

Press release**Johannes Gutenberg-Universität Mainz****Petra Giegerich**

01/31/2018

<http://idw-online.de/en/news688197>Research projects, Research results
Media and communication sciences, Politics, Social studies
transregional, national**Lügenpresse-Hysterie ebbt ab, Medienvertrauen steigt****Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz legt neue Befunde der Langzeitstudie Medienvertrauen vor**

Die „Lügenpresse“-Hysterie ebbt ab – das legen neue Befunde der Langzeitstudie Medienvertrauen nahe, die am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU) durchgeführt wird. Demnach stimmen nur noch 13 Prozent der Bürger in Deutschland der Aussage zu, dass die Bevölkerung von den Medien systematisch belogen wird. Ein Jahr zuvor waren es noch fast 20 Prozent. Zudem zeigen die neuen repräsentativen Daten der Forschergruppe, für die im November und Dezember 2017 1.200 Bundesbürgerinnen und Bundesbürger ab 18 Jahren befragt wurden, dass 42 Prozent der Deutschen den etablierten Medien in wichtigen Fragen vertrauen. Nur 17 Prozent äußern grundsätzliches Misstrauen, weitere 41 Prozent nehmen eine Zwischenposition ein. Insgesamt zeigt sich damit im Vergleich zu den Vorjahren ein leicht positiver Trend. Der Eindruck, dass die Mehrheit den Medien nicht mehr vertraue, stimmte bereits in den vergangenen Jahren nicht. Die Vertrauensbasis ist in Deutschland relativ stabil. Die Angaben basieren auf einer repräsentativen Telefon-Umfrage (CATI), die das Meinungsforschungsinstitut IFAK im Auftrag der Forschergruppen am Institut für Publizistik der JGU durchgeführt hat.

Vertrauen in einzelne Medien stabil – Internet stürzt ab

Nach wie vor genießen der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Tagespresse das Vertrauen von etwa zwei Dritteln der Bevölkerung. Nur jeweils fünf Prozent sind ihnen gegenüber grundsätzlich misstrauisch. Einen regelrechten Vertrauenssturz hat dagegen das Internet erlebt: Nur noch zehn Prozent der Bürger halten Internet-Angebote im Allgemeinen für vertrauenswürdig – das ist ein Rückgang um 14 Prozentpunkte. Der Mehrheit ist offenbar bewusst, dass im Internet, das als Hybridmedium ganz unterschiedliche Angebote vereint, besondere Vorsicht und Aufmerksamkeit geboten ist, ob eine Quelle seriös ist. Nur etwa zwei bis drei Prozent halten Nachrichten in den Sozialen Netzwerken für vertrauenswürdig.

Debatte um Fake News und Hasskommentare zeigt Wirkung

Ein Grund für den Rückgang des Vertrauens in das Internet und in einzelne Online-Nachrichtenangebote liegt offenbar in der anhaltenden Debatte über Fake News und Hasskommentare. Große Mehrheiten von zwei Dritteln bis drei Vierteln der Deutschen sehen in Fake News und Hasskommentaren eine echte Gefahr für die Gesellschaft. Sie erwarten von der Politik gesetzgeberisches Handeln, um beide Phänomene einzudämmen.

Entfremdung trotz insgesamt relativ hohen Vertrauens

Trotz einer insgesamt stabilen Vertrauensbasis fühlt sich ein beachtlicher Teil der Deutschen von den etablierten Medien nicht rundum gut vertreten. 36 Prozent kritisieren, dass sie die gesellschaftlichen Zustände in ihrem Umfeld ganz anders wahrnehmen, als sie von den Medien dargestellt werden. 24 Prozent sagen, dass die Themen, die ihnen

wichtig sind, von den Medien nicht ernst genommen werden. Weiterführende Analysen zeigen, dass sich besonders diejenigen Menschen von den Medien entfremdet fühlen, die mit der Politik und Demokratie sowie ihrer eigenen wirtschaftlichen Situation unzufrieden sind, die eine hohe Sympathie für die AfD haben, sowie Menschen, die häufig Kommentare auf den Facebook-Seiten etablierter Medien lesen und schreiben.

Teilweise lückenhaftes Medienwissen in Deutschland – mit Folgen für das Medienvertrauen

38 Prozent der Deutschen glauben irrtümlich, dass Journalisten berichten dürften, was sie wollen, weil es keine gesetzlichen Schranken gäbe. Insgesamt zeigt die Mainzer Studie, dass zwar die Mehrheit der Bevölkerung über ein in wichtigen Punkten zutreffendes Verständnis vom Journalismus verfügt. Gleichwohl existieren hier große Potenziale für Medienbildung und Aufklärungskampagnen. Infolge der Debatte über eine vermeintliche „Lügenpresse“ haben Wissenschaftler und Journalisten angemahnt, den Menschen das journalistische Handwerk besser zu erklären, um das Vertrauen in die Medien zu stärken. Die Daten der Mainzer Forscher zeigen, dass dieser Vorschlag gut begründet ist: Vor allem Menschen, die über wenig Medienwissen verfügen, stehen den etablierten Medien besonders kritisch gegenüber. Wer zum Beispiel fälschlicherweise glaubt, Journalisten müssten ihre Berichte vor der Publikation von Behörden prüfen lassen oder der Staat würde darüber entscheiden, wer in Deutschland Journalist werden dürfe (jeweils 11 Prozent der Befragten), schenkt den Medien auch kein Vertrauen.

Zur Studie

Das langfristig angelegte Projekt basiert auf über einem Jahrzehnt kommunikationswissenschaftlicher Vertrauensforschung am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Im Mittelpunkt stehen regelmäßige bevölkerungsrepräsentative Befragungen, die die dynamischen Entwicklungen, Ursachen und Folgen von Medienvertrauen in Deutschland erheben. Schwerpunkte der Studie sind unter anderem die Verbreitung von gerechtfertigter und konspirativer Medienkritik (u.a. „Lügenpresse“-Vorwürfe) und die empirischen Beziehungen zwischen Medienvertrauen, Mediennutzung, politischen und gesellschaftlichen Einstellungen und Persönlichkeitseigenschaften.

Das Team hinter der Studie

Prof. Dr. Christian Schemer (schemer@uni-mainz.de, 06131 39-29373)
PD Dr. Nikolaus Jakob (nikolaus.jakob@uni-mainz.de, 06131 39-25763)
Prof. Dr. Oliver Quiring (quiring@uni-mainz.de, 06131 39-23722)
Prof. Dr. Tanjev Schultz (tanjev.schultz@uni-mainz.de, 06131 39-39305)
Dr. Marc Ziegele (ziegele@uni-mainz.de, 06131 39-22176)
Viola Granow M.A. (viola.granow@uni-mainz.de, 06131 39-29346)

Kontakt:

Viola Granow M.A.
Institut für Publizistik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Tel.: +49 6131 39-29346
E-Mail: medienvertrauen@uni-mainz.de
<http://www.medienvertrauen.de>
<http://www.ifp.uni-mainz.de/>

URL for press release: http://www.uni-mainz.de/downloads.presse/02_publizistik.medienvertrauen.grafiken.pdf -
Weitere Informationen zur Studie „Medienvertrauen in Deutschland 2017“

