich persönlich?

143 Naja, man will halt irgendwie informiert werden und mitbekommen, was so in der Welt
144 passiert. Also dem Zweck dient es auch ganz gut.
145

146 Inwieweit würdest du zusammengefasst sagen, dass du Nachrichtenbeiträgen auf Facebook
147 vertraust?
148

149 Also, Facebook ehrlich gesagt, es macht für mich keinen Unterschied, ob ein Artikel bei
150 Facebook steht oder ob das jetzt direkt bei *Spiegel* zum Beispiel berichtet wird. Von demher
151 bin ich eher ein leichtgläubiger Mensch und würde da jetzt nicht so viel hinterfragen. Das
152 würde ich auch nicht, wenn ich eine Zeitung ausgedruckt vor mir liegen habe, dann würde
153 ich das genauso wenig bezweifeln. Aber bei anderen Themen, klar, wo ich mich mehr
154 auskenne und eine klare Meinung schon zu habe, dann würde ich eher Dinge bezweifeln.
155 Aber per se glaube ich dem, was berichtet wird.
156

157 Würdest du sagen, das ist auch bei anderen Quellen der Fall?

158 Also, wenn ich den Publisher kenne, dann glaube ich dem natürlich eher, als wenn man jetzt
159 noch nie von dem gehört hat.
160

161 Inwieweit vertraust du denn den Nachrichten generell?

162 Total.

163 Hast du auch schon mal was von Fake News gehört?

164 Ja, das sagt mir was, natürlich, klar. Also es ist ja nun mal heutzutage mega leicht, also ich
165 sag mal, je mehr Likes und je mehr Reichweite du halt mit einem Thema bekommst, desto
166 höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass man denkt es stimmt, also, dass es schon auch richtig
167 ist oder dass es die Leute irgendwie beschäftigt und sie dazu irgendwie eine Meinung haben.
168 Es gibt halt eben Leute, die mit *Fake News* mega viel Geld verdienen. Die schreiben dann
169 einfach, der Papst ist schwul und dann wird irgendwie ein cooles Bild dazu gepackt und eine
170 coole Überschrift und ein guter Teaser bei Facebook und dann wird das geklickt und die
171 Leute verdienen Geld über Werbung, so. Und naja, ich traue mir zumindest zu, dass man
172 irgendwie erkennt, dass der Papst nicht schwul ist. Zumindest nicht in der Öffentlichkeit.
173 Ähm, aber natürlich ist es immer schwerer rauszufinden, was richtig ist und was falsch.
174

175 Das wäre meine nächste Frage: Wie gehst du mit dem Phänomen *Fake News* um?

176 Ähm, also ich glaube man hat so seine Seiten, denen man einfach glaubt und wo man hofft,
177 dass es einfach richtig ist. Und wenn man Sachen sieht, die man nicht kennt und vorher nie
178 gesehen hat, wo zum Beispiel das Layout komisch ist und anders ist, als man es gewohnt
179 ist, dann glaubt man dem eher weniger. Dann gibt es natürlich auch Geschichten, die so
180 absurd sind, dass man sie nochmal von anderer Quelle bestätigt haben muss, bevor man die
181 glaubt.
182

183 Dann kommen wir zur abschließenden Frage. Auf Facebook gibt es ja unterschiedliche
184 Akteure, die Informationen oder Nachrichten teilen: Grob unterteilt die User und die
185 Journalisten. Kannst du dir vorstellen, dass Journalisten und User auf gleicher Ebene
186 zusammenarbeiten und gemeinsam Artikel erstellen? Würdest du das gerne lesen wollen?
187

188 Naja, ich meine, ein Journalist ist halt auch nur subjektiv. Und selbst wenn tausend Leute
189 was schreiben und über ein Ereignis erzählen und dem Journalisten vielleicht Fotos
190 schicken, dann ist der Journalist am Ende auch nur ein Mensch mit irgendeiner Erfahrung
191 oder Prägung und mit irgendwelchen Vorlieben und der wird dann die Geschichte, auch,
192 wenn er es versucht so neutral wie möglich wiederzugeben, naja, dann hat die trotzdem
193 immer so eine persönliche Note wahrscheinlich. Du kannst ja nicht tausend Erzählungen in
194 einen Bericht packen, also musst du dich ja an irgendwas orientieren und vielleicht einer
195 Seite glauben, von dem, was die Leute so erzählen. Und deswegen: Ich weiß nicht, ob der
196 Journalist jetzt das Medium ist, der von der Crowd, also von vielen Leuten irgendwie Berichte
197 oder Sachen irgendwie verifiziert. Ich glaube, das sollten die Leute selbst machen. Wenn ich
198 jetzt in Hamburg bin und schreibe, da wachsen Palmen in der Mönckebergstraße, dann
199 würden das alle Leute auf Facebook downvoten und schreiben, laber keinen Scheiß. Aber
200 wenn ein Hurricane hier ist und alle kriegen das mit und leiden darunter, dann würden das
201 alle upvoten und sagen, ja, ist ein Hurricane. Also da kann man so ein Stimmungsbild doch
202 besser erzeugen, als über einen Journalisten. Ich stelle mir auch die Zusammenarbeit von
203 den Prozessen her sehr schwer vor mit einem Journalisten, also dass er irgendwie mit
204 tausend Leuten in Kontakt steht, eben grade auch, weil er auch nur ein Mensch ist und nicht
205 sagen kann, so, du hast Recht und du hast nicht Recht. Also da liegt die Verantwortung bei
206 den Leuten selbst. Weil auch wenn der beste Journalist der Welt was schreibt, dann sollte
207 man dem auch nicht uneingeschränkt glauben. Ich denke generell geht es darum, dass man
208 für sich selber was rauszieht aus den Informationen. Klar, ist es einfacher, wenn man dem
209 einfach blind Vertrauen schenkt, aber natürlich bleibt es irgendwie gefährlich, wenn man das
210 einfach so macht. Deswegen denke ich, dass man einfach ein gesundes Bewusstsein haben
211 sollte, dass man natürlich den Sachen vertraut und glaubt, aber eben nicht blind. Und wenn
212 einem was komisch erscheint, dass man das dann auch kritisch hinterfragt.
213

214 Dann danke ich dir sehr für das ausführliche Gespräch.

1 **Interview 6**

2 *Studentin (Wirtschaftswissenschaften), weiblich, 21 Jahre, mit Migrationshintergrund (Türkei)*

3

4 Welche Medien nutzt du, wenn du dich über das aktuelle Tagesgeschehen informieren
5 willst?

6

7 Mein Handy. Ich gucke da immer übers Handy.

8 Ok und wo genau, auf welchen Seiten?

9 Also Facebook, ne, auf der Startseite da oder halt direkt da bei den News hier auf dem
10 iPhone.

11

12 Gibt es ein Thema, was du in letzter Zeit intensiver verfolgt hast?

13 Ja, G20 habe ich sehr intensiv verfolgt. Und, ja, eigentlich nur das, genau.

14 Gibt es für dich Unterschiede zwischen der Berichterstattung auf Facebook und den anderen
15 iPhone News?

16

17 Ähm, Unterschiede, da muss ich jetzt mal kurz überlegen. Ja, also auf Facebook
18 kommentieren natürlich die Leute, geben ihre eigene Meinung ab, ja, das beeinflusst
19 natürlich auch nochmal die subjektive Perspektive, bei den anderen Nachrichten ist das halt
20 eher so neutral.

21

22 Gibt es Gründe, warum du dich bewusst auch mal nicht auf Facebook informierst?

23 Ne, eigentlich finde ich das super, Facebook. Gucke ich immer rein.

24 Wenn du nochmal an das G20 Thema denkst: Hast du das Gefühl, da wurde eher zu oft oder
25 eher zu wenig auf Facebook berichtet?

26

27 Also, ich fand es gut, dass ziemlich viel darüber berichtet wurde. Ich war halt den ganzen
28 Tag zuhause und wusste dadurch nicht, was draußen eben so abgeht. Mmh, deswegen fand
29 ich auch gut, dass jeder so seine Meinung auf Facebook auch dargestellt hat und ich finde
30 es gut, dass es so eine Plattform wie Facebook dafür gibt, wo man sich auch eben einfach
31 sicher sein kann, dass man sich da auch offen austauschen kann. Das kann halt nicht so
32 eskalieren, als wenn man da direkt drüber spricht und dann da auch die Fäuste fliegen
33 können oder so.

34

35 Würdest du grundsätzlich sagen, dass du auf Facebook Themen findest, die für dich wichtig
36 sind und die auch für die Öffentlichkeit wichtig sind oder eher nicht?

37

38 Mmh, ja, also so politische Themen finde ich sehr wichtig, aber es gibt natürlich auch so
39 lustige Sachen, die man einfach mal so mit seinen Freunden teilt, das ist dann halt eben so
40 der Spaßfaktor dann bei Facebook.

41

42 Hast du das Gefühl, du bist ausreichend zum G20 Thema informiert über Facebook?

43 Mmh, also ich denke schon, dass ich ausreichend darüber informiert worden bin. Ich folge ja
44 auf Facebook auch so Nachrichtenseiten und sowas.
45

46 Und findest du, dass die Beiträge auf Facebook sachlich und richtig wiedergegeben wurden?

47 Mmh, also natürlich glaubt man nicht alles, was so die BILD schreibt halt, aber ja, ich finde,
48 man liest da einfach was von ganz verschiedenen Seiten und dann bildet man sich einfach
49 selbst so seine Meinung. Also schwierig zu sagen, aber ich sagmal, ja.
50

51 Was erwartest du dir so von einem Nachrichtenbeitrag, zbsp. Zu G20, auf Facebook?

52 Dass es einfach der Wahrheit entspricht und dass ich, ähm, einen Überblick bekomme und
53 es informativ ist einfach und dass ich auch viele Informationen darüber bekomme.
54

55 Kannst du mir beschreiben, wer alles Nachrichtenbeiträge teilt, die dann bei dir im Newsfeed
56 erscheinen?
57

58 Also bezüglich G20 stand da von einer Freundin, die Polizisten machen ihre Arbeit super gut
59 wir sind stolz auf die Hamburger Polizisten und eine andere Freundin teilte eben, ja, wir
60 treffen uns da und da zum Demonstrieren.
61

62 Ok, das sind also eher Freunde, die Nachrichten teilen. Gab es auch andere Quellen?

63 Ne, eigentlich eher Freunde, daran kann ich mich erinnern.

64 Inwieweit beeinflusst dich die Quelle, in deinem Fall deine Freunde, bei deiner
65 Meinungsbildung?
66

67 Ähm, also, wenn das jetzt eine Nachrichtenseite war, die sie geteilt haben, also WELT.de
68 oder so, dann würde ich sagen, weil das sachlicher ist, würde mich das nicht so sehr
69 beeinflussen, ob das jetzt meine beste Freundin zum Beispiel gepostet hat. Aber wenn sie
70 selbst was schreibt, dann beeinflusst einen das natürlich schon, ob das jetzt enge Freunde
71 sind oder nicht.
72

73 Wie hilfreich ist die Beschreibung desjenigen, der den Beitrag gepostet hat, für deine
74 Meinungsbildung?
75

76 Also ich gucke mir erstmal den Beitrag an und dann gucke ich den Text an, den die Leute
77 geschrieben haben.
78

79 Was erwartest du dir von demjenigen, der einen Nachrichtenbeitrag auf Facebook verfasst
80 oder teilt?
81

82 Also ich finde, dass er erstmal neutral bleibe sollte, damit sich die Leser dann eine eigene
83 Meinung bilden können. Aber danach kann man dann ja dazu diskutieren, so. Ja.
84

85 Und inwieweit sind die Kommentare der Nutzer für deine Meinungsbildung?

86 Mmh, eigentlich nicht so hilfreich, da hat halt jeder seine eigene Meinung und ich bilde mir
87 auch meine ganz eigene Meinung. Also jetzt eher unabhängig davon.
88

89 Ok und wie hilfreich ist die Anzahl der Likes und Shares bei einem Beitrag für deine
90 Meinungsbildung?
91

92 Mh, ja schon sehr, da gucke ich schon, wie vielen Leuten das gefällt so eine Meinung oder
93 wie viele Leute eben dagegen sind. Das beeinflusst auf jeden Fall schon.
94

95 Und wie wichtig sind die Layout und Gestaltung eines Beitrags?
96

97 Nicht so wichtig. Ne.

98 Welchen Zweck erfüllen Nachrichtenbeiträge auf Facebook für dich persönlich?

99 Einfach, dass man up-to-date ist. Ich weiß nicht, weil ich gucke gar kein fernsehen und höre
100 auch so gar kein Radio, also eher Internet ist die Nachrichtenquelle. Und das ist halt alles bei
101 Facebook so gesammelt.
102

103 Hast du schon mal was von Fake News gehört?

104 Also jetzt falsche Nachrichten so oder wie?

105 Ja. Sagt dir der Begriff was?

106 Ja, doch schon, glaube, das hab ich schon mal gehört.

107 Wie gehst du mit falschen Nachrichten um?

108 Also naja, ich nehme das halt so hin. Das ist halt wie bei Gerüchten. Die gibt es einfach und
109 man nimmt das einfach so hin.
110

111 Dann noch eine abschließende Frage, mal so ganz grundsätzlich. Kannst du dir vorstellen,
112 dass Journalisten und User gemeinsam Nachrichten schreiben und wären diese für dich
113 interessant?
114

115 Ja, also das würde ich auf jeden Fall lesen. Weil ja dann Journalisten, die das auch dann
116 studiert haben, zusammentun und bestimmt Material aus allem erstellen, was man dann
117 auch gerne lesen würde. Dann würde man dem auch allem eher glauben, denke ich, auf
118 jeden Fall, einfach weil das deren Beruf ist und die sicherlich gucken, was alles von dem,
119 was die User so berichten, auch wirklich stimmt.
120

121 Sehr interessant, dann danke ich dir sehr für das Gespräch.

1 **Interview 7**

2 *Studentin (Rechtswissenschaften), weiblich, 22 Jahre, mit Migrationshintergrund (Nigeria)*

3

4 Welche Medien nutzt du, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

5

6 Ähm, TV. Aber auch viel Facebook, da followe ich den Seiten *die Welt*, äh, *Focus Online*,
7 *Promi Flash* sagt mir, wer gerade so gestorben ist, zum Beispiel. Joa. Ich hab aber auch ne
8 App, also die Focus App. Das sind so die Standardmedien, wo ich mir Nachrichten einhole.

9

10 Gibt es ein Thema, was du in letzter Zeit intensiver verfolgt hast?

11 Mmh, puh, also man sieht halt momentan neunzig Prozent was über Trump, gefühlt. Aber
12 sonst, hm. Ich habe mich nicht wirklich mit nur einem Thema beschäftigt, dafür ist mein
13 Studium gerade zu interessant. Als G20 war natürlich, hat man da viel darüber gelesen. Aber
14 sonst, Trump höchstens.

15

16 Und gibt es für dich Unterschiede in der Berichterstattung auf Facebook und im TV?

17 Eigentlich nicht wirklich. Also ich finde der Inhalt ist gleich. Ich bin jetzt nicht so eine, die
18 irgendwie sagt, Lügenpresse und sowas. Also der Inhalt bleibt für mich gleich, es wird halt
19 einfach anders vermittelt so.

20

21 Und gibt es für dich Gründe, warum du dich bewusst nicht bei Facebook informierst, sondern
22 vielleicht lieber im TV?

23

24 Ne, das ist zufallsabhängig, wie ich das mache. Also Facebook lese ich nebenbei so.

25 Und wenn du mal an das G20 Thema denkst: Hast du das Gefühl, da wurde eher zu viel
26 darüber berichtet oder eher zu wenig?

27

28 Also, es war schon sehr viel. Die Überhäufig war sehr extrem. Fand ich nicht schlimm, aber
29 war sehr doll zu merken.

30

31 Und hast du das Gefühl, dass du grundsätzlich Themen findest auf Facebook, die für dich
32 und die Öffentlichkeit wichtig sind?

33

34 Ja, auf jeden Fall, weil das ja ganz viele verschiedene Themen auch sind.

35 Und hast du dich zum Thema G20 ausreichend über Facebook informiert gefühlt?

36 Ähm, also es war ja relativ einseitig immer. Also hauptsächlich ging es ja nur so um die
37 Randalierer. Also ich hab wenig über das Politische, was eigentlich so entschieden wurde
38 gefunden. Was ja eigentlich aber der Kern des G20 war. Aber da waren halt die Randalierer
39 Main Topic.

40

41 Werden Informationen deiner Meinung nach auf Facebook sachlich und richtig
42 wiedergegeben oder eher nicht?

43

44 Mmh, kritisch, also so Seiten wie der *Welt* würde ich schon trauen, aber ganz klar, die Leute
45 verbreiten zum Beispiel auch irgendwelche Videos und schreiben dann irgendwas dazu. Und
46 der Text und das Video passen überhaupt nicht. Dann ist das ein Video zum Beispiel aus
47 Belgien und es heißt darüber, hier ein deutscher Polizist verprügelt hier einen, obwohl das
48 eigentlich ganz woanders ist. Also da muss man aufpassen, welchen Beiträgen man so
49 glaubt.
50

51 Was erwartest du dir von den Nachrichtenbeiträgen auf Facebook?

52 Die sollten authentisch sein und auch vielleicht mit Zitaten belegt. Also es sollten Berichte
53 auch so von Augenzeugen sein, die was vor Ort gesehen haben. Das macht es für mich
54 authentisch.
55

56 Wenn du dir mal deinen Facebook Newsfeed vor Augen führst: Kannst du kurz beschreiben,
57 wer alles Nachrichtenbeiträge teilt, sprich: Die Quellen?
58

59 Mh, also eben die *Welt*, von der *Bild* wird ganz viel geteilt, ich habe aber auch leider ganz
60 viele in meiner Kontaktliste, die so Seiten, naja, also es gibt ja auch viel so rechtsradikale
61 Seiten, wo zum Beispiel Flüchtlinge schlecht gemacht werden und das sehe ich auch viel.
62 Ich weiß jetzt die Seiten genau nicht. Und ich hab auch viele Leute, die Sachen von Can.fm
63 teilen, ich weiß nicht, ob dir das was sagt. Das sind meistens Leute, die so eher kritisch sind,
64 also den Medien gegenüber sind sie sehr kritisch.
65

66 Kannst du mir kurz ausführlicher beschreiben, was Can.fm für eine Seite ist?

67 Ja, das ist so ein unabhängiges Nachrichtenportal, die eher so, für, hm, Ausländer würd ich
68 jetzt auch nicht sagen, aber es ist so in dem Zusammenhang, wenn zum Beispiel ein
69 Anschlag wieder von ISIS passiert, dass dann eine andere Seite gezeigt wird, nicht
70 unbedingt positiv natürlich. Aber so nach dem Motto, die Medien zeigen euch das falsch.
71 Also viele muslimische Freunde teilen das, weil sie sagen, so Standardmedien würden das
72 verdrehen und ein ganz falsches Bild von den Moslems zeigen. Also so, als ob das alles
73 Terroristen sind. Und dieses Can.fm soll das halt so ein bisschen besser drehen. Aber ich
74 finde auch, das verdreht manchmal leider so ein bisschen die Wahrheit. Also Can.fm ist aber
75 schon auf jeden Fall relativ groß, schwer zu erklären.
76

77 Das wahr sehr hilfreich, danke für die Erklärung. Schaust du dir auch persönlich diese Seite
78 auch bewusst an, bist du selbst Muslimin?
79

80 Nein, nein, aber ich krieg das halt durch meine Freunde mit. Hab sehr viele muslimische
81 Freunde. Also Can.fm kann ich empfehlen, nicht weil das unbedingt eine gute
82 Berichterstattung ist, sondern weil da viele drauf zugreifen. Deswegen sollte man das finde
83 ich auch verfolgen und sich ab und zu mal anschauen. Weil, manche Sachen, also eine
84 falsche Berichterstattung kann auch mal zu schlimmen Folgen führen, wenn das viele
85 glauben. Also Can.fm, die sagen zum Beispiel, dass Charlie Hebdo, dass das alles inszeniert
86 war, zum Beispiel wie kann jemand seinen Personalausweis auf dem Beifahrersitz
87 vergessen, wenn er einen Anschlag macht, das würde doch keiner tun. Also so, ihr werdet
88 belogen.

89

90 Das klingt ein bisschen nach Verschwörungstheorie, könnte man es so ausdrücken?

91 Ja, genau, auf jeden Fall.

92 Ok, vielen Dank dir für die ausführliche Erläuterung. Du sagtest, du hast das Gefühl, dass
93 viele deiner Freunde sich darüber informieren: Kannst du mir deinen Eindruck schildern,
94 woran das liegen könnte?
95

96 Ja, also sicherlich weil das Thema mit dem IS eben gerade so präsent ist und sich viele
97 Muslime einfach angegriffen fühlen. Wie gesagt, ich habe viele muslimische Freunde und die
98 versuchen, sich zu rechtfertigen und wollen einem dann sagen, guck mal, es ist eben alles
99 nicht so und es ist eigentlich alles vom Staat gesteuert und manipuliert und so weiter. Aber
100 ich denke, die wollen sich damit einfach schützen und halt einfach rechtfertigen, weil gerade
101 viele schlimme Dinge im Namen ihrer Religion passieren.
102

103 Hast du den Eindruck, sie haben kein Vertrauen in die gängigen Medien?

104 Ja, total, also ich bin mir sogar sicher, bei vielen von denen ist das Vertrauen in die Medien
105 sogar so ganz weg. Es gibt viele so Seiten, die heißen so *Anti-Bild.de* oder so, wo sie
106 ausschließlich die Beiträge von *Bild* zerhacken und die in ihre Einzelteile aufsplitten und so
107 nach ihrer Meinung nach sozusagen richtigstellen. Also so gerade bei den deutschen
108 Medien, da ist gerade ja das Wort Lügenpresse total in aller Munde. Obwohl das ja mal so
109 von der Afd kam, aber viele muslimische Ausländer nutzen das gefühlt sehr oft. Oder ja,
110 Propaganda. Das höre ich in letzter Zeit wirklich sehr oft.
111

112 Sehr interessant, danke dir. Hast du den Eindruck, dass sich das zu früher geändert hat und
113 Leute heute kritischer sind?
114

115 Ja auf jeden Fall.

116 Wie ist das bei dir persönlich?

117 Ähm, also ich versuche mir natürlich auch mein eigenes Bild zu machen, ich finde auch
118 manche Berichterstattung zum Beispiel zum Thema Flüchtlinge, die finde ich oft sehr
119 überspitzt. Also dadurch, dass ich halb deutsch bin und halb nigerianisch, aber meine
120 Familie hier halt in Deutschland, da gibt es viele, die eben sagen, guck mal, das sind doch
121 viel zu viele Flüchtlinge und die bekommen alles geschenkt. Und wir haben es hier so
122 schwer. Und da denke ich mir immer, da sollte man sich doch besser informieren als
123 vielleicht nur über die *Bild*. Und nicht so alles einfach so hinnehmen. Und wenn es solche
124 Themen sind, dann versuche ich da schon mehr zu recherchieren und zu schauen, was gibt
125 es alles für Informationen dazu und wo.
126

127 Zurück zu Facebook: Inwieweit beeinflusst dich bei deiner Meinungsbildung die Quelle eines
128 Nachrichtenbeitrags?
129

130 Nein, also beeinflusst mich nicht. Also ich muss das für mich selber entscheiden

- 131 Und inwieweit hilft dir die Beschreibung von den Quellen bei deiner Meinungsbildung?
- 132 Auch nicht eigentlich, ich finde, jeder muss sich seine eigene Meinung bilden.
- 133 Und wie ist es mit den Nutzerkommentaren? Inwieweit sind die für dich hilfreich?
- 134 Uh, ne, das sehe ich sehr kritisch, also jetzt auch mal zum Thema Flüchtlinge wieder. Da
135 lese ich oft mal einen Artikel bei der *Welt* und es ist manchmal SO heftig, was die Leute dazu
136 schreiben, einfach. Also da kann man so schlimme Sachen lesen. Das ist kein Patriotismus,
137 sondern das ist wirklich Rassismus, was man da liest. Sowas wie, geht wieder in euer Land
138 und haut ab und sowas. Also es sind wirklich heftige Sachen und die würden mich niemals,
139 wirklich niemals würden die mich beeinflussen, dass ich dann womöglich das auch denke.
140 Aber ich finde es interessant, was es dann doch für Menschen so gibt.
141
- 142 Inwieweit sind die Likes und Shares für dich hilfreich?
- 143 Gar nicht, darauf achte ich wirklich so gar nicht.
- 144 Und inwieweit ist das Layout und die Gestaltung eines Beitrags für dich wichtig?
- 145 Ja, also zum Beispiel bei der *Welt*, die haben ja meistens immer ein aussagekräftiges Bild
146 und eine kurze Beschreibung dazu und wenn das einfach aussagekräftig ist, dann bleibe ich
147 daran hängen und dann glaube ich dem auch. Und sonst denke ich, ich scrolle ja bei
148 Facebook schnell so drüber, wenn das nicht aussagekräftig ist oder irgendwie unseriös
149 gestaltet ist, dann geht man darüber hinweg.
150
- 151 Welchen Zweck erfüllen denn für dich persönlich die Nachrichtenbeiträge auf Facebook?
- 152 Einfach, mich zu informieren, ich bin keine Zeitungsleserin, also muss ich mir ja so die Infos,
153 was so in der Welt passiert, einflößen, sag ich jetzt mal so und dementsprechend, ja, würde
154 ich das ja sonst vielleicht gar nicht mitbekommen.
155
- 156 Inwieweit würdest du zusammenfassend sagen, dass du Nachrichtenbeiträgen auf Facebook
157 vertraust?
158
- 159 Es kommt immer auf den Verfasser an, davon würde ich das mal so abhängig machen.
160 Großen Medien, wie der *Welt* würde ich schon eher trauen, als Can.fm.
161
- 162 Hast du schobmal was von dem Begriff Fake News gehört?
- 163 Mh-hm.
- 164 Ok, was verstehst du darunter?
- 165 Also das ist ja so seit Neuestem denke ich ein Begriff und also, die Verbreitung falscher
166 Neuigkeiten, die ja auch glaube ich irgendwann strafbar gemacht werden soll oder es sogar
167 schon ist.
168
- 169 Und wie gehst du persönlich damit um?

170 Hm, also ich finde mich persönlich oft in der Situation, dass ich dann kommentieren möchte
171 und sagen, Leute, das ist Fake, glaubt dem nicht, aber meistens steht da dann schon so eine
172 große Base dahinter, wie zum Beispiel wieder zum Thema Flüchtlinge, da werden manchmal
173 Sachen gepostet, wie der und der hat wieder ein Mädchen vergewaltigt, also eine Gruppe
174 von Syrern zum Beispiel, aber das stimmt dann am Ende überhaupt nicht. Und da würde ich
175 dann am liebsten sagen, Leute, passt auf, das stimmt so einfach nicht, aber dann sind da
176 schon dreitausend Kommentare so in die Richtung, oh mein Gott, alle Flüchtlinge raus und
177 dann will ich mich da nicht so als Einzige da reintun und dann vielleicht ein Angriffspunkt sein
178 und dann denke ich mir meistens so meinen Teil und denke mir, das müssen die jetzt selbst
179 wissen und wenn sie das eben glauben, was soll ich dagegen tun. Weil ich will nicht
180 überflutet werden von Hasskommentaren gegenüber mir.
181

182 Danke dir. Eine abschließende Frage habe ich noch: Kannst du dir ganz grundsätzlich
183 vorstellen, dass Nutzer und Journalisten zusammen Artikel oder Beiträge schreiben und
184 wäre das für dich interessant zu lesen?
185

186 Ich glaube, da kommt es auf die Gruppe von Nutzern an, also ich finde das ist ganz
187 ausschlaggebend. Also wenn die Gruppe insgesamt zu sehr in eine Richtung geht, dann
188 kann so ein Artikel halt vielleicht auch rechts werden. Und wie soll das ein Journalist dann
189 unterscheiden. Also wenn die Gruppe von Nutzern bunt gemischt ist und man sicherstellt,
190 das so alles vertreten ist und jeder aus einem anderen Lebensfeld kommt, dann könnte das
191 sehr interessant werden. Dann müssten eben die Journalisten da sein, um genau das
192 wirklich zu gewährleisten. Also so als Diskussionsrunde eher gestaltet und daraus dann zu
193 einem Konsens kommen, das würde ich schon sehr interessant finden, ja, doch.
194

195 Klasse, ich danke dir sehr für das Gespräch.

1 **Interview 8**

2 *Hotelkaufmann, männlich, 30 Jahre, Kapitalismusgegner*

3

4 Welche Medien nutzt du regelmäßig, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

5

6 Facebook eigentlich, also Facebook wird ja quasi jeden Morgen als erstes geöffnet und ähm,
7 hauptsächlich, dadurch dass ich im Hotel arbeite, aber auch Hamburger Abendblatt,
8 Morgenpost, die Welt, Bildzeitung eher weniger, weil Klatschpresse brauch ich nicht
9 unbedingt, vor allem, weil ich den Medien sowieso sehr kritisch gegenüberstehe, weil im
10 Endeffekt gehören drei großen Gruppen die gesamten Zeitungen und die bilden halt das ab,
11 was sie abbilden wollen. Das ist meiner Meinung nach manchmal dann nicht reflektiert
12 genug. Aber, theoretisch les ich halt auch noch Zeitung.

13

14 Also kann man sagen, dass du eher Facebook oder soziale Medien bevorzugst?

15 Jaa, halt auch solche Kanäle wie Youtube, wo Leute Dokumentationen hochladen,
16 Augenzeugenberichte hochladen und auch mal Sachen hinterfragen, wirtschaftliche Themen
17 auch mal hinterfragen und nicht einfach alles nur schlucken. Weil unsere Gesellschaft ist
18 darauf getrimmt alles zu konsumieren und das muss man kritisch betrachten. Letztendlich
19 werden wir sonst mit irgendwas vollgestopft und das glauben dann auch alle. Also wenn die
20 Bildzeitung schreibt der ist so und so, dann glaubt die ganze Welt, der ist scheiße und das ist
21 einfach nicht richtig, weil das halt nicht stimmt, wenn man sich mal anderweitig informiert. Da
22 gibts halt wenige Zeitungen, die da unabhängig sind.

23

24 Gibt es ein Thema, was du in letzter Zeit intensiver verfolgt hast?

25 Da ich gerne meinen Betriebswirt noch machen würde, bin ich eigentlich wirtschaftlich immer
26 interessiert und ich bin ein absoluter Gegner des Kapitalismus und als wir den G20 Gipfel
27 jetzt hier hatten, also natürlich bin jetzt nicht linksautonom und finde auch nicht gut, was die
28 gemacht haben, aber die Kritik am Kapitalismus ist natürlich gerechtfertigt. Und deswegen
29 hätte ich mir gewünscht, dass zum G20 Gipfel auch wirklich ein politisches Statement
30 gekommen wäre, anstatt nur zu randalieren. Der Kapitalismus ist schlecht und er IST
31 ungerecht und er bevorteilt die Reichen und die, die halt nichts haben, haben auch nichts,
32 weil der Kapitalismus lebt davon, wer hat, dem wird gegeben. Das ist halt einfach so und
33 darüber informier ich mich wirklich hauptsächlich über die sozialen Kanäle und da ist halt
34 Youtube zum Beispiel auch ein sehr guter Kanal, weil da unabhängige Dokumentationen
35 sind, die auch unabhängig ausgestrahlt werden und Leute unabhängig was berichten, also
36 dafür ist das echt eine super Plattform.

37

38 Findest du diese Beiträge auch bei Facebook?

39 Ähm, weniger, also klar stellen jetzt auch mal die Leute die Youtube Links direkt ein bei
40 Facebook, aber meistens gehe ich eher dafür direkt auf Youtube. Ich bin aber auch in
41 gewissen Facebook Gruppen, wo sowas direkt kommuniziert wird.

42

43 Holst du dir denn die Informationen dann ganz gezielt in den Gruppen oder guckst du eher
44 übergreifend bei dir im Newsfeed?

45

46 Also natürlich morgens einmal den Newsfeed, um halt einfach zu gucken, was so die Leute
47 so geschrieben haben. Aber prinzipiell eher in den Gruppen, weil da die Themen sind, die

48 mich interessieren, meine Hobbies, denen ich nachgehe oder auch allgemein wirtschaftliche
49 Themen und so weiter.
50

51 Du hast es schon kurz angesprochen, dass es für dich Unterschiede in der Berichterstattung
52 auf Facebook und in anderen Medien gibt. Kannst du das genauer beschreiben?
53

54 Soziale Medien sind halt vor allem einfach unabhängig und können nicht wirklich beeinflusst
55 werden, das sind freie Meinungen und das ist halt eben auch der große Vorteil an Facebook.
56 Natürlich ist da auch sehr viel Quatsch bei und man muss es auf jeden Fall für sich selber
57 filtern, weil einfach jeder alles schreiben kann und teilweise ist auch einfach gefährliches
58 Halbwissen dabei. Aber prinzipiell ist die Meinung halt frei und in den Zeitungen ist sie das
59 definitiv nicht.
60

61 Und gibt es für dich Gründe, warum du dich bewusst doch mal in den Zeitungen informierst
62 und nicht auf Facebook?
63

64 Mh, prinzipiell eher nicht, Zeitung ist eher so nebenbei, um halt mal zu gucken, ob da
65 vielleicht auch mal was Brauchbares drinsteht. Muss man natürlich so fair sein, weil
66 manchmal steht auch was Brauchbares in den Zeitungen, was dann auch einfach mal
67 Berichterstattung ist und nicht Populismus.
68

69 Wurde denn deiner Meinung nach zu dem G20 Thema zu viel auf Facebook berichtet oder
70 eher zu wenig?
71

72 Im Endeffekt zu viel, weil halt auch am Ende vieles widerlegt worden ist, was gar nicht
73 gestimmt hat, zum Beispiel, dass das Krankenhaus gebrannt hat oder ein Krankenhaus
74 angezündet wurde, das stimmte einfach alles nicht und dass auch Polizisten irgendwie einen
75 Schädelbruch hatten, zum Beispiel. Es gab fünfhundert verletzte Polizisten, das ist richtig,
76 aber keine Schwerverletzten. Die größten Schäden waren der ausgeraubte Rewe und noch
77 zwei andere Geschäfte und die ganzen Steinwürfe und so. Also es war natürlich schlimm,
78 aber es war im Nachhinein nicht so schlimm, wie es zuerst dargestellt wurde.
79

80 Kannst du kurz erläutern, woran du diesen Eindruck, dass Vieles übertrieben oder auch
81 einfach falsch war, festgemacht hast? Wie bist du zu dem Schluss gekommen?
82

83 Also ich war selbst vor Ort auch teilweise, so und hab das dann auch nachprüfen können
84 und was natürlich gestimmt hat, dass die ganzen Autos gebrannt haben und die Scheiben
85 eingeschlagen wurden und so weiter, das war natürlich kein Fake. Aber vieles wurde halt
86 auch überdramatisiert. Das heißt nicht, dass ich das gut fand, was da gemacht wurde, das
87 Statement dahinter hat mir komplett gefehlt. Es hat sicherlich welche gegeben, die sind nur
88 hierher gefahren, um irgendwas kaputt zu machen. Da ging es nicht darum, Kritik zu äußern
89 und das fand ich sehr schade.

90 Und würdest du sagen, du fühlst dich ausreichend über das G20 Thema informiert?

91 Im Endeffekt war es einfach einen Tick zu viel, man hätte das nicht so aufbauschen dürfen.
92 Dadurch hat man einfach eine Plattform gegeben, sich zu treffen und groß Randalen zu
93 machen und die Politiker hätten, also deren Argument ist ja immer, sie wollen sich nicht

94 verstecken, haben sich dann aber komplett in ihre Schutzbunker zurückgezogen und dann
95 ist das irgendwie auch nur so eine Doppelmoral. Sie hätten das einfach nicht in einer
96 Großstadt machen dürfen, weil darunter leidet einfach die Bevölkerung, also der
97 Steuerzahler.
98

99 Ok, findest du denn grundsätzlich Themen, die für dich und die Allgemeinheit wichtig sind auf
100 Facebook und fühlst du dich ausreichend informiert?
101

102 Jaa, doch, klar, natürlich. Aber es ist halt meistens auch sehr viel und da muss man dann
103 halt doch auch filtern. Aber Information ist da, also Facebook informiert eigentlich IMMER.
104 Wenn man etwas wissen will, dann findet man darüber garantiert was auf Facebook.
105

106 Hast du den Eindruck, dass die Informationen auf Facebook sachlich und auch richtig
107 wiedergegeben werden?
108

109 Das ist wiederum das Problem, das es eben keine Berichterstattung ist meistens, sondern
110 dass es meistens eigene Meinungen sind und die sind eben weniger sachlich sondern
111 meistens sehr emotional. Es gibt wenige Leute, die ihre Beiträge schreiben und dabei
112 vollkommen rational eingestellt sind. Das machen dann eher die Moderatoren, aber sonst ist
113 die eigene Meinung bei den meisten sehr unreflektiert und wird dann auch schnell sehr
114 persönlich.
115

116 Was erwartest du dir von den Nachrichtenbeiträgen auf Facebook?

117 Ich würde mir wünschen, dass man da eine Qualitätsprüfung einführt, also die irgendwie
118 einbauen könnte. Dass von Facebook quasi selbst ein Filter bereitgestellt wird. Ansonsten
119 bin ich mit dem, was ich über Facebook lese, sehr zufrieden. Wenn man eben selbst nicht
120 alles glaubt und selbst Dinge kritisch hinterfragt, dann kann man da sehr viel gute
121 Information finden und nicht nur Schrott.
122

123 Könntest du mir kurz beschreiben, wie so eine Qualitätsprüfung aussehen könnte?

124 Naja, so Spamfilter und sowas ist sicherlich sehr schwer einzustellen, aber ich finde das mit
125 der Meldefunktion, das muss schneller gehen, dass halt Beiträge schneller rausfliegen.
126 Manchmal sind Beiträge erst nach drei, vier Tagen gelöscht, die da eigentlich nichts zu
127 suchen haben. Das müsste schneller gehen. Da müsste Facebook wahrscheinlich mehr
128 Mitarbeiter für einstellen. Und dann wäre das Ganze ordentlicher und sauberer und man
129 würde viel schneller die richtigen Informationen finden.
130

131 Führe dir mal innerlich deinen Newsfeed vor Augen: Kannst du bitte kurz beschreiben, wer
132 alles Nachrichtenbeiträge teilt, also von welcher Quelle diese stammen?
133

134 Vieles sind Kabarettisten, zum Beispiel *Volker Pispers* oder *Klaus von Wagner*, *Max Uthoff*,
135 ähm, also viele Kabarettisten, dann natürlich ARD und ZDF, die Anstalt, auch eine
136 Satiresendung, ähm, von den öffentlichen Zeitungen sonst so gut wie gar nichts, also das ist
137 das worüber ich mich gar nicht informieren möchte. Ähm, dann, wie heißt diese eine Seite
138 auf Facebook, achja, Naiv und jung oder jung und naiv, die haben auch auf Youtube eine
139 Seite.

140

141 Und achtest du auch darauf, von wem der Beitrag geteilt wurde, zum Beispiel Freunde von
142 dir?
143

144 Da gucke schon drauf, aber in erster Linie schaue ich dann, ob der Beitrag vernünftig
145 geschrieben ist. Wenn der mir von Anfang an zu oberflächlich ist, dann lese ich mir das
146 meistens gar nicht mehr komplett durch. Und natürlich achte ich auch auf die Moderation,
147 also wenn das ein Moderator selbst ist von den Gruppen, dann lese ich sowieso alles,
148 manchmal auch Userkommentare. Aber prinzipiell in erster Linie die Urquelle.
149

150 Inwieweit sind die Nutzerkommentare für deine Meinungsbildung ausschlaggebend?

151 Joa. schon, ich schreibe auch immer mal gerne selber was dazu und lass mir dann sagen,
152 was andere darüber denken. Man kann ja diskutieren, also ich finde das sollte man. Wenn
153 man sachlich diskutiert, finde ich das sehr gut.
154

155 Und wie wichtig sind die Likes und Shares für deine Meinungsbildung?

156 Die sind mir komplett egal, wirklich. Ich poste nichts auf Facebook, um Likes zu generieren,
157 gibt aber sicherlich genug Gruppen, die das machen.
158

159 Wie ist das mit Gestaltung und Layout eines Beitrags, ist dir das wichtig?

160 Mmh, ja, also ich halte schon eine schriftliche Form, weil ich ja auch im Hotel arbeite, so mit
161 Briefzahlenkopf und so weiter, halte ich schon ein, das ist mir schon wichtig.
162

163 Inwieweit vertraust du zusammenfassend den Nachrichtenbeiträgen auf Facebook im
164 Vergleich zu anderen Medien?
165

166 Ich würde sagen, auf Facebook auf jeden Fall mehr. Ja, weil sie halt unvoreingenommen
167 sind und wie die *Bildzeitung* es häufig so schön nennt, überparteilich. Leider steht da halt nur
168 Schrott drin bei denen. Aber auf Facebook ist es halt wirklich echte und freie
169 Meinungsäußerung und die wird nicht von irgendwem gesteuert.
170

171 Du hast vorhin ein Schlagwort genannt, nämlich *Fake*. Sagt dir der Begriff *Fake News* was?

172 Jaa, Donald Trump ist da ja der größte Publizist darüber. Ich war neulich sogar in der
173 Morgenpost deswegen. Weil da gingen die mit einem Donald Trump-Aufsteller rum und ich
174 sollte meine Meinung über Donald Trump abgeben und das habe ich dann auch gemacht.
175 Also der ist ja wirklich überhaupt nicht tragbar, obwohl, es gibt eine Sache, die ich gut finde.
176 Er hält die Sachen ein, von denen er gesagt hat, dass er sie machen möchte. Kein Politiker
177 setzt das um, was er im Vorfeld sagt. Nur leider ist das halt bei Donald Trump alles falsch,
178 was er macht.
179

180 Wie gehst du denn mit Fake News um?

181 Ich blende sie meistens aus und wenn ich sie doch, wie soll ich das ausdrücken, wenn
182 zumindest ein Kern darin enthalten ist, der zumindest interessant ist, dann prüfe ich das
183 nochmal nach. Aber grundsätzlich blocke ich das oder lösche es halt irgendwie runter.
184 Und hast du das Gefühl, du kannst das für dich filtern, was Fake News sind und was nicht?

185 Ja, also man merkt ja schon vieles ist einfach nur Clickbait, also einfach nur draufklicken
186 und dann liest man schon, dass der Artikel dann über was völlig anderes ist, sowas kommt
187 natürlich auch mal vor. Und wenn man halt so private Seiten von Leuten liked, dann kriegt
188 man eigentlich nur die guten Beiträge, weil die filtern das selber schon. Deswegen kann ich
189 jedem empfehlen, der sich bei Facebook informieren möchte, sich Gruppen dafür zu suchen,
190 die seriös sind und dann kriegt man auch wirklich viel Input.
191

192 Abschließend eine ganz grundsätzliche Frage. Könntest du dir vorstellen, dass Journalisten
193 gemeinsam mit den Nutzern sozialer Medien Nachrichtenbeiträge erstellen. Könntest du dir
194 vorstellen, das gerne zu lesen?
195

196 Ich kann mir vorstellen, dass es unter gewissen Umständen produktiv sein wird. Aber auch
197 da ist es eben wieder Masse und Klasse, es kommt darauf an, wie die Person, die da
198 mitarbeitet eingestellt ist. Ist sie rational oder ist sie eher weniger rational. Also dann kann es
199 sicher helfen, das könnte sich gut ausgleichen. Aber viele Köche verderben halt auch immer
200 schnell den Brei. Ich hätte Angst, das am Ende das ursprüngliche Thema nicht mehr
201 vermittelt wird. Also muss man sehen, aber man könnte es natürlich testen.
202

203 Ok, ganz vielen Dank dir für das Gespräch.

1 **Interview 9**

2 *Student (Physik), männlich, 29 Jahre, mit Migrationshintergrund (Peru).*

3

4 Welche Medien nutzt du, wenn du dich über aktuelle Nachrichten informieren willst?

5 Also Spiegel Online, würde ich sagen. Ja, fast immer. Achso und natürlich vom Heimatland
6 die Webseiten, also Medien von dort.

7

8 Und gehst du immer direkt auf die Webseiten oder findest du die Informationen auch
9 woanders?

10

11 Also ich habe eine App, über die komme ich dann auf die Webseiten. Aber so für die Sachen
12 hier in Deutschland gehe ich direkt bei Spiegel rein und fertig.

13

14 Siehst du die Nachrichten, zum Beispiel von *Spiegel Online*, auch bei Facebook?

15 Also meinst du die Nachrichten von *Spiegel*, ob die auch auf Facebook sind?

16 Es muss nicht unbedingt der *Spiegel* sein.

17 Also so Nachrichten hier von Europa jetzt oder so von Deutschland, wüsste ich nicht, aber
18 vom Heimatland wird viel Nachrichten auf Facebook gepostet. Ich glaube, das ist auch
19 besser, als da in die Onlinezeitungen reinzugehen.

20

21 Ok, also ist dir Facebook in Bezug auf die Nachrichten aus deinem Heimatland sogar lieber?

22 Ja. Genau.

23 Kannst du beschreiben, woran das liegt?

24 Also das eine ist, diese Nachrichten auf Facebook, die da hochgeladen werden, die sind ja
25 schon auf Freundeskreisen, also das sind schon Nachrichten, die mich dann ansprechen.

26

27 Also würdest du sagen, du findest auf Facebook Themen, die für dich und auch die
28 Öffentlichkeit wichtig sind?

29

30 Ja, schon, mh-hm, genau.

31 Und gibt es Gründe, warum du dich bewusst nicht auf Facebook informierst, sondern dann
32 eher in anderen Medien?

33

34 Ja, also, das liegt daran, dass die Webseiten von den Medien von dort (Facebook), da mag
35 ich den Stil überhaupt nicht. Also da wird dann ein Video hochgeladen und dann schreibt
36 dann einer seitenlang dazu, was schon im Video sowieso gesagt wird und manche Dinge,
37 manche sagen ja, oh, wie spannend, ein *Youtube* Video, aber heutzutage kann man doch
38 gerade Videos SO leicht manipulieren. Also das kann nicht wahr sein. Nicht glaubwürdig.
39 Das mag ich nicht, dass die das dann verwenden und was dazu schreiben.

40

41 Hast du denn das Gefühl, dass du zu den Themen, die dich interessieren auf Facebook
42 ausreichend informiert wirst oder fehlen dir eher häufig Informationen?
43

44 Also, auf Facebook, ja, da fehlt eher, ja. Also was so auf Facebook gepostet wird, da kann
45 man nicht sagen, dass das wahr ist. Da gibt es keine wissenschaftlichen Quellen. Also, wenn
46 ich jetzt den *Spiegel* lese, ich lese auch *Netzwelt* oder politische Themen. Und solchen
47 Sachen auf Facebook kann man nicht glauben.
48

49 Was würdest du dir denn von Nachrichtenbeiträgen auf Facebook entsprechend erwarten?

50 Ich weiß es nicht, also, ich würde sagen, ich würde mich niemals auf Facebook fokussieren,
51 um wichtige Nachrichten zu bekommen. Ich weiß schon, dass ich dort welche finde und lese
52 sie auch, aber ich nutze auch immer noch andere Quellen und verlasse mich da nicht alleine
53 drauf.
54

55 Inwieweit beeinflusst dich die Beschreibung zu einem Beitrag auf Facebook?

56 Mhm, allgemein beeinflusst das schon, ja.

57 Achtest du auf die Quelle?

58 Ja.

59 Und kannst du mir beschreiben, wer alles so bei dir im Newsfeed Nachrichtenbeiträge teilt?

60 Also lieber ist es mir, wenn das Freunde sind, die ich kenne, also, die eine vertiefte Meinung
61 haben und auch etwas größere Analyse machen, nicht einfach so, zack, irgendwas posten.
62 Also, die das schon auch analysiert haben.
63

64 Und die Beiträge auf Facebook, die du zu den Nachrichten aus deinem Heimatland liest,
65 würdest du sagen, denen vertraust du oder eher nicht?
66

67 Also, ähm, wenn ich die Quelle sehe von Zeitungen, von denen ich weiß, dass ich auch
68 daran glauben kann, dann schon ja.
69

70 Wie hilfreich sind die Likes und Shares unter einem Beitrag für deine Meinungsbildung?

71 Mmh, nee, ich achte da nicht drauf, hmm. Ne, ja doch, kann sein, zum Beispiel, hmm, wenn
72 irgendetwas, sagen wir mal ein Video, ziemlich viele mögen und das wird hoch bewertet, ja
73 doch, dann schon. Ist wichtig.
74

75 Und inwieweit sind dir das Layout und die Gestaltung eines Beitrags auf Facebook wichtig?

76 Schon ziemlich wichtig, man ist bei Facebook immer so gezielt gefordert, sich zu betätigen.
77 Das ist schon nicht mehr freiwillig, sondern das ist immer so gemacht, dass man das Gefühl
78 hast, ja, du musst jetzt was machen. Weil die Sachen einfach so eingestellt sind auch

79 manchmal. Früher sind ja die Videos immer automatisch gelaufen, aber ohne Ton. Aber jetzt
80 immer gleich mit Ton, also laut. Und ja, dann muss man gleich was machen und irgendwas
81 einstellen.

82 Wie wichtig sind dir die Kommentare bei der Meinungsbildung?

83 Mh, nee, gar nicht. Also wenn mich jetzt etwas interessiert, was viele Leute gesehen haben
84 und da sind schon richtig viele Kommentare, dann denke ich, boah, jetzt auch noch
85 Kommentare lesen, nee.

86

87 Dann noch eine abschließende Frage: Kannst du dir vorstellen, dass Social Media User und
88 Journalisten zusammenarbeiten und gemeinsam Nachrichtenbeiträge erstellen?

89

90 Also, dass sie, sag ich mal, eine gewisse Gruppe arbeitet zusammen und sie posten das
91 dann auf Facebook? Also ich glaube in dem Moment, wo ich das sehe, klar, finde ich gut,
92 aber ich würde das jetzt nicht aktiv verfolgen.

93

94 Kannst du das etwas näher erläutern?

95 Ja, naja, auf Facebook gibt es so viele Informationen, alles zu zeitaufwendig. Ich sage mal
96 glaubwürdige Dinge, die auch interessant sind, werden von Wissenschaftlern gemacht. Also,
97 sinnvolle Sachen über Wissenschaft, die lassen sich schwer verkaufen und nicht über
98 Facebook. Also, Facebook ist auch erfolgreich, weil man konnte viele Fotos sehen und jetzt
99 eben auch Videos. Jeder guckt so hier lustig, ja, lustig, nein. So richtige Beiträge von Usern
100 und egal ob auch zusammen mit Journalisten, die laufen da nicht.

101

102 Ich danke dir sehr für das Gespräch.

1 **Interview 10**

2 *Koch, 54 Jahre, männlich, mit Migrationshintergrund (Syrien), liberal*

3

4 Welche Medien nutzt du regelmäßig, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?

5 Also Tageszeitung, Print, ganz normal. Oder Wochenzeitung und politische Magazine.

6 Gibt es ein Thema, was du in der letzten Zeit intensiv verfolgt hast?

7 G20.

8 In welchen Medien hast du speziell dieses Thema verfolgt?

9 Also in der Zeitung und im Internet hab ich da auch was darüber gesehen.

10 Kannst du genauer sagen, auf welchen Seiten im Internet?

11 Ja, also auf Facebook war das.

12 Ok, gab es Unterschiede in der Berichterstattung zu G20 in der Zeitung und auf Facebook?

13 Ja, also ich finde über Facebook wurde meistens spontan was geschrieben, weil das so
14 schnell ist und da musste man dann schnell reagieren. In den anderen Medien war das viel
15 tiefgründiger. Natürlich, in Facebook hat das den Vorteil, dass man viele Meinungen
16 verfolgen kann, aber bei den Zeitungen, also Tageszeitungen und auch Wochenzeitungen,
17 da wurde es viel mehr analysiert.

18

19 Wurde deiner Meinung nach zu viel oder zu wenig über das G20 Thema auf Facebook
20 berichtet?

21

22 Zu viel. Also meiner Meinung nach wirklich zu viel.

23 Findest du auch sonst auf Facebook Themen, die für dich und die Öffentlichkeit wichtig sind?

24 Ja, also wenn ich so darüber nachdenke, ja.

25 Und fühlst du dich ausreichend über das Thema G20 informiert?

26 Ja, also ich finde, es ist genügend Information da, sowohl auf Facebook, als auch in den
27 Printmedien. Also mit beidem zusammen hab ich mich schon ausreichend informiert gefühlt,
28 würde ich mal so sagen.

29

30 Und hast du das Gefühl, dass die Informationen zum Thema G20 auf Facebook sachlich und
31 richtig wiedergegeben werden?

32

33 Also nicht immer und nicht überall. Das ist ja normal, weil das Ganze war ja auch ein
34 bisschen überhitzt. Überwiegend fand ich es nicht sachlich.

35

36 Was erwartest du dir von den Nachrichtenbeiträgen auf Facebook?

37 Ja, mehr auf den Punkt. Mehr Sachlichkeit und weniger Meinung. Mehr Fakten.

38 Kannst du mir kurz beschreiben, von welchen Quellen die Nachrichtenbeiträge in deinem
39 Facebook Newsfeed stammen?
40

41 Ja, von verschiedenen Bloggern, genau kann ich mich nicht erinnern, aber es gab eine sehr
42 vielfältige Szene. Also sowohl Linke, als auch eher Rechte, ganz einfache Leute, also
43 Neutrale. Es gab eine große Meinungsvielfalt zu dem Thema.
44

45 Inwieweit beeinflusst dich die Quelle eines Nachrichtenbeitrags bei deiner Meinungsbildung?

46 ÜBERHAUPT nicht.

47 Und wie hilfreich ist die Beschreibung einer Quelle zum Thema G20 für deine
48 Meinungsbildung?
49

50 Ja, also man sammelt natürlich die Informationen, die jemand schreibt und dann macht man
51 sich seine eigene Meinung, Also das hilft aber schon, was andere schreiben.
52

53 Und wie hilfreich waren die Nutzerkommentare für deine Meinungsbildung?

54 Sehr. Eigentlich wirklich zum Teil sehr, ja. Nicht alle, aber einige schon, ja. Die bringen einen
55 auf neue Ideen und zu anderen Ansichten. Man denkt ja immer über so ein Thema nach und
56 dann findet man da bei den Kommentaren oft mal was ganz anderes, als was man selbst so
57 denkt. Und vielleicht ändert man auch dadurch mal seine Meinung, also ja, das denke ich
58 schon. Das ist hilfreich.
59

60 Wie hilfreich sind die Anzahl der Likes und Shares für deine Meinungsbildung?

61 Finde ich nicht relevant, gar nicht. Das ist mir egal.

62 Wie wichtig sind dir die Gestaltung und das Layout eines Nachrichtenbeitrags zum Thema
63 G20 auf Facebook?
64

65 Auch nicht so wichtig. Ist mir nicht wichtig, wie das aussieht so von der Gestaltung her. Ich
66 achte auf den Inhalt.
67

68 Welchen Zweck erfüllen die Nachrichtenbeiträge zum Thema auf Facebook für dich?

69 Also erstmal, zu wissen, was so die Sachlage ist, wie die Lage vor Ort ist und dann auch ein
70 Stimmungsbild von allen Leuten, also so aus dem Umkreis und den Freunden zu
71 bekommen. Insgesamt zu sehen, was so die Community darüber denkt.
72

73 Inwieweit vertraust du den Nachrichtenbeiträgen auf Facebook und inwieweit vertraust du
74 den Nachrichten generell?
75

76 Also in Deutschland ist das ziemlich hoch, also man muss immer selbst gucken und es liegt
77 an einem selbst, herauszufiltern, was ist richtig ist und was könnte wahr sein und was nicht,
78 aber ich denke mal, hier in Deutschland kann man den Medien schon vertrauen. Und auf
79 Facebook denke ich schon auch, dass man dem vertrauen kann, was da geschrieben wird.
80 Was so G20 anging, weil da waren eben auch viele vor Ort.
81

82 Hast du schonmal etwas von dem Begriff *Fake News* gehört?

83 Ja, das hab ich schon gehört, aber das tangiert mich persönlich überhaupt nicht. Aber ich
84 halte das für sehr gefährlich und das kann großen Schaden zufügen, weil viele Leute
85 glauben an das. Und es ist falsch. Weil die Quelle oft auch seriös, leider, erscheint. Vielleicht
86 mal ein Politiker oder eine Institution oder sowas und wenn die das sagt, dann denkt man
87 sich, ok, da muss ja was Wahres dran sein. Also für mich persönlich spielt das keine Rolle,
88 weil ich lese vor allem die Zeitungen, aber so an sich finde ich das sehr gefährlich.
89

90 Noch eine abschließende Frage: Kannst du dir vorstellen, dass Journalisten und Nutzer von
91 sozialen Medien zusammenarbeiten können und gemeinsam Nachrichtenbeiträge erstellen,
92 um für mehr Glaubwürdigkeit zu sorgen?
93

94 Ne. Also glaube ich nicht, nein. Weil so eine wirtschaftliche Abhängigkeit, da glaube ich
95 nicht, dass das positiv ist.

1 **Interview 11**

2 *Abiturientin, weiblich, 19 Jahre, mit Migrationshintergrund (Marokko), politisch aktiv in der*
3 *CDU*

4
5 Welche Medien nutzt du regelmäßig, um dich über aktuelle Nachrichten zu informieren?
6

7 Facebook, Zeitung, Fernsehen. Ja, das wars erstmal.

8 Gibt es ein Thema, das du in der letzten Zeit intensiv verfolgt hast?

9 Ähm, die Flüchtlingspolitik.

10 Gibt es für dich Unterschiede in der Berichterstattung auf Facebook und der in den anderen
11 Medien, die du genannt hast?
12

13 Ja. Auf jeden Fall. Facebook ist viel mehr auf mich ausgerichtet und etwas extremer. Da
14 finde ich eben Nachrichten, weil ich was Ähnliches dazu geliked habe, werden die eben
15 ausgespielt. Also nur das, was ich auch like. In den anderen Medien ist das natürlich nicht so
16 der Fall, da stehen alle Themen, die wichtig sind.
17

18 Gibt es Gründe, warum du dich ganz bewusst nicht auf Facebook informierst über das
19 Thema?
20

21 Ja, weil ich bewusst eine möglichst große Bandbreite an Medien abdecken möchte, um gut
22 informiert zu werden.
23

24 Und wird deiner Meinung nach zu viel oder zu wenig über das Thema Flüchtlingspolitik auf
25 Facebook berichtet?
26

27 Ich würde eigentlich sagen, genau richtig. Für mich hat es gepasst bisher, also angebracht.

28 Fühlst du dich auf Facebook umfassend und ausreichend über dieses Thema
29 Flüchtlingspolitik informiert?
30

31 Nein.

32 Inwieweit findest du, dass die Informationen auf Facebook sachlich und richtig
33 wiedergegeben werden?
34

35 Find ich nicht, ne. Also meistens nicht, eher in anderen Medien.

36 Was erwartest du dir von Nachrichtenbeiträgen zu dem Thema auf Facebook?

37 Viel mehr Transparenz, was das Thema insgesamt angeht. Und mehr realitätsnahe Beiträge
38 fände ich gut. Also Berichte von Leuten und nicht von jemandem, der einfach nur darüber
39 schreibt aber vielleicht gar nichts selbst miterlebt hat.
40

41 Kannst du mir die Quellen beschreiben, von denen die Nachrichtenbeiträge auf Facebook
42 stammen?
43

44 Ähm, viele von TV Sendern oder bekannten Menschen. Oder eben von der politischen Seite
45 bei mir von der *CDU*.
46

47 Inwieweit beeinflusst die Quelle eines Beitrages deine Meinungsbildung?

48 Mmh, bewusst eher weniger. Also ich achte nicht darauf, aber würde jetzt nicht
49 ausschließen, dass einen das unterbewusst schon beeinflusst.
50

51 Inwieweit beeinflusst dich die Beschreibung des Autors oder der Quelle eines Beitrages auf
52 Facebook bei deiner Meinungsbildung?
53

54 Ist mir nicht so wichtig, was jemand dazu schreibt. Eher der Beitrag dann an sich, also alles
55 andere ich beachte ich nicht so und das beeinflusst mich dann auch nicht.
56

57 Was erwartest du dir von einer Quelle, die auf Facebook Nachrichtenbeiträge teilt?

58 Neutralität. Findet man leider nie.

59 Wie hilfreich sind die Nutzerkommentare für deine Meinungsbildung?

60 Sind für mich überhaupt nicht nützlich. Die lese ich nicht.

61 Und wie ist es mit der Anzahl der Likes und Shares? Inwieweit sind sie für dich wichtig für die
62 eigene Meinungsbildung?
63

64 Find ich auch nicht wichtig, wenn dann so als Aufmacher. Dann liest man einen Beitrag eher.

65 Und inwieweit sind dir Layout und die Gestaltung eines Beitrages wichtig?

66 Ist wichtig, aber ich würde sagen, nicht ausschlaggebend. Sollte halt übersichtlich sein und
67 gut lesbar so als Grundvoraussetzung. Aber ob das jetzt irgendwie schön oder toll gestaltet
68 ist mit bunten Buchstaben oder Bildern oder so, das ist mir nicht wichtig.
69

70 Welchen Zweck erfüllen die Nachrichtenbeiträge auf Facebook für dich?

71 Informationsbeschaffung, also auch Informationen, die ich so über normale Medien nicht
72 bekommen würde. Oder einfach andere Quellen. So die Vielfalt ist mir wichtig. Der
73 Gesamtüberblick auch einfach.
74

75 Inwieweit würdest du sagen, dass du den Nachrichtenbeiträgen auf Facebook Vertrauen
76 schenkst?
77

78 Hmm, ich schaue immer noch nach einer zweiten Quelle und gleiche ab, wie die die
79 Information wiedergibt. Also mache immer den Abgleich.

80

81 Hast du schonmal was von dem Begriff Fake News gehört?

82 Ja, ist mir ein Begriff, dass einfach Falschinformationen in die Welt gesetzt werden
83 neuerdings.

84

85 Und wie gehst du damit um?

86 Also ich messe dem keine so große Bedeutung bei, weil ich dem selbst noch nicht so sehr
87 begegnet bin. Wenn ich sehe, dass nur eine einzelne Quelle die Information verbreitet hat
88 oder nur ein Medium und wenn das dann auch noch irgendwelche extremen Dinge sind
89 womöglich, die einem sowieso schon nicht realistisch erscheinen, dann ignoriere ich das.

90

91 Dann kommen wir auch schon zur abschließenden Frage. Mal so ganz grundsätzlich:
92 Könntest du dir vorstellen, dass eine Zusammenarbeit von Usern und Journalisten dazu
93 führen kann, dass Nachrichten mehr gelesen werden und glaubwürdiger werden?

94

95 Ne, eigentlich nicht. Nein, glaube ich nicht. Ich muss jetzt leider los.

96 Vielen Dank für das Gespräch.



Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den

Studienort

.....

Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)