

Michael Haller (Hrsg.)

Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

Michael Haller (Hrsg.)

Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft
Köln: Halem, 2017

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): ISBN 978-3-86962-099-2

ISBN (PDF): ISBN 978-3-86962-225-5

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Vorwort	9
ERSTER TEIL	
KANN MAN DEM ÖFFENTLICHEN VERTRAUEN VERTRAUEN?	13
MICHAEL HALLER	15
Was wird aus der digitalisierten Medienwelt? Überlegungen zu einer Neubestimmung der Theorie des ›öffentlichen Vertrauens‹	
PATRICIA GRÜNBERG	78
Die Theorie öffentlichen Vertrauens und aktuelle empirische Befunde	
AXEL MAIREDER	100
Soziale Online-Netzwerke und Vertrauenszuweisung in Communities	

ZWEITER TEIL	
PUBLIKUM – MEDIEN – JOURNALISMUS: EIN VERTRAUENSVERHÄLTNIS?	116
NIKOLAUS JACKOB / TANJEV SCHULTZ / MARC ZIEGELE / CHRISTIAN SCHEMER / OLIVER QUIRING Medienzyniker und Medienfans. Merkmale eines gespaltenen Publikums	118
JULIUS REIMER Vertrauen durch Transparenz? Potenziale und Probleme journalistischer Selbstoffenbarung	139
CHRISTIAN BOLLERT Vertrauen für ein Online-Projekt aufbauen. Das Beispiel detektor.fm	158
DRITTER TEIL	
DIGITALE MEDIEN: IST ÖFFENTLICHES VERTRAUEN QUANTIFIZIERBAR?	166
GERHARD HEYER Grundlagen und Anwendungsmöglichkeiten des Text Mining	167
GREGOR WIEDEMANN Vertrauen und Protest. Eine exemplarische Analyse des Demonstrationsgeschehens in der BRD mithilfe von Text Mining in diachronen Zeitungskorpora	172

VIERTER TEIL:	
DER DIGITALE MARKT UND DIE NEUE BEDEUTUNG DES OBJEKTVERTRAUENS	201
MANFRED KIRCHGEORG / MARTIN WIEDMANN	203
Das Vertrauenskonstrukt in der Marketingwissenschaft – theoretische Reflexionen und empirische Evidenz	
STEFFEN P. HERMANN	223
Die Interdependenz von Social Media, redaktionellen Medien und Unternehmensreputation bei Stakeholdern – Kommunikationscontrolling im digitalen Zeitalter	
FÜNFTER TEIL	
AUSSICHTEN: ÜBER DAS VERTRAUEN IN DER KRISE	236
CLEMENS H. CAP	237
Vertrauen in der Krise: Vom Feudalismus 2.0 zur Digitalen Aufklärung	
Autorenverzeichnis	255

Journalismus



MICHAEL HALLER (Hrsg.)

Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft

2017, 260 S., 24 Abb., 12 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-099-2

ISBN (PDF) 978-3-86962-225-5

Polarisierung der politischen Meinungen, Misstrauen gegenüber den Informationsmedien, Angst vor sozialen Konflikten, Rückzug in die Community: Den Umfragen zufolge schwindet Vertrauen und Verunsicherung breitet sich aus. Ist öffentliches Vertrauen ein notwendiges Ferment für den gesellschaftlichen Zusammenhalt? Zerfällt dieses Vertrauen in der digitalisierten Mediengesellschaft? Oder geht es doch nur um persönliches Vertrauen, wie es derzeit in den Kommunikationsräumen der sozialen Medien neu entsteht?

Die Autoren dieses Buches untersuchen das Konstrukt ›öffentliches Vertrauen‹ und beschreiben die Bedingungen für Vertrauen in der digitalen Gesellschaft. Kommunikations- und Medienwissenschaftler, Informatiker und Marktforscher befassen sich mit den Einflussgrößen und fragen nach der Messbarkeit des öffentlichen Vertrauens. Sie diskutieren aber auch die Bedingungen, die in den Zeiten des Web 2.0 für den Prozess der Vertrauensbildung ausschlaggebend sind.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

Vorwort

»Wir erleben seit längerer Zeit einen massiven Vertrauensverlust für nahezu alles und jedes, die Wirtschaft, die Banken, die Kirchen, die Medien, der Sport«, klagte der damalige Bundestagspräsident Norbert Lammert im Juli 2012 in der Talksendung von Markus Lanz. Beschädigt sei das »Grundvertrauen der Öffentlichkeit« in die Institutionen. Vor allem gäbe es »einen besorgniserregenden Vertrauensverlust der politischen Klasse« (zit. nach HASCHKE 2016: 11). Lammert unterlief hier eine Freud'sche Fehlleistung. Er meinte: in die politische Klasse.

Seit jenem Sommer dürfte sich diese vom Bundestagspräsidenten formulierte ›Vertrauenskrise‹ gegenüber Staat und Parteien, Institutionen und Medien weiter verschärft haben: die Protestmärsche ultrarechter Bürgergruppen vor allem in Ostdeutschland; die überbordende Flut an Hasstiraden gegen den sogenannten ›Mainstream‹; das weit verbreitete Misstrauen gegenüber dem Journalismus mit seinem Schmähruf »Lügenpresse«; die durch den ›Brexit‹ weiter verschärfte Vertrauenskrise der Europäischen Union; die Proteststimmung gegen die sich verbreiternde Schere zwischen Arm und Reich, verbunden mit aggressiven Aktionen gegen Politiker und Mandatsträger. Es sind solche Prozesse, die bewirken, dass in den Augen vieler Menschen die gesellschaftliche Verständigung misslingt.

Noch vor wenigen Jahrzehnten war die Beziehung zwischen den Bürgern, den Institutionen und dem Staat von dem geprägt, was alltagssprachlich mit dem Ausdruck ›öffentliches Vertrauen‹ bezeichnet wird: dem Zutrauen, dass die Akteure des politischen Systems und die Zuständigen in den öffentlichen Einrichtungen die Bedürfnisse der Bürger und auch die Erwartungen der Wähler respektieren und dass sie sich vielleicht bemühen, diese auch zu erfüllen und so das Gemeinwohl mehren.

Schwindet dieses öffentliche Vertrauen? Als Indikator werden demoskopische Erhebungen angeführt. Ihnen zufolge nimmt der Anteil der Befragten zu, die auf die Frage »Vertrauen Sie ... (der Regierung, den Parteien, den Medien, Institutionen, Berufsgruppen usw.)?« mit Nein antworten.¹ Dabei ist allerdings fraglich, ob solche Hinweise das belegen, was sie behaupten. Ungewiss ist beispielsweise, ob alle Befragten dasselbe meinen, wenn von »Vertrauen« in Bezug auf abstrakte Objekte die Rede ist. Unklar ist auch, ob man über Vertrauen binär mit Ja oder Nein angemessen antworten kann – und wenn anhand von Skalen abgestuft geantwortet werden soll: Entsprechen diese Graduierungen den Empfindungen, für die das Wort »Vertrauen« steht? Und schließlich das Konstrukt »öffentliches Vertrauen«: Was bedeutet »Öffentlichkeit« in Bezug auf das, was als Vertrauen zum Ausdruck kommt? Und umgekehrt: Wofür steht »Vertrauen« in Bezug auf die konturlose Sphäre dessen, was »Öffentlichkeit« heißt? Und wenn man eine Antwort gefunden hat: Wie könnte man das Konstrukt »öffentliches Vertrauen« in den Zeiten des Social Web und den aus der Bloggerwelt hervorgegangenen Netzwerken untersuchen und messen?

Nun sind dies keine neuen Fragen. Sie greifen vielmehr ein interdisziplinäres Thema auf, mit dem sich die Medien- und Sozialwissenschaften im Verbund mit der Sozialpsychologie befassen und zu welchem sie auch eine Reihe von Vorschlägen erarbeitet haben. Erwähnt seien hier nur die normative Theorie über den Strukturwandel von Jürgen Habermas, dann die Vertrauensdefinitionen in der Tradition von Coleman, Giddens und Luhmann (Umgang mit Risiken, Komplexitätsreduktion) und weiter die von Günter Bentele entworfene Theorie des »öffentlichen Vertrauens«, die sich auf öffentlich – d. h. über die Medien – wahrnehmbare Personen und Organisationen bezieht und Vertrauen daran festmacht, wie ihre öffentliche Präsentation wahrgenommen wird. Sind solche Konzepte konzipiert genug, um den aktuellen Strukturwandel des Öffentlichen erfassen und verstehen zu können?

Diese Frage stand am Anfang eines Gedankenaustauschs, der zu diesem Sammelband geführt hat: Im Jahr 2013 veranstaltete das Institut für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ) ein interdisziplinäres Forschungssymposium zum Thema »Wandel und Messbarkeit des

1 Beispielsweise der im Zweijahresrhythmus durchgeführte »Global Trust Report« (<http://www.gfk-verein.org/forschung/studien/global-trust-report>)

öffentlichen Vertrauens im Zeitalter des Web 2.0«, ein Themenfokus, der den Gehalt des ›Öffentlichen‹ bewusst vage hielt. In der Tagungseinladung schrieb der Veranstalter: »Sowohl im Bereich der Kommunikations- und Medienforschung wie auch in der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre werden Fragestellungen des Gehalts, der Messung, des Aufbaus und [der] Wirkung von Vertrauen in besonderer Weise untersucht. Hinzu tritt der mit den Internetmedien verbundene Wandel dessen, was öffentliches Vertrauen sein soll. Deshalb scheint es geboten, zentrale Erkenntnisse der Vertrauensforschung in einem interdisziplinären Diskurs zu beleuchten.« Dabei kam es dem Veranstalter darauf an, »theoretische wie auch empirische Erkenntnisse der Vertrauensforschung interdisziplinär zu bündeln.«

Nun repräsentiert die Trägerschaft des Instituts ihrerseits diese Interdisziplinarität. Zu ihr gehören Wissenschaftler und Praktiker aus den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit/PR, Journalistik/Journalismus, Informatik und Marketing. Gemeinsam mit geladenen Fachleuten diskutierten sie an jener Auftaktveranstaltung die Tendenzen, die sich durch die Interaktivität fördernde Web 2.0 und die Digitalisierung der klassischen Medien ergeben. Im Anschluss an jenen Auftakt sollte das Thema durch Hinzugewinnen weiterer Autoren vertieft und erweitert werden. Es entstand ein weiterführender Gedankenaustausch und daraus eine Beitragssammlung, die zu Teilen zwar bis ins Jahr 2013 zurückreicht, aber auch die mit dem sogenannten ›Medienvertrauen‹ verbundenen aktuellen Trends aufgreift und reflektiert. Die von den Verfassern im Frühjahr 2017 durchgesehenen und, wo nötig, aktualisierten Beiträge stehen für einen Diskurs, der angesichts der Dynamik, die dem Thema innewohnt, keineswegs abgeschlossen ist. Sie sind darum als Anregung gedacht, das wissenschaftliche Gespräch über das, was öffentliches Vertrauen in unserer Gesellschaft bedeutet oder bedeuten könnte, fortzusetzen.

Mit der Gliederung des Buches in vier thematisch abgegrenzte Abteilungen sind wir dem interdisziplinären Konzept unserer Auftaktveranstaltung treu geblieben. Knappe Zusammenfassungen der Beiträge – vom Herausgeber verfasst – finden sich zu Beginn jedes Buchteils. Nicht als Fazit, sondern als Ausklang ist ein Essay von Clemens H. Cap gedacht, der das Thema mit perspektivischem Blick offen hält.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen an diesem interdisziplinären Diskurs beteiligten Kolleginnen und Kollegen herzlich bedanken: zuallerst bei Annegret Ode für ihre (wie man jetzt sieht) nachhaltige Betreuung der Autorinnen und Autoren sowie für ihre sachkompetente Textredaktion;

dann bei den Beitragsverfassern für ihre Mitarbeit, insbesondere bei jenen, die ihre Beiträge für diese Publikation aktualisiert oder extra verfasst haben. Und nicht zuletzt bei den BuchmacherInnen des Herbert von Halem Verlags, die unser Projekt stets zuversichtlich – man ist geneigt zu sagen: vertrauensvoll – begleitet, lektoriert und in diese schöne Form gebracht haben.

Leipzig/Hamburg im Sommer 2017

Michael Haller

Literatur

HASCHKE, JOSEF F.: *Politische Vertrauenskrise? Die kommunikative Konstruktion von Politikervertrauen im lebensweltlichen Kontext.*
Wiesbaden 2016