

Sandra Mauler; Heike Ortner; Ulrike Pfeiffenberger

Medien und Glaubwürdigkeit, Objektivität und Vertrauen: Zur Einführung

2017

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1533>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Mauler, Sandra; Ortner, Heike; Pfeiffenberger, Ulrike: Medien und Glaubwürdigkeit, Objektivität und Vertrauen: Zur Einführung. In: Sandra Mauler, Heike Ortner, Ulrike Pfeiffenberger (Hg.): *Medien und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs*. Innsbruck: Innsbruck University Press 2017 (Medien – Wissen – Bildung), S. 7–20. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1533>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Medien und Glaubwürdigkeit, Objektivität und Vertrauen: Zur Einführung

Sandra Mauler, Heike Ortner und Ulrike Pfeiffenberger

Einleitung

Alljährlich veranstaltet der interdisziplinäre Forschungsbereich *innsbruck media studies* in Kooperation mit der Moser Holding und der Austria Presse Agentur eine Ringvorlesung und einen Medientag zu einem Thema, das in den Medienwissenschaften und in der Öffentlichkeit zum Zeitpunkt der Planung virulent ist. Für das Wintersemester 2016/17 fiel die Wahl auf das Thema „Medien und Glaubwürdigkeit“. Dem Medientag wurde als Untertitel „Zwischen ‚Lügenpresse‘, Kampagnenjournalismus und Aufklärung“ verliehen. Im Frühjahr 2016 war noch nicht absehbar, wie aktuell und virulent dieses Thema im Herbst tatsächlich sein würde. Über 600 Anmeldungen zur Lehrveranstaltung, eine überfüllte Aula am Medientag, angeregte, teils sehr emotionale Diskussionen mit engagierten Studierenden und Interessierten zeigen, dass die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Medien viele Menschen in und außerhalb des universitären Feldes bewegt.

Knapp zwei Wochen vor dem Medientag entschied Donald Trump die US-Präsidentenwahl für sich – diesem Ergebnis gingen schwerwiegende Vorwürfe der Manipulation an die jeweilige politische Gegenseite voraus. Die Vorwürfe bezogen sich sowohl auf eine mögliche Manipulation des Wahlausgangs als auch auf die Manipulation der öffentlichen Meinung durch die mediale Verbreitung von Lügen: aufseiten Trumps durch die unkontrollierbaren Kanäle der Sozialen Medien, aufseiten Hillary Clintons über die kontrollierten „Systemmedien“.¹ So kündigte Donald Trump schon vor dem Wahlgang in einem Interview an, aufgrund von „Unregelmäßigkeiten“ die Wahl anzufechten, ebenso wie das Clinton-Lager die Wiederaufnahme der FBI-Ermittlungen wegen der „E-Mail-Affäre“ als unmittelbare und unerhörte Einmischung in die Wahl verstand.² Gegenwärtig beschäftigt sich in den USA eine Grand Jury mit möglichen illegalen Verbindungen des letztendlich gewählten Kandidaten nach Russland vor, während und nach dem Wahlkampf.

¹ Vgl. Paul Middelhoff (28.10.2017): Ist die US-Wahl gezinkt? Zeit Online, abrufbar unter URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-10/betrugsvorwurf-usa-wahlen-praesidentschaft-donald-trump> [Stand vom 31.07.2017].

² Vgl. Oliver Grimm (20.10.2016): US-Wahl 2016: Trump droht, Ergebnis nicht anzuerkennen. Presse Online, abrufbar unter URL: <http://diepresse.com/home/ausland/aussenpolitik/5104819/Trump-droht-Wahlergebnis-nicht-anzuerkennen> [Stand vom 31.07.2017].

N.N. (Zeit Online, AP, dpa, suk): Hillary Clinton gibt dem FBI Mitschuld an Wahlniederlage. Zeit Online, abrufbar unter URL: <http://www.zeit.de/politik/2017-05/hillary-clinton-us-wahl-niederlage-fbi-e-mail-affaere> [Stand vom 31.07.2017].

Sowohl den traditionellen Medien als auch der internetbasierten Massenkommunikation wurde hauptsächlich die Rolle des Lügenverbreiters, der ungläubwürdigen Stimmungsmacher zugeschoben – Fake News, das sind die „Systemmedien“. Umgekehrt wehren sich die „Systemmedien“ zunehmend gegen derartige Unterstellungen mit dem Gegenwurf gezielt verbreiteter Lügen in den Sozialen Medien als die eigentliche Propaganda, als die eigentlichen Fake News.³ Hier wird z.B. Russland nachgesagt, einen neuen Informationskrieg gestartet zu haben, indem systematisch Fake News und gefakte Kommentare verbreitet werden (siehe den Beitrag von Eva Binder in diesem Band).

Doch nicht nur in den USA und nicht nur in Bezug auf die US-Präsidentschaftswahl wird intensiv über Fake News debattiert. Die Ursachen für den wahrgenommenen Vertrauensverlust der Öffentlichkeit bezüglich der Medien werden insbesondere in der medialen Berichterstattung über Migration, Asyl und Integration gesucht.⁴ Ein mittlerweile weniger zentraler, aber eng damit zusammenhängender Teilaspekt ist das Spannungsfeld zwischen Chance und Überforderung durch die umfassende Digitalisierung des täglichen Lebens (vgl. auch einen früheren *ims*-Sammelband: Ortner et al. 2014). Social-Media-Plattformen ermöglichen Kampagnen aller Art. Verschiedenste Auffassungen und Meinungen von unzähligen Gruppierungen können ohne großen Aufwand öffentlich vertreten und verbreitet werden. Neben neuen Thematiken wie der Rolle von Authentizität und den Dimensionen „Infotainment“ und „Edutainment“ stellen sich erneut bekannte Fragen nach den Grenzen dieser Situation der neuen Meinungsvielfalt, nach verlässlichen Quellen und nach Kriterien für qualitativvollen Journalismus.

Der vorliegende Band dient als Dokumentation von Ringvorlesung und Medientag. Die Beiträge geben Einblicke in die Beziehung von Medien und Glaubwürdigkeit im Zeitalter von Fake News und Informationsflut und bieten Hinweise an, wie die Herausbildung einer mündigen Online-Öffentlichkeit von den Medien unterstützt werden kann. In dieser Einleitung werden zentrale Termini medientheoretisch eingeordnet: Objektivität, Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Medienobjektivität

Das Schlagwort der Medienrealität suggeriert, dass die Medien eine eigene Realität, einen abgeschiedenen Raum erzeugen, der von der eigentlichen Realität entfernt ist, sich von ihr abgrenzen lässt oder innerhalb von ihr eine Art Echokammer erzeugt. Allerdings ist die Annahme einer unabhängigen Wirklichkeit in der Medienwissenschaft obsolet. Medien sind zent-

³ Vgl. Christian Stöcker (25.06.2017): Fake News werden nicht die Wahl entscheiden. Spiegel Online, abrufbar unter URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/fake-news-werden-nicht-die-wahl-entscheiden-kolumne-a-1153819.html> [Stand vom 31.07.2017].

⁴ Im Fazit einer inhaltsanalytischen Studie des Medienwissenschaftlers Michael Haller über die Medienberichterstattung zur Flüchtlingskrise 2015 wird die Berichterstattung als einseitig und übertrieben kritisiert (vgl. Haller 2017). Eine ihrerseits kritische Auseinandersetzung mit der Studie findet sich z.B. bei: Jochen Bittner (19.07.2017): Mit dem Strom. Zeit Online, abrufbar unter URL: <http://www.zeit.de/2017/30/fluechtlinge-medien-berichterstattung-studie> [Stand vom 31.07.2017].

rale „Player“ in der gesellschaftlichen Konstituierung von Wissen. Wissen ist allerdings niemals neutral, sondern grundsätzlich „in seinen sprachlich gebundenen Darstellungsformen perspektiven- und interessengeleitet“ (Felder 2013, S. 13). Ausführlicher dazu ebenfalls Felder (2013, S. 15):

„Fakten existieren nicht aus sich heraus, sondern sind in Form sprachlicher Zeichenketten unmittelbar an Diskursakteure, deren Macht und gesellschaftliche Rolle sowie an das Prestige der Kommunikationsorgane gebunden.“

Die Grundlagen für die Ausbildung von Denkgewohnheiten in Zusammenhang mit semiotischen Produkten (wie es auch Medien sind), werden ausführlich von Pelzl (2011) dargestellt. Eng mit der theoretischen Beschreibung der Medienrealität verbunden ist die Frage nach der Medienwirkung. Klassische Grundlagen wie die Nachrichtenwert-Theorie, das Gatekeeper-Konzept, der Uses-and-Gratifications-Ansatz, die Theorie der Schweigespirale, die Mood-Management-Theorie, der Agenda-Setting-Ansatz und in jüngerer Zeit vor allem Media-Frames-Analysen suchen nach Antworten auf die Frage, welche kognitiven, affektiven und volitiven Auswirkungen auf Individuen, Gruppen und Gesellschaft die Medien entfalten (vgl. Bonfadelli 2004ab, Döveling 2005, Kunczik/Zipfel 2005). Die wahrnehmungssteuernde Macht der Metaphern bzw. von metaphorischen Frames in der politischen Kommunikation untersucht Wehling (2016), etwa die Metapher ‚Das Boot ist voll‘ in der Asyldebatte und ihre Auswirkungen auf die öffentliche Akzeptanz.⁵

Im wichtigen Grundlagenwerk von Bentele (2008 [1988]) über journalistische Objektivität und Glaubwürdigkeit wird von einer mehrstufigen Realitätskonstruktion durch die Medien ausgegangen: Realitätsausschnitte aus verschiedenen Ebenen der Realität werden bewertet, durch Selektionsprozesse, Realitätsverarbeitung und durch eine funktionale Rekonstruktion nach Regelsystemen zu Medienrealitäten umgeformt (vgl. Bentele 2008 [1988], S. 280ff.). Hier sind häufig zweistufige Strukturen der kommunikativen Realität in der Berichterstattung präsent (Äußerungen über Äußerungen, vgl. Bentele 2008 [1988], S. 307).

Die einst sehr eindeutige Unterscheidung zwischen Qualitäts- und Boulevardpresse wird durch verschiedene Entwicklungen (z.B. Infotainment, siehe unten) immer stärker aufgeweicht, hinzu kommt die Zunahme von partizipativem Journalismus, der anderen Mechanismen gehorcht (auch dazu wird weiter unten noch Genaueres zu sagen sein). Allerdings ändern sich die Wünsche der Mediennutzerinnen und -nutzer nicht grundlegend: Qualitätsmedien sollen hohe Ansprüche an Objektivität, Informativität, Unabhängigkeit und Neutralität in der Berichterstattung erfüllen. Bei Arnold (2009), der historische und aktuelle Ansätze zur theoretischen Modellierung von Medienqualität darstellt, werden die folgenden Qualitätskriterien angeführt:

⁵ Elisabeth Wehling präsentierte ihre viel beachtete Interpretation von Metaphern als wahrnehmungsleitende Realitätskonstrukte und machtvolle politische Instrumente auch im Rahmen der Ringvorlesung „Medien und Glaubwürdigkeit“ – vgl. auch Wehling/Lakoff (2008). Audioaufnahmen und Präsentationen zu den meisten gehaltenen Vorträgen finden sich unter: http://media-dokuwiki.brainity.com/doku.php/lehre:ringvorlesung_medien_glaubwuerdigkeit_ws_16-17 [Stand vom 31.07.2017].

- auf der funktional-systemorientierten Ebene: Vielfalt, Aktualität, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Recherche, Kritik, Zugänglichkeit, Hintergrundberichterstattung, regionaler/lokaler Bezug.
- auf der normativ-demokratieorientierten Ebene: Unparteilichkeit, die sich in Ausgewogenheit, Neutralität (Trennung von Nachricht und Meinung) und Achtung der Persönlichkeit ausdrückt.
- auf der nutzerbezogen-handlungsorientierten Ebene: Anwendbarkeit und Unterhaltbarkeit.

Viele dieser Kriterien sind Gegenstand der aktuellen öffentlichen Debatte über Medien. Insbesondere Vielfalt, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Unparteilichkeit und Neutralität sind Qualitätsmerkmale, die den Medien in der Rhetorik über die „Lügenpresse“ mit zunehmender Vehemenz abgesprochen werden. Unter Glaubwürdigkeit versteht Arnold Zuverlässigkeit, die Angabe von Quellen und dass die Wirklichkeit nicht verzerrt wiedergegeben wird. Im Diskurs werden jedoch viele der genannten Qualitätskriterien als Voraussetzungen für Glaubwürdigkeit angegeben. Somit scheint Glaubwürdigkeit ein übergeordnetes Qualitätsmerkmal, eine Superkategorie der Beurteilung von Medien zu sein.

In alltagspsychologischen Vorstellungen wird Objektivität häufig mit Rationalität gleichgesetzt und Rationalität als Gegenbegriff zu Emotionalität konzeptualisiert (vgl. Ortner 2014, S. 6ff.). Fake News werden mit „gefühlten“ Fakten gleichgesetzt. Der Zusammenhang zwischen Medien und Emotionen ist dabei deutlich komplexer zu sehen, eine Definition von Objektivität als Abwesenheit von emotiven sprachlichen und bildlichen Elementen oder anderweitig „unemotional“ zu kurz gedacht: Vielmehr sind wir ständig mit Medien-Gefühlskulturen konfrontiert, worunter Saxer und Märki-Koepp (1992, S. 15) „subjektive Leistungen [der Medien], unschreibbar als Gratifikation oder emotionale Bedürfnisbefriedigung“ verstehen. Die unemotionale und nicht auf Emotionalisierung abzielende Berichterstattung, die das historische Ideal des Journalismus darstellt, ist dabei auf dem Rückzug oder wird einer scheinbaren, oberflächlichen Objektivität preisgegeben, wie Schwarz-Friesel (2007, S. 223) feststellt (vgl. auch Döveling 2005 für eine grundlegende soziologische Einführung; Bednarek 2006 für Evaluationen in Zeitungen; das Handbuch von Döveling/Scheve/Konijn 2011 sowie Ortner 2014, S. 374ff., für eine genauere Auseinandersetzung mit Medien und Emotionen).

„Gefühlte Fakten“ wurde zum geflügelten Wort und sprechen unterschiedliche Problematiken sowohl der arrivierten als auch der alternativen Medien an: Zum einen berichten die Medien häufiger in Form von Geschichten, die einen emotionalen Kern und Aufbau haben müssen (Narrativierung); zum anderen wird in der Netzöffentlichkeit intensiv die eigene Meinung verbreitet. Dies findet dann wiederum in die Medienberichterstattung Eingang: Nicht nur die Bild-Zeitung benutzt Social-Media-Kommentare als Teil von Artikeln zur Legitimierung von Behauptungen; Hasspostings, Online-Shaming, Shitstorms, Trolle und andere düstere Seiten der Online-Kommunikation (vgl. Brodnig 2016)⁶ wurden als Ausbeutung und in weiterer Folge

⁶ Ingrid Brodnig hat als eingeladene Vortragende auf dem Medientag diese Problematik beleuchtet. Siehe Fn. 5 für einen Link zur Audio-Dokumentation der gehaltenen Vorträge.

ernstzunehmende Bedrohung der freien und ausgewogenen Meinungsäußerung identifiziert; in mehreren Ländern (z.B. Deutschland, Österreich) werden derzeit Gesetze entwickelt, um diese Schwierigkeiten zu kontrollieren. Die Kommunikation mit Bots und Botschaften von Bots mit dem Ziel der Beeinflussung der öffentlichen Meinung sind das Thema des Medientages 2017.

Vertrauen in die Medien

Die aktuelle Glaubwürdigkeitsdebatte wird oft auch mit einem Vertrauensverlust in die Medien begründet. Vertrauen wird von Schiewe (2006, S. 43f.) definiert als „eine psychische Disposition, die eine bestimmte Einstellung zum Kommunikationspartner beinhaltet“. Grundlage ist die Annahme, dass die eigenen Erwartungen an den Kommunikationspartner erfüllt werden. Dabei sind jedoch ganz unterschiedliche Arten von Vertrauen zu unterscheiden (vgl. auch Reinmuth 2009), hier nur einige wichtige:

- *Generalisiertes Vertrauen*: Damit gemeint ist die „Zusammenfassung vieler unterschiedlicher vertrauensrelevanter Lernerfahrungen zu Erwartungsmustern“ (Grünberg 2014, S. 59), aufgrund von sozialem Lernen oder allgemein die Erwartung, dass Versprechen eingehalten werden. Pessimisten vergeben eher partikuläres Vertrauen, Optimisten eher generalisiertes Vertrauen (vgl. Grünberg 2014, S. 99)
- *Spezifisches Vertrauen*: Diese Art des Vertrauens ist auf bestimmte konkrete Situationen aufgrund von Erfahrung bezogen (in einer dreistelligen Relation: Vertrauensgeber, Vertrauensnehmer, konkrete Situation) (vgl. Grünberg 2014, S. 49).
- *Systemvertrauen in Organisationen und Institutionen*: Vertrauen ist nach Luhmann (1968) ein hoch wirksamer Mechanismus, um die soziale Komplexität der Umwelt zu bewältigen und um mit selektiven, unvollständigen und unzuverlässigen Informationen umzugehen, also die Informationslücke zu überbrücken. Das Systemvertrauen bedeutet hier das unbedingt notwendige Vertrauen in komplexe Systeme über das, was Luhmann unter Kommunikationsmedien versteht: Wahrheit, Macht, Geld. Die Einschätzung einer Organisation oder einer Institution (darunter auch Medien) wird durch die öffentliche Verantwortung, moralische Integrität und helfende Funktion gesteuert – je machtvoller eine Institution ist, desto geringer ausgeprägt ist das Vertrauen in sie (vgl. Grünberg 2014, S. 67, 101ff.).

Als jene Ebenen, an denen Vertrauenskommunikation ansetzen kann, nennt Schiewe (2006, S. 45) das Wissen und die Wissensbestände, Begriffe und Bewertungen sowie Diskursmuster und Kommunikationsstile. Reflexion von Zeichen und Zeichensystemen (z.B. hinsichtlich problematischer Benennungen) und Metakommunikation hält er für besonders wichtige vertrauensbildende Maßnahmen (vgl. Schiewe 2006, S. 46ff.). Hinsichtlich Vertrauen tut sich in der Kommunikation ein Paradox auf: „je mehr Information, desto problematischer die Sinnfindung – und, dem folgend, die Reduktion von Angst“ (Capurro 2008, S. 53). Ein Teil dieser Angst kommt daher, dass unser Zugang zum Wissen teilweise von anderen kontrolliert wird und dass andere bestimmte Erwartungen an das haben, was wir wissen sollten – wir fürchten uns also sowohl vor Überwachung und Kontrolle als auch vor dem Ausschluss aus der Ge-

meinschaft (vgl. Capurro 2008, S. 55f.). Die Medien sind hier ganz besonders gefordert, einerseits Vertrauen in ihre Repräsentationsfunktion zu ermöglichen und andererseits nicht grundlos das Vertrauen in öffentliche Institutionen zu untergraben.

Friedrichsen/Bisa (2016b, S. 1) bezeichnen Vertrauen als „die tragende Säule der Digitalisierung“ und damit der modernen Netzwerkgesellschaft, eine Säule, die unter anderem durch den NSA-Skandal ins Wanken geraten sei. Sie argumentieren für digitale Souveränität auf fünf Ebenen: auf der politischen Ebene (betreffend die rechtlichen Rahmenbedingungen, z.B. die informationelle Selbstbestimmung der Bürgerinnen und Bürger), auf der wirtschaftlichen Ebene (Globalisierung, Wertschöpfung und Produkte), auf der technischen Ebene (Datenschutz und Datensicherheit), auf der gesellschaftlichen Ebene (Vermittlung von Medienkompetenz) und auf der juristischen Ebene (Durchsetzung des Rechts auf Datenschutz und Privatsphäre). Im zugehörigen Sammelband Friedrichsen/Bisa (2016a) werden entsprechende Voraussetzungen für höheres Vertrauen, die vor allem auf staatlicher Seite zu schaffen sind, diskutiert.

Da die Medien ihre Deutungsmacht nicht eingebüßt haben, jedoch im beschriebenen Kontext teils vehement infrage gestellt werden, ist die diskursive Konstruktion von Legitimierung ein möglicher interessanter Analyseansatz (vgl. van Leeuwen 2008). Klassische Formen sind hier

- die Autorisierung (die Legitimation unter Berufung auf Autoritäten, z.B. Expertinnen und Experten, Traditionen oder Gesetze),
- die moralische Evaluation (was ist normal, was ist ‚natürlich‘, was ist richtig?) und
- die Rationalisierung, das ist die Legitimation durch die Bezugnahme auf gesellschaftliche oder institutionalisierte Ziele, wie sie z.B. in Narrativen und Frames sichtbar werden (vgl. van Leeuwen 2008, S. 106ff.).

Doch gerade hier liegt möglicherweise die Wurzel des Vertrauensverlustes: Den Medien wird von bestimmten Gruppen die Legitimität abgesprochen. Den vorgesetzten Autoritäten wird nicht mehr geglaubt, dafür vertraut man neuen Quellen (z.B. Verschwörungstheorien). Die Medien und die moderne Wissenschaft lehnen moralische Evaluationen zumindest offiziell ab, vermitteln unterschwellig aber sehr wohl Normen, die von den Gegnern als linksgerichtet, schönfärberisch, zutiefst unehrlich wahrgenommen werden. Und was von eben diesen so betrachteten Medien als rational, als faktisch, als unumstößlich gezeigt wird, wird entsprechend unter den Generalverdacht der Unglaubwürdigkeit gestellt. „Faktum“ kommt schließlich aus dem lateinischen Wort für *machen* (*facere*; *factum* = „das Gemachte“). Diese Skepsis gegenüber Alleingültigkeitsansprüchen ist nichts grundsätzlich Negatives, sondern Teil fortgeschrittener Medienkompetenz. Problematisch ist allerdings, dass sich diese Skepsis nicht auf die alternativen Kanäle der Verbreitung von Information bezieht: Die alternativen Fakten werden unhinterfragt geglaubt, sie werden weiterverbreitet und erscheinen durch die massenhafte Selbstspiegelung in den nahezu geschlossenen Nachrichtenkreisläufen, in denen sich manche Userinnen und User in den Sozialen Medien bewegen, immer vertrauenswürdig.

Ein Kontext, in dem dies auch zu sehen ist, ist die Überforderung: Schirrmacher (2009) und Carr (2010) nennen als Probleme des Individuums, die auf die gesellschaftliche Ebene zurückwirken, die zersplitterte Aufmerksamkeit, mangelhafte Lese- und Reflexionsfähigkeit (vgl.

kritisch dazu Ortner 2014), den Verlust des Serendipity-Effekts, die Abhängigkeit von Computeralgorithmen (z.B. Suchmaschinenergebnisse, die an vorherige Suchanfragen angepasst werden) und die Gefahr des Burnouts durch die beständige Überforderung in der Informationsgesellschaft.

Möglicherweise wird den Medien nicht mehr zugetraut, ihre traditionelle Gatekeeper-Funktion auf eine Art und Weise auszuüben, die dem Individuum hilft, den Überblick zu bewahren. Im World Wide Web finden sich unzählige Plattformen, die nicht nur das Filtern, sondern auch die Einordnung und Interpretation übernehmen – ihre Legitimation speist sich aus den Zugriffszahlen, Likes und Shares.

Glaubwürdigkeit der Medien

Glaubwürdigkeit kann nach Bentele (2008 [1988]) durch das Anlegen der Kriterien Richtigkeit, Vollständigkeit (Relevanz), Transparenz und Nachprüfbarkeit hinterfragt werden. Ähnlich stellen Renn/Kastenholz (2008, S. 108, 111f., 114ff.) in ihrer Untersuchung der Glaubwürdigkeit von Risikokommunikation fest, dass die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit unter anderem von der wahrgenommenen Kompetenz und Objektivität, von der Fairness, Konsistenz, vermuteten Intention und der Identifikationsmöglichkeit mit dem Kommunikator abhängt. Auch die oben genannten Qualitätskriterien für Journalismus (vgl. Arnold 2009) sollten mit der Glaubwürdigkeit von Medien eng zusammenhängen – in dem Sinne, dass wahrgenommene Qualität die Glaubwürdigkeit erhöht. Allerdings ist der Zusammenhang weder direkt noch vorhersagbar.

Im einschlägigen Sammelband von Bentele et al. (2015a) werden Faktoren für die Akzeptanz und Legitimität von politischen Institutionen und Wirtschaftsunternehmen in der „Medien- und Protestgesellschaft“ anhand rezenter Glaubwürdigkeitsdiskurse diskutiert.⁷ Das beständige Infragestellen von politischen und wirtschaftlichen Projekten sei demnach auch ein Anzeichen für die stärkere Demokratisierung der Entscheidungsfindung im Sinne größerer Transparenz und Partizipation (vgl. Bentele et al. 2015b). Die Medien haben in diesen Prozessen als „Wahrnehmungs- und Beobachtungssystem“ einen hohen Stellenwert:

„Dieses Wahrnehmungs- und Beobachtungssystem ist zwar – bedingt durch die Grundprinzipien Selektivität, Perspektivität und Konstruktivität – oftmals ungenau, aber unter der Voraussetzung pluralistischer Mediensysteme hinreichend präzise, um die für Rezipienten zentral wichtige [sic!] Orientierungs- und Informationsfunktionen erfüllen zu können. Die Wahrheits- und die Objektivitätsnorm der journalistischen Berichterstattung [...] sichern normativ die Strukturähnlichkeit von wahrgenommener Wirklichkeit und Medienwirklichkeit. Insofern ‚konstruieren‘ Medien ihr Bild der Wirklichkeit nicht nur und vor allem nicht beliebig, sondern sie liefern in ihren informativen Teilen (Nachrichten, Berichte, Do-

⁷ Eine interessante Ergänzung ist der Sammelband von Friedrichsen/Kohn (2015) über Potenziale und Gefahren der Politikvermittlung mittels Sozialer Medien aus Sicht der politischen Akteure.

kumentationen, etc.) eine mehr oder weniger genaue Rekonstruktion der sozialen Wirklichkeit.“ (Bentele et al. 2015b, S. 12f.)

Die Autoren betonen jedoch, dass diese positive Einschätzung davon abhängt, dass die Informationen durch professionelle Journalistinnen und Journalisten nach strengen Qualitätsmaßstäben verarbeitet und eingeordnet werden. Die vorhandenen Defizite in der Medienberichterstattung sind nicht grundsätzlicher Art, anders als in den Sozialen Medien, die von Bentele et al. (2015b, S. 15f.) als neuer Typ von Massenmedien der Meinungsbildung sehr kritisch gesehen werden – die Anforderung, dieselben Regeln wie der traditionelle Journalismus zu erfüllen, sehen sie nicht erfüllt.

Allerdings ist auch den arrivierten Medienmacherinnen und Medienmachern zu selbstkritischer Haltung zu raten (vgl. z.B. Hüffel/Rohrer 2014; Krüger 2016). Als Bedrohung der Glaubwürdigkeit der Medien werden oft ökonomische Zwänge angeführt, die einen Drang hin zu Boulevardisierung (vgl. Wiesinger 2015) und Infotainment auslösen. Unter Infotainment werden nach Held (2007, S. 108) Darstellungsstrategien verstanden, „die auf der Basis einer gezielten Verbindung von kognitiven und emotionalen Elementen eine vergnüglich-unterhaltende Wissensvermittlung gewährleisten“. Dittgen (1989, S. 43) nennt als „Superregel“ das Überraschen der Rezipientinnen und Rezipienten. Merkmale sind u.a. Abwechslung, Unbeschwertheit, Interessantheit, Eingängigkeit, Intimisierung, Authentizität und Emotionalisierung (vgl. Mangold 2004). Kernstrategie ist aber die Personalisierung über verschiedene Benennungs- und Charakterisierungsverfahren, die eine Identifikation, Bewertung und Aktivierung der Rezipientinnen und Rezipienten bewirken (vgl. Held 2007). Ein bekanntes Dilemma: Die Medien geben dem Publikum das, was es vermeintlich will; damit wird eine Abwärtsspirale in Gang gebracht und gerechtfertigt.

Das Phänomen der aktiven Content-Produktion durch Online-Nutzerinnen und Nutzer z.B. in der Blogosphäre (vgl. Behrendt/Zeppenfeld 2008) und im Twittersersum (vgl. Siever 2012) bezeichnet Bruns (2008, S. 21) als *Producersage*. Der Ausdruck persönlicher Meinungen und Emotionen mit stark evaluativen und subjektiven Einschätzungen ist ebenso üblich wie journalistische Ambitionen mit sorgfältiger Recherche und Einhaltung der Objektivitätsnorm (vgl. Myers 2010). Schulz (2016) stellt ausführlich die Krisenerscheinungen des traditionellen Journalismus und die Gefahren der Verlagerung der Aufmerksamkeit auf Soziale Netzwerke als Nachrichtenportale und Newsfeeds dar. Deren eklatanten Schwächen in Fragen der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit steht die Schwäche der traditionellen Medien gegenüber, auf den Verlust des Informations- und Deutungsmonopols mit höherer Qualität zu begegnen.

Hier schließt sich wieder der Kreis mit der Frage nach der Medienobjektivität, und so kommen wir zu den Beiträgen in diesem Sammelband.

Die Beiträge im Überblick

Wir haben die Beiträge dieses Bandes in drei Abschnitte gegliedert. Im ersten Teil, „Gibt es eine Glaubwürdigkeits- und Vertrauenskrise?“, werden mögliche Gründe für das scheinbar

schwindende Vertrauen in die Medien und grundlegende Probleme der Glaubwürdigkeit der Medien diskutiert.

Ulrich Sarcinelli führt mit Referenzen auf Vordenker wie Machiavelli, Kant, Luhmann und Habermas in die Grundlagen dieses Diskurses ein, ordnet die so häufig gebrauchten Schlagwörter „postfaktisch“ und „Lügenpresse“ begriffsgeschichtlich ein und diskutiert Veränderungen des demokratischen Verhaltens vor dem Hintergrund der US-Präsidentenwahl im November 2016. Dabei beleuchtet er kritisch sowohl die Rolle der klassischen Medien als auch jene der Sozialen Medien als Echokammern. Gleichzeitig plädiert er dafür, nicht beim Diktum des ‚postfaktischen Zeitalters‘ stehenzubleiben, sondern die Leistungsfähigkeit der Medien und das Potenzial der Sozialen Medien als zentrale Stützen des demokratischen Prozesses und der offenen Gesellschaft neu zu denken.

Auch Knut Hickethier geht der Frage nach, ob die häufig beschworene Glaubwürdigkeits- und Vertrauenskrise nur ein Topos oder etwas fundamental Neues in der Mediengeschichte ist. Er ordnet die aktuelle Diskussion um die Lügenpresse in ihren ursprünglichen medienhistorischen Kontext ein, wobei deutliche Parallelen zur heutigen Diskussion auftauchen: Als „Lügenpresse“ werden die liberalen, demokratischen Foren der Meinungsäußerung beschimpft, womit nicht behauptet werden soll, dass das Glaubwürdigkeitsproblem der Mainstream-Medien lediglich eine Unterstellung ist. Der Autor erklärt die aktuelle Dynamik des Misstrauens anhand der Dissonanztheorie und macht Vorschläge, wie die zweifellos veränderte Öffentlichkeit wieder Vertrauen in die Medien fassen kann.

Im zweiten, umfangreicheren Teil, „Glaubwürdigkeit, Plausibilität, Authentizität: Exemplarische Arenen“, finden sich Studien zu verschiedenen Aspekten von Glaubwürdigkeit und Vertrauen in unterschiedlichen Medien, Kontexten und Diskursen. Im Mittelpunkt stehen Aus Handlungsprozesse: Was wird als glaubwürdig, plausibel, authentisch bewertet?

In ihrem Beitrag über Mechanismen der propagandistischen Verbreitung von Fake News wendet sich Eva Binder politisch motivierten, bewusst lancierten Falschmeldungen in russischen Medien zu. Als Beispiele für diese Art der psychologischen Kriegsführung stellt sie den Fall einer behaupteten Kreuzigung eines russischen Jungen im Kontext der Ukrainekrise und den in Deutschland angesiedelten ‚Fall Lisa‘ dar. Im Zuge dessen werden die wichtigsten Strategien der Emotionalisierung und des Streuens von Zweifeln diskutiert. Diese Strategien zielen nicht nur ab auf die Übernahme der Deutungshoheit über die Wirklichkeit und das, was geschieht, sondern insbesondere auch auf die fundamentale Verunsicherung der Bevölkerung, um die Vertrauenswürdigkeit der Medien zu untergraben.

Einer anderen Form der Manipulation, nämlich der Bildmanipulation in Abgrenzung zum glaubwürdigen Fotojournalismus, widmet sich Petra Bernhardt. Längst geht es nicht mehr um die technische Machbarkeit und darum, *ob* Bilder manipuliert werden, sondern *wie* dies geschieht und ob das Ausmaß der Veränderungen journalistischen ethischen Standards entspricht; diese Standards bedürfen jedoch einer genaueren Definition und ständiger Anpassung an die Gegebenheiten in Fotojournalismus und Gesellschaft. So sind es vor allem die veränderten Arbeitsbedingungen, was die Glaubwürdigkeit bedroht: z.B. weniger Zeit, höherer Erfolgs-

druck, mehr Konkurrenz, auch durch Amateurinnen und Amateure auf Online-Plattformen, Produktion breiter einsetzbarer und damit austauschbarer Bilder ‚auf Vorrat‘ sowie die Bildverbreitung abseits von Gatekeeping durch kritische Medien. Petra Bernhardt plädiert für eine Reprofessionalisierung der Bildproduktion, -verbreitung und -kontextualisierung.

Christine Hämmerling beschäftigt sich mit dynamischen Bildern, die entweder von institutionell legitimierten Personen (Polizistinnen und Polizisten) oder Bürgerinnen und Bürgern erstellt werden: Filmaufnahmen bei Demonstrationen. Die Erstellung und Nutzung dieses Videomaterials ist immanent politisch: Wer filmt was wo wann und warum? Inwiefern sind die Bilder objektiv, wie werden sie bearbeitet/geschnitten/kontextualisiert/ausgestrahlt? Die rechtliche Lage beeinflusst die Aufnahmen ebenso wie die Frage, ob den Filmenden Vertrauen oder Misstrauen entgegengebracht wird. All diese Fragen sind durch die ubiquitäre Verfügbarkeit von Kameras (z.B. standardmäßig in Smartphones) umso relevanter geworden.

Gerüchte und moderne Sagen verbreiten sich im World Wide Web, z.B. auf Facebook, rasend schnell und entwickeln ein unkontrollierbares Eigenleben, dem kein Faktencheck beizukommen scheint, sogar wenn es um so absurde Geschichten geht wie jene von einem Flüchtling, der ein Kind verspeist haben soll. Ingo Schneider erklärt in seinem Beitrag die zugrundeliegenden Mechanismen und unterscheidet zwischen der Glaubwürdigkeit von den erzählenden Personen, abhängig unter anderem vom Kontext des Erzählens und von der Plausibilität der erzählten Geschichte. Anhand von älteren und neueren Beispielen wird deutlich, dass auch die traditionellen Medien ihren Anteil an der Verbreitung von Gerüchten haben.

Heike Ortner beschließt diesen Abschnitt mit einem Ausflug in eine ganz andere Welt der Fake News: Sie rollt Geschichte und Gegenwart der Prominentenberichterstattung auf, bringt diese Art des Journalismus in Zusammenhang mit soziologischen und linguistischen Studien zum Klatsch als menschliches Grundbedürfnis und stellt einen ganz spezifischen Typ des „alternativen“ Klatschens über *Celebrity*s vor: *Blind gossip* ist Klatsch, in dem vermeintlich Wahres – vorrangig Peinliches, Belastendes, wenig Schmeichelhaftes – über Prominente berichtet wird, ohne Namen zu nennen. Die „Systemmedien“ werden als Erfüllungsgehilfen und Teil der Vermarktungsmaschinerie dargestellt. Dabei entstehen alternative Narrative mit einem absoluten Wahrheitsanspruch, der die Community zum Mitraten anregt und die Zurschaustellung moralischer Überlegenheit fördert.

Schließlich widmen sich zwei Beiträge möglichen „Wegen zur Restauration von Glaubwürdigkeit und Vertrauen“.

Für René Foidl ist ein wichtiges Instrument der Berichterstattung gerade in Krisenregionen der partizipative Journalismus, dessen Grundlagen und Vorteile er überblicksmäßig darstellt. Das Projekt Voice of Peace, das er im Freien Radio Innsbruck (Freirad) mitbetreibt, bietet geflüchteten Journalistinnen und Journalisten eine Plattform. Graswurzelberichterstattung kann über Ausschnitte des Geschehens berichten, die den arrivierten Medien z.B. aus Zensurgründen verschlossen bleiben oder aber auch den Anstoß dazu geben, dass professionelle Journalistinnen und Journalisten unbeachtete Fakten jenseits des Mainstreams aufnehmen.

Ein völlig anders gelagertes Problem der Glaubwürdigkeit spricht Michael Tschuggnall in seinem Beitrag an: Plagiate. Er stellt bereits weit fortgeschrittene Ansätze vor, Plagiate in Texten vor allem aufgrund von grammatischen Strukturen zu identifizieren. Außerdem umreißt er die Prinzipien von weiteren Anwendungsgebieten wie der automatisierten Autorenerkennung. Hier deuten sich vielversprechende Möglichkeiten eines kritischen Umgangs mit fragwürdigen Texten an, die auch für Journalistinnen und Journalisten wichtige Hinweise auf die Glaubwürdigkeit von Quellen bieten könnten.

Schon seit einigen Jahren funktioniert die Kooperation mit der Moser Holding Aktiengesellschaft und der Austria Presse Agentur hervorragend. Wir bedanken uns für die gute Zusammenarbeit und für die finanzielle, inhaltliche und organisatorische Unterstützung der Ringvorlesung und des Medientages. Ebenso danken wir allen Vortragenden und Moderatorinnen bzw. Moderatoren bei diesen beiden Veranstaltungen für ihre aufschlussreichen Beiträge und ihre Bereitschaft, so glaubwürdig, authentisch und plausibel zu diskutieren. Nicht zuletzt haben die Studierenden mit ihrer zahlreichen Teilnahme und den interessanten Diskussionsbeiträgen und Fragen zum Erfolg des Themenschwerpunkts „Medien und Glaubwürdigkeit“ beigetragen.

Schließlich danken wir auch Frau Dr. Birgit Holzner und Frau Carmen Drolshagen von Innsbruck University Press für die wie immer reibungslose verlegerische Beratung und Betreuung. Für die großzügige finanzielle Unterstützung der Drucklegung dieses Bandes danken wir dem Dekanat der Philologisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät, dem Dekanat der Philosophisch-Historischen Fakultät und dem Vizerektorat für Forschung.

Die Herausgeberinnen

August 2017

Literatur

- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK (Forschungsfeld Kommunikation 28).
- Bednarek, Monika (2006): Evaluation in media discourse: Analysis of a newspaper corpus. London, New York: Continuum (= Corpus and discourse).
- Behrendt, Jens; Zeppenfeld, Klaus (2008): Web 2.0. Berlin; Heidelberg: Springer (Informatik im Fokus).
- Bentele, Günter (2008 [1988]): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, Günter; Bohse, Reinhard; Hitschfeld, Uwe; Krebber, Felix (Hg.) (2015a): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden: Springer VS.

- Bentele, Günter; Bohse, Reinhard; Hitschfeld, Uwe; Krebber, Felix (2015b): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft – Gedanken, Analysen, Thesen. In: Bentele, Günter; Bohse, Reinhard; Hitschfeld, Uwe; Krebber, Felix (Hg.): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden: Springer VS, 1–22.
- Bonfadelli, Heinz (2004a): Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3., überarbeitete Aufl. Konstanz: UVK (UTB 2502).
- Bonfadelli, Heinz (2004b): Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2., überarbeitete Aufl. Konstanz: UVK (UTB 2615).
- Brodnig, Ingrid (2016): Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können. Wien: Bruns & Co.
- Bruns, Axel (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage. New York [u.a.]: Lang (Digital Formations 45).
- Capurro, Rafael (2008): Zwischen Vertrauen und Angst: Über Stimmungen der Informationsgesellschaft. In: Klumpp, Dieter; Kubicek, Herbert; Roßnagel, Alexander; Schulz, Wolfgang (Hg.): Informationelles Vertrauen für die Informationsgesellschaft. Berlin; Heidelberg: Springer, 53–62.
- Carr, Nicholas (2010): Wer bin ich, wenn ich online bin ...: ... und was macht mein Gehirn solange? 2. Aufl. München: Blessing.
- Dittgen, Andrea Maria (1989): Regeln für Abweichungen: Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungüberschriften, Webeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang (Europäische Hochschulschriften, Reihe 1: Deutsche Sprache und Literatur 1160).
- Döveling, Katrin (2005): Emotionen – Medien – Gemeinschaft: Eine kommunikationssoziologische Analyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Döveling, Katrin; Scheve, Christian von; Konijn, Elly A. (Hg.) (2011): The Routledge handbook of emotions and mass media. London: Routledge.
- Felder, Ekkehard (2013): Faktizitätsherstellung mittels handlungsleitender Konzepte und agonaler Zentren. Der diskursive Wettkampf um Geltungsansprüche. In: Felder, Ekkehard (Hg.): Faktizitätsherstellung in Diskursen. Die Macht des Deklarativen. Berlin, Boston: de Gruyter (Sprache und Wissen 13), 13–28.
- Friedrichsen, Mike; Kohn, Roland A. (Hg.) (2015): Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien. 2., korrigierte Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Friedrichsen, Mike; Bisa, Peter-J. (2016): Einführung – Analyse der digitalen Souveränität auf fünf Ebenen. In: Friedrichsen, Mike; Bisa, Peter-J. (Hg.): Digitale Souveränität. Vertrauen in der Netzwerkgesellschaft. Wiesbaden: Springer VS, 1–6.

- Friedrichsen, Mike; Bisa, Peter-J. (Hg.) (2016b): Digitale Souveränität. Vertrauen in der Netzwerkgesellschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Grünberg, Patricia (2014): Vertrauen in das Gesundheitssystem: Wie unterschiedliche Erfahrungen unsere Erwartungen prägen. Wiesbaden: Springer VS.
- Haller, Michael (2017): Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information. In: OBS-Arbeitsheft 93, abrufbar unter URL: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/Aktuelles/AH93/AH_93_Haller_Web.pdf [Stand vom 31.07.2017].
- Held, Gudrun (2007): Personalisierung als multimodale Strategie des ‚Infotainment‘ – Beobachtungen auf Magazin-Covers. In: Klemm, Michael; Jakobs, Eva-Maria (Hg.): Das Vergnügen in und an den Medien. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 6), 107–126.
- Hüffel, Clemens; Rohrer, Anneliese (Hg.) (2014): Trau, schau, wem? Zur Glaubwürdigkeit der Massenmedien. Wien: Holzhausen (Reihe Medienwissen für die Praxis 8).
- Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2005): Publizistik: Ein Studienhandbuch. 2., durchgesehene und aktualisierte Aufl. Köln; Weimar; Wien: Böhlau (UTB 2256).
- Luhmann, Niklas (1968): Vertrauen: Ein Mechanismus der Redaktion sozialer Komplexität. Stuttgart: Enke (Soziologische Gegenwartsfragen. N.F. 28).
- Mangold, Roland (2004): Infotainment und Edutainment. In: Mangold, Roland; Vorderer, Peter; Bente, Gary (Hg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, 527–542.
- Myers, Greg (2010): Discourse of blogs and wikis. London, New York: Continuum (Continuum Discourse Series).
- Ortner, Heike (2014): Text und Emotion. Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Textanalyse. Tübingen: Narr (= Europäische Studien zur Textlinguistik 15).
- Ortner, Heike; Pfurtscheller, Daniel; Rizzolli, Michaela; Wiesinger, Andreas (Hrsg.) (2014): Datenflut und Informationskanäle. Innsbruck: Innsbruck University Press (Edited volume series).
- Ortner, Heike (2014): Zu viel Information? Kognitionswissenschaftliche und linguistische Aspekte der Datenflut. In: Ortner, Heike; Pfurtscheller, Daniel; Rizzolli, Michaela; Wiesinger, Andreas (Hg.): Datenflut und Informationskanäle. Innsbruck: Innsbruck University Press (Edited volume series), 149–164.
- Pelzl, Bernhard (2011): Die vermittelte Welt. Elemente für eine Medientheorie. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

- Reinmuth, Marcus (2009): Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In: Moss, Christoph (Hg.): Die Sprache der Wirtschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 127–145.
- Renn, Ortwin; Kastenholz, Hans (2008): Vertrauensverlust in Institutionen: Herausforderung für die Risikokommunikation. In: Klumpp, Dieter; Kubicek, Herbert; Roßnagel, Alexander; Schulz, Wolfgang (Hg.): Informationelles Vertrauen für die Informationsgesellschaft. Berlin; Heidelberg: Springer, 103–120.
- Saxer, Ulrich; Märki-Koepf, Martina (1992): Medien-Gefühlkultur: Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine. München: Ölschläger (= Forschungsfeld Kommunikation 3).
- Schiewe, Jürgen (2006): Kommunikation und Vertrauen. In: Schiewe, Jürgen; Lipczuk, Ryszard; Westphal, Werner (Hg.): Kommunikation für Europa. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang, 41–49.
- Schirmmayer, Frank (2009): Payback: Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen. München: Blessing.
- Schulz, Stefan (2016): Redaktionsschluss. Die Zeitung nach der Zeitung. München: Hanser.
- Siever, Torsten (2012): Zwischen Blog und SMS: Das Microblog Twitter.com aus sprachlich-kommunikativer Perspektive. In: Siever, Torsten; Schlobinski, Peter (Hg.): Entwicklungen im Web 2.0. Frankfurt am Main: Lang (Sprache Medien Innovationen 3), 73–96.
- van Leeuwen, Theo (2008): Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Wehling, Elisabeth; Lakoff, George (2008): Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht. Heidelberg: Auer (Kommunikation, Gesellschaft).
- Wehling, Elisabeth (2016): Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht. Köln: Halem.
- Wiesinger, Andreas (2015): Boulevardzeitungen im crossmedialen Vergleich. Inhalte und Gestaltung des populären Journalismus. Innsbruck: Innsbruck University Press (Innsbrucker Beiträge zur Kulturwissenschaft. Germanistische Reihe 83).