



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Das unsichtbare Drittel.

Eine qualitative Analyse zur sozialen Ungleichheit aus
kommunikations- und mediensoziologischer Perspektive.

verfasst von / submitted by

Antonia Leonie Mayer, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
1 EINLEITUNG	5
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	6
1.2 Aufbau der Arbeit	7
2 SOZIALE UNGLEICHHEIT UND MEDIEN	9
2.1 Bourdieus Theorie der sozialen Praxis	9
2.1.1 Habitus	11
2.1.2 Soziales Feld	14
2.1.3 Kapitalformen	16
2.1.4 Theoretische Limitationen	17
2.2 Forschungsstand kommunikations- und mediensoziologische Ungleichheitsforschung	19
2.2.1 Ungleichheit als Resultat der Mediennutzung	21
2.2.2 Ungleichheit als Einflussfaktor für die Mediennutzung	24
2.2.3 Ungleichheit und Mediennutzung in Wechselwirkung	26
2.3 Problemdefinition und Ableitung der Forschungsfragen	29
2.4 Transfer	36
3 UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE	42
3.1 Forschungsdesign	42
3.2 Feldzugang und Sampling	43
3.3 Leitfadenkonstruktion	45
3.4 Datenerhebung und -aufbereitung	46
3.5 Datenauswertungsverfahren	47
4 ERGEBNISANALYSE	48
4.1 Übersicht der ProbandInnen	48
4.2 Kategorienbasierte Auswertung der Daten	50
4.2.1 Mediennutzungsverhalten des unsichtbaren Drittels	50
4.2.2 Rolle der Nachrichten im Alltag des unsichtbaren Drittels	51
4.2.3 News-Avoidance-Verhalten des unsichtbaren Drittels	54
4.2.4 Vertrauen des unsichtbaren Drittels in Journalismus	57
5 DISKUSSION UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	62
5.1 Diskussion der empirischen Ergebnisse	62
5.1.1 Medialer Habitus der passiv-meinungslosen NachrichtenrezipientInnen	63
5.1.2 Medialer Habitus der aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen	64
5.1.3 Mediensoziologische Folgen für das unsichtbare Drittel	65

5.2 Handlungsfelder	68
5.2.1 Handlungsfeld Bildungspolitik	69
5.2.2 Handlungsfeld Mediensystem	73
6 LIMITATIONEN UND AUSBLICK	76
6.1 Limitationen	76
6.2 Ausblick	79
7 FAZIT	81
Literaturverzeichnis	84
Anhang	94
Anhang 1: Leitfaden	95
Anhang 2: Kategoriensystem	101
Anhang 3: Abstract Deutsch	106
Anhang 4: Abstract English	107

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Problemfelder der politischen Vertrauensvermittlung.....	31
Abb. 2: Mediennutzungsverhalten, medialer Habitus, soziale Praxis: eine Analyseskizze.....	37
Abb. 3: Übersicht der ProbandInnen.....	49

1 EINLEITUNG

Das unsichtbare Drittel: Laut einer aktuellen Studie der unparteiischen Initiative More in Common (2019a) fühlen sich viele Deutsche übersehen. Diese dreißig Prozent sind auf politisch-gesellschaftlicher Ebene kaum sichtbar, denn sie empfinden „eine große Distanz zum politischen System und ihren Mitmenschen“ (More in Common, 2019a, p. 69). Charakteristisch für diese Gruppe ist neben politischer Desorientierung das verstärkte Gefühl von Einsamkeit und der meist fehlende Glaube an die gute Absicht der Menschen (More in Common, 2019a). Für die deutsche Gesellschaft ergibt sich hieraus ein unmittelbares Problem: Unsichtbarkeit wirkt auf eine jede Demokratie destabilisierend. Personen, die sich weder von zivilgesellschaftlichen Bewegungen noch von der Politik der Parteien angesprochen fühlen, bringen das demokratische System aus dem Gleichgewicht, denn dieses basiert letzten Endes auf der Idee, dass jede Stimme zählt.¹

An dieser Stelle wird deutlich, dass vor allem bei der Einbindung des unsichtbaren Drittels in die Aushandlung der Zukunft und die politische Willensbildung Handlungsbedarf besteht. Hierfür müssen die Vertrauensverhältnisse zwischen Bürgerinnen und Bürgern und den gesellschaftlichen Institutionen erneuert werden. Da „Vertrauen [...] als eine wichtige Basis sozialer Ordnung bzw. als Grundlage des sozialen Zusammenhalts und somit als ein Schlüsselbegriff für das Funktionieren der modernen Gesellschaft [gilt]“ (Matthes & Kohring, 2003, p. 5), sollten diese Erkenntnisse nicht nur die deutsche Politik alarmieren, sondern auch die Medien², erfüllen diese doch in demokratischen Gesellschaften eine wichtige öffentliche Aufgabe. Die zentrale Voraussetzung dafür bildet das Prinzip der Pressefreiheit – in Deutschland in Artikel 5 des Grundgesetzes festgeschrieben. Indem Journalisten aktuelle Themen sammeln, auswählen, bearbeiten, prüfen und als Medienprodukte einem (Massen-)Publikum zur Verfügung stellen, tragen sie zur Herstellung von Öffentlichkeit und zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft bei (Scholl & Weischenberg, 1998). Als Mittler öffentlicher Kommunikation liefern sie Bürgerinnen und Bürgern Anhaltspunkte, die notwendig sind, um das Risiko, Handlungsverantwortung abzugeben, tolerieren zu können. Somit ist öffentliche Kommunikation und vor allem die journalistische Kommunikation für die „Entstehung, Aufrechterhaltung und Kontrolle von Vertrauen in abstrakte

¹ In diese Arbeit sind Inhalte aus der Seminararbeit „Unsichtbar gleich uninformiert? Ein Forschungskonzept für eine qualitative Analyse zum Vertrauen des „Unsichtbaren Drittels“ in Journalismus“ eingegangen, die 2020 der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien vorgelegt wurde.

² Im Folgenden ist zur Vereinfachung und in Orientierung am umgangssprachlichen Gebrauch nur von „(den) Medien“ die Rede.

gesellschaftliche Systeme“ (Kohring, 2004, p. 11) verantwortlich und macht soziales Zusammenleben so überhaupt erst möglich (Eberwein, 2020). Unter diesem Gesichtspunkt scheint es unabdingbar, die Studie von More in Common um einen zusätzlichen – mediennutzungsbezogenen – Forschungsaspekt zu erweitern.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Die Allgegenwart der Medien in modernen Gesellschaften, vor allem aber ihre zentrale Bedeutung bei der Politikvermittlung, führen dazu, dass heutzutage von der Mediengesellschaft die Rede ist (Eilders, 2000). Auch wenn das nicht völlig neu ist, unterliegen die Medien – wie die Gesellschaft insgesamt – andauernden Veränderungen. Aufgrund der erheblichen Auswirkungen macht dieser Wandel eine kontinuierliche Beobachtung notwendig, denn die Wirkungen verändern die Gesellschaft und damit auch das soziale Gefüge. Zudem „sind die Wirkungen ungeheuer vielfältig – hier fehlen genauere Analysen, die das Spektrum der Ungleichheitsproduktion in den zahlreichen Facetten abbilden“ (Stegbauer, 2012, p. 11). Entsprechend relevant ist es, soziale Ungleichheit aus einer kommunikations- und mediensoziologischen Perspektive zu thematisieren. Ziel dieser Arbeit soll sein, zu verstehen, wie das von More in Common definierte unsichtbare Drittel Medien nutzt, welche Bedeutung es Nachrichten zuschreibt und wie hoch oder niedrig sein Vertrauen in Journalismus ist.

Thematisch hat sich im Bereich der Ungleichheitsforschung ein diverses und stark ausdifferenziertes Gegenstandsfeld entwickelt, „das insgesamt auch als über die einzelne Disziplin hinausweisend und damit als transdisziplinär bezeichnet werden muss“ (Pfaff & Rabenstein, 2018, p. 7). Auch die Kommunikationswissenschaft hat die Relevanz stratifikatorischer Überlegungen erkannt, da Medien aufgrund ihrer Omnipräsenz je nach theoretischer Perspektive eine entscheidende Rolle bei der Reproduktion oder bei der Überwindung von sozialer Ungleichheit spielen. Trotz einer Tendenz zum Theorienpluralismus in der Ungleichheitsforschung (Geißler, 2014; Hradil, 2015) werden gesellschaftliche Fragen üblicherweise anhand demografischer oder politischer Indikatoren diskutiert. Dies belegt eine Vielzahl von Studien, in denen der Untersuchungsgegenstand durch klassische sozioökonomische oder demografische Variablen wie Alter, Geschlecht oder Bildung definiert wird (Bentele, 1988; Gesellschaft für Integrierte Kommunikationsforschung, 2019). Die Erklärungskraft bei Differenzierungen dieser Art stößt allerdings in diversen Sozialwissenschaften zunehmend an ihre Grenzen: So sagt beispielsweise das Haushaltsnettoeinkommen noch nichts über Vertrauen

in JournalistInnen aus, und auch das Alter allein gibt nur unzureichend Auskunft darüber, wer Nachrichten in sozialen Medien als glaubwürdig einstuft und rezipiert. Dies war der Anlass, mit der vorliegenden Forschungsarbeit eine Gruppe in den Fokus zu nehmen, die bislang sowohl demokratisch als auch gesellschaftlich unzureichend eingebunden wurde.

Hierbei ist ein breiter Zugang wichtig, der in Hinblick auf Ungleichheiten im Kontext der lebensweltlichen medialen Zusammenhänge auch die Wechselwirkungen zwischen Konstellationen, ihren Wirkungen und deren Rückwirkungen auf Situationen und Konstellationen, ins Auge fasst. Für ein ganzheitliches Verständnis des Mediengebrauchs, der Rolle der Nachrichten und des Vertrauens in Journalismus reicht es nicht, lediglich die individuellen medialen Handlungsmuster des unsichtbaren Drittels zu analysieren. Ebenso müssen strukturelle Bedingungen, die die medialen Praktiken des unsichtbaren Drittels ermöglichen und begrenzen, miteinbezogen werden. Das Verhältnis von den ProbandInnen zu den Medien wird verstärkt beleuchtet und – dies ist der primäre Zweck dieser Arbeit – auf die Dispositionen (Einstellungen, Meinungen etc.) des unsichtbaren Drittels zurückgeführt. Damit stehen die habituellen Muster und nicht die sozialen Akteure im Rahmen ihrer Mediennutzung im Fokus. Die vorliegende Studie versteht sich als engagierte Sozialforschung: Ihr Anliegen ist es, auf Basis empirischer Forschungsergebnisse Zusammenhänge zwischen Lebensweltbedingungen und Mediensozialisation des unsichtbaren Drittels aufzuzeigen. Darauf aufbauend werden notwendige Wege zum Ausbau von Handlungsressourcen aufgezeigt, um eine Gruppe, die eine große Distanz zum politischen System und ihren Mitmenschen empfindet und deshalb auf politisch-gesellschaftlicher Ebene kaum sichtbar ist, zukünftig besser einbinden zu können.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst wird auf die Entwicklung der modernen soziologischen Ungleichheitsforschung eingegangen. Der theoretische Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt dabei auf den Werken von Pierre Bourdieu, der in diesem Zusammenhang zu den einflussreichsten Vertretern zählt. Entsprechend werden zu Beginn Bourdieus zentrale Begriffe und Konzepte eingeführt. Danach wird der aktuelle empirische Forschungsstand der mediensoziologischen Ungleichheitsforschung – inklusive von Leerstellen in der bestehenden Forschung – aufgezeigt. Daraus abgeleitet werden konkrete Forschungsfragen mit dem Ziel, diese Leerstellen aus Bourdieu'scher Perspektive zu schließen.

Sein Habituskonzept ist „nicht nur modifiziert in diversen sozialwissenschaftlichen Disziplinen verwendbar, sondern stellt durch den vermittelnden Charakter zwischen Subjekt und Objekt, Struktur und Handlung sowie Individuum und Gesellschaft ein holistisches Konzept dar und ermöglicht damit eine fachübergreifende und gegenstandsbezogene Forschung“ (Lenger et al., 2013, p. 14). Zudem bietet Bourdieus Habitus-Konzept speziell für das vorliegende (mediensoziologische) Forschungsinteresse das passende Instrument, „um den inneren Zusammenhang von Eigenschaften der sozialen Lage, den ihr zugehörigen Ressourcen und den diesen Ressourcen eingeschriebenen Regeln und Optionen des Handelns in Mustern subjektiver Sinnggebung, die für den Mediengebrauch prägend werden, zu erfassen“ (Paus-Hasebrink et al., 2017, p. 29f.). Um die Lebens- und Erfahrungswelt des unsichtbaren Drittels im Bereich Mediennutzung und seiner Einstellungen zum Journalismus erklären zu können, wird im Transferkapitel aufgezeigt, inwiefern sich Bourdieus zentrale Konzepte als theoretischer Analyserahmen für das vorliegende Vorhaben eignen. Darauf aufbauend wird die methodische Untersuchungsanlage konzipiert. Hierbei wird auf das Forschungsdesign, den Feldzugang und das Sampling, die Leitfadenkonstruktion, die Datenerhebung und -aufbereitung sowie die Datenauswertungsmethode eingegangen. Im Anschluss an die Ergebnisanalyse anhand des entwickelten Kategoriensystems erfolgt die Diskussion der Ergebnisse inklusive der Limitationen und Anknüpfungspunkte, die der Ansatz für die Analyse von sozialer Ungleichheit aus kommunikations- und mediensoziologischer Perspektive bietet. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einem Fazit.

2 SOZIALE UNGLEICHHEIT UND MEDIEN

Als grundlegendes Gegenstandsfeld kultur- und sozialwissenschaftlicher Forschung gewinnt soziale Ungleichheit historisch in dem Moment an Bedeutung, in dem ungleiche Lebensbedingungen, Teilhabechancen und Gestaltungsperspektiven als gesellschaftlich produzierte Verhältnisse anerkannt werden (Solga, Powell & Berger, 2009). Vor dem Hintergrund eines allgemeinen Gleichheitsanspruchs werden gesellschaftliche Statusunterschiede nicht mehr als gottgegeben oder natürlich angenommen. Stattdessen wird nach „der gesellschaftlichen Hervorbringung, nach den Mechanismen und multifaktoriellen Prozessen der Reproduktion bzw. Überwindung von sozialer Ungleichheit“ (Pfaff & Rabenstein, 2018, p. 5) gefragt. Je nach historischem bzw. kulturellem Kontext variiert, „welche Aspekte in der Ungleichheitsforschung relevant sind und welche theoretischen Zugänge besonders Gehör finden“ (Burzan & Schad, 2018, p. 15). Bis in die 1970er Jahre dominierten nicht nur in der deutschsprachigen Diskussion Klassen- und Schichtkonzepte, die bei vertikalen sozioökonomischen Ressourcen ansetzten. Erst ab den 1980er Jahren stellten Ungleichheitsforscher sowohl Klassen als auch Schichten radikaler in Frage. Die theoretische Landschaft differenzierte sich und im Kontext eines generellen „cultural turn“ rückte die Eigenständigkeit kultureller Dimensionen in den Fokus. Modelle, die die Pluralisierung und Differenzierung sozialer Ungleichheiten in den Vordergrund stellten, gewannen an Relevanz (Burzan, 2011). Pierre Bourdieu gilt in diesem Zusammenhang als einer der einflussreichsten Vertreter, indem er die Schemata der Klassen- und Schichtmodelle durch eine Öffnung zur Kultur modifiziert. Wer an einer mehrdimensionalen Theorie sozialer Ungleichheiten interessiert ist, kommt an den Arbeiten des französischen Soziologen und Sozialphilosophen nicht vorbei.

2.1 Bourdieus Theorie der sozialen Praxis

Trotz einer sich in den letzten Jahren stark diversifizierenden (qualitativen) Ungleichheitsforschung (Pfaff & Rabenstein, 2018), verlieren moderne Klassiker der Soziologie wie Bourdieu nicht an Relevanz. Seit nunmehr vierzig Jahren gilt seine soziologische Theorie „als subtile Selbstbeschreibung der „modernen“ Gesellschaft (Fischer, 2006, p. 2851). Im Gegensatz zur klassischen Ungleichheitsforschung (u.a. Klassenmodelle nach Karl Marx und Max Weber, Schichtmodell nach Theodor Geiger) beziehen jüngere Forschungsbestreben wie Bourdieus Konzept der sozialen Praxis Strukturierungsdimensionen jenseits des Ökonomischen mit ein.

Kennzeichnend für Bourdieus Arbeiten ist, dass er zwar Anleihen bei Marx und Weber nimmt, jedoch modifiziert er die Schemata der Klassen- und Schichtmodelle durch eine Öffnung zur Kultur. So basiert Bourdieus Theorie der sozialen Praxis auf der Annahme, dass nicht nur das ökonomische Kapital die Stellung eines Menschen in der Gesellschaft ausmacht, sondern auch sein kulturelles und soziales Kapital (Fuchs-Heinritz & König, 2014). Vor allem für Forschungsansätze mit kulturell orientierten Perspektiven wie derjenigen der Mediensoziologie eignet sich Bourdieus weniger stark ökonomisch ausgerichtete Strukturierung der Gesellschaft besser. Da auch die vorliegende Arbeit eine mediensoziologische Perspektive einnimmt, stützt sie sich u.a. auf Bourdieus „Diagnose stratifikatorischer Distinktionen durch ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital“ (Fischer, 2006, p. 2851).

Bourdieu's Theorie bietet einen weiteren essentiellen Anknüpfungspunkt für die vorliegende Arbeit: Die von More in Common entwickelte Typisierung der Gesellschaft bezieht sich auf die Mikro-Ebene des sozialen Handelns und ist daher – ähnlich wie Bourdieus Ansatz – aus sozialtheoretischer Sicht eher akteursorientiert. Sein Habituskonzept ist „nicht nur modifiziert in diversen sozialwissenschaftlichen Disziplinen verwendbar, sondern stellt durch den vermittelnden Charakter zwischen Subjekt und Objekt, Struktur und Handlung sowie Individuum und Gesellschaft ein holistisches Konzept dar und ermöglicht damit eine fachübergreifende und gegenstandsbezogene Forschung“ (Lenger et al., 2013, p. 14). Zudem bietet Bourdieus Habitus-Konzept speziell für das vorliegende (mediensoziologische) Forschungsinteresse das passende Instrument, „um den inneren Zusammenhang von Eigenschaften der sozialen Lage, den ihr zugehörigen Ressourcen und den diesen Ressourcen eingeschriebenen Regeln und Optionen des Handelns in Mustern subjektiver Sinngebung, die für den Mediengebrauch prägend werden, zu erfassen“ (Paus-Hasebrink, 2017, p. 29f.).

Zwar basiert die vorliegende Arbeit ebenso wie Bourdieus Theorie der Praxis auf der Annahme, dass „der Ausgangspunkt und Gegenstand der Analyse die sozialen Praxen sein sollten, die einer empirischen Untersuchung zugänglich sind“ (Degele & Winker, 2011, p. 78). Dennoch wird ein theoretischer Rahmen konstruiert, um dem Ziel einer gleichermaßen explorativen wie auch theoriegeleiteten Sozialforschung gerecht zu werden. Zum einen ist es sinnvoll, die von More in Common aufgestellte Systematik – die auf einem empiriegeleiteten Vorgehen basiert – theoretisch zu stützen, um eine wissenschaftliche Berechtigung des unsichtbaren Drittels nachweisen zu können. So wird aufgezeigt, ob das unsichtbare Drittel unabhängig von einer Systematisierung einer gemeinnützigen Organisation auch mit einer zum Standardrepertoire der Sozialwissenschaften gehörenden Theorie erklärt werden kann. Zum anderen bietet Bourdieu

durch die Unterscheidung von Kapitalsorten, durch die Berücksichtigung symbolischer Tauschlogiken neben den rein ökonomischen, durch sein Habituskonzept und durch die Feldtheorie eine ganze Reihe von Ansatzpunkten für die Anknüpfung an aktuelle Ansätze der Ungleichheitsforschung. Seine zentralen Konzepte werden für das vorliegende Forschungsvorhaben als Denkwerkzeuge verstanden, die den Forschungsprozess anleiten und somit Bourdieus Einstellung folgen, „Theoriearbeit nie um der Theoriebildung [zu] betreiben“, sondern immer nur mit Blick auf konkrete Probleme“ (Raabe, 2003, p. 472). Die nachfolgenden Kapitel geben einen Einblick in die wichtigsten Konzepte und Zusammenhänge der Arbeiten Bourdieus, beschränken sich dabei jedoch auf jene Aspekte, die für das Vorgehen im Rahmen der vorliegenden Arbeit von Relevanz sind: den Habitus, das soziale Feld und die verschiedenen Kapitalformen.

2.1.1 Habitus

Das Habituskonzept gilt als Schlüsselkonzept für Bourdieus Theorie (Miller, 1989). Er definiert den Habitus als die „Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata“ eines Menschen, in dem sämtliche inkorporierten, früheren sozialen Erfahrungen zum Ausdruck kommen (Bourdieu, 1987, p. 101). Dieses „System an Dispositionen“ (Bourdieu, 1987, p. 171) bestimmt das gesamte Auftreten einer Person, indem es bestimmtes Handeln bzw. die Ausprägung bestimmter Interessen wahrscheinlich macht. Dispositionen lassen sich als internalisierte Schemata verstehen, die durch Wiederholungen eingeprägt werden. Somit basieren die meisten Handlungen nicht auf einer Intention, sondern auf einer unbewussten Disposition (Biermann, 2009). Alle Dispositionen verdichten sich zum individuellen Habitus und konstatieren ihn somit. Folglich kann der Habitus als das Prinzip verstanden werden, „nach dem die Methoden der Lebensführung, die alltagskulturellen Praktiken von Menschen, die ihren Ausdruck in unterschiedlichen Lebensstilen finden, entfaltet werden“ (Paus-Hasebrink et al., 2017, p. 29). Bourdieu (1998, p. 41f.) bezeichnet den Habitus damit auch als „Präferenzsystem“, als „Praxissinn“ oder als

„ein System von Wahrnehmungs- und Gliederungsprinzipien (das, was man gewöhnlich Geschmack nennt), von dauerhaften kognitiven Strukturen (die im wesentlichen [sic!] das Produkt der Inkorporierung der objektiven Strukturen sind) und von Handlungsschemata, von denen sich die Wahrnehmung der Situation und die darauf abgestimmte Reaktion leiten lässt“ (Bourdieu, 1998, p. 41f.).

Neben kulturellen Ausdrucksformen moderner Industriegesellschaften wie dem Lebensstil, der Sprache, der Kleidung und dem Geschmack schlägt sich der Habitus auch nieder „in der Art

gemeinsamen Erlebens, medial oder nicht-medial, und dem Aufbau und der Pflege gemeinsamer Gewohnheiten in Familien, in Peer- und Freundschaftsbeziehungen“ (Paus-Hasebrink et al., 2017, p. 29). So wird das individuelle Handeln und damit auch der Umgang mit Medien geprägt, da diese in vielfältiger Hinsicht in die Lebensführung von Individuen eingewoben sind.

Dabei kommt dem Konzept des Habitus (gewissermaßen) eine Doppelfunktion zu: „Er stellt gleichzeitig eine erzeugte soziale Praxis (*opus operatum*) dar, generiert aber zugleich die Praxis (*modus operandi*)“ (Lenger et al., 2013, p. 19). Aus handlungstheoretischer Perspektive berücksichtigt das Habituskonzept, „wie das Handeln auf Makrostrukturen gesellschaftlicher Verhältnisse eingestellt ist“ (Weiß, 2000, p. 47). Es verdeutlicht, inwiefern die äußeren ökonomischen, sozialen und kulturellen Voraussetzungen des Individuums dessen Spielraum von Handlungsmöglichkeiten öffnen und begrenzen. Innerhalb dieser formenden objektiven Verhältnisse differenziert Bourdieu zwischen ökonomischem, kulturellem, sozialem und symbolischem Kapital. Auf die verschiedenen Kapitalformen wird an späterer Stelle genauer eingegangen. Neben dieser Inkorporierung objektiver Verhältnisse wirken die Praktiken, die der Habitus generiert, zugleich auch wieder zurück auf die objektiven Strukturen. Das individuelle Handeln darf also nicht einfach als Produkt objektiver Struktur, sondern muss als Praxis von Subjekten begriffen werden, die diese Praxis aus der Perspektive ihres Alltagswissens entwerfen. „Genereller gefasst dient das Konzept der Vermittlung individueller Dispositionen (Subjekt-Ebene) und gesellschaftlicher Möglichkeiten (Struktur-Ebene)“ (Lenger et al., 2013, p. 14). Bourdieu verweist darauf, dass in der Konzeption des Habitus die Absicht verankert ist, „dem Gegenstand das Wissen der Akteure von diesem und den Beitrag zu integrieren, den dieses Wissen zur Wirklichkeitskonstruktion des Gegenstandes leistet“ (Bourdieu 1982 [1987], p. 728). Hieran wird erneut deutlich, dass Bourdieu mit seinem theoretischen Konzept des Habitus versucht, eine Brücke zwischen Strukturanalyse und Handlungstheorie zu schlagen (Weiß, 2000).

Die zu bearbeitende Frage im Sinne von Bourdieus Habitus-Konzept lautet daher: „Wie entstehen aus der Projektion von Handlungstypen auf gesellschaftliche Handlungsfelder regelhafte Muster sozialer Praxis?“ (Weiß, 2000, p. 47). Bei der Identifikation solcher generativen Prinzipien „geht es um eine grundlegende Grammatik für die Ausbildung von praktischen Lebensentwürfen“ (Weiß, 2000, p. 47). Der Habitus ist in diesem Zusammenhang also als ein generatives Prinzip zu verstehen, „mit dem das Individuum seine Handlungen (vor-)strukturiert und sie nicht deterministisch vollzogen werden“ (Bauer, 2002, p. 136). Diese generative Mächtigkeit des Sozialen mündet in der häufig diskutierten Frage nach der Freiheit menschlicher Handlungen und rationaler Entscheidungen. Bourdieu (1976, p. 225, 144) beschreibt den Habitus diesbezüglich als

„geregelte Improvisation“ oder als „konditionierte und bedingte Freiheit“. Ungewohnten Situationen begegnet der Habitus, indem er diese mit bereits eingeübten Bewertungs- und Handlungsschemata verbindet. So hilft er zwar spontane, aber dennoch geregelte Handlungen hervorzubringen. Denn je „schneller eine Handlung erfolgen muss, desto weniger Zeit bleibt für einen Rückgriff auf das Bewusstsein und desto automatisierter, d. h. unbewusster und körperlicher, muss die Reaktion des Habitus ausfallen“ (Lenger et al., 2013, p. 20). Tatsächlich wird der Habitus jedoch deutlich strukturalistischer „gelesen“, denn Bourdieu lässt in seiner Analyse „relativ wenig Raum für freie Wahlhandlungen oder abweichendes Verhalten“ (Lenger et al., 2013, p. 20). Obwohl formelle Möglichkeiten zur Handlung existieren, ist die soziale Laufbahn eines Subjekts aufgrund individueller Neigungen in der Praxis weitgehend vorherbestimmt. In einer vielfach zitierten Stelle aus „Die feinen Unterschiede“ spitzt Bourdieu sein Argument zu und stellt die Behauptung auf, dass „wir Menschen, laut Leibniz, in Dreiviertel unserer Handlungen Automaten sind“ (Bourdieu, 1982 [1987], p. 740).

Geformt wird der Habitus – und demnach auch die daraus resultierenden automatisierten Handlungen – vor allem durch die spezifische gesellschaftliche Position, die Angehörige einer sozialen Gruppe innerhalb einer Sozialstruktur einnehmen. Indem AkteurInnen ihre spezifische Position im sozialen Raum inkorporieren und diese sich in ihrem Habitus und Verhalten niederschlägt, dringt die soziale Ordnung in die Menschen ein und existiert nicht nur in der „objektiven“ Gesellschaft mit ihren Institutionen und Hierarchien, sondern als inkorporierte soziale Struktur auch innerhalb der Individuen (Paus-Hasebrink et al., 2017). Dadurch wird der sozialen Ordnung eine enorme Stabilität verliehen. „Die soziale Realität existiert sozusagen zweimal, in den Sachen und in den Köpfen, in den Feldern und in de[m] Habitus, innerhalb und außerhalb der Akteure“ (Krais, 2002, p. 34). Entsprechend muss die soziale Realität auch zweimal modifiziert werden, um nachhaltig wirksame Veränderungen der sozialen Ordnung zu erzielen.

Wirft man die Frage auf, wie die soziale Ordnung verändert werden kann, stellt sich zugleich die Frage, inwiefern auch der Habitus als solches bewusst modifiziert werden kann. Bourdieu geht generell davon aus, dass die relevanten kulturellen Praktiken nicht natürlich-biologisch gegeben sind, sondern aus der körperlichen Teilhabe an einer gemeinschaftlichen Handlungspraxis erwachsen. Somit sind die individuellen Präferenzen nach Bourdieu das Resultat von familiärer und schulischer Erziehung (Bourdieu 1982 [1987]). Auch wenn dem Habitus als sozialisierte Subjektivität die grundlegende und einverlebte Erfahrung der Existenzbedingungen im Kindheitsalter zugrunde liegt (Bourdieu, 1987), können sich AkteurInnen ihres eigenen Habitus bis zu einem gewissen Grad bewusst werden und einige Verhaltensmuster zumindest teilweise

verändern. Hieran wird deutlich, dass Bourdieus Habituskonzept vor allem eine Theorie des Dreiviertel-Automaten ist, bei der das „freie Viertel“ relativ unerforscht bleibt (u.a. Miller 1989; Schwingel, 1995). Dennoch ist der Eintritt in eine veränderte Lebenssituation – sprich der Eintritt in ein neues Feld – nach Bourdieu theoretisch möglich. Dies korrespondiert mit der theoretischen Annahme, dass der Wechsel von AkteurInnen zwischen sozialen Feldern wiederum zu Veränderungen ihrer habituellen Praktiken führen kann. Bourdieu betont die Möglichkeit, dass es auch zu einer späteren Habitusformierung in bestimmten gesellschaftlichen Teilbereichen kommen kann, in Bezug auf sein Konzept der sozialen Felder (Bourdieu, 1999 [1992]; Bourdieu, 2001 [2000]). Bourdieus Feldbegriff wird im Folgenden genauer erläutert.

2.1.2 Soziales Feld

Als soziale Felder definiert Bourdieu strukturierte Räume, in denen die vom Habitus hervorgerufene Praxis stattfindet. Sie sind relativ autonom und weisen in ihrer Autonomie eigene Regeln und Gesetzmäßigkeiten, „spezifische Gewinne und Einsätze sowie Verteilungslogiken für diese Gewinne auf“ (Schmitt, 2015, p. 33). Dabei legen diese Gesetzmäßigkeiten nicht die einzelnen „Spielzüge“ innerhalb des Feldes fest, sondern das, was im Rahmen des „Spiels“ möglich und was unmöglich ist. Beispiele für soziale Felder im Sinne von Bourdieu sind neben dem für diese Arbeit relevanten Feld der Alltagspraxis u.a. das politische, das künstlerische oder das wissenschaftliche Feld. Gemeinsam bilden sie – verkürzt ausgedrückt – den sozialen Raum, anhand dessen Bourdieu versucht, „die Pluralität der in einer Gesellschaft existenten Felder innerhalb eines allgemeinen Modells systematisch darzustellen“ (Bornkessel, 2015, p. 113). Üblicherweise bewegen sich AkteurInnen in Feldern, die zu ihrem Habitus passen. Nach Bourdieu (1987, p. 164) gewinnen die „Dispositionen des ‚kultivierten Habitus‘ [...] Gestalt, Funktion und Geltung ausschließlich in einem spezifischen Feld, in der Beziehung zu einem Feld.“ Daraus ergeben sich gemeinsame habituelle Strukturen, die für eine bestimmte soziale Klasse typisch sind – der sogenannte Klassenhabitus. Bourdieu zeigt im Rahmen seiner umfassenden und lange Zeit als sein Hauptwerk angesehenen Untersuchung „La Distinction“ (Bourdieu, 1982 [1987], deutsch: Die feinen Unterschiede), wie kollektive Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata als kollektiver Klassenhabitus sowohl die Voraussetzung wie den Effekt sozialer Ungleichheit darstellen als auch im Alltagshandeln der Menschen, also in deren Lebensführung, ihrem Geschmack und ihren Sichtweisen auf die Welt wirksam werden. Kultur ist demzufolge zentrales Medium der Reproduktion von sozialer Ungleichheit. Hinzu kommt, dass diese Komplizenschaft zwischen Habitus und Feld die Gesellschaft – und somit auch soziale

Ungleichheit – relativ stabil macht, „weil alle Akteur_innen, auch die dominierten, die Regeln und die Bedeutung des Feldes akzeptieren und an dessen Sinnhaftigkeit glauben“ (Schmitt, 2015, p. 33f). Bourdieu sieht im Feldbegriff dennoch ein „Kräftefeld, Kampffeld, in dem um die Bewahrung oder Veränderung der Struktur der Kräfteverhältnisse gekämpft wird“ (Bourdieu, 2001 [2000], p. 19). Nach Schmitt (2015, p. 34) finden diese sozialen Kämpfe jedoch primär „innerhalb des Feldes in Form von individualisierten Konkurrenzkämpfen statt“. Es werden „weder das Spiel als solches noch die ungleiche Chancenverteilung“ (Schmitt, 2015, p. 34) hinterfragt.

Obwohl Felder relativ autonom sind, sind sie keine abgeschlossenen Universen. Jedes spezifische Feld stellt trotz der grundsätzlich relativ hohen Stabilität der sozialen Ordnung eine dynamische Situation dar, indem es ein Feld von potentiellen Kräften ist (Bourdieu, 1987, p. 164). Bourdieu betont mehrfach, dass sowohl Feldpositionen als auch Felder im Allgemeinen stets relational verstanden werden müssen. So ergibt sich eine Feldposition erst dann, wenn sie relational zu den anderen Positionen im Feld betrachtet wird. Demnach können sich durch den Wandel und durch die Dynamik von Feldern auch die einzelnen Positionen, die die Akteure im Feld einnehmen, ändern. Geprägt wird jedes spezifische soziale Feld durch eine spezifische Zusammenstellung von unterschiedlichen Arten von Ressourcen, die Bourdieu metaphorisch als Kapital bezeichnet (Bourdieu, 1982 [1987]). Vor allem in Bezug auf die verschiedenen Kapitalformen wird deutlich, welche zentrale Rolle die Relationalität in Bourdieus Feldtheorie spielt: Akteure nehmen erst dann eine höhere Feldposition ein, wenn sie über relativ mehr Kapital verfügen als ihre Gegenspieler.

Um sich nach unten und teilweise auch zur Seite hin – sprich zu AkteurInnen mit anderer Kapitalzusammensetzung – abzugrenzen, nutzt jede gesellschaftliche Position den eigenen Habitus (Scholtz, 2020). Diese soziale Distinktion erachtet Bourdieu als wichtige Funktion kultureller Aktivität. In „Die feinen Unterschiede“ (Bourdieu, 1982 [1987]) beschreibt er eine große Menge an kulturellen Ausdrucksformen, durch die Distinktion im sozialen Feld erfolgt. So engagieren sich höhere Schichten in hochkulturellen Angeboten, „um sich von den niedrigeren Schichten und ihrer „Lowbrow“-Kultur abzugrenzen“ (Scholtz, 2020, p. 148). Dieselben Praktiken können jedoch „in jeweils anderen Feldern, bei veränderten Zuständen oder in gegensätzlichen Abschnitten desselben Feldes gegensätzliche Bedeutung und Wert erhalten“ (Bourdieu, 1982 [1987], p. 164).

Die Regeln, die im Feld herrschen, kommen den jeweils Herrschenden entgegen und werden von diesen favorisiert. In Form von symbolischer Gewalt repräsentieren sie, „was selbstverständlich ist und legitimerweise gedacht werden darf“ (Schmitt, 2015, p. 35). So wird suggeriert, dass die

ungleiche Verteilung von Chancen nicht sozial konstruiert ist, sondern sich im Einklang mit den Regeln wähnt. Machtasymmetrien werden verschleiert. Damit ermöglicht das Feldkonzept, „gleichzeitig horizontale Differenzierungen und die vertikale Dimension, also Hierarchien, in den Blick zu nehmen“ (Schmitt, 2015, p. 34). Sowohl für die vertikale Dimension des sozialen Feldes – das Kapitalvolumen – als auch für die horizontale Dimension – die Kapitalzusammenstellung – spielen die verschiedenen Kapitalformen eine zentrale Rolle, weshalb sie im folgenden Kapitel genauer erläutert werden.

2.1.3 Kapitalformen

Kapitalformen können nach Bourdieu alle handlungsrelevanten Ressourcen in einem Feld sein. Für seine Feldtheorie differenziert er jedoch zwischen vier primären Ressourcenarten, die unter anderem für die Mobilität der Akteure im Feld verantwortlich sind: das ökonomische, das kulturelle, das soziale und das symbolische Kapital (Bourdieu, 1983). Ökonomisches Kapital wird von Bourdieu definiert als sämtliche Formen materiellen Reichtums, die in Geld umgewandelt werden können (Bourdieu, 1983). Unter dem Begriff kulturelles Kapital versteht Bourdieu drei verschiedene Ausprägungen: das inkorporierte kulturelle Kapital, das objektivierte kulturelle Kapital und das institutionalisierte kulturelle Kapital (Bourdieu, 1983). Das inkorporierte kulturelle Kapital umfasst Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten in Form von dauerhaften Dispositionen, während unter dem objektivierten kulturellen Kapital die verschiedenen Formen entäußerten kulturellen Kapitals zu verstehen sind, die materiell beispielsweise in Form von Büchern, Gemälden, Antiquitäten etc. existieren. Verschiedene Titel, Zeugnisse und Diplome, die die Kenntnisse und Fähigkeiten der Individuen durch das Bildungssystem oder durch eine andere offizielle Stelle bescheinigen, bilden das institutionalisierte kulturelle Kapital (Rudolph, 2019).

Soziales Kapital und somit die dritte übergeordnete Kapitalform beschreibt Bourdieu als „die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind“ (Bourdieu, 1983, p. 190f.). Vereinfacht ausgedrückt, umfasst das soziale Kapital diejenigen Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen. Laut Bourdieu ist das symbolische Kapital keine eigenständige Kapitalform, sondern besteht aus der Anerkennung des Kapitals durch die Gesamtheit der Kontrahenten in einem spezifischen Feld. Auf sozialer Ebene wird ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital umgewandelt in symbolisches Kapital (Paus-Hasebrink et al., 2017). Als wahrgenommenes Kapital, in das die

Summe aller Kapitalformen konvertiert wird, wird es gemeinhin auch als Prestige oder soziale Anerkennung bezeichnet.

Das Zusammenspiel seiner wichtigsten Konzepte – auf die in den vorangegangenen Kapiteln eingegangen wurde – verdeutlicht Bourdieu (1987, p. 175) in folgender Formel:

$$[(\text{Habitus}) (\text{Kapital})] + \text{Feld} = \text{Praxis}$$

Demnach werden die Handlungsmöglichkeiten eines Akteurs sowohl durch den Habitus als auch durch die Zusammenstellung und durch das Volumen des ökonomischen, kulturellen, sozialen und symbolischen Kapitals geöffnet und begrenzt. Die Kombination von Handlungsmöglichkeiten (Habitus und Kapital) innerhalb bestimmter Strukturen (Feld) ergibt nach Bourdieus Formel die zu erklärende soziale Praxis.

2.1.4 Theoretische Limitationen

Abschließend sollen an dieser Stelle Limitationen von Bourdieus Theorie der sozialen Praxis aufgezeigt werden. Hierbei wird der Fokus vor allem auf diejenigen Kritikpunkte gerichtet, die sowohl in der Forschung am häufigsten diskutiert werden, als auch in Zusammenhang mit der Verwendung für die vorliegende Arbeit relevant sind. Eine erste Kernproblematik ergibt sich daraus, dass Bourdieu zentrale Begriffe teilweise nicht klar definiert. So lässt sich in seinen Werken beispielsweise keine konsistente Beschreibung des Klassenkonzepts ausmachen:

„An keiner Stelle jedoch gibt Bourdieu eine systematische Darstellung der Struktur dieser Ungleichverteilung. Er spricht vom Kleinbürgertum als einer Klasse, von den Bauern, von den ‚classes populaires‘, von der herrschenden Klasse und der herrschenden Fraktion der herrschenden Klasse, ohne diese vorgängig gegeneinander abzugrenzen; vielmehr greift er auf, was im alltäglichen Sprachgebrauch als Klasse gilt. [...] Doch legen in verschiedenen Artikeln verstreute Äußerungen die Interpretation nahe, daß er Klassenstrukturen im wesentlichen auf Machtverhältnisse zurückführt [...]“ (Krais 1983, p. 215).

Die fehlenden Definitionen führen dazu, dass Bourdieu die Begriffe teilweise unterschiedlich verwendet. Auch ist sein Habituskonzept theoretisch inkonsistent und zeichnet sich durch Phasen, Ideenstränge und Entwicklungsschübe aus. Dem ist jedoch entgegenzuhalten, dass Ansätze

einer Definition in seinem Werk „Die feinen Unterschiede“ (Bourdieu 1982 [1987]) zu finden sind. Rehbein (2006) sieht in Bourdieus unterschiedlicher Nutzung der Begriffe nichts Verwerfliches, sondern vor allem den Prozesscharakter von dessen Werken bestätigt. Er behauptet, auch wenn man in Bourdieus Arbeiten abweichende Zitate fände, müssten diese nicht weniger „richtig“ sein. Vielmehr würden Bourdieus Begriffe unentwegt arbeiten und sich verändern und somit „eine Bereicherung [darstellen] für die Beschreibung komplexer sozialer Phänomene über die auf wenige Annahmen reduzierte Soziologie hinaus“ (Biermann, 2009, p. 64).

Neben den Hinweisen auf die teilweise fehlenden einheitlichen Definitionen und die inkonsistente Verwendung von Konzepten wird häufig auch die Aktualität von Bourdieus Theorie diskutiert. Kritisiert wird in diesem Zusammenhang, dass die Begriffe Klasse und Kapital selbst im Bourdieu'schen Theoriegebäude – dessen Ziel u.a. die Weiterentwicklung klassischer Schichtmodelle war – noch immer eine zentrale Stellung einnehmen. So merkt Scholtz (2020, p. 149f.) an, dass Bourdieu „die kulturelle Verortung der Individuen in ein immer noch marxistisch-ökonomisch determiniertes Modell aufnimmt und die Frage der subjektiven Einschätzung in Anschluss an ihn nur als Aufweichung dieses Zusammenhangs insbesondere bei Menschen mit hohem Kapitalvolumen diskutiert wird.“ Mitunter aus eben jener Kritik an der abnehmenden Bedeutung der ökonomischen Positionierung entstand die Lebensstilforschung, die Bourdieus Klassenbegriff für mehr oder weniger obsolet erklärte (Scholtz, 2020). Die Lebensstilforschung setzt bei der Analyse sozialer Ungleichheiten statt an der „quantitativen Verfügung über Ressourcen eher an den qualitativen Unterschieden in ihrer Verwendung [an]“ (Scholtz, 2020, p. 150). Durch die von nahezu allen Autoren der Lebensstilforschung angenommene Entkopplung der Subjektivität von objektiven Strukturen (Hradil, 1987; Otte, 2005; Vester et al., 2001) wird eine zumindest partielle individuelle Wahlfreiheit in der Festlegung des eigenen Lebensstils behauptet; Motivationen und Erwartungen erhalten eine eigene Rolle gegenüber der Ausstattung mit Ressourcen. Jene Wahlfreiheitsthese – und somit eine der zentralen Abgrenzungspunkte zu Bourdieus Ansatz – verschwand allerdings wieder, kaum dass sie aufgekommen war (Scholtz, 2020). So zeigen diverse Studien (Becker & Bornkessel, 2018; Otte, 2005; Schulze, 1992), dass Lebensstile keineswegs losgelöst von äußeren Handlungsbedingungen sind, sondern nach wie vor nach sozialstrukturellen Rahmenbedingungen variieren. Da Bedingungen wie Alter und Bildung zumindest latent weiterwirken, kann insgesamt nicht von einer Auflösung sozialer bzw. sozialstruktureller Gruppenzugehörigkeiten (Individualisierung nach Beck, 1986) und deren Entkoppelung von der individuellen Praxis ausgegangen werden. Klassische sozialstrukturelle Dimensionen – wie auch Bourdieu sie in sein Theoriegebäude integriert – haben nicht per se an Erklärungskraft der alltäglichen Praxis verloren. Im Gegenteil: In den letzten Jahren zeigt sich die

Renaissance einer Sozialstrukturanalyse, die sowohl die klassenspezifische als auch die kulturelle Dimension gesellschaftlicher Ordnung berücksichtigt. Diese kulturelle Dimension ist vor allem dann wichtig, wenn soziale Ungleichheit konkret in Bezug auf kulturproduzierende Bereiche wie etwa Medien untersucht wird. Folglich bezieht sich eine Vielzahl an Arbeiten, die sich mit sozialer Ungleichheit und Medien befassen, auf Konzepte von Bourdieu. Je nach Fragestellung werden jedoch auch andere Ansätze herangezogen. Das folgende Kapitel versucht, zentrale Beiträge zu systematisieren und so einen Überblick zur empirischen kommunikations- und mediensoziologischen Forschung zu geben.

2.2 Forschungsstand kommunikations- und mediensoziologische Ungleichheitsforschung

Wie bereits eingangs erläutert, dominierten bis in die 1970er Jahre Klassen- und Schichtkonzepte, die bei vertikalen sozioökonomischen Ressourcen ansetzten. Erst ab den 1980er Jahren stellten Ungleichheitsforscher sowohl Klassen als auch Schichten radikaler in Frage. Die theoretische Landschaft differenzierte sich und im Kontext eines generellen „cultural turn“ rückte die Eigenständigkeit kultureller Dimensionen in den Fokus. Modelle, die die Pluralisierung und Differenzierung sozialer Ungleichheiten in den Vordergrund stellten, gewannen an Relevanz (Burzan, 2011). Diese Modelle wurden allerdings dem Vorwurf ausgesetzt, in der „Vielfaltsforschung“ drohe die vertikale Komponente unterzugehen (u.a. Geißler, 1996; Eder, 2001). Als Reaktion entstand eine Tendenz zum Theorienpluralismus (Geißler 2014; Hradil 2015), sprich, je nach Fragestellung unterschiedliche Konzepte heranzuziehen.

Nicht nur theoretisch, sondern auch thematisch hat sich im Bereich der Ungleichheitsforschung als Folge dessen ein diverses und stark ausdifferenziertes Gegenstandsfeld entwickelt, „das insgesamt auch als über die einzelne Disziplin hinausweisend und damit als transdisziplinär bezeichnet werden muss“ (Pfaff & Rabenstein, 2018, p. 7). Auch die Kommunikationswissenschaft hat die Relevanz stratifikatorischer Überlegungen erkannt, vor allem weil Medien aufgrund ihrer Omnipräsenz im Alltag je nach theoretischer Perspektive eine entscheidende Rolle bei der Reproduktion oder bei der Überwindung von sozialer Ungleichheit spielen. Stegbauer (2012) behauptet, Ungleichheit aus einer kommunikations- und mediensoziologischen Perspektive zu thematisieren sei nicht ganz neu, gleichwohl gebe es nicht sehr viel Forschung dazu. Diese Aussage ist kaum haltbar, denn mittlerweile liegen mannigfaltige theoretische Suchbewegungen im Feld der Ungleichheitsforschung vor – auch mit medialem

Bezug. Defizite werden jedoch sichtbar, wenn es um die Entwicklung einer Systematisierung von (Forschungs-)Arbeiten im Bereich der sozialen Ungleichheit aus kommunikations- und mediensoziologischer Perspektive geht. Aktuell lässt sich unterscheiden zwischen thematisch-inhaltlichen Strukturierungen der Forschungsergebnisse (Scholtz, 2020; Servaes & Oyedemi, 2016), methodologischen Strukturierungen (qualitative, quantitative oder Mixed-Method-Zugänge), Differenzierungen nach vertikaler oder horizontaler Ungleichheitsforschung oder auch eine Kombination zweier oder mehrerer dieser Ansätze (Burzan & Schad, 2018). Festzuhalten bleibt jedoch, dass kein allgemeingültiges Kategoriensystem existiert.

Für die Strukturierung des Forschungsstands der vorliegenden Arbeit wird auf eine von Burzan und Schad (2018) entwickelte Systematisierung zurückgegriffen, die ihrer Zielrichtung nach einen Überblick über thematische Foki qualitativer Studien auf dem Gebiet vertikaler Ungleichheit bieten soll, sich aus Sicht der Forscherin jedoch sinnvoll und konsistent auf das Gegenstandsfeld soziale Ungleichheit und Medien übertragen lässt. So unterscheiden Burzan und Schad (2018) zwischen drei inhaltlichen Feldern qualitativer Ungleichheitsforschung: die Analyse von Prozessen der Herstellung und Reproduktion von Ungleichheit (Ungleichheit als Resultat), die Untersuchung von Ausdrucksformen sozialer Ungleichheit auf der Ebene des Wissens und Handelns von Akteuren (Ungleichheit als Einflussfaktor) und die Beschreibung von Formen des Zusammenspiels ungleichheitsrelevanter Bedingungen und Erfahrungen (Ungleichheit in Wechselwirkung) (Burzan & Schad, 2018). Unter Berücksichtigung der kommunikations- und mediensoziologischen Perspektive werden die drei Kategorien für die vorliegende Arbeit adaptiert und konkretisiert:

1. Ungleichheit als Resultat der Mediennutzung
2. Ungleichheit als Einflussfaktor für die Mediennutzung
3. Ungleichheit und Mediennutzung in Wechselwirkung

Im Folgenden werden anhand der drei Kategorien zentrale empirische Ergebnisse präsentiert. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit wird versucht, die sowohl thematische als auch theoretische Bandbreite der Forschungsarbeiten anhand des systematischen Bezugsrahmens strukturiert darzulegen. Begonnen wird mit Studien, die die Wirkungsperspektive von Medien auf die Gesellschaft untersuchen.

2.2.1 Ungleichheit als Resultat der Mediennutzung

Lange hielt sich die Hoffnung, dass Medien einen positiven Einfluss auf den Abbau von sozialen Ungleichheiten haben und für eine größere Gleichheit zwischen den Menschen sorgen würden. Die Gründe hierfür klingen – zumindest aus theoretischer Sicht – plausibel und sind vielfältig: Durch Medien können räumliche und zeitliche Begrenzungen überwunden werden. Indem sie Bildungsprozesse in Gang setzen und unterstützen, können sie gesellschaftliche Klüfte potentiell verkleinern. Zudem ermöglichen sie, dass Menschen sich organisieren und eine Gegenmacht erzeugen können, wodurch Machtungleichgewichte partiell überwindbarer werden (Stegbauer, 2012).

Die Hoffnung, dass Medien als „Gleichmacher“ zur Verringerung von sozialen Ungleichheiten führen könnten, hat sich jedoch nicht erfüllt, wie verschiedene Studien zur digitalen Ungleichheit auf der Nutzungsebene belegen (Wagner, 2008; Feierabend & Klingler, 2009; Kommer, 2010; Otto et al., 2005). „Von der Egalisierungsthese kam man im Falle des Internet sehr schnell zu (meist durch empirische Studien gestützten) differenzierteren Einschätzungen der Medien, inklusive dem Entstehen von neuen Ungleichheiten“ (Stegbauer, 2012, p. 12). Ungleichheit ist dabei nicht nur ein objektives Phänomen der Differenz, es ist gleichzeitig ein Phänomen der Deutung – und solche Deutungen werden häufig in den Medien präsentiert (Stegbauer, 2012). Indem sie Deutungen durchsetzen, die die herrschende soziale Ordnung – und damit auch soziale Ungleichheiten – legitimieren, üben Medien symbolische Gewalt aus (Degele & Winker, 2011). Folglich wird partizipatorische Gerechtigkeit nicht nur durch ungleiche Ressourcenverteilung, sondern gleichermaßen auch durch institutionalisierte Missachtung der Medien eingeschränkt. Entsprechend breit ist der Forschungsbereich, der sich mit der Frage beschäftigt, welche Rolle die Medien in dem Moment spielen, in dem es um soziale Prozesse geht, die soziale Ungleichheit (re)produzieren und die in symbolischen Grenzziehungen sichtbar werden.

Dies veranschaulicht unter anderem eine kanadische Fallstudie (Clarke, 2016), in der die Bedeutung von Klassen- und Geschlechterungleichheiten in der politischen Kommunikation speziell im Hinblick auf den Fernsehjournalismus – der nach wie vor als ein Hauptinstrument der politischen Kommunikation gilt – untersucht wird. Aufgezeigt wird, wie sich soziale Ungleichheiten in der Dynamik der Nachrichtenproduktion und der Nachrichtenrezeption manifestieren. Eine zentrale Erkenntnis ist, dass TV-Journalismus und politische Kommunikation im Allgemeinen effektiv zur politischen Ausgrenzung sozialer Gruppen wie Frauen und der Arbeiterklasse beitragen.

Die Betrachtung der Medien aus Sicht der Klassenanalyse ermöglicht auch eine Untersuchung der Repräsentation von Gruppen in der Gesellschaft. Sen und Sen (2016) untersuchen die mediale Repräsentation von Klassenproblemen in der Türkei basierend auf der medialen Berichterstattung über Arbeitsrechte. Die Studie zeigt, dass die Mainstream-Medien, die unter der Kontrolle der Regierung stehen, weit davon entfernt sind, ihre normative Rolle zu erfüllen. Sie sind nicht in der Lage, Ungleichheitsfragen unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Klassenstrukturen in der Türkei zu beleuchten. Anhand von drei Fällen wird deutlich, dass strukturelle Probleme oder soziale Wohlfahrtsrechte in den Nachrichteninhalten sowohl alternativer als auch Mainstream-Medien keinen Einzug in die Berichterstattung finden.

Doch nicht nur in der Nachrichtenberichterstattung mangelt es an der Abbildung struktureller Probleme oder Einflüsse: Knop (2012) beschäftigt sich mit den Inhalten und den Rezeptionsweisen von Reality TV, hier mit dem Fokus auf dem Thema Jobvermittlung. Sie teilt Bourdieus Sichtweise auf Medien als Träger symbolischer Gewalt, stützt ihre Arbeit theoretisch jedoch mit dem Ansatz des unternehmerischen Selbst auf die Gouvernementality Studies. Eine zentrale Erkenntnis ist, dass in den Jobvermittlungsformaten im Bereich des Reality TV keinesfalls strukturelle Probleme thematisiert werden. Die Risiken und Chancen auf dem Arbeitsmarkt werden einzig dem jeweiligen Individuum zugeschrieben (Knop, 2012). Im Subgenre der Jobvermittlungsformate werden eher traditionelle Identitätsräume bereitgestellt, die eine neoliberale Ideologie transportieren und so die Ungleichheiten, die in der Gesellschaft bestehen, reproduzieren.

Andere empirische Ergebnisse erlauben jedoch auch die Annahme, dass Medien ebenso Deutungen durchsetzen können, die die vorherrschende soziale Ordnung zum Positiven verändern, indem beispielsweise die Sichtbarkeit marginalisierter Minderheiten erhöht wird: So befassen sich Boross & Reijnders (2017) in ihrer Arbeit mit der zunehmenden Popularität des Coming-out als mediatisierte Praxis am Beispiel der niederländischen Fernseh-Sendung „Uit de Kast“ (Engl: „Out of the Closet“). Sie kommen zu dem Schluss, dass Emanzipation und die Verbesserung der sozialen Welt durch Produktionen wie „Uit de Kast“ erreicht werden können, indem „normale“ Teilnehmer in derartige Medienprodukte integriert werden und so beispielsweise Grundwerte neu definieren (Boross & Reijnders, 2017).

Inhaltsanalysen liefern demnach nicht nur wichtige Hinweise dafür, wie soziale Ungleichheit von den Medien wahrgenommen wird (Schröder & Vietze, 2015), sondern zeigen darüber hinaus auch, dass Medien zu einem maßgeblichen „Anteil an der gesellschaftlichen Bedeutungskonstruktion“ (Knop, 2012, p. 121) selbst beteiligt sind. Dabei ist die Art des Inhalts

ein entscheidender Faktor, ob es zur Produktion von Inklusion oder Exklusion kommt. Ansätze wie diejenigen von Clarke (2016), Sen und Sen (2016), Knop (2012) und Boross & Reijnders (2017) sind lediglich Beispiele für die sowohl theoretische als auch thematische Vielfalt an Arbeiten, die sich mit Medieninhalten und deren Rezeptionsweisen befassen. Einigkeit herrscht jedoch, wenn es um die Macht der Medien bei der Bedeutungskonstruktion geht. Insofern leisten Inhaltsanalysen einen wichtigen Beitrag zur Ungleichheitsforschung, können im Rahmen dieses Forschungsvorhabens jedoch nicht realisiert werden.

Nicht nur Inhalte klassischer Medien haben einen bedeutenden Anteil am Prozess der individuellen Ausrichtung von Selbst und Welt: Wimmer (2012) sieht auch in Computerspielen einen ernstzunehmenden Faktor für die Persönlichkeitsentwicklung und für die gesellschaftlich-politische Sozialisation. Aufbauend auf der Sozialkapital-Theorie fragt er, inwiefern Praktiken und Routinen, die von den Spielern von Computerspielen angewendet werden, klassische Ungleichheiten reproduzieren oder neue Ungleichheiten erzeugen (Wimmer, 2012). Auch in den Kommunikationsprozessen im Internet selbst entstehen neue Ungleichheiten: Dröge (2012, p. 281) zeigt am Beispiel der Partnersuche im Internet, „welche Relevanz den klassischen sozialen Ungleichheitsdimensionen wie Schichtzugehörigkeit und sozioökonomischem Status, aber auch den „feinen Unterschieden“ (Bourdieu) im klassenspezifischen Habitus und Lebensstil im Internet zukommt“, sodass Zufälle im Partnerschaftsmarkt ausgeschlossen werden. Dass im Internet eine Kommunikationsstruktur entsteht, die dazu führt, dass nicht auf alle in gleichem Maße gehört wird, ergibt auch das netzwerkanalytische Verfahren von Stegbauer (2012). Deutlich wird, dass eine Soziologie der sozialen Ungleichheit im Zeitalter des Internet nicht stehen bleiben darf, sondern ebenso untersuchen muss, „inwiefern das Netz auch und gerade für jene, die es aktiv und kompetent nutzen, einen Ort der Produktion und Reproduktion sozialer Ungleichheiten darstellt“ (Dröge, 2012, p. 281).

Dieser Ausschnitt an Forschungsarbeiten gibt bereits einen ersten Eindruck zur Vielfalt von Ungleichheitsmustern als Resultat der Mediennutzung. In den Blick genommen wurden nicht nur Medieninhalte und deren Rezeption, sondern auch der Umstand, wie in den Kommunikationsprozessen im Internet selbst neue Ungleichheiten entstehen. Thematisch ähnliche Analysen und Bewertungen zur Konstruktion von Differenzen und Ungleichheiten fußen dabei durchaus auf unterschiedlichen Theoriegebäuden, sind sich in der bedeutsamen Rolle der Medien jedoch einig.

2.2.2 Ungleichheit als Einflussfaktor für die Mediennutzung

Die Diffusionsperspektive gewann an Relevanz, je mehr sich die Erwartung, dass Medien als „Gleichmacher“ zur Verringerung von sozialen Ungleichheiten führen könnten, nicht erfüllte (Wagner, 2008; Feierabend & Klingler, 2009; Kommer, 2010; Otto et al., 2005). Als Grundlage für eine Vielzahl an Studien im Bereich Medien und soziale Ungleichheit spielt sie noch heute eine zentrale Rolle bei der Erklärung von digitalen Ungleichheiten auf der Nutzungsebene (Livingstone, 2009; Schlohmann, 2012). Das Hauptaugenmerk der Diffusionstheorie liegt auf dem Prozess der Verbreitung, Aneignung und Nutzung von Innovationen (Rogers, 2003). Kernelement ist eine von Rogers (2003) entwickelte Übernehmertypologie mit fünf verschiedenen Kategorien, die zu unterschiedlichen Anteilen in der Gesellschaft vertreten sind: Innovatoren (2,5 Prozent), frühe Übernehmer (13,5 Prozent), frühe Mehrheit (34 Prozent), späte Mehrheit (34 Prozent) und Nachzügler (16 Prozent). In diese Kategorien werden die Mitglieder des sozialen Systems hinsichtlich ihrer Innovationsbereitschaft und -fähigkeit eingeteilt. Vor allem in Bezug auf das Internet zeigt Rogers' Diffusionstheorie, wie medientechnologische Innovationen zur Entstehung neuer sozialer Ungleichheiten beitragen: Beteiligen kann sich nur, wer Zugang hat. Zugangsbeschränkungen erfolgen dabei über zahlreiche verschiedenartige Mechanismen: Neben technischen, ökonomischen und juristischen Schranken ist der Blick auch auf die Kompetenz der User zu richten (Rußmann, 2012).

Auch wenn Rogers' Ansatz als potentieller theoretischer Zugang für das Forschungsfeld Medien und soziale Ungleichheit bewertet werden kann, stößt die stark individuums-zentrierte Perspektive für eben jenes Forschungsfeld auch an ihre Grenzen. So wird der Diffusionsadoptionsprozess aus diffusionstheoretischer Sichtweise nur als Resultat einer individuellen Entscheidung betrachtet; strukturelle Aspekte sowie die Rolle sozialer Randbedingungen werden häufig vernachlässigt (Bonfadelli & Friemel, 2015). Zudem wird laut Bonfadelli und Friemel (2015) in den meisten diffusionstheoretischen Studien die Frage nach den sozialen Konsequenzen von Innovationen nicht weiter berücksichtigt oder nur ethnozentrisch interpretiert.

Dennoch lässt sich der Einfluss Rogers' regelmäßig in Studien zur Thematik digitaler Zugang und soziale Ungleichheit erkennen. Unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie wird beispielsweise jährlich der D21-Digital-Index durchgeführt, der sich vor allem mit der digitalen Durchdringung der Gesellschaft befasst. Nicht zu übersehen ist, dass für die groß angelegte Studie Anleihen bei Rogers genommen wurden, denn die Verfasser der Studie definieren sieben Nutzertypen, die zu unterschiedlichen Teilen in der deutschen Gesellschaft vertreten sind. Anhand der Häufigkeiten jedes Nutzertyps in der Gesellschaft bestätigt der aktuelle

D21-Digital-Index (Initiative D21, 2020) zunächst einmal die bereits in den letzten Jahren erkennbare Entwicklung, dass die deutsche Gesellschaft zunehmend digitaler wird. Deutlich wird allerdings auch der größer werdende Graben zwischen den Teilen der Gesellschaft, die an der zunehmenden Digitalisierung teilhaben, und jenen, die digital abgehängt werden. Vor allem Menschen mit niedriger formaler Bildung und ohne Berufstätigkeit laufen Gefahr, in vielen Kompetenzbereichen weiter ins Abseits zu geraten (Initiative D21, 2020). Auch geschlechterspezifische Unterschiede sind erkennbar: Männer sind digitalaffiner und gehen im Durchschnitt kompetenter mit Herausforderungen der Digitalisierung um als Frauen. Dass jüngere Menschen hinsichtlich des Kompetenzniveaus noch immer überrepräsentiert sind, ist insofern wenig überraschend (Initiative D21, 2020).

Derartige Studien, deren Ziel es ist zu ermitteln, wie weit der Digitalisierungsgrad der Gesellschaft in Deutschland vorangeschritten ist, werden regelmäßig im großen Stil durchgeführt (u.a. auch die ARD/ZDF-Onlinestudie). Hintergrund ist der egalitätsorientierte Diskurs, der seinen Teil dazu beigetragen hat, „dass die Internetsoziologie Probleme sozialer Ungleichheit bisher vor allem in den Zugangsbedingungen zum Netz gesehen hat und weniger innerhalb dieses Mediums selbst“ (Dröge, 2012, p. 284). Zugang allein ist jedoch nicht alles, zeigen bestimmte empirische Ergebnisse doch, dass selbst wenn die besten Zugangsbedingungen geschaffen sind, nicht jeder seine digitalen Geräte für dieselben Zwecke nutzt, selbst wenn er dieselben Ziele teilt oder an denselben Erfahrungen teilnimmt (Villanueva-Mansilla, Nakano & Evaristo, 2015).

Dennoch zeichnet sich beim Mediengebrauch in vielerlei Hinsicht ein ähnliches Muster ab: Je höher die Bildung, desto häufiger und intensiver wird das Internet generell genutzt (BITKOM, 2011). Was die inhaltliche Komponente anbelangt, lässt sich das, was Studien bereits in den 1980er Jahren für die Fernsehnutzung belegten, auch auf das Internet übertragen: Gesellschaftsgruppen mit geringerer Bildung nutzen das Fernsehen zur Entspannung und Unterhaltung, die gebildeteren tendenziell eher zur Information (Busse, 2009). Auch in Hinblick auf andere soziodemografische Kriterien verteilt sich die Mediennutzung ähnlich wie der Zugang (ARD/ZDF-Forschungskommission, 2020; BITKOM, 2011). Die Liste an Studien, die Mediennutzung untersuchen und eine Differenzierung nach soziodemografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht etc. vornehmen, ließe sich beliebig verlängern. Auffallend ist jedoch, dass viele Studien sich zwar mit soziodemografischen Daten und Mediennutzung befassen, dies jedoch nicht gleichzeitig bedeutet, dass der Schwerpunkt tatsächlich auf gesellschaftlicher Ungleichheitsforschung liegt, indem Bezüge z.B. zu Klassen, Schichten oder besser-/schlechtergestellten Bevölkerungsgruppen hergestellt werden können. So setzen „nicht alle

Arbeiten zur Sozialstruktur einen Schwerpunkt auf Relationen zwischen sozialen Lagen und damit einhergehende Bevorzugungen und Benachteiligungen“ (Burzan & Schad, 2018, p. 14).

Umso wichtiger ist in Hinblick auf Ungleichheiten im Kontext der lebensweltlichen medialen Zusammenhänge ein breiter Ansatz, der die Wechselwirkungen zwischen Konstellationen, ihren Wirkungen und deren Rückwirkungen auf Situationen und Konstellationen ins Auge fasst. Hierbei reicht es nicht aus, Ungleichheit als Einflussfaktor für oder als Resultat von Mediennutzung zu untersuchen, sondern den Untersuchungsgegenstand auf die Wechselwirkung zwischen individuellen Handlungsmustern und den damit verbundenen strukturellen Möglichkeiten zu erweitern. Im folgenden Abschnitt wird auf Forschungsarbeiten eingegangen, die sich mit sozialer Ungleichheit und Mediennutzung in Wechselwirkung befassen.

2.2.3 Ungleichheit und Mediennutzung in Wechselwirkung

„Medien als Sozialisationsfaktor, quergelagert zu den Sozialisationsinstanzen, spielen als Erfahrungsraum im Sinne sozialer Strukturen eine bedeutsame Rolle“ (Biermann, 2013, p. 8). Die Mediensozialisationsforschung beschäftigt sich damit, die Wechselwirkungen zwischen Konstellationen, ihren Wirkungen und deren Rückwirkungen auf Situationen und Konstellationen zu beschreiben. Es geht also sowohl um die Frage „Was machen Medien mit den Menschen?“ (medienzentrische Perspektive), als auch darum, was Menschen mit Medien machen (rezipientenzentrierte Perspektive). Die sozialisatorische Bedeutung von Medien ist zunehmend Thema wissenschaftlicher Publikationen, auch wenn es seine ausgewiesene Bedeutung im wissenschaftlichen Kontext erst mit der Jahrtausendwende erreichte (Biermann, 2013) und es bislang an einem komplexen, integrativen Modell zur Erfassung von Mediensozialisation mangelt (Hoffmann, 2010). Um dem Bedarf an einer sowohl subjekthandlungstheoretischen als auch strukturfunktionalistischen Perspektive gerecht zu werden, bezieht sich eine Vielzahl an Arbeiten, die sich im Umfeld der Debatten zu Mediensozialisation, Medienkompetenz oder Medienpädagogik bewegen, auf das Konzept des medialen Habitus (Brites & Ponte, 2018; Kommer & Biermann, 2012; Von Rosenberg, 2011; Kommer, 2010; Biermann, 2009; Henrichwark, 2009; Wigger, 2006; Alkemeyer, 2006; Koller, 2002). Basierend auf Bourdieus Habituskonzept wird die Spezifikation des medialen Habitus dem Sozialisierenden der Medien gerecht:

„Unter medialem Habitus verstehen wir ein System von dauerhaften medienbezogenen Dispositionen, die als Erzeugungs- und Ordnungsgrundlagen für mediale Praktiken und auf Medien und den Medienumgang bezogene Vorstellungen und Zuschreibungen

fungieren und die im Verlauf der von der Verortung im sozialen Raum und der strukturellen Koppelung an die mediale und soziale Umwelt geprägten Ontogenese erworben werden. Der mediale Habitus bezeichnet damit auch eine charakteristische Konfiguration inkorporierter, strukturierter und zugleich strukturierender Klassifikationsschemata, die für ihre Träger in der Regel nicht reflexiv werden. Der mediale Habitus ist Teil des Gesamthabitus einer Person und aufs engste mit diesem verbunden“ (Kommer & Biermann, 2012, p. 90).

Die Entwicklung des medialen Habitus gleicht damit einem wechselhaften Prozess, „in dem sich der Habitus als Konstruktionsleistung in Folge von Erfahrungen in der Auseinandersetzung mit der Umwelt ausbildet“ (Biermann, 2013, p. 8). Diese Erfahrungen bilden das Dispositionsgefüge, sprich eine Bandbreite von Schemata, mit denen der/die AkteurIn wiederum die Welt wahrnimmt. Im Sinne einer strukturellen Koppelung wird so der Aufbau neuer Schemata in Abhängigkeit von den vorhandenen aufgebaut. In diesem Sinne lassen sich sämtliche Arbeiten, die sich auf Bourdieus Konzept des medialen Habitus beziehen, in die Kategorie „Ungleichheit und Medien in Wechselwirkung“ einordnen. Eine Vielzahl an Arbeiten, die auf dem medialen Habitus basiert, bewegt sich thematisch im Umfeld der Debatten zu Mediensozialisation, Medienkompetenz oder Medienpädagogik (Brites & Ponte, 2018; Kommer & Biermann, 2012; Von Rosenberg, 2011; Kommer, 2010; Biermann, 2009; Henrichwark, 2009; Wigger, 2006; Alkemeyer, 2006; Koller, 2002). So hilft das Konzept des medialen Habitus laut Biermann (2013) dabei, Medienkompetenz als kulturelles Kapital zu fassen. Dadurch wird die Betrachtung soziokultureller Unterschiede möglich und der Begriff löst sich aus der reinen Subjektperspektive heraus. Je nach Milieu können dann unterschiedliche Ausformungen betrachtet und strukturelle Einflüsse besser verstanden werden.

Auch Paus-Hasebrink et al. (2017) stützen ihre Langzeitstudie zur Rolle von Medien in der Sozialisation sozial benachteiligter Heranwachsender auf Bourdieu. Konkret beschäftigt sich die Studie damit, wie sozial benachteiligte Heranwachsende Medien nutzen, welche Praktiken sie entwickeln, um ihren Alltag zu bewältigen, und wie sie dazu medialen Angeboten vor dem Hintergrund ihrer lebensweltlichen Rahmenbedingungen Sinn verleihen (Paus-Hasebrink et al., 2017). Angelehnt an Bourdieus Theorie der Praxis (1976) „wird dabei das je individuelle, aber dennoch über den Einzelnen hinaus weisende Lebensumfeld, in dem er agiert bzw. agieren kann [ins Visier genommen]. Mitbetrachtet werden also auch die sozialen Räume bzw. das soziale Milieu, in dem jeweils bestimmte Handlungsziele von Individuen und ihre jeweiligen Ressourcen

wirksam werden und in dem bestimmte Handlungsmuster »am Platz« sind (Paus-Hasebrink et al., 2017, p. 273f.).

Deutlich wird, dass eine Perspektive auf die Wechselwirkungen zwischen Ungleichheit und Mediennutzung stärker ins Blickfeld rückt. Insofern ist Wimmer (2012, p. 323) zu widersprechen, der den Standpunkt vertritt, dass sich die „kommunikationswissenschaftliche Forschung [...] dabei hauptsächlich einerseits aus struktureller Perspektive [auf] die technisch wie gesellschaftspolitisch bedingten Zugangs- und Beteiligungsbarrieren der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien [fokussiert], andererseits [auf] die individuell recht unterschiedlich ausfallenden Motive und Kompetenzen für (gesellschaftliche) Partizipation im Rahmen digitaler Kommunikations- und Informationsräume.“ Diese Aussage ist deswegen nur teilweise haltbar, denn in den letzten Jahren sowohl Sammelwerke (z. B. Hoffmann, Krotz & Reißmann, 2017; Hoffmann & Mikos, 2010; Vollbrecht & Wegener, 2010) als auch Monographien (Krämer, 2012) erschienen, die sich explizit mit dem Thema Mediensozialisation beschäftigten und somit auch Ungleichheit und Mediennutzung in Wechselwirkung stärker ins Blickfeld rückten.

Die hier dargestellten Arbeiten, die je nach Fragestellung unterschiedliche Konzepte heranziehen, bestätigen die u.a. von Geißler (2014) und Hradil (2015) postulierte Tendenz zum Theorienpluralismus. Somit sind die Herausforderungen der Ungleichheitsforschung keineswegs gelöst. Diwald und Faist (2011) kritisieren eine theoretische Zersplitterung, Weiß (2017, p. 35) argumentiert, dass „eine überzeugende Aufarbeitung all dieser Theorien zu einer mehrdimensional erklärenden und zugleich gesellschaftstheoretischen Theorie sozialer Ungleichheit [...] derzeit nicht in Sicht [ist].“ Ansätze zur Erfassung der mehrdimensionalen Genese von Ungleichheiten beschränken sich vielfach nur auf eine zentrale Erklärungsdimension, wie z.B. Herrschaft (Burzan & Schad, 2018). Dennoch – oder gerade deshalb – ist es wichtig, soziale Ungleichheit und all ihre Dimensionen permanent im Blick zu behalten. In diesem Zusammenhang müssen auch die Medien und ihre Rolle hinsichtlich sozialer Ungleichheit fortlaufend beobachtet werden, denn sie unterliegen wie die Gesellschaft selbst kontinuierlichen Veränderungen. Die Auswirkungen, die dieser Wandel mit sich bringt, sind groß: Sie verändern die Gesellschaft und damit auch das soziale Gefüge. „Zudem sind die Wirkungen ungeheuer vielfältig – hier fehlen genauere Analysen, die das Spektrum der Ungleichheitsproduktion in den zahlreichen Facetten abbilden“ (Stegbauer, 2012, p. 12). An diesem Punkt setzt die vorliegende Arbeit an, indem sie mit dem unsichtbaren Drittel eine Gruppe in den Fokus rückt, die bislang hinsichtlich ihrer Mediennutzung und ihrem Vertrauen in Journalismus nicht ausreichend untersucht wurde.

2.3 Problemdefinition und Ableitung der Forschungsfragen

Ziel der Erhebung von More in Common war, „eine neue Perspektive auf Gesellschaft und damit auch neue Ansätze für Lösungen zu ermöglichen“ (More in Common, 2019a, p. 9). Hierfür wurde ein für Deutschland innovatives methodisches Vorgehen gewählt, das Instrumente der Politikwissenschaft mit Ansätzen der Sozialpsychologie zusammenführt und bereits in der US-Studie „Hidden Tribes“ von More in Common (2018) erprobt wurde. Für die Anwendung auf die deutsche Gesellschaft wurden im Jahr 2019 gemeinsam mit dem Meinungsforschungsinstitut Kantar Public (ehemals TNS Infratest) über 4.000 Menschen in Deutschland mittels quantitativer und qualitativer Methoden befragt. Anschließend wurden die Befragten auf Basis ihrer subjektiven Verortung in der Gesellschaft, ihrer Perspektive auf das Land und stabiler Grundüberzeugungen (tiefliegende Moralvorstellungen, autoritäre Tendenzen, Wahrnehmung von Bedrohung, persönliche Handlungsmacht und Verantwortung, gruppenbezogene Identitätsmerkmale) gruppiert (More in Common, 2019a). Kern dieser statistisch durchgeführten Segmentierung waren „ausschließlich Fragen zu Grundwerten und -einstellungen“ (More in Common, 2019a, p. 9). Demografische Indikatoren oder Fragen zu aktuellen politischen Debatten sind nicht in die Segmentierung eingeflossen.

Insgesamt wurden anhand der repräsentativ gewählten Befragten sechs Gruppen definiert, die zu ähnlichen Anteilen in der deutschen Bevölkerung vertreten sind: die Offenen (16 Prozent), die Involvierten (17 Prozent), die Etablierten (17 Prozent), die Pragmatischen (16 Prozent), die Enttäuschten (14 Prozent) und die Wütenden (19 Prozent). Weiterführend erfolgte eine funktionale Dreiteilung der Gesellschaft, „in der jeweils zwei von sechs gesellschaftlichen Typen ein ähnliches Verhältnis zum Gemeinwesen an den Tag legen“ (More in Common, 2019a, p. 69). So bilden die Etablierten und die Involvierten die gesellschaftlichen Stabilisatoren, die sich durch Demokratievertrauen und das höchste Wohlbefinden in der Gesellschaft auszeichnen. Die Offenen und die Wütenden formen die gesellschaftlichen Pole, die beide eindeutige gesellschaftliche Zielvorstellungen vertreten, die allerdings auf konträren Einstellungen basieren. Das von den Forschern postulierte unsichtbare Drittel setzt sich aus den Pragmatischen und den Enttäuschten zusammen. Charakteristisch für diese Gruppe ist neben dem verstärkten Gefühl von Einsamkeit der meist fehlende Glaube an die gute Absicht der Menschen (More in Common, 2019a). Zugleich ist die Überzeugung, das eigene Schicksal selbst in der Hand zu haben, beim unsichtbaren Drittel besonders schwach ausgeprägt. Doch nicht nur im persönlichen Leben fehlt es an Einbindung, auch das demokratische System gibt den Pragmatischen und den Enttäuschten weniger Halt als anderen: Ihr Bezug zur Politik fällt insgesamt merklich schwächer aus, die

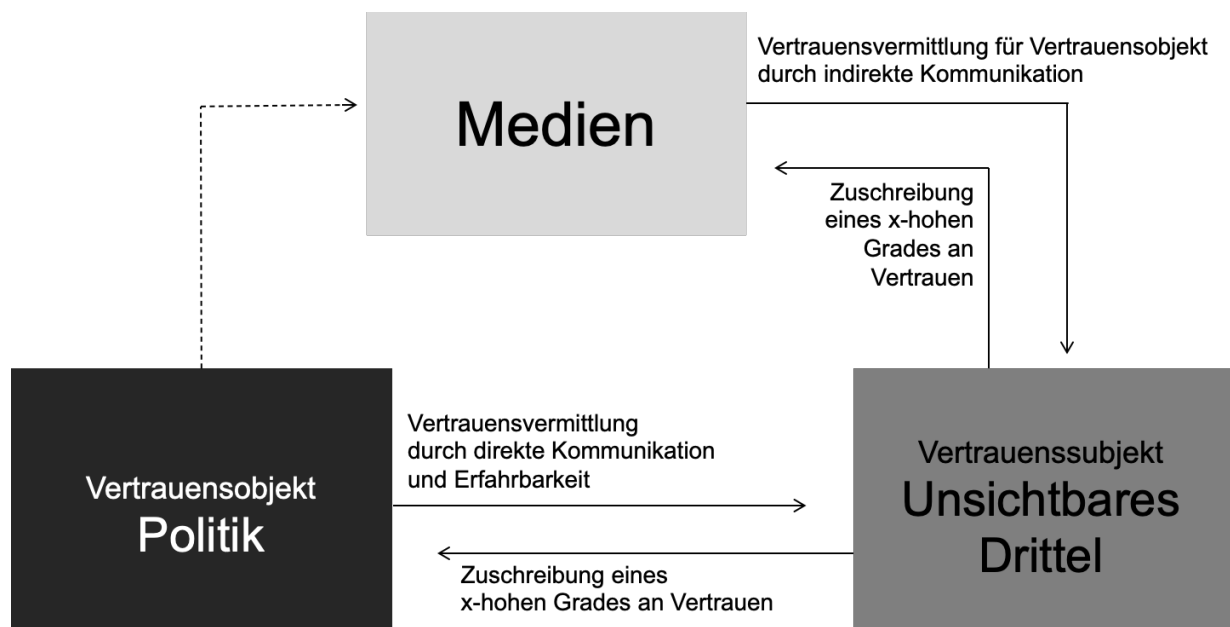
politische Desorientierung ist hoch. Zudem sind über die Hälfte der Nichtwähler im unsichtbaren Drittel zu finden. Deutlich wird, dass diese Gruppe in der Gesellschaft am wenigsten Halt findet (More in Common, 2019a).

Neben der Studie von More in Common existieren in der Sozial- und Politikwissenschaft zahlreiche Ansätze, die sich unter dem Begriff der gesellschaftlichen Ungleichheitsforschung mit einem ähnlichen Phänomen befassen. Die deutsche Soziologin Heike Solga spricht von „sozialer Ungleichheit, wenn Menschen (immer verstanden als Zugehörige sozialer Kategorien) einen ungleichen Zugang zu sozialen Positionen haben und diese sozialen Positionen systematisch mit vorteilhaften oder nachteiligen Handlungs- und Lebensbedingungen verbunden sind (Solga, Berger, & Powell, 2009, p. 15). Somit teilen die soziologische Ungleichheitsforschung und die Studie von More in Common die Gemeinsamkeit, dass sie sich mit den ungleichen Lebenschancen und Handlungsressourcen der Menschen aufgrund divergierender sozialer Positionen befassen. Der wesentliche Unterschied beider Ansätze liegt im Detail: Während die sozialen Gesellschaftspositionen in der Ungleichheitsforschung in erster Linie vertikal orientiert sind (Rudolph, 2019), zielen die von More in Common identifizierten Gesellschaftstypen nicht auf eine vertikale Klassifizierung ab. Diese Strukturierung zeichnet sich durch einen neuen Blick auf die Gesellschaft aus, indem nicht nur rein demografische oder politische Indikatoren in den Fokus genommen werden, sondern verschiedene Typen in der deutschen Gesellschaft mit unterschiedlichen Wertefundamenten und Einstellungen.

Da keiner der gesellschaftlichen Typen eine Mehrheit bildet, kann gesellschaftlicher Zusammenhalt nur dann gelingen, wenn auch Menschen mit unterschiedlichen Haltungen Gemeinsamkeiten und Unterschiede anerkennen und Raum für produktive Diskussionen finden. Sie alle sollten an der Aushandlung der Zukunft ihres Landes beteiligt sein. Hierfür muss vor allem das Demokratievertrauen des unsichtbaren Drittels gestärkt werden, denn einerseits ist die Rede von einem maßgeblichen quantitativen Anteil der Gesellschaft – eben ein Drittel. Andererseits wirkt Unsichtbarkeit auf eine jede Demokratie destabilisierend. Dem reicht es nicht zu entgegen, das unsichtbare Drittel sei ohnehin „verloren“. Dass Menschen nicht eindeutig als Demokraten oder Nichtdemokraten sozialisiert werden und ihr Leben lang bleiben, belegen diverse Forschungsergebnisse. Vielmehr existieren Personengruppen, die ihre Einstellungen diesbezüglich wechseln. Zu beobachten ist das vor allem bei Personen mit niedrigem Bildungsstand und niedrigem politischen Interesse (Lange, 2018). Derartige Erkenntnisse zeigen, dass durchaus Chancen bestehen, die Vertrauensverhältnisse zwischen dem unsichtbaren Drittel und den gesellschaftlichen Institutionen zu erneuern.

Die Medien mit ihrer zentralen Bedeutung bei der Politikvermittlung (siehe Abbildung 1) spielen hierbei eine entscheidende Rolle: Als Mittler öffentlicher Kommunikation liefern sie Bürgerinnen und Bürgern Anhaltspunkte, die notwendig sind, um das Risiko, Handlungsverantwortung abzugeben, tolerieren zu können. Somit ist öffentliche Kommunikation und vor allem die journalistische Kommunikation für die „Entstehung, Aufrechterhaltung und Kontrolle von Vertrauen in abstrakte gesellschaftliche Systeme“ (Kohring, 2004, p. 11) verantwortlich. Gesellschaftliche Veränderungen und Umbrüche führen dazu, dass die Gesellschaft sich zunehmend weniger an den brüchig gewordenen Traditionen ausrichten kann. So steht auch das unsichtbare Drittel vor der Herausforderung, sich in seinem Leben ständig neu zu orientieren. An diesem Prozess der individuellen Ausrichtung von Selbst und Welt haben Medien einen bedeutenden Anteil (Jörissen & Marotzki, 2010). „Als Sozialisationsfaktor, [spielen sie] quergelagert zu den Sozialisationsinstanzen, [...] als Erfahrungsraum im Sinne sozialer Strukturen eine bedeutsame Rolle“ (Biermann, 2013, p. 8).

Abbildung 1:
Problemfelder der politischen Vertrauensvermittlung



Quelle: in Anlehnung an Bentele 1994

Abbildung 1 verdeutlicht potentielle Problemfelder der Vertrauensvermittlung zwischen Politik, Medien und dem unsichtbaren Drittel. Charakteristisch für die Gruppe des unsichtbaren Drittels ist neben politischer Desorientierung sowie einem äußerst schwachen Bezug zur Politik der meist fehlende Glaube an die gute Absicht der Menschen (More in Common, 2019a). Entsprechend gering ist das Vertrauen, das das unsichtbare Drittel der Politik zuschreibt. Eine mögliche Ursache hierfür können negative Erfahrungen in der *direkten* Kommunikation zu PolitikerInnen sein. Durch die zentrale Rolle der Medien in der Politikvermittlung ist jedoch *indirekte*, medial vermittelte Kommunikation „zum dominanten Legitimationsmodus der Politik geworden“ (Eilders, 2000, p. 116). Politische Vertrauensvermittlung durch direkt erfahrbare Kommunikation wird im Vergleich zur medial vermittelten Kommunikation zunehmend seltener. Entsprechend stellt sich daher die Frage, ob ein Vertrauensmangel in die politischen Systeme u.a. daraus resultiert, dass keine Rezeption von medial vermittelter Kommunikation wie etwa Nachrichteninhalten vorgenommen wird oder dass Nachrichtenrezeption zwar erfolgt, den Medien jedoch geringes Vertrauen zugeschrieben wird. Konsequenterweise gilt es, die medialen Praktiken des unsichtbaren Drittels zu erfassen. An diesem Punkt lässt sich die erste Forschungsfrage definieren:

FF1: Wie nutzt das unsichtbare Drittel Medien?

Neben der generellen Mediennutzung wird vor allem dem Nachrichtenkonsum im Speziellen eine Schlüsselrolle für die politische Partizipation zugeschrieben. Wiederholt konnte nachgewiesen werden, dass der Konsum von Zeitungen und Online News verschiedene Formen von zivilgesellschaftlichen und politischen Messgrößen positiv beeinflusst, darunter politisches Wissen, politisches Interesse, politische Wirksamkeit, Wahlverhalten und politische Beteiligung (McLeod, Scheufele, & Moy, 1999; Jeffres, Lee, Neuendorf, & Atkin, 2007; Bakker & De Vreese, 2011). Zwar sind die Forschungsergebnisse zum Zusammenhang von Fernsehnachrichten und politischer Partizipation weniger konsistent, aber es wird dennoch davon ausgegangen, dass zumindest die informative Nutzung von Fernsehnachrichten die politische Partizipation direkt oder indirekt positiv beeinflusst (Jung, Kim, & De Zúñiga, 2011; Quintelier & Hooghe, 2011). Aktuelle Studien wie der Reuters Institute Digital News Report (2019) zeigen jedoch auf, dass zunehmend mehr Menschen bewusst auf die Rezeption von Nachrichten verzichten. In der 2019 in weltweit 38 Ländern durchgeführten Erhebung von Reuters gibt fast ein Drittel der Befragten (32 Prozent) an, dass es die Nachrichten aktiv meidet. Das ist im Vergleich zu 2017 – als die Frage von den Forschern zuletzt gestellt wurde – ein Anstieg von drei Prozentpunkten (Reuters Institute Digital News Report, 2019). Die Wissenschaftler vermuten, dass die aktive Vermeidung von Nachrichten (News Avoidance) entweder damit zusammenhängt, dass die Welt ein „more depressing place“ (Reuters Institute Digital News Report, 2019, p. 25) geworden sei oder eine Konsequenz von

meist stark negativ gefärbter Medienberichterstattung sei – möglich sei auch eine Mischung aus beidem. So sagen 58 Prozent der Befragten in Großbritannien, dass sie Nachrichten meiden, weil diese einen negativen Einfluss auf ihre Stimmung haben; 40 Prozent geben an, dass sie nicht das Gefühl haben, irgendetwas tun zu können. Etwa ein Drittel (34 Prozent) begründet die eigene News Avoidance mit fehlendem Vertrauen in die Nachrichten (Reuters Institute Digital News Report, 2019, p. 25). Im internationalen Vergleich führt Kroatien (56 Prozent) gefolgt von Ländern mit gesellschaftspolitischen Umbrüchen (Türkei mit 55 Prozent und Griechenland mit 54 Prozent) die Liste der News Avoider an. Deutschland liegt mit einem News-Avoider-Anteil von 25 Prozent im unteren Drittel der vom Reuters Institute befragten Länder. Da der Digital News Report keinen strukturellen Aufschluss darüber gibt, aus welchen Teilen der Gesellschaft sich die deutschen News Avoider zusammensetzen und aus welchen Motiven News Avoidance in Deutschland erfolgt, stellt sich die Frage nach den Handlungs-, Denk- und Wahrnehmungsschemata in Bezug auf die Rolle Nachrichten im Alltag des unsichtbaren Drittels:

FF2: Welche Rolle spielen Nachrichten im Alltag des unsichtbaren Drittels?

Eng anknüpfend an die Ergebnisse des Reuters Digital News Report (2019) zielt die dritte Forschungsfrage darauf ab, herauszufinden, aus welchen Motiven sich das unsichtbare Drittel dazu entscheidet, Nachrichten zu rezipieren oder aktiv zu meiden:

FF3: Warum rezipiert das unsichtbare Drittel Nachrichten/keine Nachrichten?

Bei der Betrachtung der nachrichtenbezogenen medialen Praktiken des unsichtbaren Drittels spielt – wie bereits erwähnt – das Vertrauen, das Bürgerinnen und Bürger dem Journalismus entgegenbringen, eine elementare Voraussetzung für das Erfüllen der normativen Funktion der Medien. Besteht ein Vertrauensmangel in journalistische Inhalte, werden diese nicht rezipiert. Die Folge: Medien können der Rolle als Mittler öffentlicher Kommunikation der „Entstehung, Aufrechterhaltung und Kontrolle von Vertrauen in abstrakte gesellschaftliche Systeme“ (Kohring, 2004, p. 11) nicht mehr gerecht werden, und auf der Ebene der Rezipienten entfällt ein zentraler Einflussfaktor auf den politischen Sozialisierungsprozess.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach den manifesten und latenten Ebenen von Meinungen, Verhaltensdispositionen und Einstellungen in Bezug auf das Vertrauen, das das unsichtbare Drittel der medial vermittelten öffentlichen Kommunikation entgegenbringt:

FF4: Welches Vertrauen hat das unsichtbare Drittel in Journalismus?

Diese Forschungsfrage bzw. das Konstrukt Vertrauen in Journalismus bedarf einer weiteren Differenzierung. Um das Forschungsvorhaben in Bezug auf das Vertrauen im Kontext der Nachrichtenrezeption theoretisch zu stützen, wird an dieser Stelle auf eine bereits getestete Operationalisierung von Vertrauen in medial vermittelte journalistische Kommunikation, im Folgenden kurz „Vertrauen in Journalismus“ genannt, zugegriffen. Das operationalisierte Konzept nach Matthes und Kohring (2003, p. 11) basiert auf vier Faktoren, die sich auf eine von ihnen skizzierte Funktion von Journalismus stützen und „sich in unterschiedlicher Weise auf die damit verbundene spezifische journalistische Selektivität [beziehen]“:

1. Vertrauen in Themenselektivität
2. Vertrauen in Faktenselektivität
3. Vertrauen in Richtigkeit von Beschreibungen (Glaubwürdigkeit)
4. Vertrauen in journalistische Bewertungen.

Anhand der ersten Dimension (Vertrauen in Themenselektivität) bewerten die RezipientInnen, inwiefern sie darauf vertrauen, dass sie vom Journalismus auf die Themen und Ereignisse aufmerksam gemacht werden, die für sie von Relevanz sind. Der zweite Faktor (Vertrauen in Faktenselektivität) bezieht sich auf die Art, wie ein Ereignis kontextualisiert wird, also auf die Auswahl von Fakten oder Hintergrundinformationen zu einem bereits selektierten Thema. Glaubwürdigkeit wird von Matthes und Kohring (2003) als Teilkonzept von Vertrauen in Journalismus verstanden und bildet den dritten Faktor (Vertrauen in Richtigkeit von Beschreibungen). Hierbei geht es um die Richtigkeit der dargestellten Fakten. Zwar sind viele Beobachtungen hochselektiv und objektiv nicht als „richtig“ oder „falsch“ zu identifizieren, allerdings existiert auch eine Reihe von Beobachtungen, bei denen die Einteilung in „richtig“ und „falsch“ normiert und somit nachprüfbar ist. Der vierte Faktor (Vertrauen in journalistische Bewertungen) bezieht sich darauf, dass neben explizit hervorgehobenen Kommentaren bereits die Selektion eines Ereignisses oder einer Information eine Bewertung darstellt. Die letzte Dimension beinhaltet also das Vertrauen in Hinweise, Handlungsbewertungen und Handlungsaufforderungen (Matthes & Kohring, 2003). Abgeleitet von diesen Vertrauensfaktoren lässt sich die vierte Forschungsfrage um vier zusätzliche Subforschungsfragen ergänzen:

FF4: Welches Vertrauen hat das unsichtbare Drittel in Journalismus?

FF 4.1: Welches Vertrauen bringt das unsichtbare Drittel Themenselektivität entgegen?

FF 4.2: Welches Vertrauen bringt das unsichtbare Drittel Faktenselektivität entgegen?

FF 4.3: Welches Vertrauen bringt das unsichtbare Drittel der Richtigkeit von Beschreibungen entgegen?

FF 4.4: Welches Vertrauen bringt das unsichtbare Drittel journalistischen Bewertungen entgegen?

Auch wenn einschränkend erwähnt werden muss, dass das mehrdimensionale Modell von Matthes und Kohring (2003) anhand eines konkreten Themas entwickelt wurde (Berichterstattung zum Thema Euro), wird es dennoch als geeignete Grundlage für die nachfolgende Erhebung zum Vertrauen in Journalismus bewertet: Zum einen orientiert sich das Modell an konkreten Erwartungen, die RezipientInnen an den Journalismus richten, zum anderen nimmt es eine Differenzierung von vier Vertrauensfaktoren vor und geht folglich „über den in bisherigen Untersuchungen fast ausschließlich fokussierten Aspekt der Glaubwürdigkeit ‚von Medien‘ hinaus“ (Matthes & Kohring, 2003, p. 20).

Das Modell ermöglicht eine genaue Beschreibung des Vertrauens des unsichtbaren Drittels in Journalismus und bildet in Kombination mit ausgewählten Konzepten aus der modernen soziologischen Ungleichheitsforschung die Grundlage für die empirische Datenerhebung. Hierfür wird Bourdieus Theorie der sozialen Praxis als theoretische Fundierung dienen. Seit etwa drei Jahrzehnten hat sich dessen Ansatz für die Untersuchung von Ungleichheitsmustern behauptet. Im mediensoziologischen Kontext erlaubt eine Orientierung an Bourdieus Analyserahmen (Spezifizierung auf den medialen Habitus), den Mediengebrauch weder aus einer rein „subjektiven“ noch aus einer rein „objektiven“ Perspektive zu erforschen. Die Untersuchung erfolgt vielmehr aus der Perspektive des „praktischen Sinns“ mit Blick auf den alltagspraktischen Orientierungsmustern von Individuen, d.h. wie sie – auch mit Hilfe von Medien – ihren Handlungen im Alltag Sinn geben. In Kombination mit den theoretischen Aspekten aus der medialen Vertrauensforschung (Matthes & Kohring, 2003) wird dabei nicht der Anspruch erhoben, eine mehrdimensional erklärende und zugleich gesellschaftstheoretische Theorie sozialer Ungleichheit zu entwickeln, sondern eine spezifisch zugeschnittene theoretische Basis für das kommunikations- und mediensoziologische Forschungsinteresse hervorzubringen. Insgesamt soll die vorliegende Arbeit dazu beitragen, das theoretisch und thematisch diverse und stark ausdifferenzierte Feld der Ungleichheitsforschung weiterzuentwickeln. Ziel ist es, auf Basis empirischer Forschungsergebnisse Zusammenhänge zwischen Lebensweltbedingungen einerseits und der Mediennutzung sowie dem Vertrauen in Journalismus andererseits von solchen Personen aufzuzeigen, die in der Gesellschaft eher unsichtbar sind.

2.4 Transfer

Wie die Potenziale von Bourdieus Theorie in der Analyse sozialer Ungleichheit in der Gegenwartsgesellschaft konkret genutzt und auf die kommunikations- und mediensoziologische Perspektive dieser Arbeit angewandt werden können, wird im Folgenden dargestellt. Im Rahmen des vorliegenden Forschungsvorhabens werden die Begriffe Habitus, Feld und Kapital als Denkwerkzeuge verstanden, die den Forschungsprozess anleiten und somit Bourdieus Einstellung folgen, „Theoriearbeit nie um der Theoriebildung [zu] betreiben“, sondern immer nur mit Blick auf konkrete Probleme“ (Raabe, 2003, p. 472). Dies erfolgt in zweierlei Hinsicht:

1. Zum einen wird Bourdieus Habitus-Konzept als Werkzeugkasten für die Analyse der zu erhebenden Daten verwendet.
2. Zum anderen wird der Bezug zwischen Bourdieus Sozialtheorie und der Systematisierung von More in Common hergestellt. So wird dargelegt, wie sich Bourdieus Konzepte an neuere Ansätze der Ungleichheitsforschung anknüpfen lassen. Zudem erhält das aus der angewandten Forschung entstandene unsichtbare Drittel eine wissenschaftliche Berechtigung.

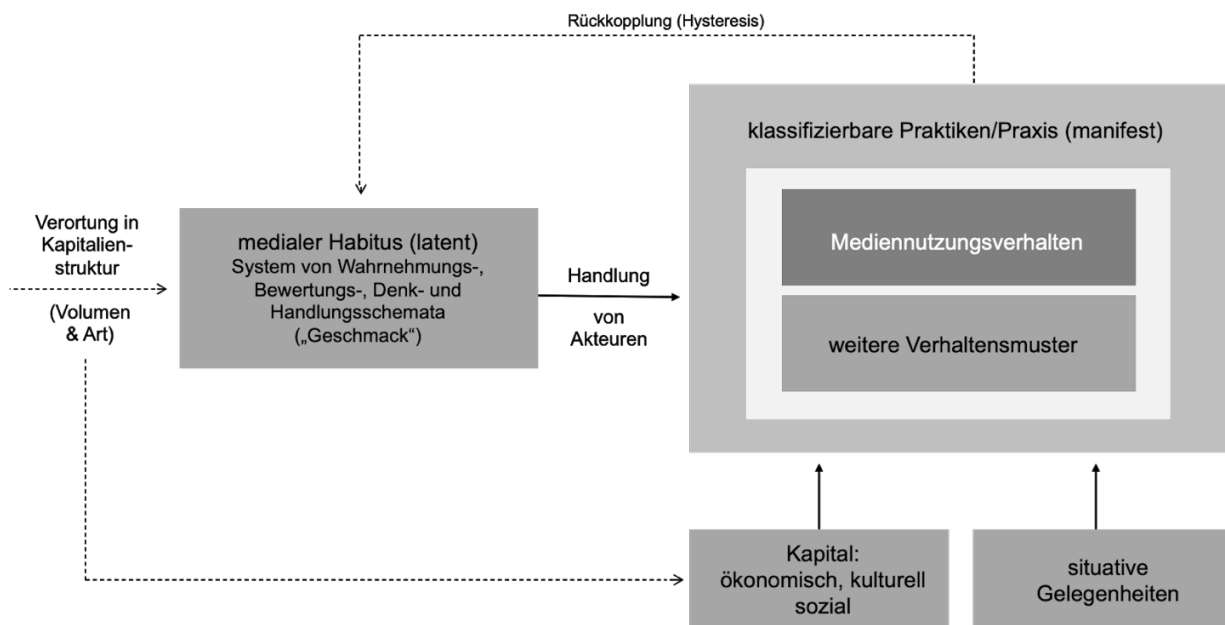
Als erstes wird an dieser Stelle aufgezeigt, wie Bourdieus Habitus-Konzept als analytischer Werkzeugkasten in das Forschungsvorhaben integriert wird. Letztlich bestimmen

„der jeweilige Fokus der Analyse und die Feinheit des analytischen Rasters, welche Aspekte des habituellen Dispositionssystems in den Vordergrund einer sozialwissenschaftlichen Untersuchung treten: die individuellen (positions- oder laufbahnspezifischen) Merkmale oder die gesellschaftlichen, d.h. gruppen- und klassenspezifischen Bedingungen, die im Habitus ihren Niederschlag finden“ (Schwingel, 1995, p. 73).

Mit dem unsichtbaren Drittel fokussiert sich die vorliegende Arbeit auf die gesellschaftlichen, d.h. gruppen- und klassenspezifischen Bedingungen, die im Habitus ihren Niederschlag finden. Verstärkt beleuchtet wird das Verhältnis von den ProbandInnen zu den Medien und – dies ist der primäre Zweck dieser Arbeit – inwiefern dieses Verhältnis auf die Dispositionen (Einstellungen, Meinungen etc.) zurückgeführt werden kann. Damit stehen die habituellen Muster und nicht die sozialen AkteurInnen im Fokus. Abbildung 2 soll dabei helfen, das Habitus-Konzept als geeignetes Analyse-Instrument für dieses Vorhaben zu skizzieren.

Abbildung 2:

Mediennutzungsverhalten, medialer Habitus, soziale Praxis: eine Analyseskizze



Quelle: in Anlehnung an Karsten Becker & Philipp Bornkessel, 2019, p. 128.

Medienhandeln findet in individuellem wie gesellschaftlichem Kontext statt (Vollbrecht & Wegener, 2010, p. 10). „Um den inneren Zusammenhang von Eigenschaften der sozialen Lage, den ihr zugehörigen Ressourcen und den diesen Ressourcen eingeschriebenen Regeln und Optionen des Handelns in Mustern subjektiver Sinngebung, die für den Mediengebrauch prägend werden, zu erfassen,“ (Paus-Hasebrink et al., 2017, p. 29f.) bietet Bourdieus Habitus-Konzept ein geeignetes Instrument. Vor allem die Spezifikation auf den medialen Habitus erlaubt einen an Bourdieu orientierten Analyserahmen, der die kommunikationswissenschaftlichen und die soziologischen Aspekte zusammenführt:

„Der mediale Habitus integriert Handlungs-, Denk- und Wahrnehmungsschemata in Bezug auf Medien und damit auch Aspekte von Medienkompetenz und Medienbildung. Er verkörpert darüber hinaus milieuspezifische, medienbiografische Erfahrungen und daraus resultierende Gewohnheiten sowie die manifesten und latenten Ebenen von Meinungen, Verhaltensdispositionen und Einstellungen. Beeinflusst wird seine Genese u.a. durch Kapitalressourcen der Herkunftsfamilie, die im Zusammenhang der Reproduktion digitaler Ungleichheit [...] stehen“ (Henrichwark, 2009, p. 37)

Die Entwicklung des medialen Habitus stellt sich damit als ein wechselhafter Prozess dar, „in dem sich der Habitus als Konstruktionsleistung in Folge von Erfahrungen in der Auseinandersetzung mit der Umwelt ausbildet“ (Biermann, 2013, p. 8). Diese Erfahrungen bilden das Dispositionsgefüge, sprich eine Bandbreite von Schemata, mit denen die AkteurInnen wiederum die Welt wahrnehmen. Im Sinne einer strukturellen Koppelung wird so der Aufbau neuer Schemata in Abhängigkeit von den vorhandenen aufgebaut (siehe Kapitel 2.2.3).

Die Ausgangslage der Analyse bildet die Annahme, dass im Zentrum des praktischen Handelns des Einzelnen der Eigennutz steht. So legt jedes Individuum sein praktisches Handeln als einen Versuch an, mit Hilfe seiner Kapitalien „die ins Auge gefassten Chancen seines jeweiligen sozialen Ortes zu verwirklichen“ (Paus-Hasebrink et al., 2017, p. 30). Folglich wird der Blick auf ressourcen- und situationsabhängige Verhaltensweisen gerichtet und untersucht, inwiefern diese unterschiedliche Muster in der Mediennutzung hervorrufen. Das Konzept des medialen Habitus hilft dabei, Medienkompetenz als kulturelles Kapital zu fassen (Biermann, 2013): Im Zentrum stehen die Praktiken, wie Individuen ihrem Leben vor dem Hintergrund ihrer Alltagsbedingungen Sinn verleihen – auch mit Hilfe von Medien, denn der Mediengebrauch und die daran gebundenen Kompetenzen gelten als Bestandteil der Methoden der Sinngebung. Der Fokus richtet sich jedoch nicht nur auf individuelle Kontexte des Lebens, „sondern geht über subjektive Repräsentationen hinaus hin zum sozialen Milieu und dessen Dispositionen für ihre Lebensführung“ (Paus-Hasebrink et al., 2017, p. 30). Somit wird die „objektive Struktur sozial ungleicher Handlungsbedingungen [...] transformiert in die subjektive Struktur divergierender Lebensentwürfe“ (Weiß, 2000, p. 49). Der Mediengebrauch des unsichtbaren Drittels lässt sich als Form des subjektiven Umgangs mit Themen, die das Handeln leiten, empirisch erfassen und verstehen.

Darüber hinaus kann im Rahmen des Ansatzes Handeln auf Aspekte symbolischer Gewalt hin analysiert werden. Symbolische Gewalt bedeutet gesellschaftlich anerkannte Gewalt, die „auf der symbolisch-sinnhaften Ebene des Selbstverständlichen und Alltäglichen operiert und zur Bejahung, Verinnerlichung und Verschleierung von gesellschaftlichen Herrschaftsverhältnissen führt“ (Moebius & Wetterer, 2011, p.1). Medien, die für gewöhnlich in westlichen Industrienationen den Ruf genießen, zweck- oder besonders herrschaftsfrei zu sein, aktualisieren und verbreiten neben diversen anderen Kultur- produzierenden Institutionen (Wissenschaft, Kirchen etc.) symbolische Gewalt. In diesem Sinne wird in der vorliegenden Arbeit mithilfe des Habituskonzepts untersucht, wo Partizipationsmöglichkeiten (z.B. in Form von digitalen Medienangeboten) suggeriert werden, „die auf der Angebotsseite formal auch existieren, denen allerdings auf der

Nachfrageseite keine Partizipation entspricht, weil symbolisch-habituelle Diskrepanzen zwischen jenen existieren, die sprechen, und jenen, die nicht sprechen bzw. für die ggf. gesprochen wird“ (Schmitt, 2015, p. 37f.). Auf diese Weise lassen sich sämtliche Medienangebote daraufhin kritisch analysieren, wo Augenhöhe und die gleichberechtigte Beteiligung suggeriert werden, die faktisch aber nicht vorhanden sind. Der Analyserahmen des (medialen) Habitus löst sich dabei aus der reinen Subjektperspektive heraus. Er „macht die Gegenüberstellung von Struktur und Akteur_in bzw. Handlung obsolet, weil [...] [er] analysiert, wie über den Habitus Strukturen in die Praxis hineinwirken und umgekehrt dadurch Strukturen verfestigt werden“ (Schmitt, 2015, p. 37). Je nach Milieu können dann unterschiedliche Ausformungen betrachtet und kontextspezifische Aspekte der strukturellen Benachteiligung benannt werden, ohne sie zu universalisieren. Das eng mit dem Habituskonzept in Verbindung stehende Feldkonzept von Bourdieu bietet in Bezug auf soziale Ungleichheit die Möglichkeit, gleichzeitig horizontale Differenzierungen und die vertikale Dimension, also Hierarchien, in den Blick zu nehmen und strukturelle Einflüsse so besser zu verstehen (Schmitt, 2015).

Als elementarer Bestandteil seines Habituskonzepts haben sich Bourdieus Kapitalformen vielfach für die Untersuchung von Ungleichheiten behauptet. Neben der Erhebung von More in Common adressieren auch zahlreiche Studien aus der Politikwissenschaft und Soziologie das Thema soziale Ungleichheit mit der Zielsetzung, Determinanten, die für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft von Bedeutung sind, identifizieren zu können. Ein Großteil dieser Determinanten lässt sich mitunter auf die von Bourdieu definierten Kapitalformen zurückführen. Das Standardmodell politischer Beteiligung basiert beispielsweise auf der Annahme, „dass eine hohe Ressourcenausstattung zu positiven Einstellungen gegenüber dem Regime und mehr Partizipation führt“ (Lange, 2018, p. 32). Neben ökonomischen Ressourcen – in Bourdieus Sinne dem ökonomischen Kapital – wird auch den sozialen Ressourcen eine essentielle Rolle für das Funktionieren von Demokratien im Allgemeinen und für das Vorhandensein demokratischer Orientierungen im Speziellen zugeschrieben. Laut diverser Theorien zum Sozialkapital haben hierbei vor allem die Integration in Netzwerke, soziales Vertrauen und die Internalisierung sozialer Normen einen positiven Einfluss (Gabriel, 2002). Verschlechtert sich hingegen der sozioökonomische Status einer Person oder verändert sich deren Wahrnehmung zum Negativen, bewirkt das nicht nur eine unmittelbare Abnahme der allgemeinen Lebenszufriedenheit, sondern auch eine Abnahme der Demokratiezufriedenheit (Lange, 2018).

Der politische Sozialisierungsprozess wird darüber hinaus auch wesentlich durch das kulturelle Kapital, vor allem durch das inkorporierte kulturelle Kapital (u.a. Bildung, Wissen), beeinflusst.

Jahrzehntelange Forschungen haben bestätigt, dass Bürger mit höherem Bildungsstand politisch aktiver sind als diejenigen mit geringerer Bildung (Castillo et al., 2015; Verba & Nie, 1972). Nach der wegweisenden Arbeit von Almond und Verba (1965) haben zahlreiche Wissenschaftler durchweg empirische Unterstützung dafür gefunden, dass das Bildungsniveau das politische Interesse und das partizipative Verhalten der Bürger positiv beeinflusst (Inglehart, 1981; Nie, Junn & Stehlik-Barry, 1996). Mehrfach ernannten Wissenschaftler Bildung zum essentiellsten Faktor für die Erklärung von politischer Partizipation (Converse, 1972; Nie, Junn & Stehlik-Barry, 1996; Bouché, 2011; Shah, Mcleod, & Lee, 2009). Erwartungsgemäß äußern diejenigen mit höherer Bildung ihre politischen Bedürfnisse und beeinflussen daher aktiver die politischen Ergebnisse als die weniger gebildeten Gesellschaftsmitglieder (Verba, Schlozman & Brady, 1995). Vielfach zeigen empirische Ergebnisse also, welche Bedeutung eine hohe Ausstattung an ökonomischem, sozialem und kulturellem Kapital in Bezug auf eine effektive und sinnvolle Teilnahme am öffentlichen Leben hat.

Entgegengesetzt erlauben die empirischen Ergebnisse zum Kapitalvolumen und der Kapitalzusammenstellung Schlüsse auf das politische Verhalten verschiedener Gesellschaftstypen. Diese zentralen Determinanten im politischen Sozialisierungsprozess gleichen den Charakteristika des unsichtbaren Drittels und stützen somit die von More in Common vorgenommene Definition auch aus politikwissenschaftlicher und soziologischer Sicht. Laut More in Common sind die ökonomischen Ressourcen des unsichtbaren Drittels durchschnittlich bis niedrig (More in Common, 2019a). Das Bildungsniveau der Pragmatischen bewegt sich lediglich im durchschnittlichen und bei den Enttäuschten im niedrigen Bereich (More in Common, 2019a). Auch gibt das unsichtbare Drittel – die Pragmatischen (54 Prozent) und die Enttäuschten (40 Prozent) – im Vergleich zu den restlichen zwei Dritteln aller Befragten (66 Prozent) ein deutlich geringeres Politikinteresse an (More in Common, 2019a). Zu dem niedrigen Politikinteresse tritt eine weitreichende politische Desorientierung hinzu: Verglichen mit den restlichen vier Typen (im Durchschnitt 60,5 Prozent) fällt es den Enttäuschten (44 Prozent) sowie den Pragmatischen (46 Prozent) am schwersten, sich auf der politischen Links-Rechts-Achse zu verorten. Vergleichbare Ergebnisse ziehen sich auch durch andere Bereiche, die „zentral für die Funktionsfähigkeit des Gemeinwesens und den Zusammenhalt sind“ (More in Common, 2019a, p. 67f.), beispielsweise die Tatsache, dass die Unsichtbaren „sowohl dem Gemeinwesen als auch ihren Mitmenschen ferner [sind] als andere Bevölkerungsteile“ (More in Common, 2019a, p. 68). Dementsprechend lässt sich im Bourdieuschen Sinne zusammenfassen, dass sich gering ausgeprägtes ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital eher negativ auf politische Orientierung, Politikinteresse, politische Einstellungen, politische Partizipation sowie Demokratievertrauen

auswirken. Diese Ungleichheit stellt eine Bedrohung für die Legitimität einer Demokratie dar. Die Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, mehr über die Zusammenhänge der sozialen Strukturierung des unsichtbaren Drittels, dessen Nachfrage nach medialen Inhalten, sein Vertrauen in Journalismus und den fehlenden Bezug zum politischen System zu erfahren.

3 UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE

Vor diesem theoretischen Hintergrund wird im nachfolgenden Abschnitt das forschungsmethodische Vorgehen entwickelt, um die vorab formulierten Forschungsfragen beantworten zu können. Hierbei wird auf das Forschungsdesign, den Feldzugang und das Sampling, die Leitfadenkonstruktion, die Datenerhebung und -aufbereitung sowie die Datenauswertungsmethode eingegangen.

3.1 Forschungsdesign

Mit dem Ziel, eine neue Perspektive auf die deutsche Gesellschaft und damit neue Lösungsansätze zu ermöglichen, hat die Initiative More in Common in ihrer Studie auf einen für Deutschland innovativen methodischen Ansatz zurückgegriffen, „der Instrumente der Politikwissenschaft mit Ansätzen der Sozialpsychologie zusammenführt“ (More in Common, 2019a, p. 9). Noch unerforscht ist der Bereich des Mediennutzungsverhaltens und der Einstellungen des erwähnten unsichtbaren Drittels zum Journalismus. Um die Bedeutung dieses Phänomens sowie die potentiellen Einflüsse und möglichen Auswirkungen zu ergründen, erweist sich ein qualitatives Forschungsdesign als sinnvoll. Ein qualitativer Zugang zum Untersuchungsgebiet der Ungleichheitsforschung ermöglicht dabei, „die Entstehung von Ungleichheitsverhältnissen und ihre Auswirkungen auf das Leben und das Selbstverständnis von Menschen detailliert und prozessbezogen zu beschreiben, zu verstehen und theoretisch einzuordnen“ (Pfaff & Rabenstein, 2018, p. 5). Hierbei wird der Forschungsgegenstand nicht durch theoretische Vorstrukturierungen, sondern durch die Forschungssubjekte strukturiert (Flick, 1995). Entsprechend wird das unsichtbare Drittel mit seinen Ansätzen, wie es die Welt sieht, interpretiert und konstruiert, in den Fokus gestellt. In der kommunikativen Auseinandersetzung mit den Subjekten soll der Sinn erschlossen werden, den das unsichtbare Drittel mit seinem sozialen Handeln verbindet (Krotz, 2005). Dies erfolgt anhand offener Leitfaden-Interviews, die persönlich durchgeführt werden. Aufgrund der relativ offenen Gestaltung der Interviewsituation eignen sich diese im Kontext der Datenerhebung besonders für die Erfassung individueller Sichtweisen und Handlungsmuster der Subjekte (Flick, 2016). Ziel ist es, die Perspektive der Interviewten sowie deren Selbstwahrnehmung innerhalb ihrer Lebenswelten nachzuvollziehen, um so komplexe Zusammenhänge erkennen zu können.

3.2 Feldzugang und Sampling

Die Stichprobenwahl umfasst zwei relevante Gruppen: Entsprechend der von More in Common entwickelten Typenbildung erfolgt eine Konzentration auf die Pragmatischen und die Enttäuschten. Ein Blick auf die Kernmerkmale der Pragmatischen zeigt, dass diese eher jüngeren Alters sind, sowohl männlich als auch weiblich sein können und häufig einen Migrationshintergrund aufweisen (More in Common, 2019a). Das Alter der Personen, die zur Gruppe der Enttäuschten gehören, ist ausgeglichen und auch der Migrationshintergrund ist durchschnittlich hoch, jedoch finden sich bei diesem Gesellschaftstyp eher weibliche Mitglieder wieder. Beide Gesellschaftstypen zeichnen sich durch ein übermäßig ausgeprägtes Gefühl von Einsamkeit und Desorientierung aus (More in Common, 2019a). Gemein ist beiden Gruppen eine gewisse Ebene der Unsichtbarkeit, die wiederum diverse Zugangsschwellen zum Feld mit sich bringt: Die Erwartung, dass sich das Sample nur schwer im unmittelbaren Umfeld der Forscherin rekrutieren lässt, wurde bestätigt. Deshalb wurde versucht, die ProbandInnen u.a. mit Unterstützung von unterschiedlichen Einrichtungen und Institutionen ausfindig zu machen, an denen die beiden Gesellschaftstypen tendenziell besser auffindbar sind. Beim Stichprobensampling wurde nicht nur auf die Online-Suche gesetzt, sondern auch auf nicht-digitale Strategien, um die Ergebnisse (hinsichtlich des Nutzungsverhaltens) nicht zu verzerren. Erste ProbandInnen konnten durch direkte Ansprache an weiterführenden Schulen und in Supermärkten, aber auch über Social-Media-Aufrufe und Gesuche über eBay-Kleinanzeigen in unterschiedlichen Regionen Deutschland ausfindig gemacht werden. Da die ProbandInnen-Suche in die Hochphase der COVID-19-Pandemie fiel, kann vor allem die digitale Suche nicht nur als sinnvoll, sondern als notwendig bewertet werden. Die verhängten Reise- und Kontaktbeschränkungen erschwerten den Feldzugang zusätzlich. Die angebotenen Aufwandsentschädigungen konnten die Teilnahmebereitschaft für ein zeitintensives Interview erhöhen. Eine weitere Option ergab sich über den direkten Kontakt mit der Organisation More in Common, die einen Social-Media-Aufruf startete, um die Suche nach passenden Interview-PartnerInnen zu unterstützen. Dieser verlief jedoch ohne nennenswerte Resultate.

Nachdem die ersten potentiellen ProbandInnen gefunden wurden, wurde die Sampling-Zusammensetzung auf zweierlei Weise erreicht: Zum einen ermöglichte ein detaillierter Online-Test eine klare Identifizierung, ob diese tatsächlich in die Gruppe des unsichtbaren Drittels fallen (More in Common, 2019b). Dieser Test wurde vom Marktforschungsinstitut Kantar auf Basis der für More in Common durchgeführten Studie entwickelt und ist frei zugänglich. Um eine ausreichend hohe Anzahl an Interview-PartnerInnen zu finden, die dem unsichtbaren Drittel

zuzuordnen sind, musste folglich vorab eine Vielzahl an Personen den entsprechenden Online-Test durchführen. Erreicht wurde dies mithilfe des Schneeball-Prinzips, indem nach der Identifizierung erster TeilnehmerInnen auf deren unmittelbares Umfeld, sprich auf Verwandte, FreundInnen, KollegInnen und Bekannte zugegriffen wird. Zum anderen wurde darüber hinaus ein Teil der zu Befragenden ohne Vorauswahl auf Basis des Online-Test-Ergebnisses für das Sample ausgewählt. Bei diesen Personen wurde von der Forscherin aufgrund von vorhandenem Wissen über soziodemographische Kriterien und Einstellungen eine Zuweisung zum unsichtbaren Drittel vorgenommen. Dieses Vorgehen ermöglicht ein unabhängigeres Sampling, das nicht vollständig auf dem Test einer externen Organisation basiert. So konnten auch Menschen miteinbezogen werden, die aufgrund von sozialer Erwünschtheit o.ä. ihr Antwortverhalten im Online-Test angepasst hätten und so als passende/r ProbandIn ausgeschlossen worden wären.

Durch die schrittweise Festlegung der Samplestruktur konnten im Verlauf des Forschungsprozesses flexibel diejenigen ProbandInnen in die Stichprobe aufgenommen werden, die die Erkenntnisse weiter verdichteten, bis eine vorläufige theoretische Sättigung erreicht wurde. Bei diesem Auswahlverfahren wird davon ausgegangen, dass nur „wenige strukturelle Muster zur Beschreibung eines Handlungsbereiches ausreichen und dass es eine endliche Vielzahl von Variationen gibt“ (Nawratil, 2008, p. 352). Ziel ist, „not to generalize but to generate variance“ (Möhring & Schlütz 2008, p. 2516). Um mit dem Untersuchungsfeld eben jene Heterogenität innerhalb des unsichtbaren Drittels in den Blick zu bekommen und um zu vermeiden, ausschließlich Befunde zu einer spezifischen Gruppe zu generieren, wurden möglichst unterschiedliche Fälle in die Untersuchung miteinbezogen. Indem potentielle ProbandInnen auch durch gezielte Ansprache anhand theoretisch definierter Kriterien des unsichtbaren Drittels auserwählt wurden, konnten unterschiedliche Lebenszusammenhänge hinsichtlich der Berufstätigkeit sowie der Faktoren Bildung und Wohnort im Sample berücksichtigt werden. Auch wurden im Sinne der von More in Common vorgenommenen Typisierung des unsichtbaren Drittels bewusst Personen mit Migrationshintergrund in das Sample integriert. Varianz hinsichtlich des Lebensalters wurde als weniger relevant bewertet, da das unsichtbare Drittel eher jüngeren Alters ist. Entsprechend unterscheiden sich die elf Personen, mit denen Leitfaden-Interviews durchgeführt wurden, vor allem in Bezug auf Geschlecht, Ethnie, Bildung, Wohnort und Berufstätigkeit.

3.3 Leitfadenkonstruktion

Auf Basis des Erkenntnisinteresses wurden die Forschungsfragen operationalisiert und entlang des theoretischen Zugangs in Themenblöcke und Leitfragen übersetzt. Diese wurden wiederum in Interviewfragen transferiert. Den Kern des Interviewleitfadens bilden Leitfragen, die wesentliche Themenaspekte der Mediennutzung berücksichtigen (Forschungsfrage 1), auf die Rolle der Nachrichten und die Motive für oder gegen die Nachrichtenrezeption eingehen (Forschungsfrage 2 & 3) sowie das Vertrauen in Journalismus (Forschungsfrage 4) behandeln. Im Konkreten setzt sich der Leitfaden dabei aus folgenden Themenblöcken zusammen:

1. Mediennutzung
2. Rolle der Nachrichten
3. News-Avoidance-Verhalten
4. Vertrauen in Journalismus
5. Potentielle Einflussfaktoren auf Vertrauen in Journalismus
6. Gesellschaftspolitische Einstellungen
7. Soziodemografische Daten

Alle Fragen wurden so formuliert, dass sie Raum für ausführliche Schilderungen und eine Schwerpunktsetzung der befragten Person sowie für Nachfragen durch die Interviewerin zuließen. Die Reihenfolge der Fragen bzw. Themenblöcke konnte dabei flexibel gestaltet werden. Die konkreten Fragen, auf die je nach Interviewsituation und Bedarf mehr oder weniger zurückgegriffen wurde, sowie der gesamte Leitfaden können im Anhang (Anhang 1) eingesehen werden.

Der Aufbau der Interviews wurde unterteilt in Gesprächseinstieg, die Erzähl- und Nachfragephase, gefolgt vom Gesprächsabschluss und der Dokumentation. Als Forschungsinteresse wurde zu Beginn vorerst allgemein der Überbegriff „Medienkonsum“ angegeben, um eine Beeinflussung des Antwortverhaltens durch Wissen zur konkreten Themenstellung möglichst auszuschließen. Zudem wurde vorab nicht nur auf den Datenschutz und die Anonymisierung der Daten hingewiesen, es wurden auch die Zustimmung für die digitale Aufzeichnung des Interviews und die Zustimmung, dass die Person unter diesen Bedingungen an der Studie teilnehmen möchte – der sog. informed consent – eingeholt. Während der Interviewführung lag das Hauptaugenmerk darauf, den GesprächspartnerInnen bei den Fragen keine Differenzierungskategorien vorzugeben, um damit Reifizierungen zu vermeiden (Degele & Winker, 2011). Abgeschlossen wurde jedes Interview mit den Frageblöcken zu den gesellschaftspolitischen Einstellungen und den soziodemografischen Daten. Anhand der Abfrage der gesellschaftspolitischen Einstellungen

konnte – unabhängig davon, ob der/die ProbandIn mittels Online-Test ausgewählt wurde – nachvollzogen werden, ob sich der/die ProbandIn tatsächlich dem unsichtbaren Drittel zuordnen lässt.

Vor der Anwendung des Interviewleitfadens im Forschungsfeld wurde ein Pretest in Form eines Interviews durchgeführt. Anhand dessen wurde kontrolliert, ob die formulierten Fragen verständlich waren und einen natürlichen Redefluss generierten. Als Ergebnis aus dem Pretest wurde der Themenblock Vertrauen in Journalismus um weitere Fragen ergänzt, die die Operationalisierung von Matthes und Kohring (2003) (Vertrauen in Themenselektivität, Faktenselektivität, Richtigkeit von Beschreibungen und journalistische Bewertungen) gezielt um potentielle Einflussfaktoren ergänzt (z.B. Finanzierungsform, Mediengattung). Ebenso wurde anhand des Pretests deutlich, dass die TeilnehmerInnen während des Interviews regelmäßig daran erinnert werden müssen, aktiv Ereignisse, Erfahrungen, Handlungen – und nicht Wissen – zu rekonstruieren.

3.4 Datenerhebung und -aufbereitung

Von April 2020 bis Juli 2020 wurden insgesamt elf Interviews durchgeführt, die jeweils zwischen zwanzig und siebzig Minuten dauerten. Die Interviews wurden entweder persönlich an einem öffentlichen Ort wie einem Café geführt oder über den Videoanruf-Anbieter Skype. Besonderheiten, die während des Gesprächs aufgefallen sind, wurden in einem Interviewprotokoll festgehalten. Alle Interviews wurden digital aufgezeichnet, vollständig transkribiert sowie in die Software MAXQDA (Version 2020) importiert. Die im Anschluss durchgeführte Dokumentation berücksichtigte den Kontext des Interviews. Beobachtungsdaten, wie die Interviewsituation und das Umfeld, in dem das Interview stattgefunden hat, Dauer und Zeitpunkt des Interviews wurden ebenso erfasst wie das Zustandekommen des Interviews. Sämtliche Personennamen wurden anonymisiert. Die Transkriptionsweise weicht bewusst von dem Ansatz Flicks (2002) ab, der die Meinung vertritt, es sollte auf eine genaue Transkription zugunsten der Interpretation verzichtet werden. Die Forscherin entschied sich gezielt für ein Erfassen von Gestik und Mimik sowie ein möglichst wörtliches Transkribieren der Antworten auf die gestellten Fragen. Hintergrund ist, dass die vorliegende Arbeit u.a. den medialen Habitus der Befragten untersucht, weshalb Details wie die Körpersprache oder Reaktionen auf Fragen durchaus relevant sind.

3.5 Datenauswertungsverfahren

Für die Auswertung der Daten wird auf das theoretische Kodieren der Grounded Theory zurückgegriffen. Da die Induktion in der Grounded Theory ein fester Bestandteil der Datenanalyse ist, eignet sich diese vor allem zur Analyse von Interviews, „in denen entweder nach Aspekten der Mediennutzung gefragt wird, über die bislang kaum Informationen und Vorwissen vorliegen, oder die in erster Linie implizit im Material angelegt sind“ (Müller, 2018, p. 163). Somit weist die Grounded Theory als Auswertungsmethode für das noch unerforschte Phänomen „Mediennutzung des unsichtbaren Drittels und sein Vertrauen in Journalismus“ einen passenden Rahmen auf. Darüber hinaus wird die induktionsgeleitete Datenanalyse dem bewusst offen gehaltenen Prozess der Datenerhebung gerecht und ermöglicht, „die Vielfalt unterschiedlicher Aussagen in den [...] Interviews auf ihren allgemeinen Kern zu reduzieren, zusammenzufassen und zu verdichten“ (Krotz 2005, p. 179). Einschränkend muss darauf hingewiesen werden, dass das theoretische Kodieren lediglich als Datenauswertungsmethode angewendet wurde und nicht – wie im ursprünglichen Sinne der Grounded Theory (Glaser & Strauss, 1998) – als Teilschritt einer systematischen und allgemeingültigen Theoriebildung. Ziel dieser Arbeit ist, ein System an Kategorien verbunden mit konkreten Textpassagen und den Relationen zwischen diesen zu entwickeln, sprich ein phänomenbezogenes Zusammenhangsmodell.

Anhand des Kodierparadigmas nach Glaser & Strauss (1998) wurden die erhobenen Daten „aufgebrochen“ und einzelne Phänomene und ihren Eigenschaften herausgearbeitet. So konnte über die Ebene des Erschließens von manifesten Inhalten hinausgegangen und es konnten Bedeutungen erfasst werden, die hinter explizit artikulierten Meinungen, Argumentationen oder Narrativen liegen. Nach Abschluss des offenen Kodierens, bei dem 1.274 Kodes vergeben wurden, erfolgte anhand des axialen und selektiven Kodierens die Verfeinerung und Ausdifferenzierung der entwickelten Kategorien. Indem Sprechakte, die Verwendung von Begrifflichkeiten, Pausen, Betonungen und ähnliches detailliert analysiert wurden, wurden mithilfe des Kodierparadigmas latente Inhalte in den Transkripten erschlossen und die Ebene der reinen Textinterpretation verlassen. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die drei Kodierschritte nicht strikt voneinander getrennt und hintereinander durchgeführt werden können. Die Grounded Theory folgt vielmehr einem zirkulären Forschungsprozess, d.h. es konnten auch bereits während des offenen Kodierens die ersten Interpretationen und Zusammenhänge festgestellt werden. Das vollständige Kategorienschema ist im Anhang einsehbar (Anhang 2).

4 ERGEBNISANALYSE

Der folgende Abschnitt der Arbeit befasst sich mit der Darstellung, Auswertung und Analyse der Ergebnisse. Zu Beginn erfolgt eine Übersicht der ProbandInnen, mit denen die Interviews geführt wurden. Danach werden die Ergebnisse entlang der induktiv und deduktiv entwickelten Kategorien beschrieben. Die zur Illustration der Erkenntnisse angeführten Zitate werden zur besseren Darstellung eingerückt und kursiv abgebildet. Um die Lesbarkeit zu erhöhen, wurden bei den Aussagen der TeilnehmerInnen teilweise einzelne Worte ergänzt bzw. gestrichen, immer mit der Maßgabe, den Sinnzusammenhang nicht zu verändern. Die Anpassungen sind anhand der eckigen Klammern sichtbar.

4.1 Übersicht der ProbandInnen

Vorab soll anhand von Abbildung 3 ein Überblick über die ProbandInnen gegeben werden. Das Geschlechterverhältnis der Befragten ist relativ ausgewogen: sechs Teilnehmer fühlen sich dem männlichen Geschlecht zugehörig, fünf Teilnehmerinnen dem weiblichen. Der Großteil der ProbandInnen des vorliegenden Samples ist jüngeren Alters; die Altersspanne liegt zwischen 16 und 28 Jahren. Auch wenn More in Common (2019a, p. 50) das unsichtbare Drittel als „relativ jung“ definiert, wurde für die vorliegende Arbeit bewusst ein Fall miteinbezogen, bei dem die Probandin 58 Jahre alt ist, um im Sinne einer möglichst hohen Kontrastierung untersuchen zu können, ob ein fortgeschrittenes Alter neue Erkenntnisse zum Mediennutzungsverhalten des unsichtbaren Drittels ergibt. Grundsätzlich ist vom Hauptschul- bis zum Diplom oder Masterabschluss nahezu alles vertreten. Der in der Stichprobe meistvorhandene höchste Bildungsabschluss ist der Bachelorabschluss (drei ProbandInnen). Auch hinsichtlich der Beschäftigungsformen weist das Sample mit vier Angestellten, drei selbstständig Tätigen, zwei Auszubildenden, einem Beamten und einem Schüler eine hohe Vielfalt auf. In Bezug auf den Wohnort wurde darauf geachtet, TeilnehmerInnen aus unterschiedlichen Regionen Deutschlands einzubeziehen: So weist die Samplestruktur nicht nur acht verschiedene Bundesländer auf. Auch ergibt sich eine Varianz bezüglich der Größe des Wohnorts, indem sowohl Personen aus dem urbanen Umfeld (Großstadt: vier ProbandInnen; Mittelstadt: vier ProbandInnen), aber auch aus dem ländlichen Raum (Kleinstadt: zwei ProbandInnen; Gemeinde: eine Probandin) berücksichtigt wurden. Einen Migrationshintergrund – sprich, die Person selbst oder mindestens ein Elternteil wurde nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren (Statistisches Bundesamt, o.D.) – weisen fünf der ProbandInnen auf. Auch hier ergibt sich mit Ungarn, der Türkei, Gambia, Pakistan und

Vietnam in Bezug auf die ethnische Herkunft ein heterogenes Bild. Die nachstehende Tabelle fasst die soziodemografischen Eckdaten des befragten Samples noch einmal zusammen:

Abbildung 3:
Übersicht der ProbandInnen

IV-NR.	Name	m/w /d	Alter	Bildungsabschluss	Beschäftigung	Wohnort & Bundesland	Migrationshintergrund
1	Andre	m	26	Diplom	Polizeibeamter	Walsrode (NDS)	N/A
2	Bao	m	28	B.A.	Technical Sales Specialist	München (BY)	Vietnam
3	Britta	w	27	M.A.	Selbstständig im Bereich PR	Leutenbach (BW)	N/A
4	Fatou	w	22	Ausbildung	Aushilfskraft im Einzelhandel	Hamburg (HH)	Gambia
5	Felix	m	19	Hauptschulabschluss	Ausbildung zum SHK-Anlagenmechaniker	Ahrensburg (SH)	N/A
6	Lena	w	25	Abitur	Ausbildung zur Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste	Mollhagen (SH)	N/A
7	Mehmet	m	27	Fachhochschulreife	Selbstständig im Lebensmittel Groß- und Einzelhandel	Gladbeck (NW)	Türkei
8	Michelle	w	26	B.Sc.	IT Consultant	Bremen (HB)	N/A
9	Simon	m	28	B.A.	Selbstständig als Texter und Online-Deutschlehrer	Minden (NW)	N/A
10	Veronika	w	58	Ausbildung	Servicekraft Schulcafeteria	Großhansdorf (SH)	Ungarn
11	Usaid	m	16	Mittlere Hochschulreife	Schüler	Berlin (BE)	Pakistan

4.2 Kategorienbasierte Auswertung der Daten

Die Analyse der Daten führt zur Entstehung von vier Hauptkategorien: Mediennutzungsverhalten, Rolle der Nachrichten, News Avoidance und Vertrauen in Journalismus. Im folgenden Abschnitt werden die Forschungsfragen anhand dieser zentralen Kategorien, ihren Subkategorien und ihren Beziehungen zueinander beantwortet.

4.2.1 Mediennutzungsverhalten des unsichtbaren Drittels

Mediale Inhalte im Internet spielen – wenig überraschend – auch für das unsichtbare Drittel eine zentrale Rolle. Dabei wird die Liste der am häufigsten genannten Anwendungen mit Abstand von Social-Media-Plattformen angeführt. Zwar wird Facebook von den Befragten weniger regelmäßig genutzt als Instagram, jedoch geben acht der ProbandInnen an, die Plattform dennoch manchmal zu nutzen. Auf Instagram wird von der Mehrzahl der befragten Personen (7) hingegen täglich bis mehrfach täglich zugegriffen. Weitere Social-Media-Plattformen sind Twitter (4), Snapchat (4) und TikTok (2). Berufsbezogene soziale Netzwerke wie XING und LinkedIn werden von zwei ProbandInnen genannt. Der Unterhaltungs-Faktor ist für das unsichtbare Drittel bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen ein zentrales Motiv. Der Zugriff erfolgt oftmals zum Zeitvertreib aus Langeweile oder aus Gewohnheit. Identitätsbildende Motive stehen bei der Social-Media-Nutzung des unsichtbaren Drittels im Hintergrund. Wichtiger als die Eigendarstellung sind soziale Motive. So wird in sozialen Netzwerken das Leben von Freunden und Familie verfolgt und der Kontakt gepflegt. Besonders wichtig ist für das unsichtbare Drittel in diesem Zusammenhang auch der Messaging-Dienst WhatsApp. Lediglich eine ProbandIn (Lena, 25) verwendet WhatsApp nicht. Sie erklärt, kein Smartphone zu besitzen, weil es für sie nicht wichtig sei. Eine weitaus bedeutsamere Rolle im Alltag nimmt für sie das lineare Fernsehen ein ebenso wie bei Andre (26) und Veronika (58). So sagt Andre (26), dass der Fernseher *„viel nebenbei läuft“*, wenn er Zuhause sei und Veronika (58) schaut Fernsehen, *„wenn der Kopf voll ist mit Gedanken, die zerstreut werden müssen“*. Deutlich wird an den restlichen Interviews auch, dass insbesondere Video-Streamingdienste (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+) oder YouTube (5) für die Mehrheit der Befragten eine größere Rolle spielen. Eine ähnliche Tendenz zeichnet sich für Streamingdienste im Bereich Musik ab: Spotify und Apple Music wird von knapp der Hälfte der Interview-TeilnehmerInnen (5) regelmäßig genutzt. Dennoch greift etwa die Hälfte der ProbandInnen sowohl Zuhause als auch unterwegs auf das lineare Radio zurück. Kognitive sowie affektive Motive halten sich hierbei relativ die Waage; rezipiert wird das Radio meist parallel zu einer anderen Haupttätigkeit (Autofahren, Kochen, Wäschewaschen).

Anhand der Interviews wird auch die mehrheitlich hohe Bedeutung des Smartphones als Endgerät sichtbar. Auf einen Großteil der vom unsichtbaren Drittel genannten Anwendungen wird primär über mobile Endgeräte zugegriffen. Der PC oder Laptop wird vor allem für berufliche oder ausbildungsbezogene Zwecke eingesetzt (z.B. Hausaufgaben oder Lernen). Während der überwiegende Teil der Befragten eine durchaus hohe Affinität zu digitalen Inhalten zu haben scheint, weist ein kleiner Teil der ProbandInnen ein deutlich weniger vielfältiges digitales Portfolio auf. Dies lässt sich nicht allein mit dem Alter (Veronika, 58) erklären, denn auch Lena (25) sieht keine Notwendigkeit für den Besitz eines Smartphones und nutzt das Internet nur selektiv. Daran wird deutlich, dass sich vor allem die digitale Mediennutzung innerhalb des unsichtbaren Drittels unterschiedlich verteilt und der Stellenwert von medialen Inhalten im Internet durchaus variiert.

4.2.2 Rolle der Nachrichten im Alltag des unsichtbaren Drittels

Das nachrichtenbezogene Informationsverhalten des unsichtbaren Drittels ist von einer hohen Passivität geprägt. Zwar gibt ein Großteil der Befragten an, dass er sich auch aktiv mit der Informationssuche befasst, jedoch lässt sich an den Aussagen erkennen, dass die als aktiv betitelte Suche häufig erst als Reaktion auf eine Information erfolgt, die an die ProbandInnen herangetragen wurde. Die aus Sicht des unsichtbaren Drittels betitelte aktive Suche nach Nachrichteninhalten kann somit größtenteils eher als reaktiv eingestuft werden. Noch deutlicher wird diese Tendenz, wenn das Interesse an Nachrichten betrachtet wird. Hier kann maximal von mäßigem Interesse gesprochen werden. Zu einem klaren Interesse an Nachrichten positioniert sich niemand. Einige ProbandInnen betonen im Gegenteil ihr vorhandenes Desinteresse an Nachrichteninhalten:

„Also, ich sag ganz klar, dass mich viele Themen einfach nicht interessieren, so grundsätzlich. Also, ich sag mal, Politik ganz allgemein, ist mir relativ egal. Es gibt, klar, Sachen, die mich interessieren, wenn Wahlen anstehen und so weiter, dann ist das für mich auch interessant, aber grundsätzlich bin ich halt der Meinung, okay, ich, ich kann es sowieso nicht beeinflussen in meiner Person, aber ja, wenn dann halt irgendwas da ist, was mich interessiert, dann informier ich mich darüber.“ (Michelle, 26)

Wenig überraschend ist, dass das Thema COVID-19 bei einem Großteil des unsichtbaren Drittels gleichermaßen zu einem gesteigerten Interesse an und einer erhöhten Rezeption von Nachrichten geführt hat. Als Begründung hierfür wurde mehrfach die Lebensbedrohlichkeit des Virus angegeben. Durch die Gefahr von „Toten vor der Haustür“ (Simon, 28) kam es bei den

ProbandInnen zu einem deutlich höheren Interesse an Nachrichten als zu Zeiten vor der weltweiten Pandemie. Die Häufigkeit der Nachrichtenrezeption bewegt sich primär zwischen (mehrfach) täglich und (mehrfach) wöchentlich, wobei einschränkend darauf hingewiesen werden muss, dass für viele ProbandInnen hierunter auch das reine Lesen von Überschriften wie etwa Headlines bei Push-Mitteilungen fällt.

Auch bei der Wahl der Nachrichtenquelle zeichnet sich ein ähnliches Muster ab: Zwar scheinen die Nachrichtenquellen, für die sich das unsichtbare Drittel entscheidet, relativ vielfältig und ohne offensichtliche Ähnlichkeit, dennoch haben sie eins gemeinsam: Ob Radio, Social Media oder interpersonale Nachrichtenquellen wie Freunde oder Familie – die vom unsichtbaren Drittel favorisierten Quellen teilen die Option, Nachrichten passiv und ohne große Eigeninitiative zu beziehen. Dies wird umso deutlicher bei den Motiven, die das unsichtbare Drittel für die Wahl seiner Hauptnachrichtenquellen nennt. Mit Abstand am häufigsten erwähnt werden die Faktoren Bequemlichkeit (6) und Gewohnheit (4). So bezieht beispielsweise Veronika (58) ihre Informationen zum tagesaktuellen Geschehen über die auf einigen Samsung-Smartphones vorinstallierte App Upday, die Inhalte aus dem eigenen Nachrichtenportal von Samsung versendet. In Bezug auf die Bequemlichkeit wird von Michelle hervorgehoben, dass sie, wenn sie aktiv nach Informationen zu einem aktuellen Thema sucht, am liebsten die ersten Ergebnisse über Google rezipiert. Sie spricht in diesem Zusammenhang von *„mundfertigen Stückchen, die [...] ihr zugeworfen werden“* (Michelle, 26). So müsse sie sich nicht großartig informieren und viel recherchieren, sondern es sei genau das, was sie interessiere. Lena (25) geht sogar noch einen Schritt weiter und bewertet die aktive Suche nach Nachrichten über den Computer generell als unpraktisch und zu aufwendig:

„Der Fernseher ist halt meistens so an, also, das bekomme ich dann halt einfach mit, so wenn da halt irgendwie was läuft und mit dem PC, also das ist mir dann zu umständlich da extra konkret nach etwas zu suchen.“ (Lena, 25)

Weiter begründet sie ihre Wahl für den Fernseher als bevorzugtes Nachrichtenmedium wie folgt:

„Da kommen die Nachrichten ja quasi auf mich zu. Also, ich muss dann halt nicht konkret nach etwas suchen. Also, deswegen ist das dann ganz entspannt.“ (Lena, 25)

Die Bequemlichkeit spielt nicht nur eine Rolle, wenn die Hauptnachrichtenquelle eine mediale ist, sondern auch dann, wenn Personen aus dem sozialen Umfeld als Hauptnachrichtenquelle genannt werden. So gibt Bao (28) an, dass Freunde seine primäre Nachrichtenquelle seien, weil

er so aktuelle Themen bereits „gefiltert“ an sich herangetragen bekäme. Die Bequemlichkeit spiegelt sich auch in Form von Gewohnheit wider: Die Kindheit, in der man bereits den gleichen Radiosender gehört hat (Felix, 19), das Elternhaus, das schon immer genau diesen Fernsehsender verfolgt hat (Andre, 26) oder die Nachrichten-Apps als Empfehlung von der eigenen Mutter (Fatou, 22): In mehreren Fällen scheint die Wahl des Nachrichtenmediums nie hinterfragt worden zu sein. Überraschte Reaktionen auf die Frage nach dem Grund für die gewählte Hauptnachrichtenquelle – Andre (26): *„Das ist eine gute Frage.“* – erlauben den Schluss auf mangelnde Reflektion des eigenen Rezeptionsverhaltens umso mehr.

Deutlich weniger relevant für die Wahl der Nachrichtenquelle sind Charakteristika des Mediums selbst wie etwa die visuelle Aufmachung oder die Aktualität. Diese Faktoren werden nur vereinzelt genannt. Zwei ProbandInnen sehen darüber hinaus ihre Berufstätigkeit und die mit ihrem beruflichen Alltag verbundenen Medien als Einflussfaktor für die Wahl der Hauptnachrichtenquelle. Gefragt nach den generellen Beweggründen für die Nachrichtenrezeption, nennt das unsichtbare Drittel gleichermaßen häufig kognitive wie soziale Gründe. Die Grenzen zwischen beiden Kategorien sind jedoch fließend. Zwar können kognitive Motive wie ein allgemeines Informationsbedürfnis als zentrales Grundbedürfnis des Menschen eingestuft werden, jedoch kann das vom unsichtbaren Drittel als wichtig empfundene „Informiert-Sein“ auch im engen Zusammenhang mit sozialen Motiven stehen: Mehrfach wird ausgesagt, dass die Nachrichtenrezeption *„einem so beigebracht wird, dass es dazu gehört und dass es ja so die persönliche Pflicht ist“* (Michelle, 26) und entsprechend zur Gewohnheit wird (Veronika, 58). Bao (28) vertritt die Meinung es wird einem *„so eingeredet, man darf sich eigentlich gar nicht verschließen, das ist eigentlich schon sehr wichtig ist, dass man sich trotzdem informiert“*. Für mehrere Befragte ist die soziale Akzeptanz von hoher Bedeutung bei der Nachrichtenrezeption:

„Man möchte auch ein bisschen im Notfall mitreden können, weil ich kenne natürlich auch Leute oder hab auch Freunde, die überhaupt gar kein Wissen darüber [über aktuelle Ereignisse] haben. Und dann sieht man immer, wenn man da in der Gruppe sitzt, acht unterhalten sich und zwei sitzen daneben und wissen nicht, worüber sie reden sollen, weil sie davon keine Ahnung haben. Dass man halt auch irgendwie in der Gesellschaft halt mitreden kann, ne.“ (Andre, 26)

Die Aussagen lassen erkennen, dass das unsichtbare Drittel teilweise die Notwendigkeit verspürt, Nachrichten zu verfolgen, um mitreden zu können und dazuzugehören. Sozial konstruierte Bedeutungen der Nachrichtenrezeption stellen eine zentrale Motivation für das unsichtbare Drittel dar. Aus Langeweile geschieht dies lediglich bei zwei Personen.

Insgesamt wird deutlich, dass ein Großteil des unsichtbaren Drittels den Aufwand für die Rezeption von Nachrichteninhalten möglichst niedrig hält. Auffällig ist, dass sich das hohe Maß an Passivität in dem nachrichtenbezogenen Informationssuchverhalten, dem Interesse an Nachrichten und der Wahl der Nachrichtenquellen widerspiegelt. Nachrichten spielen in ihrer Beiläufigkeit im Alltag des unsichtbaren Drittels folglich keine zentrale Rolle, für die Akzeptanz in sozialen Gruppen werden sie jedoch teilweise als notwendig erachtet. Lediglich bei einigen wenigen ProbandInnen zeichnet sich eine eher aktive Informationssuche und Nachrichtenrezeption ab, die aus kognitiven Motiven wie einem vorhandenen Grundinteresse daran, was in der Welt passiert, erfolgt.

4.2.3 News-Avoidance-Verhalten des unsichtbaren Drittels

Ob es beim unsichtbaren Drittel neben der rein passiven Rezeption auch zu einer aktiven Vermeidung der Nachrichten kommt, wird an dieser Stelle analysiert. Grundsätzlich wird die Nachrichtenmenge vom unsichtbaren Drittel als zu hoch bewertet. Diese Einstellung teilen neun von elf ProbandInnen. Aus der Übersättigung an Inhalten resultiert nicht nur Desinteresse beim unsichtbaren Drittel, sondern Ignoranz gegenüber den Nachrichteninhalten. Simon (28) gibt hierfür ein Beispiel:

„Ich will [mich] halt nicht immer [...] damit beschäftigen, was hat wer gesagt, wer distanziert sich von was, geht das überhaupt, 1912 hat seine Oma bei einem Ei gekauft, aber der war später Nazi, muss er zurücktreten? Das geht mir auch ein bisschen am Arsch vorbei.“
(Simon, 28)

Weiter bewertet er die Nachrichtenrezeption als „*Hamsterrad*“, bei der zwar jede Woche etwas Neues veröffentlicht würde, „*aber wenn man am Ende des Jahres abrechne, was außer Unterhaltung habe es gebracht*“ oder dass er sich aufrege. Für ihn ergibt sich kein offensichtlicher Mehrwert daraus, tagesaktuelle Ereignisse zu verfolgen. Auch Britta (27) sagt, sie wende sich aktiv ab von Artikeln, in denen es nur um „*kleine Maßnahmen*“ oder „*kleine Stellschrauben in der Politik*“ ginge, denn die Themen seien irgendwann „*auch durch*“ und für sie „*einfach nicht spannend genug*.“ Neben der generellen Nachrichtenmenge wird vor allem der große Anteil an negativen Nachrichten kritisiert:

„Und irgendwann denkt man sich, boah, ey, das reicht doch, immer dasselbe Thema, immer Corona oder keine Ahnung. Beste Beispiel ist halt Corona, ne. Haben wir jetzt schon seit vier Monaten, dreieinhalb, vier Monaten, ne.“ (Mehmet, 27)

Führt das Thema COVID-19 auf der einen Seite zwar vordergründig zu einem erhöhten Interesse an Nachrichten (siehe S. 51), ist es auf der anderen Seite auch das Nachrichtenthema, das das unsichtbare Drittel dazu bewegt, die Nachrichten aktiv zu meiden. So kommt es bei der Mehrheit des unsichtbaren Drittels zumindest phasenweise zu News-Avoidance-Verhalten. Emotionale Anstrengung ist einer der Hauptgründe, weshalb bewusst auf die Nachrichtenrezeption verzichtet wird. Die Auswirkungen der Nachrichten auf seine Stimmung beschreibt Usaid (16) wie folgt:

„Naja, ich bin so mehr jemand, der immer so sagt, ja, ich möchte immer so positiv gelaunt sein, wenn ich Freunde sehe. Und wenn ich dann am Morgen irgendwie von der Tagesschau höre, so und so viele Menschen sind an Corona gestorben, dann kann ich, glaube ich, nicht mit positiven Vibes rausgehen. [...] Deswegen vermeide ich es mehr in den Ferien.“ (Usaid, 16)

Ferien bedeuten für Usaid demzufolge nicht nur Abstand von der Schule, sondern auch Abstand von den Nachrichten. Auch bei Andre (26) und Britta (27) zeichnet sich ein ähnliches Bild ab: Beide sind in ihrem Berufsalltag zwangsläufig von Nachrichten umgeben. So erklärt Andre, dass er durch seine Anstellung bei der Bundespolizei verpflichtet sei, mehrfach am Tag ein sogenanntes „Statusupdate“ zu verfolgen, in dem vor allem aktuelle innenpolitische Entwicklungen behandelt werden. Nach Feierabend und an seinen freien Tagen sieht er es als Erholung an, die Nachrichten zu meiden, um abschalten zu können. Ähnlich ist es bei Britta: Als freiberufliche PR-Beraterin fühlt sie sich verpflichtet, die Nachrichten über Alerts oder auch direkt über die Websites wie etwa von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung oder dem Handelsblatt zu verfolgen. Ansonsten versuche sie, *„tagesaktuelle Sachen auszublenden und von sich zu schieben“*. Somit beschränkt sich die Nachrichtenrezeption an Tagen, an denen sie nicht arbeiten müsse, *„wirklich auf die maximal halbe Stunde am Tag Facebook und Twitter.“* Hieran wird deutlich – wie bereits in Kapitel 4.2.2 kurz erwähnt –, dass die Motivation zur Rezeption von Nachrichten mitunter beruflich getrieben sein kann und der Bedarf an Informationen ohne die entsprechenden Anforderungen aus dem Berufsumfeld möglicherweise nicht existieren würde.

Auch wenn sie in ihrem Berufsalltag als Servicekraft in einer Schul-Cafeteria nicht zwangsläufig von Nachrichten umgeben ist, meidet Veronika Nachrichten häufig:

„Irgendwann wird's zu viel. Also, du musst dir vorstellen, äh, du nimmst immer mehr Input auf, immer mehr und immer mehr und irgendwann ist der Kopf voll, da geht dann nichts mehr, nicht mehr wirklich was rein. [...] Ich hab das Gefühl, ich bin dann Mitten im Geschehen drin. Das will ich nicht. Das ist anstrengend.“ (Veronika, 58)

Auch Michelle, Mehmet, Bao und Simon sind in ihrem beruflichen Umfeld nicht von Nachrichten umgeben und kennen dennoch das Bedürfnis, diese aktiv zu meiden. Ein weiterer Grund hierfür ist fehlendes Vertrauen in Nachrichteninhalte. Michelle (26) spricht in diesem Zusammenhang von *„einem Wust an Informationen“*, bei dem man *„teilweise gar keine Chance mehr [habe], zu differenzieren, ob das wahre Informationen sind oder nicht oder wie seriös die Quellen eigentlich sind, die auf einen eintreffen“*.

Befragt man das unsichtbare Drittel, ob es speziell in sozialen Netzwerken auf Inhalte stößt, die die Realität absichtlich verzerren, hat ein Großteil dies bereits erlebt. Dass das Verständnis, was mit Fake News gemeint ist, jedoch sehr unterschiedlich ist, wird an diversen Aussagen deutlich: Neben Inhalten mit *„ideologischem Filter“* der *„Establishment-Medien“* (Simon, Marc, Britta), werden auch Satire-Nachrichten (Usaid) oder Bewertungen auf Plattformen wie Amazon (Mehmet) dazugezählt. Unabhängig von den unterschiedlichen Vorstellungen von „Inhalten, die die Realität absichtlich verzerren“, äußern mehrere Interview-TeilnehmerInnen, dass sie Schwierigkeiten haben, die Seriosität einer Information oder einer Quelle zu bewerten. Zwar geben fast alle Personen an, dass sie Inhalte durchaus überprüfen, sobald Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit bestehen; konkrete Vorgehensweisen oder Praktiken, wie diese Überprüfung erfolgt, benennt jedoch keiner. Nur zwei Personen (Britta, Simon) empfinden es als offensichtlich zu erkennen, welchen Inhalten Vertrauen geschenkt werden kann.

Lediglich drei Personen des Samples ist das Bedürfnis, Nachrichten aktiv zu meiden, fremd (Felix, Lena, Fatou). Hier verdient allerdings der Umstand Erwägung, dass diese drei ProbandInnen Personen sind, die die Nachrichten ohnehin nur passiv rezipieren. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Mehrheit des unsichtbaren Drittels das Bedürfnis kennt, Nachrichten aktiv zu meiden. Die dahinterstehenden Gründe sind neben einer Übersättigung durch die Menge an Nachrichten vielfältig: Zum Teil ist der Mehrwert für die Rezeption von Nachrichteninhalten nicht ersichtlich ist. Die emotionale Anstrengung ausgelöst durch die Vielzahl an negativen Inhalten spielt ebenso eine Rolle. Hinzu kommt das fehlende Vertrauen in Nachrichteninhalte. Keiner der genannten Gründe überwiegt. Wie sich das (fehlende) Vertrauen in Journalismus genauer zusammensetzt und welche Einflussfaktoren hierbei eine Rolle spielen, wird im folgenden Kapitel untersucht.

4.2.4 Vertrauen des unsichtbaren Drittels in Journalismus

Bevor das unsichtbare Drittel nach Vertrauensbewertungen zu konkreten Bereichen – Themenselektivität, Faktenselektivität, Richtigkeit von Beschreibungen und journalistische Bewertungen – befragt wurde, wurden die Personen gebeten, ihre allgemeine Einstellung zum Journalismus zu teilen. Der Großteil der ersten Assoziationen der ProbandInnen lässt sich als indifferent bis negativ einstufen. Diese Tendenz zeichnet sich auch dann ab, wenn das unsichtbare Drittel nach seinem Vertrauen zur Themenselektivität befragt wird. Neben der politischen Orientierung der Journalisten als kritischer Einflussfaktor wird diesen in Bezug auf die Themenauswahl auch eine Verkaufsabsicht unterstellt. So gehen mehrere der Befragten davon aus, dass vor allem die Themen ausgewählt werden, die bei den RezipientInnen auf die höchste Resonanz stoßen. Michelle (26) ist der Meinung, dass bei ihr *„sehr viel ankommt, was [...] vorgefiltert ist“* und dass sie nicht *„alles kriege, was [sie] [...] eigentlich persönlich interessieren könnte.“* Aus Mehmeds (27) Sicht kommen wichtige Themen, die alle betreffen, wie die Rente oder der Fachkräftemangel in der Pflege zu kurz. Auch Fatou (22) fehlt die Berichterstattung über einige Ereignisse. Demgegenüber werden zwar auch für Bao Themen wie COVID-19 und die konkreten Auswirkungen auf ethnische Minderheiten nicht ausreichend abgedeckt, er verteidigt jedoch die JournalistInnen:

„Wenn's für die halt nicht so wichtig ist, dann ist es okay. [...] Kann sein, dass für andere, dann die Wirtschaft eher wichtiger war oder irgendwas. Das ist schwer, ich mein, wer bestimmt das, was wirklich wichtig ist und so weiter. Weiß nicht, ich kann nur sagen, für mich wäre es ein wichtiges Thema, aber für viele ist es vielleicht doch eher ja, ein negatives Thema. Ich weiß nicht, also, das entscheiden, denke ich, schlauere Leute. Aber, ich würde sagen, es ist schon, das ist schon schade, manchmal, dass gewisse Themen fehlen. Ich weiß nicht, ob das beabsichtigt ist oder einfach Grund von anderen Faktoren.“ Bao (28)

Auch Fatou (22) nimmt eine ähnliche Haltung ein und weist in Bezug auf die Themenselektivität darauf hin, dass für jeden immer etwas anderes am wichtigsten sei. Neben der Kritik, dass zum Teil als wichtig empfundene Themen nicht ausreichend in der journalistischen Berichterstattung abgebildet werden, wird von Alex (19) bemängelt, dass eher zu viele Themen aufgegriffen werden und die Menge an Nachrichten generell zu hoch sei. Lediglich zwei Personen (Britta, Usaid) äußern keine Kritik an der journalistischen Themenselektivität. Britta merkt an, dass *„über alles [...] berichtet [wird] eigentlich, man muss halt nur manchmal suchen.“*

Auch bei der Faktenselektivität überwiegen die kritischen Bewertungen. Vielfach fehlt dem unsichtbaren Drittel der Einbezug einer Gegenperspektive (Usaid, Simon, Fatou, Lena, Andre). Deutlich wird auch, dass die Grenzen zwischen der Faktenselektivität und der Richtigkeit von Beschreibungen – vor allem in Bezug auf die Dimension Vollständigkeit – in den Aussagen verschwimmen. Die beiden Dimensionen, die das Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen bilden, werden wiederum unterschiedlich bewertet. Während die Korrektheit der Fakten eher wenig angezweifelt wird, wird der Vollständigkeit der Fakten nur geringes Vertrauen entgegengebracht. Simon gibt hierfür ein Beispiel:

„Also, die Fakten selber, ich glaub schon meist, dass die Zahlen stimmen und so, aber ich glaube halt, die andere Zahl fehlt oder der Vergleich wird außen vor gelassen, wie man auch bei Statistiken mit den Kurven tricksen kann. Wenn ich dir die richtigen Fakten nenne, kann ich dir auch erzählen, dass die Sowjetunion echt toll war. Ja, aber da fehlt halt, dass man 20 Millionen Ukrainer verhungern hat lassen. Das ändert das Bild halt, ne.“ (Simon, 28)

Der Vollständigkeit der Fakten steht das unsichtbare Drittel besonders kritisch gegenüber: Keiner der Befragten glaubt, dass die Fakten vollständig sind. So geht Michelle (26) davon aus, dass bei manchen Artikeln *„nur an der Oberfläche gekratzt wird“* wie etwa aus Zeitmangel (Britta, 27), Andre (26) geht noch einen Schritt weiter und unterstellt den JournalistInnen, absichtlich Informationen zu unterschlagen, *„die Probleme oder Ängste verursachen.“* Dass die JournalistInnen hingegen bewusst falsche Informationen verbreiten, glauben die Befragten zwar eher nicht. Dennoch herrscht vermehrt die Ansicht vor, dass einigen Quellen hinsichtlich der Korrektheit der Fakten durchaus mehr zu vertrauen ist als anderen. Besonders negativ bewertet wird in diesem Zusammenhang die BILD-Zeitung. Deutlich wird darüber hinaus, dass den Befragten zum Teil eine Bewertung des eigenen Vertrauens in Journalismus schwerfällt. Es fallen Aussagen wie *„Ich würde es schade finden, wenn man unser Vertrauen so ein bisschen missbraucht“* (Fatou, 21) oder *„Ich meine, wie können die Medien das [die Inhalte, über die sie berichten] verifizieren?“* (Bao, 28). Auch Usaid (16) kann zu der Thematik keine klare Meinung abgeben, weist jedoch auf die für ihn hohe Bedeutung der Kommentare unter Nachrichten-Inhalten auf Social Media hin. So schaue er sich oft die Kommentare unter Beiträgen an. Würden diese die Inhalte mehrheitlich als *„richtig“* bewerten, dann würde er diese Meinung teilen – ohne die Seriosität der Inhalte bzw. der Quelle selbst zu beurteilen.

Zu journalistischen Bewertungen äußert sich keine Person uneingeschränkt positiv. Auffällig ist, dass das unsichtbare Drittel journalistische Bewertungen mehrfach gleichsetzt mit Produktbewertungen. Hiermit begründet Michelle (26) ihre negative Einstellung: Sie geht davon aus, dass ihre generelle Skepsis gegenüber journalistischen Bewertungen auf dem Wissen über gefälschte Bewertungen auf der Plattform Amazon basiert. Auch Mehmet (27) bezieht sich bei der Bewertung seines Vertrauens in journalistische Bewertungen explizit auf seine negativen Erfahrungen bei Amazon. Sowohl Lena (25) als auch Felix (19) ist es wichtig, sich ihre eigene Meinung zu bilden und ein eigenes Urteil zu fällen – unabhängig von journalistischen Meinungen, denen sie wenig Vertrauen entgegenbringen. Usaid setzt sein mangelndes Vertrauen in journalistische Bewertungen mit seinem fehlenden Interesse an ebenjenen gleich.

Auch existieren kritische Haltungen, die klar im Zusammenhang mit einer Skepsis gegenüber der politischen Linie der Medien stehen. So kritisiert Andre (26), dass viele journalistische Bewertungen seinen Anforderungen nicht gerecht werden, da diese nur „typische Ja-Sager“ abbilden und die mehrheitliche Meinung bestärken. Tatsächlich kritische Kommentare kommen aus seiner Sicht nur selten vor. Simon (28) gibt an, dass sein Vertrauen in journalistische Bewertungen bei „null“ liegt:

„Ich hab schon nen bisschen, also Hass ist so hart, weißt du, aber ich halt die eigentlich beruflich für Idioten. Die sind bestimmt so interessante Leute und man kann mit denen toll ein Bier trinken und die wissen auch viel Insider-Wissen, was sie auch nicht in Artikel schreiben dürfen, weil es off the record war, was irgendein Politiker erzählt hat, aber also – und ich glaube nicht, dass ich ein geiler Typ bin –, aber ich glaube, ich könnte einen besseren Kommentar schreiben als die. Vielleicht nicht sprachlich, aber inhaltlich interessanter und mit mehr Theorie unterfüttert. Und ich sag nicht mal, dass ich es gut könnte. Ich halte es einfach, das Niveau einfach für sehr niedrig. Flächendeckend. Egal welche ideologische Seite.“ Simon (28)

Auch Britta sieht journalistische Kommentare als sehr tendenziös an, was für sie jedoch annehmbar ist, solange damit transparent umgegangen und der Beitrag entsprechend gekennzeichnet wird.

Sowohl auf der Individualebene als auch auf medialer Ebene wurden darüber hinaus Faktoren erhoben, die einen potentiellen Einfluss auf die Wahrnehmung des Journalismus haben könnten. Die individuelle Vertrauensfähigkeit scheint dabei keinen eindeutigen Einfluss auf das Vertrauen

des unsichtbaren Drittels in Journalismus zu haben. So sind zu etwa gleichen Teilen Personen im Sample vertreten, die sich selbst eher als misstrauisch einstufen sowie Personen, die schnell Vertrauen fassen. Zwischen beiden Gruppen lassen sich keine eindeutigen Unterschiede in Bezug auf die Einstellungen und das Vertrauen in Journalismus erkennen.

Auch bei den medienbezogenen Einflussfaktoren ist anhand der erhobenen Daten keine klare Tendenz ersichtlich. So lässt sich beim technologiespezifischen Medienkriterium kein eindeutiger Einfluss erkennen. Etwa ein Drittel der Befragten gibt an, dass es keine Mediengattung gibt, der sie per se mehr Vertrauen schenken. Einige der ProbandInnen vertrauen derjenigen Mediengattung am stärksten, die sie am häufigsten nutzen. Eine klare Tendenz ist jedoch auch hier nicht zu erkennen, denn so wird nicht zwangsläufig der Mediengattung das höchste Vertrauen zugeschrieben, die auch am meisten genutzt wird, sondern teilweise ebenso Gattungen, die vom unsichtbaren Drittel nahezu gar nicht rezipiert werden wie etwa Printmedien. Bei den Social-Media-Plattformen ist ebenfalls keine eindeutige Tendenz erkennbar. Einige der Befragten empfinden kein plattformspezifisches Vertrauen; andere schreiben den unterschiedlichsten Plattformen erhöhtes Vertrauen zu wie etwa Twitter, Facebook, Instagram, YouTube und Linked/XING. Die Begründungen hierfür sind ebenso vielfältig.

Inwiefern die Finanzierungsform eine Rolle bei der eigenen Vertrauenseinschätzung der Medien spielt, kann von vielen Befragten nicht bewertet werden. Gründe hierfür liegen zum Teil daran, dass der/die ProbandIn weder generell lineares Fernsehen noch speziell öffentlich-rechtliche Sender rezipiert. Zudem gibt es auch Befragte, die keine Vertrauenseinschätzung vornehmen können, weil ihnen Unterschiede in der Finanzierungsform der Medien bis zum Zeitpunkt der Befragung nicht bewusst waren. Die öffentlich-rechtlichen Medien werden von der Mehrheit des unsichtbaren Drittels nicht als vertrauenswürdiger bewertet als private Medien, teilweise ist das Vertrauen in die öffentlich-rechtlichen Sender sogar noch geringer. Als Grund hierfür nennt Simon (28) – wie bereits zuvor – die politische Orientierung der JournalistInnen:

„Und die hocken da halt in den Redaktionen und geben sich alle Mühe und sind sicher sehr schlau, ja, die sind alle sehr schlau, die haben einen hohen IQ und lesen viele Nachrichten, aber ihr Filter macht's halt kaputt und deswegen glaub ich schon, dass es etwas ordentlicher recherchiert ist, aber trotzdem halt mit diesem ideologischen Knick oder Einschlag, genau.“ (Simon, 28)

Diejenigen, die die öffentlich-rechtlichen Medien als vertrauenswürdiger einstufen, können ihre Einschätzung nicht begründen und stützen ihre Bewertung u.a. auf „*ein Gefühl*“ (Fatou, 22). Hinsichtlich der Regionalität der Nachrichten lässt sich kein eindeutiger Einfluss des Regionalbezugs auf das Vertrauen in den Journalismus erkennen. Mit der Einschränkung, dass das unsichtbare Drittel regionale Nachrichteninhalte kaum rezipiert, äußern sich die Befragten mehrheitlich eher positiv und bewerten regionale Nachrichten – selbst wenn sie diese nicht rezipieren – im Vergleich zu nationalen Nachrichten als vertrauenswürdiger. Michelle (26) begründet dies folgendermaßen:

„Ne, ich würd tatsächlich sagen, dass ich dem Ganzen mehr vertraue und auch mehr Interesse habe, ähm, weil ich das Gefühl habe, dass ich das halt irgendwie besser nachvollziehen kann oder dass es näher dran ist. Also, ich kann mir eher ein Bild davon machen, ob das Ganze wahr ist, was mir da vorgelegt wird oder nicht.“ (Michelle, 26)

Das Bedürfnis, Informationen selbst nachprüfen zu können, und Aussagen, dass es wichtig sei, kritisch zu bleiben, ziehen sich durch diverse Kategorien. Inwiefern diese kritische Evaluation von Inhalten tatsächlich erfolgt oder wie die eigene Meinung gebildet wird, wird jedoch bei der Mehrheit der Befragte nicht erkenntlich.

Insgesamt wird deutlich, dass die Bewertungen des Vertrauens in Journalismus von den ProbandInnen nicht trennscharf anhand der von Matthes und Kohring (2003) operationalisierten Kategorien – Themenselektivität, Faktenselektivität, der Richtigkeit von Beschreibungen und journalistischen Bewertungen – erfolgt. Dies ist nicht weiter problematisch, da die Kategorien vor allem als Orientierungshilfe für die Bewertung des abstrakten Phänomens „Vertrauen in Journalismus“ angesetzt waren. Ersichtlich wird vielmehr, welche Dimensionen des Vertrauensbegriffs für das unsichtbare Drittel relevanter sind als andere. So wird die Korrektheit der Fakten positiver beurteilt, während der Faktenselektivität und der Vollständigkeit der Fakten eher geringeres Vertrauen entgegengebracht werden. Grundsätzlich lässt sich der Großteil der Einstellungen und Bewertungen des Journalismus als indifferent einstufen. Häufig scheint es zu wenig Reflektion und Auseinandersetzung mit dem eigenen Informationsverhalten und der eigenen Medien- bzw. Nachrichtenrezeption zu geben. Es kristallisieren sich jedoch vereinzelt auch eindeutig kritische ProbandInnen heraus, die ihre Haltung begründen können. Inwiefern sowohl kritische als auch indifferente Haltungen zum Journalismus und speziell zur Nachrichtenrezeption in Zusammenhang mit sozialer Ungleichheit stehen, wird im nachfolgenden Kapitel diskutiert.

5 DISKUSSION UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

In einer arbeitsteiligen Gesellschaft existieren Differenzen, von denen viele als zwangsläufig anzusehen sind. Oft werden solche Differenzierungen aber gleichzeitig zu Ungleichheitsgrenzen wie Bourdieus dialektisches Verhältnis zwischen Habitus und sozialem Feld aufzeigt (siehe Kapitel 2.1.2). Wird eine solche Problematik thematisiert, ist zwangsläufig eine Reflexion des normativen Wissenschaftsverständnisses notwendig, denn mit dem Begriff der Ungleichheit ist eine Wertung verbunden, die soziologiegeschichtlich praktisch schon immer vorhanden war (Stegbauer, 2012). Zwar vertritt Pierre Bourdieu „eine praxeologische Soziologie, die zunächst nicht normativ angelegt ist, sondern die soziale Praxisformen beschreiben können soll“ (Hillebrandt, 2011, p. 221). Dennoch lassen sich implizite normative Verbindungen erkennen, die in seinen politischen Schriften explizit zum Ausdruck kommen: „in der Wahl des Forschungsgegenstandes (Herrschafts- und Machtverhältnisse) und in dem Versuch, deren unterstellte ‚Natürlichkeit‘ zu desavouieren“ (Hillebrandt, 2011, p. 221). Daran angelehnt ergibt sich die forschungsleitende normative Perspektive der vorliegenden Arbeit: die Veränderung der Gesellschaft durch das Aufdecken der Mechanismen, die die Benachteiligung von Bevölkerungsgruppen wie dem unsichtbaren Drittel fortschreiben. Ungleichheiten sollen verringert werden, um den negativen Dynamiken einer polarisierenden Gesellschaft entgegenzuwirken. Ziel ist eine geeinte, inklusive und resiliente Gesellschaft, denn „social peace is necessary for human development“ (Servaes & Oyedemi, 2016, xxvi).

Voraussetzung hierfür ist zu verstehen, wie das unsichtbare Drittel Medien nutzt, welche Rolle es Nachrichten zuschreibt und welches Vertrauen das unsichtbare Drittel Journalismus entgegenbringt. Diese zentralen Aspekte der forschungsleitenden Fragen werden im Folgenden anhand der eingangs aufgezeigten Analyseskizze (Abbildung 2) diskutiert und in Beziehung zum aktuellen Forschungsstand gesetzt. Weiterführend werden nicht nur Handlungsfelder definiert, sondern auch konkrete Vorschläge zum Ausbau von Handlungsressourcen aufgezeigt.

5.1 Diskussion der empirischen Ergebnisse

Die Datenanalyse stützt die Annahme, dass die deutsche Gesellschaft nicht allein anhand soziodemografischer Faktoren verstanden werden kann. Alter, Bildung, Geschlecht, Berufstätigkeit, Wohnort oder Migrationshintergrund erklären das Mediennutzungs- und speziell das Nachrichtenrezeptionsverhalten des unsichtbaren Drittels nur unzureichend. Vielmehr zeigt sich auch in Bezug auf die Nachrichtenrezeption, dass sich jenseits des einzelnen Falls zwei

verschiedene Rezeptions-Typen abzeichnen, deren medialer Habitus, Mediennutzungsverhalten und Ressourcenausstattung – vor allem in Bezug auf kulturelles Kapital – voneinander abzugrenzen sind. Wichtig ist, dass jene Zusammenhänge dahingehend überprüft wurden, ob deren gemeinsames Auftauchen in einem sinnhaften Zusammenhang stehen könnte. Diese Wechselwirkungen zwischen sozialen Strukturen und der Habitusformation sollen keine Kausalitäten im Sinne einer notwendigen Aufeinanderfolge von Ereignissen darstellen. Nachfolgend wird aufgezeigt, hinsichtlich welcher zwei Nachrichtenrezeptionstypen der mediale Habitus des unsichtbaren Drittels differenziert werden muss.

5.1.1 Medialer Habitus der passiv-meinungslosen NachrichtenrezipientInnen

Acht der elf Befragten (Bao, Fatou, Felix, Lena, Mehmet, Michelle, Veronika, Usaid) lassen sich als passiv-meinungslose NachrichtenrezipientInnen betiteln. Ihr medialer Habitus ist geprägt durch ein mäßiges bis nicht vorhandenes Interesse an Nachrichten; entsprechend selten rezipieren sie Nachrichten. Dabei erfolgen ihre Informationssuche sowie die Nachrichtenrezeption primär passiv. Die ausgeprägte Passivität wird zudem an den gewählten Nachrichtenquellen ersichtlich: Die passiv-meinungslose NachrichtenrezipientInnen beziehen ihre Information hauptsächlich aus Quellen, die stark gekennzeichnet sind durch Bequemlichkeit, Gewohnheit und niedrige Eigeninitiative. Hierzu gehören interpersonale Quellen aus dem sozialen Umfeld wie Freunde und Familie, aber auch Social Media und Radio bzw. vereinzelt lineares Fernsehen. Die Nachrichtenrezeption – auch wenn sie im Schnitt nur wöchentlich erfolgt – ist vor allem von sozialen Motiven getrieben wie etwa dem Wunsch dazuzugehören oder mitreden zu können. Das Bedürfnis, die Nachrichten aktiv zu meiden, kennen die Passiv-Meinungslosen nur teilweise. Existieren jedoch situative Gelegenheiten, bei denen News-Avoidance-Verhalten auftritt, sind die Hauptgründe hierfür emotionale Anstrengung und Desinteresse. Auch fehlendes Vertrauen in Journalismus spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle, denn die passiv-meinungslosen NachrichtenrezipientInnen weisen eine indifferente bis teilweise kritische Haltung zur Themenselektivität, Faktenselektivität, der Richtigkeit von Beschreibungen und journalistischen Bewertungen auf.

Insgesamt fällt es ihnen eher schwer, Fake News zu identifizieren oder die Seriosität von Quellen zu beurteilen. Auch das Wissen zur Funktionsweise des Mediensystems wie beispielsweise die Unterscheidung von privaten und öffentlich-rechtlichen Medien oder den Prozessen der Nachrichtenproduktion ist eher schwach ausgeprägt. Folglich lässt sich eine eher niedrige

Medienkompetenz und Medienbildung – sprich niedriges kulturelles Kapital – ausmachen. Nicht nur ihre Haltung zum Journalismus ist eher indifferent, sondern vielfach sind es auch ihre gesellschaftspolitischen Einstellungen. Sowohl die Demokratie als auch die Zukunft Deutschlands bewerten die Passiv-Meinungslosen unterschiedlich. Die Meinung zu Politikern ist ebenso uneindeutig und reicht von indifferenten bis hin zu negativen Haltungen. Das Politikinteresse ist niedrig bis mäßig; eine eindeutige Einordnung auf dem politischen Links-Rechts-Spektrum fällt ihnen schwer. Am ehesten lässt sich in Bezug auf die politische Orientierung eine Tendenz zur Mitte erkennen, wobei diese auch ein Resultat von Unentschlossenheit sein kann. Das Gefühl, sich fremd zu fühlen, kennt der Großteil der ProbandInnen dieser Gruppe: entweder weil sie sich selbst als Teil einer Minderheit sehen oder andererseits ethnische Minderheiten als Bedrohung wahrnehmen.

5.1.2 Medialer Habitus der aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen

Auch wenn die passiv-meinungslosen NachrichtenrezipientInnen im vorliegenden Sample die Mehrheit formen, zeichnet sich eine weitere Gruppe ab: die aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen. Drei der Befragten (Andre, Britta, Simon) können dieser Gruppe zugeordnet werden. Ihre Informationssuche und Nachrichtenrezeption erfolgt eher aktiv und aus kognitiven Motiven wie einem vorhandenen Grundinteresse daran, was in der Welt passiert. Zwar geben die aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen – ähnlich wie die passiv-meinungslosen – auch nur ein mäßiges Interesse an Nachrichten an, tatsächlich rezipieren sie Nachrichten jedoch ein- bis mehrmals täglich und somit deutlich häufiger. Zudem lässt sich anhand diverser Aussagen eine deutlich höhere Ausstattung an kulturellen Kapitalressourcen in Form von Medienkompetenz erkennen.

Im Gegensatz zu den passiv-meinungslosen NachrichtenrezipientInnen spielen interpersonale Quellen keine bedeutende Rolle. Vielmehr werden die Informationen über Google sowie über Nachrichten-Websites und -Apps bezogen. Auch Twitter wird mehrfach als relevante Nachrichtenquelle genannt. Die Wahl der Nachrichtenquelle wird zum einen mit einem Bezug zur Berufstätigkeit begründet, aber auch mit fehlendem Vertrauen in „Mainstream-Medien“ erklärt. Die kritische bis teilweise sogar ablehnende Haltung zum Journalismus zieht sich durch die Bereiche der Themenselektivität, Faktenselektivität, Richtigkeit von Beschreibungen und journalistischen Bewertungen. Das fehlende Vertrauen in Journalismus ist auch ein Grund dafür, dass die aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen das Bedürfnis empfinden, die Nachrichten aktiv zu meiden.

Weitere Gründe für die aktive Entscheidung zur News-Avoidance sind Desinteresse und Übersättigung. Auch an ihren gesellschaftspolitischen Einstellungen werden kritische Haltungen ersichtlich, die in den geführten Interviews explizit zur Sprache kommen. So bewerten sie die Zukunft Deutschlands und die Demokratie einheitlich als negativ. Ethnische Minderheiten werden eher als Bedrohung empfunden, was einhergeht mit ihrer politischen Orientierung, die sich eher im rechten politischen Spektrum befindet. Insgesamt geben die aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen ein mäßig bis hohes Politikinteresse an.

5.1.3 Mediensoziologische Folgen für das unsichtbare Drittel

Aus diesen Spezifikationen des medialen Habitus ergeben sich in Bezug auf die gesellschaftliche Integration des unsichtbaren Drittels nicht unerhebliche Konsequenzen. Wie eingangs erläutert, basiert das Standardmodell politischer Beteiligung auf der Annahme, „dass eine hohe Ressourcenausstattung zu positiven Einstellungen gegenüber dem Regime und mehr Partizipation führt“ (Lange, 2018, p. 32). Vor allem das inkorporierte kulturelle Kapital (u.a. Bildung, Wissen) spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle: Mehrfach ernannten Wissenschaftler Bildung zum essentiellsten Faktor für die Erklärung von politischer Partizipation (Converse, 1972; Nie, Junn & Stehlik, 1996; Bouché, 2011; Shah, Mcleod, & Lee, 2009). Erwartungsgemäß äußern diejenigen mit höherer Bildung ihre politischen Bedürfnisse und beeinflussen daher aktiver die politischen Ergebnisse als die weniger gebildeten Gesellschaftsmitglieder (Verba, Schlozman & Brady, 1995).

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass das inkorporierte kulturelle Kapital nicht nur den politischen Sozialisierungsprozess beeinflusst, sondern in dem Moment, wo Medienkompetenz als kulturelles Kapital aufgefasst wird (Biermann, 2013), auch den medialen Habitus des unsichtbaren Drittels: Die Gefahr des fehlenden partizipativen Verhaltens zeigt sich im Zusammenhang mit den erhobenen Daten vor allem bei den passiv-meinungslosen NachrichtenrezipientInnen, die sich durch politische Desorientierung sowie niedriges bis mäßiges Politikinteresse charakterisieren lassen und die Mehrheit im Sample des unsichtbaren Drittels bilden. Denkbar ist, dass ihre Distanz zum politischen System mitunter beeinflusst wird durch ihre indifferente bis kritische Haltung zum Journalismus und ihr mäßiges Interesse an Nachrichten, das sich vor allem in ihrer durch Passivität geprägten Nachrichtenrezeption widerspiegelt. Eine zentrale Rolle hierbei spielen das teilweise nur gering vorhandene inkorporierte kulturelle Kapital in Form von Medienkompetenz

und Medienbildung. Dies bestätigt die Annahme, je lückenhafter das Medienwissen, desto geringer ist das Vertrauen in Journalismus (Mainzer Medieninstitut, o.D.).

Die kritische bis teilweise ablehnende Haltung zum Journalismus birgt diverse Risiken: Verhärtet sich die indifferente bis teilweise kritische Haltung der passiv-meinungslosen NachrichtenrezipientInnen gegenüber dem Journalismus, ist zu befürchten, dass sie sich von Massenmedien und damit von einem gemeinsamen öffentlichen Raum des Aushandelns von politischen und gesellschaftlichen Problemen komplett abwenden und so ihre Unsichtbarkeit festigen. Bei den aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen des unsichtbaren Drittels ist diese Tendenz bereits zu erkennen: Sie legen eine teilweise sogar ablehnende Haltung zum Journalismus an den Tag und empfinden das Bedürfnis, die Nachrichten aktiv zu meiden. Auch legen die Daten den Schluss nahe, dass mit dem Vertrauensverlust in Journalismus eine steigende Skepsis gegenüber anderen Systemen wie Politik einhergeht. Kommen weitere Faktoren hinzu, wie etwa das Gefühl, von den ökonomischen und technischen Gewinnen und der gesellschaftlichen Teilhabe ausgegrenzt, überfordert oder abgestoßen zu sein, bietet das u.a. Nährboden für Rechtspopulismus. Insbesondere diejenigen, die im Zuge wirtschaftlicher und sozialer Veränderungsprozesse in den Bereichen Arbeit, Einkommen, Prestige, Dominanzrolle im Job und der Familie, Zugang zu Bildung und Freizeit Verluste spüren, fühlen sich von den kulturellen und sozialen Versprechen der Rechtspopulisten angesprochen (Bundeszentrale für politische Bildung, 2018). In vielen Fällen sind dieses Gefühl des Abgehängtseins – und die daraus resultierende Unsichtbarkeit – das Fundament dafür, rechts zu wählen. Diese Tendenz zeichnet sich vor allem bei den aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen ab, die auf der politischen Skala eher rechts zu verorten sind.

Auch wenn auf Basis der Daten nicht von einem einheitlichen medialen Habitus des unsichtbaren Drittels die Rede sein kann, sondern zwischen zwei Nachrichtenrezeptionstypen unterschieden werden muss, ergeben sich doch gleichsam für beide Typen kritische Konsequenzen in Bezug auf die Bedeutung des Journalismus für die freie Meinungsbildung und das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft. Zwar ist gesunde Skepsis und Kritik gegenüber den rechtsstaatlichen demokratischen Institutionen wichtig, aber ein tiefgreifendes Misstrauen gegenüber dem Journalismus – wie es teilweise bei den aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen bereits vorhanden ist – gefährdet auf langfristige Sicht den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Die Einstellungen der passiv-meinungslosen NachrichtenrezipientInnen gegenüber dem Journalismus sind zwar deutlich weniger verhärtet, jedoch mangelt es dieser Gruppe an Medienkompetenz, um überhaupt erst eine eigene Haltung

entwickeln zu können. Somit bestätigen die empirischen Ergebnisse, welche Bedeutung eine hohe Ausstattung an kulturellem Kapital für eine effektive und sinnvolle Teilnahme am öffentlichen Leben hat: Indem ein Mangel an inkorporiertem kulturellem Kapital nicht nur das partizipative Verhalten beeinflusst, sondern auch den medialen Habitus, werden soziale Ungleichheiten gefördert und die Unsichtbarkeit des unsichtbaren Drittels (weiter) verstärkt.

An dieser Stelle muss die Frage aufgeworfen werden, inwieweit ein Bewusstsein der Verhältnisse mögliches Potenzial zur Veränderung der sozialen Ordnung beinhaltet und ob der (mediale) Habitus des unsichtbaren Drittels aus sozialwissenschaftlicher Perspektive überhaupt verändert werden kann. In einer häufig zitierten Stelle aus „Die feinen Unterschiede“ argumentiert Bourdieu, dass „wir Menschen, laut Leibniz, in Dreiviertel unserer Handlungen Automaten sind“ (Bourdieu, 1982 [1987], p. 740). Jedoch kann der Mensch sich seines eigenen Habitus bis zu einem gewissen Grad bewusst werden und zumindest einige Verhaltensmuster teilweise verändern, was jedoch nicht bedeutet, dass AkteurInnen ihr Leben in völlig autonomer Weise gestalten könnten. „Sie sind mit externen Barrieren konfrontiert, weil der Sozialraum durch soziale Ungleichheit und Machtasymmetrien gekennzeichnet ist. (...) Zudem sind Akteur_innen an die Bedingungen gebunden, die bestimmte Situationen oder Felder, in denen sie agieren, vorgeben“ (Schmitt, 2015, p. 30f.). Dadurch, dass die AkteurInnen diese Wirklichkeiten verinnerlichen, existiert die soziale Realität zweimal, „in den Sachen und in den Köpfen, in den Feldern und in de[m] Habitus, innerhalb und außerhalb der Akteure“ (Krais & Gebauer, 2002, p. 34).

Zwar impliziert die Chancengleichheit in kapitalistischen Systemen einen fairen und offenen Wettbewerb um Ressourcen, basierend auf der Grundannahme, dass jede/r die Möglichkeit hat, Eigentum, Wohlstand und sozialen Status zu erreichen, und dass Lebenschancen sowie die Lage in der sozialen Struktur für alle Mitglieder der Gesellschaft zu gleichen Wettbewerbsbedingungen festgelegt werden. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass nur ein Teil der Bevölkerung von der zunehmenden Liberalisierung und Öffnung der Gesellschaften und der Märkte profitiert (Bundeszentrale für politische Bildung, 2018). Faire und gleiche Chancen für alle garantieren nicht, dass jede/r in gleichem Maße Erfolg hat oder gleiche Ergebnisse erzielt. Soziale Schichtung und sozioökonomische Dynamik in der Gesellschaft prägen nach wie vor die Handlungsmöglichkeiten. Für nachhaltig wirksame Veränderungen hinsichtlich des Nachrichtenrezeptionsverhaltens reicht es entsprechend nicht, die neoliberalistische Aussage zu treffen, „jeder ist seines Glückes Schmied und kann selbst entscheiden, ob und welche Nachrichten er rezipiert oder nicht“. Der mediale Habitus als ein verinnerlichtes System von Grenzen und Möglichkeiten, das das unsichtbare Drittel dazu befähigt, Wahrnehmungen,

Handlungen, Gedanken, Gefühle und Bewertungen zu selektieren, kann nur dann verändert werden, wenn die Bedingungen, die an diese Gruppe gebunden sind, berücksichtigt werden. Erst wenn strukturelle Veränderungen angestrebt werden, um die gleiche Ausgangslage für die Mediennutzung und speziell die Nachrichtenrezeption zu gewähren, kann auch das unsichtbare Drittel besser in die deutsche Gesellschaft integriert und die Demokratie auf langfristige Sicht stabilisiert werden. Auch wenn die Änderung sozialer Strukturen und somit auch das Umformieren des medialen Habitus mit massiven Anstrengungen verbunden sind, werden im Folgenden erste Lösungsvorschläge konzipiert.

5.2 Handlungsfelder

Die Ideologien der Chancengleichheit und der Gerechtigkeit werden häufig als Grundsätze für die Sozialpolitik bei der Beseitigung von Ungleichheiten übernommen. Dies lässt sich auch bei der Digitalisierungsstrategie der Bundesregierung erkennen, deren Ziel es u.a. ist, „bis 2025 in ganz Deutschland den flächendeckenden Ausbau mit Gigabitnetzen zu erreichen“ (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2020, p. 46). Es ist unstrittig, dass leistungsfähige Infrastrukturen die Lebensadern einer funktionierenden Gesellschaft sind und dass hierzu besonders digitale Netze zählen. Eine gute Anbindung für alle von überall und zu jeder Zeit ist die Voraussetzung dafür, dass alle Mitglieder einer Gesellschaft die Chancen des digitalen Wandels für sich nutzen können. Dass bei der Betrachtung von sozialer Ungleichheit aus medien- und kommunikationssoziologischer Perspektive der Zugang allein jedoch nicht das einzig relevante Kriterium ist, wurde eingangs erläutert (Villanueva-Mansilla, Nakano & Evaristo, 2015). Folglich reicht es nicht aus, sich lediglich darauf zu fokussieren, digitale Inhalte und Anwendungen für alle Gesellschaftsmitglieder gleichermaßen zugänglich zu machen. Vielmehr muss dem unsichtbaren Drittel das notwendige Werkzeug an die Hand gegeben werden, sodass es diese in gleichem Maße heranziehen, nutzen und bewerten kann wie andere Gruppen in der Gesellschaft. Zwar nutzen viele selbstverständlich digitale Angebote, jedoch ohne „die dahinterstehenden Algorithmen und Geschäftsmodelle zu verstehen, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu kennen und die Auswirkungen auf die eigene Person und das Zusammenleben zu hinterfragen“ (Bundesministerium für Bildung und Forschung, o.D).

Doch das Aufwachsen als "Digital Native" geht nicht automatisch mit einer kompetenten, sicheren und kritisch-reflektierten Mediennutzung einher. Diese muss aktiv angeeignet werden, um Medien selbstbestimmt und verantwortungsvoll nutzen zu können und um die Demokratie zu erhalten.

Auch wenn der Umgang mit Medien generell und besonders die Vermittlung von Kompetenzen bei Kindern stark in den familiären Kontext eingebettet sind, wird anhand der erhobenen Daten deutlich, dass die eigenen Eltern in Bezug auf die Formation des medialen Habitus beim unsichtbaren Drittel nur eine untergeordnete Rolle spielen bzw. spielten. Sie werden im Zusammenhang mit der persönlichen Medien- und Nachrichtennutzung nur wenig genannt. Ein möglicher Grund hierfür ist, dass Eltern mit der Medienerziehung oft überfordert sind und diese Aufgabe primär bei den Bildungseinrichtungen sehen (Bertelsmann Stiftung, 2017). Die Schulen spielen somit bei der Vermittlung von digitaler Kompetenz und Medienkompetenz eine zentrale Rolle und müssen stärker in die Verantwortung einbezogen werden. Eine erfolgreiche schulische Medienbildung muss Heranwachsende dahingehend stärken, nicht nur die zahlreichen Werkzeuge und Dienste gewinnbringend zu nutzen, sondern auch eine belastbare Einordnung der Informationsherkunft und des Informationsgehaltes vornehmen zu können. Diese Kompetenzen können einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, dass Heranwachsende sich politisch beteiligen und zu sichtbaren Gesellschaftsmitgliedern werden, die langfristig zu einer funktionierenden Demokratie beitragen. Die drei Grundvoraussetzungen hierfür sind, dass die Medienbildung strukturell wirksam in der Bildungspolitik und im schulischen Bildungsauftrag verankert wird, die Lehrer die entsprechenden Qualifikationen erfüllen und letztlich auch die erforderliche Infrastruktur an den Schulen vorhanden ist.

5.2.1 Handlungsfeld Bildungspolitik

Dass die Zugangsbedingungen zum Netz als ein zentraler Faktor sozialer Ungleichheit gelten, belegen diverse Studien (siehe Kapitel 2.2.2). Auch die Bundesregierung hat die Notwendigkeit erkannt und beschlossen, speziell in die Digitalisierung von Schulen zu investieren und diese mit dem Sondervermögen „Digitale Infrastruktur“ zu fördern. So werden im Rahmen der Umsetzungsstrategie Digitalisierung in der aktuellen Legislaturperiode prioritär Schulen ans Glasfasernetz angeschlossen (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2020). Zudem wollen Bund und Länder seit 2019 für eine bessere Ausstattung der Schulen mit digitaler Technik sorgen – etwa durch die Ermöglichung des jederzeitigen Zugriffs auf schnelles Internet oder die Zurverfügungstellung entsprechender Anzeigergeräte wie interaktive Whiteboards.

Zwar bringt der DigitalPakt Schule beides voran, dennoch gibt es diverse Umsetzungsschwierigkeiten. Von den fünf Milliarden Euro aus dem Digitalpakt wurde ein Jahr, nachdem der Pakt in Kraft getreten ist, bundesweit erst ein Bruchteil abgerufen (ZEIT

ONLINE/dpa, 2020). In einigen Bundesländern wurde bislang kein einziger Auftrag bewilligt, in anderen Ländern ist noch gar kein Vorhaben beauftragt worden (Warnecke & Schröder, 2020). Doch selbst wenn es zügiger vorangeht, stoßen Kommunen und Schulträger teilweise auf Schwierigkeiten: Die Bedarfe der Länder sind vielfältig und das Geld reicht nicht aus, um die Schulen so gut auszurüsten, wie es eigentlich nötig wäre (Warnecke & Schröder, 2020). Hinzu kommt, dass die Schulen, um von den Mitteln profitieren zu können, zunächst ein Medienkonzept einreichen müssen. So gilt laut Bundesbildungsministerium (2020) im Digitalpakt das Primat der Pädagogik: ohne pädagogisches Konzept keine Förderung. Doch auch hier existieren Schwachstellen in der Umsetzung: Der Präsident des Lehrerverbands Heinz-Peter Meidinger geht davon aus, dass die Stellen, die die DigitalPakt-Mittel verteilen, oft nicht in der Lage seien, derartige pädagogische Konzepte inhaltlich und zeitnah zu bewerten und gegebenenfalls zu korrigieren (Gillmann & Specht, 2019). Oft hätten die Ministerien und Behörden zudem keine Grundlage zu beurteilen, was angemessen oder nötig sei.

Des Weiteren muss nicht nur die digitale Kompetenz der Schülerinnen und Schüler gefördert werden, sondern auch die der Lehrerinnen und Lehrer, denn der DigitalPakt nützt wenig, wenn die Lehrkräfte nicht mit der Technik umgehen können. Eine Studie im Auftrag des Verbandes Bildung und Erziehung (2019) ergab, dass von einer flächendeckenden und systematischen Aus- und Fortbildung in Sachen Digitalisierung des Lernens bislang keine Rede sein kann. Der Umfrage zufolge haben zwar knapp zwei Drittel der Lehrkräfte bereits an einschlägigen Kursen teilgenommen, jedoch eignen sich 72 Prozent die nötigen Kenntnisse privat an und 58 Prozent müssen sich von KollegInnen helfen lassen. Im Rahmen der Lehrkräfteausbildung hat lediglich ein Fünftel der LehrerInnen die notwendigen Kenntnisse erworben. Die Folge: Lehrkräfte fühlen sich mehrheitlich damit überfordert, „auf unterschiedlichen Geräten unterschiedliche Systeme zu erklären“ (Verband Bildung und Erziehung, 2019, p. 10). Umso wichtiger ist es, dass die Lage bei Weiterbildungen in den Ländern vereinheitlicht wird und alle Lehrkräfte „innerhalb der Dienstzeit an qualitativ hochwertigen staatlich finanzierten Fortbildungen teilnehmen können“ (Burchard, 06.05.2019). Denn pädagogische Konzepte können nur dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn bei den Lehrkräften die entsprechenden Kenntnisse für Nutzung digitaler Endgeräte vorhanden sind.

Die Idee des DigitalPaktes zielt auf die dringend notwendige Förderung der Digitalisierung des Lernens ab. Die hier dargestellten Kritikpunkte verdeutlichen jedoch diverse Probleme in der Umsetzung. Der Pakt läuft bis zum Jahr 2024. Es liegt also an Bund und Ländern, die Anlaufschwierigkeiten des DigitalPaktes schnellstmöglich zur Kenntnis zu nehmen und die

entsprechenden Schwachstellen auszubessern, sodass das Geld zeitnah am Ziel ankommt. Deutlich wird, dass – auch wenn es ohne pädagogisches Konzept nicht zur Bereitstellung der Mittel kommt – sich der Fokus der Verwendung der Mittel aus dem DigitalPakt auf die Verbesserung der digitalen Infrastruktur konzentriert. Neben dem Ausbau der Infrastruktur ist jedoch vor allem der Ausbau der schulischen Medienbildung notwendig, um dem unsichtbaren Drittel die nötigen Handlungsressourcen für eine bewusste Mediennutzung an die Hand zu geben.

Denn kein Medium erzeugt per se gute Bildung. Deshalb besteht neben den technischen Investitionen (z.B. schnelles WLAN, Anschaffung neuer Endgeräte, interaktive Whiteboards) zentraler Handlungsbedarf vor allem bei pädagogischen Strategien zur Förderung der Medienkompetenz. Der Prozess der Medienbildung beinhaltet sowohl das Lernen mit Medien als didaktische Hilfsmittel als auch das reflektiv-kreative Lernen über digitale Medien. Für die Einbindung des unsichtbaren Drittels spielt vor allem das Lernen *über* Medien eine entscheidende Rolle. Was in der medienpädagogischen Disziplin alles hierunter zu verstehen ist, ist keinesfalls einheitlich definiert; vielmehr existiert eine Vielfalt konkurrierender Konzepte und Deutungen. Als Grundlage eignet sich ein Ansatz von Tulodziecki (1998), der eine eigene, insbesondere für die schulische Medienpädagogik fruchtbar gemachte Definition von Medienkompetenz entwarf. In dieser Ausdifferenzierung von Medienerziehung wird zwischen fünf Aufgabenbereichen unterschieden: Auswählen und Nutzen von Medienangeboten, Gestalten und Verbreiten von eigenen Medienbeiträgen, Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen, Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen sowie Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverarbeitung.

So soll eine erfolgreiche schulische Medienbildung Heranwachsende u.a. dahingehend stärken, nicht nur die zahlreichen Werkzeuge und Dienste gewinnbringend zu nutzen, sondern auch eine belastbare Einordnung der Informationsherkunft und des Informationsgehaltes vornehmen zu können. Um vor allem die passiv-meinungslosen NachrichtenrezipientInnen besser einzubinden, sollte der Schwerpunkt darauf gelegt werden, die wichtige öffentliche Aufgabe zu vermitteln, die Journalismus und Medien in demokratischen Gesellschaften erfüllen und welchen individuellen Mehrwert jedes Gesellschaftsmitglied aus der Nachrichtenrezeption erlangt. Damit das unsichtbare Drittel auch vertrauenswürdige Inhalte beziehen kann, die notwendig sind, um das Risiko, Handlungsverantwortung abzugeben, tolerieren zu können, müssen praktische Anhaltspunkte für das Auswählen und die Nutzung von Medienangeboten bereitgestellt werden, beispielsweise, wie man die Seriosität einer Quelle überprüfen kann. Hierunter fällt auch, die Bedingungen der Medienproduktion und Medienverarbeitung zu verstehen und Unterschiede in

der Funktionsweise von privaten und öffentlich-rechtlichen Medien beurteilen zu können. Ebenso wichtig ist es, das Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen in den Schulunterricht zu integrieren, sodass Heranwachsende verstehen, wie Medien das Verhältnis zur Gesellschaft und zur Wirklichkeit verändern. Dieses Bewusstsein kann zum Beispiel erreicht werden, indem SchülerInnen ihr ideales soziales Netzwerk entwerfen müssen. Durch die Erstellung eigener Medienprodukte kann der Erwerb beziehungsweise die Erweiterung von Kompetenzen im Bereich der Medienanalyse, Medienkritik und Medienreflexion erreicht werden. Ansätze wie diese finden jedoch nur vereinzelt Einzug in deutsche Klassenzimmer. Der Medienwissenschaftler Roberto Simanowski geht sogar so weit, dass er die schulische Medienbildung in Deutschland insgesamt als „skandalös“ bezeichnet (Deutschlandfunk Kultur, 2018). Seines Erachtens nach zielt die Medienbildung noch nicht ausreichend darauf ab, zu diskutieren, wie die Medien die Gesellschaft verändern und wie damit umgegangen werden muss. Statt einer philosophisch-reflexiven Medienkompetenz werde eher eine Mediennutzungskompetenz entwickelt (Deutschlandfunk Kultur, 2018). Aussagen von denjenigen ProbandInnen, die aktuell noch eine (Berufs-)Schule besuchen, bestätigen diese Einschätzung.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass es zwar viele Bemühungen und gute Ansätze für die schulische Vermittlung von Medienkompetenz gibt, jedoch unterscheiden sich die einzelnen Bundesländer dabei beträchtlich. Allerdings lässt sich festhalten, dass in der Mehrzahl der Bundesländer der entsprechende Bildungsauftrag nur in geringem Maße verbindlich und konkret in den Lehr- und Bildungsplänen sowie in der internen und externen Schulevaluation verankert ist. Da die Bundesländer in Deutschland für Bildung und Lehrpläne selbst zuständig sind, hat die Bundesregierung nur begrenzte Einflussmöglichkeiten. Ein erster Schritt wäre eine weitergehende Modernisierung des Bildungsföderalismus und mehr Verantwortung für den Bund in der Bildung, denn wenn 16 Bundesländer die (digitale) Schulbildung unterschiedlich angehen, dauert das nicht nur länger, sondern wird teurer und aufgrund der geringen Vergleichbarkeit auch qualitativ schlechter. Sinnvoll wäre es, wenn die Kultusminister sich hier auf einheitliche Grundsätze verständigten. Vor allem im Zusammenhang mit digitaler Bildung ist es zudem wichtig, dass nicht nur SchülerInnen, sondern auch ältere Menschen Berücksichtigung finden. Auch wenn das unsichtbare Drittel tendenziell eher jung ist, sind auch ältere Personen in dieser Gruppe vertreten (siehe Veronika, 58). Folglich bedarf nicht nur die strukturelle Verankerung der Medienbildung an deutschen Schulen Verbesserung, sondern auch der Zugang von SeniorInnen zu (digitaler) Medienbildung. Vor allem im Bereich der digitalen Bildung, etwa im Umgang mit Computer und Smartphone, weisen ältere Menschen sehr unterschiedlich ausgebildete Kompetenzen auf. Um nicht von wichtigen Bereichen der Gesellschaft ausgeschlossen zu sein oder völlig isoliert zu

werden, muss die Politik verstärkt leicht zugängliche, kostenfreie Weiterbildungsangebote in diesem Bereich fördern. Die aus bildungspolitischen Maßnahmen resultierenden verbesserten Medienkompetenzen können einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, dass sich das unsichtbare Drittel politisch beteiligt und zu einer sichtbaren Gesellschaftsgruppe wird, die langfristig zu einer funktionierenden Demokratie beiträgt. Um das zu erreichen, müssen Investitionen in digitale Bildungsinfrastrukturen, pädagogische Konzepte sowie die gezielte Qualifizierung von Lehrkräften Hand in Hand gehen.

5.2.2 Handlungsfeld Mediensystem

Um das unsichtbare Drittel (wieder) in den gesamtgesellschaftlichen Diskurs zu integrieren, bestehen auch auf Seiten der Medien diverse Handlungsoptionen. Deren Notwendigkeit wird vor allem in der hochdynamischen Corona-Krise deutlich: Was gestern noch als gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse oder politische Einschätzung galt, ist heute oft schon nicht mehr aktuell. Auch Gerüchte und Falschnachrichten kursieren – vor allem in sozialen Medien. Dort und auf anderen Plattformen erhalten die Menschen Zugang zu einer breiteren Palette von Quellen und „alternativen Fakten“, von denen einige im Widerspruch zu offiziellen Ratschlägen stehen, irreführend oder einfach falsch sind (Reuters Institute Digital News Report, 2020). Journalisten haben nicht länger allein die Hoheit über den Zugang zu Informationen. Zwar hat die EU-Kommission im Juni 2020 einen Plan gegen Falschnachrichten rund um das Coronavirus vorgelegt, der beinhaltet, dass die Plattformen monatlich Berichte mit detaillierten Daten vorlegen sollen, wie sie vertrauenswürdige Inhalte fördern und Fake News eindämmen. In der Umsetzung verweist die EU-Kommission jedoch auf beträchtliche Defizite bei den teilnehmenden Unternehmen (Facebook, Twitter, Google, Microsoft und TikTok): Vor allem bei den Daten, die die Unternehmen zu ihrem Vorgehen der EU bereitstellen sollen, gebe es noch „erhebliche Lücken“ (dpa, 2020). Hier besteht weiterer Handlungsbedarf der EU, die sozialen Netzwerke stärker in die Verantwortung zu nehmen, um gegen Falschinformationen vorzugehen, die Transparenz und Rechenschaftspflicht zu verbessern und vor allem Personengruppen mit niedriger Medienkompetenz besser zu schützen.

Wie wichtig eine Förderung der Medienkompetenz auf Seite der RezipientInnen ist, um die Gesellschaft gegenüber Fake News zu sensibilisieren, wurde bereits im vorangegangenen Kapitel ausgeführt. Problematisch bleibt aber, dass nicht nur RezipientInnen, sondern teilweise auch JournalistInnen den Unterschied zwischen Falschmeldungen und echtem Qualitätsjournalismus

nur schwer erkennen. Gerüchte, Fake News und voreilige Wissenschaft stellen den Journalismus vor immer größere Herausforderungen und machen technisch versiertes Personal, das fortlaufend weitergebildet wird unerlässlich. Kommt es dennoch zu Fehlern, könnte z.B. eine gezielte Auseinandersetzung mit tatsächlichen und vermeintlichen journalistischen Fehlleistungen positiv dazu beitragen, das Vertrauen in Journalismus zu stärken. Indem die journalistische Arbeitsweise, der Prozess der Hintergrundrecherche von Nachrichten oder die Expertise der AutorInnen hinter den jeweiligen Beiträgen von den Medien selbst vermittelt werden, wird zusätzliche Transparenz geschaffen und damit einhergehend die Medienkompetenz der RezipientInnen gestärkt. Zudem sollten auch die Feedback- bzw. Responsivitätsmöglichkeiten digitaler journalistischer Nachrichtenformate wie in sozialen Medien ausgeschöpft werden. So kann differenzierter auf Kritik reagiert werden. Die Aufgabe der JournalistInnen besteht dabei allerdings nicht nur darin, als Auffangbecken des NutzerInnen-Feedbacks zu fungieren, sondern Möglichkeiten der kontroversen Interaktion zu schaffen und dabei als VertreterInnen von Qualitätsmedien „vor allem auch dem Bedarf an verlässlicher Einordnung der Berichterstattung gerecht zu werden“ (Mainzer Medieninstitut, o.D). Darüber hinaus erlauben die Feedback- bzw. Responsivitätsmöglichkeiten, die RezipientInnen im Gestaltungsprozess neuer Formate stärker miteinzubinden und so auf die Entwicklung unterschiedlicher Informationsbedürfnisse zu reagieren, wie beispielsweise Nachrichteninhalte auch auf neueren Plattformen wie TikTok zu veröffentlichen.

Der Umsetzbarkeit sämtlicher Maßnahmen auf Seiten der Medien stehen allerdings die oft nur begrenzten Ressourcen der Redaktionen entgegen. Zudem ist fraglich, ob derartige Bemühungen einen positiven Effekt auf jene haben, die den etablierten Medien generell sehr kritisch gegenüberstehen. Sachliche Fehler in der Berichterstattung, die mit genügend Transparenz gelöst wären, spielen beim Vorwurf der „Lügenpresse“ nur eine untergeordnete Rolle. Stattdessen bezieht sich das Narrativ vielmehr auf eine Kritik an der Gesamtheit des Systems und dem Glauben an manipulierte und staatsnahe Medien (Eckert, 2020). So gibt es Bevölkerungsgruppen – wie etwa die aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen –, die sich durch die Berichterstattung der Massenmedien bevormundet fühlen, wie sie über ein Thema zu denken haben und sich dadurch abgekoppelt sehen. Einzuwenden bleibt aber, dass es auch Grenzen bei der „Integrationsarbeit“ der Medien gibt: Sie dürfen nicht versuchen, die Meinung einer lauten Minderheit so abzubilden, als ob ein Großteil der Deutschen so darüber denke. JournalistInnen müssen bei den Fakten bleiben und dürfen nicht nur auf Emotionen und Meinungen setzen.

Auch die Problematik, dass ein Großteil des unsichtbaren Drittels die Medien aufgrund des negativen Trends der Berichterstattung meidet, birgt eine nicht unerhebliche Schwierigkeit.

Aufgrund des Rundfunkstaatsvertrags haben die öffentlich-rechtlichen Medien einen klaren gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen, weshalb die Abbildung eines optimistischeren Bildes der Wirklichkeit nicht die Lösung sein kann. Obwohl den privaten (Qualitäts-)Medien hier mehr Spielraum verbleibt, arbeiten auch diese nach professionellen und ethischen Standards, mit dem Ziel einer möglichst wirklichkeitsgetreuen Wiedergabe der Realität. Trotzdem lassen sich im Sinne des konstruktiven Journalismus vermehrt auch Lösungen aufzeigen, die es beispielsweise für gleiche oder ähnliche Probleme bereits an anderer Stelle gegeben hat. Zudem könnten Redaktionen bewusst darauf achten, in ihrer Berichterstattung auch solche Gesellschaftsgruppen verstärkt zu Wort kommen zu lassen, die schwieriger zu erreichen sind – wie etwa das unsichtbare Drittel. Indem Medien die Sichtbarkeit marginalisierter Minderheiten erhöhen, setzen sie mit ihrer symbolischen Macht Deutungen durch, die die vorherrschende soziale Ordnung zum Positiven verändern können (siehe Kapitel 2.2.1).

Insgesamt wird deutlich, dass die Schwere der COVID-19-Krise die Notwendigkeit eines zuverlässigen und genauen Journalismus verstärkt hat, der die Bevölkerung informieren und aufklären kann (Reuters Institute Digital News Report 2020). Auch wenn sich die wirtschaftlichen, politischen und sozialen Folgen der globalen Gesundheitspandemie noch immer entfalten, ist bereits ersichtlich, dass Falschinformationen länger leben, direkten Einfluss auf die politischen Entscheidungen verschiedener Gesellschaftsgruppen nehmen (ZEIT ONLINE/AFP, 2020) und das Spaltungspotenzial für die Gesellschaft weiter vorantreiben (Waschinski, 2020). Schuldzuweisungen, Polarisierung, Argwohn und sogar Hass sind gesellschaftliche Auswirkungen, die sich während der Corona-Pandemie zunehmend diagnostizieren lassen. Wissenschaftler der Universität Münster sprechen bereits von einem pandemischen Populismus, der zwar nur einen Bruchteil der allgemeinen Berichterstattung ausmacht, dem es aber dennoch gelungen ist, mit "alternativen Medien" ein eigenes Referenzsystem aufzubauen. Ziel hiervon ist, „Unsicherheiten zu streuen und einen Sturz der parlamentarischen Demokratie herbeizuführen“ (Pfeifer, 2020). All diese Umstände erschweren die Einbindung von Gruppen wie dem unsichtbaren Drittel – allerdings verdeutlichen sie auch die zunehmende Notwendigkeit entsprechender Integrationsmaßnahmen, um den Zusammenhalt in der Gesellschaft zu stärken. Ein tiefergehendes Verständnis des medialen Habitus des unsichtbaren Drittels kann dabei helfen, die betreffende Bevölkerungsgruppe (wieder) in den gesamtgesellschaftlichen Diskurs zu integrieren. Die Politik auf Länder-, Bundes- und EU-Ebene, aber auch die Medien in ihrer Rolle als Informationsvermittler, spielen eine entscheidende Rolle, um die gesellschaftliche Spaltung entschlossen zu bekämpfen.

6 LIMITATIONEN UND AUSBLICK

Die Ergebnisse leisten einen Beitrag dazu, die bestehenden Thesen zur Reproduktion sozialer Ungleichheiten durch eine mediensoziologische Sicht zu beleuchten. Da die Ergebnisse jedoch nur für einen begrenzten Bereich Anwendung finden, wird im folgenden Abschnitt auf die Limitationen der vorliegenden Arbeit eingegangen. Besonderes Augenmerk des ersten Teils liegt auf situativen wie methodologischen Limitationen. Theoretische Limitationen wurden bereits in Kapitel 2.1.4 berücksichtigt. Daran anschließend wird der weitere Forschungsbedarf aufgezeigt, der sich aus der vorliegenden Erhebung ergibt und die wissenschaftlichen Erkenntnisse sinnvoll erweitern könnte.

6.1 Limitationen

Sämtliche qualitative Datenerhebungen unterliegen situativen Bewertungen aufgrund einzelner besonderer Vorkommnisse. Im vorliegenden Fall verlief die Studie – unbeabsichtigterweise – inmitten einer globalen Gesundheitspandemie, deren wirtschaftliche, politische und soziale Folgen sich noch immer entfalten. Durch den maßgeblichen Einfluss auf das alltägliche Leben im Jahr 2020 und aufgrund der Tatsache, dass die Datenerhebung zwischen April 2020 und Juli 2020 in die Hochphase der COVID-19-Pandemie fiel, muss davon ausgegangen werden, dass sich die Ausnahmesituation auch auf den Medien- und Nachrichtenkonsum der ProbandInnen ausgewirkt hat. Entsprechend müssen Interview-Aussagen wie etwa „Ich bin erschöpft von Menge der Nachrichten“ mit Vorsicht betrachtet werden, da die Nachrichtenmenge aufgrund der Ausnahmesituation überdurchschnittlich hoch war. Ein Schluss auf einen als generell zu hoch empfundenen Nachrichtenfluss ist nur eingeschränkt möglich. Auch hat die COVID-19-Pandemie je nach herangezogener Studie einen positiven (Reuters Institute Digital News Report 2020) oder negativen (ZEIT ONLINE/AFP, 2020) Effekt auf das Vertrauen in Journalismus. Folglich müssen sämtliche Ergebnisse der vorliegenden Arbeit immer im Hinblick auf die situativen Limitationen durch COVID-19 bewertet werden.

Darüber hinaus muss der Blick auch auf die methodologischen Limitationen gerichtet werden. In der Methodenliteratur finden sich einige, zum Teil berechtigte Bedenken gegenüber der qualitativen Forschung im Allgemeinen und dem Leitfadeninterview im Spezifischen. Diese betreffen sowohl die Merkmale der Methode als auch deren konkrete Durchführung. Bereits vor der eigentlichen Datenerhebung, z.B. bei der Konstruktion des Leitfadens, ergeben sich

methodologische Limitationen. Kritisiert werden kann, dass die entwickelten Fragen bezogen auf das, was „Medien“ oder „Journalismus“ genannt wird, zu allgemein sind. Fälschlicherweise kann so der Eindruck entstehen, dass „diese sozialen Institutionen nur einmal vorhanden sein, also einzigartig sein wie Einzigartigkeit beanspruchen“ (Jarren, 2020, p. 174). Wenn lediglich nach „Journalismus“ oder „Medien“ u. ä. gefragt wird, können sich die Befragten darunter sehr viel, aber auch sehr viel Unterschiedliches vorstellen. „Zwar mögen auf Dauer angelegte Institutionen einer Art von Globalbewertung unterliegen, aber auch die unterliegen situativen Bewertungen, so aufgrund einzelner besonderer Vorkommnisse [wie etwa der COVID-19-Pandemie] (s.o.)“ (Jarren, 2020, p. 163). Dennoch muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass jene Verallgemeinerung des Journalismus im Rahmen der Interviews, bewusst gewählt wurde, sodass die Subjekte selbst definieren konnten, was sie darunter verstehen. Blieben konkrete Bezüge der ProbandInnen aus, wurde mittels gezielter Nachfragen versucht, eine Differenzierung herzustellen wie beispielsweise nach Mediengattungen. So konnte der Tatsache Rechnung getragen werden, dass sich der Journalismus institutionell verändert hat und durch die Etablierung von Suchmaschinen, Social-Media- Plattformen usw. nicht nur neue (Medien-)Gattungen, neue Formate und neue Genres entstehen, sondern auch modifizierte Auswahlregeln für Nachrichten gelten.

Neben der Fragenformulierung ergeben sich auch aus der bewussten Auswahl der Stichprobe weitere Limitationen. Darüber hinaus wurde ein Teil des Samples mithilfe eines externen Tests (More in Common, 2019b) ausgewählt. Die Programmierung des Tests ist als externe Forscherin nicht nachvollziehbar. Mithilfe von Theoriearbeit erfolgte jedoch eine wissenschaftliche Annäherung und es konnten weitere ProbandInnen auch ohne Durchführung des Tests miteinbezogen werden. Festzuhalten bleibt aber, dass bei denjenigen Befragten, die auf Basis des Tests ausgewählt wurden, auf die Eigenauskunft des Testergebnisses vertraut werden musste, da eine automatische Übermittlung nicht umsetzbar war. Das Testergebnis wurde deshalb mittels zusätzlicher Fragen zur politischen Orientierung, Demokratiezufriedenheit etc. am Ende der Befragung verifiziert. Dennoch führt der Faktor Selbstauskunft zu weiteren Limitationen der vorliegenden Arbeit, denn reaktive Verfahren wie das Leitfaden-Interview sind besonders anfällig für Antworttendenzen bzw. -verzerrungen. Speziell für die vorliegenden Interviews kann von einem erhöhten Risiko der sozialen Erwünschtheit ausgegangen werden, denn bei den Befragten handelt es sich um eine Personengruppe, die in ihren Einstellungen wenig gefestigt und gesellschaftlich schwach eingebunden ist. Entsprechend besteht die Gefahr, dass das Antwortverhalten verstärkt anpasst wurde, indem die Befragten bevorzugt die Antworten gaben, von denen sie glaubten, sie trafen eher auf soziale Zustimmung als ihre tatsächliche Meinung oder Einstellung.

Ein weiteres Problem ergab sich bei der praktischen Durchführung der Interviews: Aufgrund der COVID-19-Pandemie konnten nicht alle Interviews persönlich durchgeführt werden. Stattdessen musste bei sieben Interviews auf den Videotelefonie-Anbieter Skype zugegriffen werden. Folglich kam es zu Unterschieden in den Gesprächssettings wie etwa durch kleinere technische Schwierigkeiten während zwei Online-Interviews. Dennoch wurde bei beiden Formen der Gesprächssettings – online und persönlich – darauf geachtet, alles im Bereich des Möglichen Liegende zu versuchen, um die Gesprächssituationen einander anzugleichen, beispielsweise durch gleiche Einführungen zu Beginn der Gespräche. Wie bei allen qualitativen Forschungsdesigns muss abschließend erwähnt werden, dass die methodische Herangehensweise keine verallgemeinerbaren Aussagen zulässt. „Dem Gewinn an Tiefe steht ein Verlust an Breite gegenüber“ (Blöbaum, 2020, p. 84). Insgesamt wird deutlich, dass sich zu jedem Forschungsschritt Einwände finden lassen. Ihnen zugrunde liegen „die Gütekriterien quantitativer Sozialforschung, an denen oftmals auch qualitative Methoden gemessen werden“ (Riesmeyer, 2011, p. 234). Um jedoch auch bei einem qualitativen Forschungsdesign intersubjektive Nachvollziehbarkeit gewährleisten zu können, „finden sich auch in der qualitativen Methodenliteratur Gütekriterien, die die Vergleichbarkeit und die Gültigkeit qualitativ gewonnener Daten sicherstellen sollen“ (Riesmeyer, 2011, p. 234). Hierzu gehören unter anderem Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit, Bestätigbarkeit und Übertragbarkeit (Lincoln & Guba, 1985).

Für das Erreichen einer höchstmöglichen Vertrauenswürdigkeit der Daten, beschäftigte sich die Forscherin insgesamt ein Jahr mit dem Untersuchungsgegenstand und wendete vor allem für die Datenerfassung ausreichend Zeit auf. Auch wurden abweichende Fälle genauer analysiert und die Angemessenheit von Interpretationen überprüft, beispielsweise durch Reflexion aufgrund von Gegenbeispielen. Zum Zwecke der Sicherstellung der Zuverlässigkeit der Daten wurden alle Phasen des Forschungsprozesses nachvollziehbar gestaltet, sorgfältig aufgezeichnet und durchgeführt sowie vorab extern von der betreuenden Professorin begutachtet. Darüber hinaus erfolgte eine Prüfung der mit einer Methode gewonnenen Daten (Sampling mithilfe des externen Tests) durch die Verwendung einer anderer Methode (Sampling durch gezielte Ansprache). Die Kombination verschiedener Methoden zur Datenerhebung trug sowohl zur Entdeckung als auch zur Bestätigung von Verhaltensmustern bei den TeilnehmerInnen bei. Um die Bestätigbarkeit der Daten zu gewährleisten, wurde konsequent darauf geachtet, dass es zu keiner Vorbestimmung der Ergebnisse durch Interessen oder Sichtweisen der Forschenden kommt. Hierfür wurden alle Phasen des Forschungsprozesses erläutert, einschließlich der Datenerfassung und Datenanalyse, damit Dritte die Studie überprüfen und selbst durchführen können. Die

Übertragbarkeit der Daten wurde noch nicht getestet, jedoch wurden Kontext- und Personenbeschreibungen vorgenommen, sodass eine Einschätzung der Übertragbarkeit durch Dritte ermöglicht wird. Darüber hinaus wurden Stichproben mit maximaler Variation verwendet, um TeilnehmerInnen aus unterschiedlichen Regionen sowie mit unterschiedlichen Ethnien, Geschlechtern, Berufserfahrungen und politischen Einstellungen einzubeziehen. Inwiefern die Übertragbarkeit der Daten überprüft werden kann und welche anknüpfenden Forschungsvorhaben wünschenswert wären, wird im nachfolgenden Kapitel behandelt.

6.2 Ausblick

Nachfolgende Arbeiten könnten an den oben genannten Punkten ansetzen, indem sie die Übertragbarkeit der Daten quantitativ überprüfen (z.B. die Typenbildung) und somit gleichzeitig die Reichweite der Ergebnisse erhöhen. Des Weiteren können Fragestellungen berücksichtigt werden, die rein qualitative Erhebungen nicht erfüllen können, wie etwa Korrelationen und deren Richtung. Denn vermutete Zusammenhänge, wie etwa der Einfluss mangelnden Medienvertrauens auf die Nachrichtenrezeption und damit auf die politische Partizipation und Sichtbarkeit von Bürgergruppen in der Gesellschaft, sind theoretisch auch umgekehrt denkbar. So wäre es z.B. auch möglich, dass die mangelhafte gesellschaftliche Integration des unsichtbaren Drittels dazu führt, dass diese Gruppe ihre Interessen in den Medien als nicht abgebildet empfindet, das Vertrauen in Journalismus entsprechend sinkt und somit auch die Rezeption von Nachrichteninhalten. Deshalb sollten insbesondere die verschiedenen Kausalrichtungen und die sich daraus ergebenden dynamischen Wechselwirkungen genauer untersucht werden.

In diesem Zusammenhang könnten zudem weitere Faktoren wie die Kapitalienstruktur/-volumen des unsichtbaren Drittels, dessen Medienkompetenz oder dessen Medienbiographie näher beleuchtet werden, um noch andere Dimensionen des medialen Habitus des unsichtbaren Drittels zu erforschen. Auch können ergänzende Inhaltsanalysen, die die symbolische Macht der Medien gemeinsam mit der sozialen Ungleichheit des unsichtbaren Drittels untersuchen, einen wichtigen Beitrag zur Ungleichheitsforschung leisten. Darüber hinaus bedarf die Handlungsrelevanz aufgrund von Defiziten in der Medienkompetenz und fehlendem Vertrauen in Journalismus weiterer Forschung – insbesondere die Frage, ob und wann solche Einstellungen zu populistischer Medienfeindlichkeit und anderen problematischen Folgen führen. Schließlich wären internationale Vergleiche sowie Längsschnittanalysen der Entwicklung von Vertrauen in Journalismus und sozialer Ungleichheit aufschlussreich. Hierbei sowie bei sämtlichen anderen

weiterführenden Forschungsvorhaben wäre es essenziell, die Studien zu einem Zeitpunkt nach Bewältigung der COVID-19-Pandemie durchzuführen, um die Aussagekraft der Daten auch außerhalb von globalen Ausnahmezuständen überprüfen zu können.

7 FAZIT

Die Ergebnisse zeigen, dass sich vor allem die digitale Mediennutzung innerhalb des unsichtbaren Drittels unterschiedlich verteilt und der Stellenwert von medialen Inhalten im Internet durchaus variiert. Während der überwiegende Teil der Befragten eine hohe Affinität zu digitalen Inhalten zu haben scheint, weist ein kleiner Teil der ProbandInnen ein deutlich weniger vielfältiges digitales Portfolio auf. Auffällig ist, dass sich ein hohes Maß an Passivität durch das nachrichtenbezogene Informationssuchverhalten, das Interesse an Nachrichten und die Wahl der Nachrichtenquellen des unsichtbaren Drittels zieht. Nachrichten spielen in ihrer Beiläufigkeit im Alltag des unsichtbaren Drittels keine zentrale Rolle, für die Akzeptanz in sozialen Gruppen werden sie teilweise jedoch als notwendig erachtet. Lediglich bei einigen wenigen ProbandInnen zeichnet sich eine eher aktive Informationssuche und Nachrichtenrezeption ab, die aus kognitiven Motiven wie einem vorhandenen Grundinteresse daran, was in der Welt passiert, erfolgt. Auch kennt die Mehrheit des unsichtbaren Drittels das Bedürfnis, Nachrichten aktiv zu meiden. Ausschlaggebend hierfür ist neben einer Übersättigung durch die Menge an Nachrichten auch die Tatsache, dass zum Teil der Mehrwert für die Rezeption von Nachrichteninhalten nicht ersichtlich ist. Die emotionale Anstrengung ausgelöst durch die Vielzahl an negativen Inhalten spielt eine weitere Rolle. Hinzu kommt mangelndes Vertrauen in Nachrichteninhalte. Grundsätzlich lässt sich der Großteil der Einstellungen zum Journalismus und die Bewertungen der Themenselektivität, Faktenselektivität, der Richtigkeit von Beschreibungen und journalistischen Bewertungen als indifferent einstufen. Auf der einen Seite scheint es häufig zu wenig Reflektion und Auseinandersetzung mit dem eigenen Informationsverhalten und der eigenen Medien- bzw. Nachrichtenrezeption zu geben. Es kristallisieren sich jedoch andererseits vereinzelt auch eindeutig kritische ProbandInnen heraus, die ihr niedriges Vertrauen in Journalismus durchaus begründen können.

Deutlich wird, dass auf Basis der Daten nicht die Rede sein kann von einem einheitlichen medialen Habitus des unsichtbaren Drittels. Vielmehr muss zwischen zwei unterschiedlichen Nachrichtenrezeptionstypen differenziert werden: den passiv-meinungslosen NachrichtenrezipientInnen (acht ProbandInnen) und den aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen (drei ProbandInnen). Trotz Unterschieden sowohl im Nachrichtenrezeptionsverhalten als auch in Bezug auf das Vertrauen in Journalismus ergeben sich für beide Typen potentiell weitreichende gesellschaftliche Folgen. Verhärtet sich die indifferente bis teilweise bereits kritische Haltung der passiv-meinungslosen NachrichtenrezipientInnen gegenüber dem Journalismus, ist zu befürchten, dass diese sich von

Massenmedien und damit von einem gemeinsamen öffentlichen Raum des Aushandelns von politischen und gesellschaftlichen Problemen komplett abwenden und so ihre Unsichtbarkeit festigen. Bei den aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen des unsichtbaren Drittels ist diese Tendenz bereits zu erkennen: Sie legen eine teilweise sogar ablehnende Haltung zum Journalismus an den Tag und empfinden das Bedürfnis, Nachrichten aktiv zu meiden. Auch legen die Daten den Schluss nahe, dass mit dem Vertrauensverlust in Journalismus eine steigende Skepsis gegenüber anderen Systemen wie Politik einhergeht. Hinzu kommt, dass der politische Sozialisierungsprozess primär durch das kulturelle Kapital, vor allem durch das inkorporierte kulturelle Kapital (u.a. Bildung, Wissen), beeinflusst wird. Fehlt es an Medienkompetenz oder Vertrauen, um journalistische Informationen zu beziehen, hat dies nicht nur negative Folgen für die politische Partizipation. Die daraus resultierende Unsichtbarkeit wirkt auf eine jede Demokratie destabilisierend.

Zwar lassen sich nach Bourdieu habituelle Praktiken – und somit auch das individuelle Mediennutzungs- und Nachrichtenrezeptionsverhalten – nur schwer ändern, dennoch ist es möglich und vor allem notwendig, das Vertrauen des unsichtbaren Drittels in Journalismus zu stärken, damit es seriöse Informationen beziehen und politisch teilhaben kann. Trotz begrenzter Reichweite der Daten aufgrund von situativen und methodologischen Limitationen, wurden Handlungsempfehlungen für zwei zentrale Bereiche entwickelt: Um die (digitale) Medienkompetenz des unsichtbaren Drittels zu stärken, muss die Bildungspolitik eine zielführende und strukturell wirksame Medienbildung anstreben, die im schulischen Bildungsauftrag verankert ist. Weitere Grundvoraussetzungen sind eine entsprechende Infrastruktur sowie die Weiterbildung von Lehrkräften. Auch auf Seite der Medien müssen fortlaufend die Medienkompetenzen erweitert werden, damit JournalistInnen klar zwischen Falschmeldungen und vertrauenswürdigen Inhalten unterscheiden können. Kommt es dennoch zu Fehlern, kann eine gezielte Auseinandersetzung mit tatsächlichen und vermeintlichen journalistischen Fehlleistungen dazu beitragen, das Vertrauen in Journalismus positiv zu stärken. Zudem könnten Redaktionen bewusst darauf achten, in ihrer Berichterstattung auch Gesellschaftsgruppen, die schwieriger zu erreichen sind – wie etwa das unsichtbare Drittel –, verstärkt zu Wort kommen zu lassen. Indem Medien die Sichtbarkeit marginalisierter Minderheiten erhöhen, setzen sie mit ihrer symbolischen Macht Deutungen durch, die die vorherrschende soziale Ordnung zum Positiven verändern können.

Erst wenn die strukturellen Bedingungen angepasst werden, um die gleiche Ausgangslage für die Mediennutzung und speziell für die Nachrichtenrezeption zu gewähren, kann auch das

unsichtbare Drittel besser in die deutsche Gesellschaft eingebunden werden. Gesellschaftlicher Zusammenhalt gelingt nur dann, wenn auch Menschen mit unterschiedlichen Haltungen ihre Gemeinsamkeiten und Differenzen anerkennen und Raum für effektive Diskussionen finden. Ein tiefergehendes Verständnis des medialen Habitus des unsichtbaren Drittels leistet einen Beitrag dazu, die betreffende Bevölkerungsgruppe (wieder) in den gesamtgesellschaftlichen Diskurs zu integrieren, sodass das unsichtbare Drittel ebenso wie andere Gesellschaftsgruppen an der Aushandlung der Zukunft des Landes beteiligt wird.

Literaturverzeichnis

- Alkemeyer, T. (2006). Lernen und seine Körper. Habitusformungen und -umformungen in Bildungspraktiken. In: B. Friebertshäuser, M. Rieger-Ladich, L. Wigger (Hrsg.), *Reflexive Erziehungswissenschaft. Forschungsperspektiven im Anschluss an Pierre Bourdieu* (119-142). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Almond, G. A. & Verba, S. (1965). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- ARD/ZDF-Forschungskommission. (2020). ARD-ZDF-Onlinestudie. Zugriff: 09.10.2020, von https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_2020/MK_2020_Publikationscharts_final.pdf
- Bakker, T. & De Vreese, C. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470.
- Bauer, U. (2002). Selbst- und/oder Fremdsozialisation: Zur Theoriedebatte in der Sozialisationsforschung. *ZSE Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 22(2), 118–142.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft: auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Becker, K. & Bornkessel, P. (2018): Studentische Freizeitaktivitäten als Ausdruck sozialstruktureller Differenzen? In: K. Becker, S. Heißenberg (Hrsg.), *Dimensionen studentischer Vielfalt. Empirische Befunde zu heterogenen Studien- und Lebensarrangements* (pp. 119-158). Hannover: wbv Publikation.
- Bentele, G. (1988). *Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität*. Unveröffentlichte Habilitationsschrift. Freie Universität Berlin, Fachbereich Kommunikationswissenschaften.
- Bentele, G. (1994). *Public Relations in Forschung und Lehre*. Wiesbaden: Verl. für Dt. Wirtschaftsbiographien Flieger.
- Bertelsmann Stiftung. (2017). Monitor Digitale Bildung. Digitales Lernen an Grundschulen. Zugriff: 13.09.2020, von https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/BST_DigiMonitor_Grundschulen.pdf
- Biermann, R. (2009). *Der mediale Habitus von Lehramtsstudierenden. Eine quantitative Studie zum Medienhandeln angehender Lehrpersonen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Biermann, R. (2013). Medienkompetenz – Medienbildung – Medialer Habitus. *Medienimpulse (Wien)*, 2013(4).

- BITKOM. (2011). Netzgesellschaft. Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland. Zugriff: 09.09.2020, von <https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/BITKOM-Publikation-Netzgesellschaft.pdf>
- Blöbaum, B. (2020). Medienvertrauen und Medienskepsis. In A. Blome, T. Eberwein, S. Aeverbeck-Lietz (Hrsg.), *Medienvertrauen: Historische und aktuelle Perspektiven* (pp. 77–94). Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2015). *Medienwirkungsforschung* (5. Aufl.), Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bornkessel, P. (2015). Studium oder Berufsausbildung? *Internationale Hochschulschriften*, (624), Münster: Waxmann.
- Boross, B. & Reijnders, S. (2017). 'These cameras are here for a reason' – media coming out, symbolic power and the value of 'participation': Behind the scenes of the Dutch reality programme *Uit de Kast*. *Media, Culture & Society*, 39(2), 185-201.
- Bouché, V. (2011): Political Socialization. In J. Ishiyama, M. Breuning (Hrsg.), *21st century political science: A reference handbook* (pp. 805-813). Los Angeles, London: SAGE.
- Bourdieu, P. (1976). *Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyliischen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1982 [1987]). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten* (pp. 183-198). Göttingen: Schwartz.
- Bourdieu, P. (1987). *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1998). *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1999 [1992]). *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2001 [2000]). *Das politische Feld. Zur Kritik der politischen Vernunft*. Konstanz: UVK.
- Brites, M. J. & Ponte, C. (2018). Reasons and circumstances that lead to the non-use of media by young people and their families. *Comunicação E Sociedade*, 34, 411-429.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. (o.D.). DigitalPakt Schule. Das sollten Sie jetzt wissen. Zugriff: 07.10.2020, von <https://www.bmbf.de/de/wissenswertes-zum-digitalpakt-schule-6496.php>

- Bundeszentrale für politische Bildung. (2018). Rechtspopulismus im europäischen Vergleich – Kernelemente und Unterschiede. Zugriff: 03.10.2020, von <https://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/240093/rechtspopulismus-im-europaeischen-vergleich-kernelemente-und-unterschiede>
- Burchard, A. (06.05.2019). So schlimm steht es um die Digitalisierung an den Schulen. Zugriff: 17.10.2020, von <https://www.tagesspiegel.de/wissen/wo-wlan-die-ausnahme-ist-so-schlimm-steht-es-um-die-digitalisierung-an-den-schulen/24306358.html>
- Burzan, N. (2011). *Soziale Ungleichheit: Eine Einführung in die zentralen Theorien* (4. Aufl.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burzan, N., & Schad, M. (2018). Qualitative Ungleichheitsforschung. *Zeitschrift Für Qualitative Forschung*, 19 (1-2/2018), 13-29.
- Busse, Arne (2009). Chancen(un)gleichheit bei der Mediennutzung aus Sicht der politischen Bildung. *TV-Diskurs*, 47, 38–41.
- Castillo, J. C., Miranda, D., Bonhomme, M., Cox, C. & Bascopé, M. (2015). Mitigating the political participation gap from the school: The roles of civic knowledge and classroom climate. *Journal of Youth Studies*, 18(1), 16–35.
- Clarke, D. M. (2016). Class and Gender Inequalities in the Process of Political Communication: Canadian Illustrations. In J. Servaes, Toks Oyedemi (Hrsg.), *Social Inequalities, Media, and Communication. Theory and Roots* (pp. 75-107). London: Lexington Books.
- Converse, P. E. (1972). Change in the American electorate. In A. Campbell, P. E. Converse (Hrsg.), *The human meaning of social change* (pp. 263–338). New York, NY: Russell Sage.
- Degele, N. & Winker, G. (2011). Intersektionalität als Beitrag zu einer gesellschaftstheoretisch informierten Ungleichheitsforschung. *Berliner Journal Für Soziologie*, 21(1), 69-90.
- Deutschlandfunk Kultur. (24.04.2018). „Man denkt, es reicht, wenn alle einen Laptop haben“. Roberto Simanowski im Gespräch mit Frank Meyer, Zugriff: 02.10.2020, von https://www.deutschlandfunkkultur.de/schule-und-medienbildung-man-denkt-es-reicht-wenn-alle.1270.de.html?dram:article_id=416406
- Diewald, M. & Faist, T. (2011). Von Heterogenitäten zu Ungleichheiten: Soziale Mechanismen als Erklärungsansatz der Genese sozialer Ungleichheiten. *Berliner Journal für Soziologie*, 21(1), 91–114.
- Dpa. (09.10.2020). EU-Kommission: Facebook und Twitter tun noch nicht genug gegen Falschinformationen, Zugriff: 20.10.2020, von <https://www.berliner-zeitung.de/zukunft-technologie/eu-kommission-facebook-und-twitter-tun-noch-nicht-genug-gegen-falschinformationen-li.109981>
- Dröge, K. (2012). Transitorische Sozialbeziehungen oder: Wider die Ungleichheitsblindheit der Internetsoziologie. In C. Stegbauer (Hrsg.), *Ungleichheit. Medien- und kommunikationssoziologische Perspektiven*. (pp. 281-299). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Initiative D21 e. V. (2020). Wie digital ist Deutschland? D21-Digital-Index. Zugriff: 08.08.2020, von https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf
- Eberwein, T. (2020). In Enttäuschung vereint. In A. Blome, T. Eberwein, S. Awerbeck-Lietz (Hrsg.), *Medienvertrauen: Historische und aktuelle Perspektiven* (pp. 135–152). Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- Eckert, T. (17.01.2020): Narrativ der Desinformation: „Lügenpresse!“. Zugriff: 17.10.2020, von <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2020/01/17/narrativ-der-desinformation-luegenpresse/>
- Eder, K. (2001). Klasse, Macht und Kultur. In A. Weiß, C. Koppetsch, A. Scharenberg, O. Schmidtke (Hrsg.), *Klasse und Klassifikation. Die symbolische Dimension sozialer Ungleichheit*. (pp. 27–60). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. (2000). Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Opladen/Wiesbaden 1998. *Medien & Kommunikationswissenschaft: M & K*, 48(1), 116-119.
- Feierabend, S. & Klingler, W. (2009): Kinder und Medien: Ergebnisse der KIM-Studie 2008. Mediennutzung und soziokulturelle Verortung bei Kindern. *Media Perspektiven* (08), 398–412.
- Fischer, J. (2006). Bourdieu und Luhmann: Soziologische Doppelbeobachtung der "bürgerlichen Gesellschaft" nach ihrer Kontingenzerfahrung. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 2850-2858). Frankfurt am Main: Campus Verl.
- Flick, U. (1995). *Handbuch Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.
- Flick, U. (2002). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (6. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Flick, U. (2016). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Völlig überarb. Neuauflage. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Fuchs-Heinritz, W. & König, A. (2014). *Pierre Bourdieu: Eine Einführung* (3. überarb. Aufl.), Stuttgart/Konstanz: UTB.
- Gabriel, O. (2002). *Sozialkapital und Demokratie: Zivilgesellschaftliche Ressourcen im Vergleich* (Schriftenreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung; 24). Wien: WUV-Univ.-Verl.
- Geißler, R. (1996). Kein Abschied von Klasse und Schicht. Ideologische Gefahren der deutschen Sozialstrukturanalyse. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 48(2), 319–338.
- Geißler, R. (2014): *Die Sozialstruktur Deutschlands* (7., grundlegend überarb. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Gesellschaft für Integrierte Kommunikationsforschung. (2019). *Markt-Media-Studie b4p: So ticken die Deutschen*.
- Gillmann, B. & Specht, F. (12.06.2019). Digitalpakt: Lehrer befürchten Milliarden-Verschwendung. Zugriff: 09.10.2020, von <https://www.handelsblatt.com/technik/thespark/digitalisierung-der-schulen-digitalpakt-lehrer-befuerchten-milliarden-verschwendung-/24443618.html?ticket=ST-15342834-hiXApthVILLJabsyb7KW-ap2>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1998). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Henrichwark, C. (2009). *Der bildungsbezogene mediale Habitus von Grundschulkindern. Eine empirische Studie zur Reproduktion sozialer Ungleichheit in Schule und Familie. (Dissertation, Bildungs- und Sozialwissenschaften)*. Wuppertal.
- Hillebrandt, F. (2011). Normativität in der Praxistheorie Pierre Bourdieus. In J. Ahrens, R. Beer, U. H. Bittlingmayer, J. Gerdes (Hrsg.), *Normativität. Über die Hintergründe sozialwissenschaftlicher Theorienbildung*. (pp. 221-239). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hoffmann, D., Krotz, F. & Reißmann, W. (2017). *Mediatisierung und Mediensozialisation* (Medien Kultur Kommunikation). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hoffmann, D. & Mikos, L. (2010). *Mediensozialisationstheorien* (2., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hradil, S. (1987). *Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus*. Opladen: Leske + Budrich.
- Hradil, S. (2015). Die wachsende soziale Ungleichheit in der Diskussion. Eine Einführung. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Oben – Mitte – Unten. Zur Vermessung der Gesellschaft*. Bonn, 10–29.
- Inglehart, M. L. (1981). Political interest in West European women: An historical and empirical comparative analysis. *Comparative Political Studies*, 14(3), 299–326.
- Jarren, O. (2020). Vertrauen in Medien oder in Journalismus oder...? Leistungserbringung durch und Leistungsbewertung von Medien als Forschungsaufgabe. In A. Blome, T. Eberwein, S. Averbek-Lietz (Hrsg.), *Medienvertrauen: Historische und aktuelle Perspektiven* (pp. 153-178). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GbmH.
- Jeffres, L., Lee, J., Neuendorf, K. & Atkin, D. (2007). Newspaper Reading Supports Community Involvement. *Newspaper Research Journal*, 28(1), 6-23.
- Jörissen, B. & Marotzki, W. (2010). Medienbildung in der digitalen Jugendkultur. In K.-U. Hugger (Hrsg.), *Digitale Jugendkulturen* (1. Aufl., 103–117). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jung, N., Kim, Y. & De Zúñiga, H. (2011). The Mediating Role of Knowledge and Efficacy in the Effects of Communication on Political Participation. *Mass Communication and Society*, 14(4), 407-430.

- Knop, K. (2012). Reality TV und Arbeitswelten: Inhalte und Rezeptionsweisen von Docu Soaps zum Thema Jobvermittlung. In C. Stegbauer (Hrsg.), *Ungleichheit. Medien- und kommunikationssoziologische Perspektiven* (pp. 121-149). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Koller, H.-C. (2002). Bildung und Migration. Bildungstheoretische Überlegungen im Anschluss an Bourdieu und Cultural Studies. In W. Friedrichs (Hrsg.), *Bildung, Transformation. Kulturelle und gesellschaftliche Umbrüche aus bildungstheoretischer Perspektive* (pp. 181–200). Bielefeld: transcript.
- Kommer, S. (2010). *Kompetenter Medienumgang? Eine qualitative Untersuchung zum medialen Habitus und zur Medienkompetenz von SchülerInnen und Lehramtsstudierenden* (1. Aufl.). Leverkusen: Budrich UniPress.
- Kommer, S. & Biermann, R. (2012). Der mediale Habitus von (angehenden) LehrerInnen. Medienbezogene Dispositionen und Medienhandeln von Lehramtsstudierenden. In R. Schulz-Zander, B. Eickelmann, H. Moser, H. Niesyto, P. Grell (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 9* (pp. 81– 108). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krais, B. (1983). Bildung als Kapital – Neue Perspektiven für die Analyse der Sozialstruktur. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten* (pp. 199–220). Göttingen: Schwartz.
- Krais, B. & Gebauer, G. (2002). *Habitus (Einsichten)*. Bielefeld: Transcript Verl.
- Krämer, B. (2012). *Mediensozialisation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Krotz, F. (2005). *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln: Herbert von Vahlen.
- Lange, H. (2018). *Determinanten der Demokratiezufriedenheit: Einfluss ökonomischer Faktoren auf die politische Kultur in der BRD (Politische Kultur in den neuen Demokratien Europas)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lenger, A., Schneickert, C. & Schumacher, F. (2013). *Pierre Bourdieus Konzeption des Habitus. Grundlagen, Zugänge, Forschungsperspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lincoln, YS. & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Livingstone, S. (2009). Junge Menschen und Neue Medien. Prozesse der Verbreitung, Aneignung und Nutzung. In A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (pp. 301-333). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mainzer Medieninstitut. (o.D.). 18. Mainzer Mediengespräch: Entfremdung trotz hohen Vertrauens? Eine Diskussion aus journalistischer Sicht, Zugriff: 26.09.2020, von <https://www.mainzer-medieninstitut.de/18-mainzer-mediengespraech-entfremdung-trotz-hohen-vertrauens-eine-diskussion-aus-journalistischer-sicht/>

- Matthes, J. & Kohring, M. (2003). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(1), 5-23.
- McLeod, J., Scheufele, D. & Moy, P. (1999). Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. *Political Communication*, 16(3), 315-336.
- More in Common. (2018). Hidden Tribes: A Study of America's Polarized Landscape. Zugriff 11.10.2020, von https://hiddentribes.us/pdf/hidden_tribes_report.pdf
- More in Common. (2019a). Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. Zugriff 10.10.2020, von <https://www.dieandereiteilung.de>
- More in Common. (2019b). Die andere deutsche Teilung. Das Quiz. Zugriff 02.07.2020, von <https://www.dieandereiteilung.de/das-quiz/>
- Miller, M. (1989). Systematisch verzerrte Legitimationsdiskurse. Einige kritische Überlegungen zu Bourdieus Habitus-theorie. In K. Eder (Hrsg.): *Klassenlage, Lebensstil und kulturelle Praxis. Beiträge zur Auseinandersetzung mit Pierre Bourdieus Klassentheorie* (pp. 191-220). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Moebius, S. & Wetterer, A. (2011). Symbolische Gewalt. *Österreichische Zeitschrift Für Soziologie*, 36(4), 1-10.
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2008). Interview, Qualitative. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 1-4). Malden: Blackwell Publishing.
- Müller, K. (2018). Theoretisches Kodieren von Interviewmaterial. Medienaneignung mit der Grounded Theory induktiv analysieren. In C. Pentzold, A. Bischof & N. Heise (Hrsg.): *Praxis Grounded Theory: Theoriegenerierendes empirisches Forschen in medienbezogenen Lebenswelten. Ein Lehr- und Arbeitsbuch* (pp. 149-168). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Nawratil, U. (2008). Die biographische Methode: Vom Wert der subjektiven Erfahrung. In: H. Wagner (Hrsg.), *Verstehende Methoden der Kommunikationswissenschaft* (pp. 347- 358). München: Fischer.
- Nie, N. H., Junn, J., & Stehlik-Barry, K. (1996). *Education and democratic citizenship in America*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Otte, G. (2005). Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuchen. *Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 57(1), 1.
- Otto, H.-U., Kutscher, N., Klein, A. & Iske, S. (2005). *Soziale Ungleichheit im virtuellen Raum: Wie nutzen Jugendliche das Internet? Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zu Online-Nutzungsdifferenzen und Aneignungsstrukturen von Jugendlichen*. Diskussionspapier Universität Bielefeld.
- Paus-Hasebrink, I. Trültzsch-Wijnen, S. & Hasebrink, U. (2017). *Langzeitstudie zur Rolle von Medien in der Sozialisation sozial benachteiligter Heranwachsender: Lebensphase Jugend* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & KG.

- Pfaff, N. & Rabenstein, K. (2018). Einführung in den Schwerpunkt: Rekonstruktive Ungleichheitsforschung. *Zeitschrift Für Qualitative Forschung*, 19(1/2), 47-61.
- Pfeifer, H. (26.04.2020). Pandemischer Populismus. Zugriff: 30.08.2020, von <https://www.dw.com/de/pandemischer-populismus/a-53232833>
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. (2020). Digitalisierung gestalten. Umsetzungsstrategie der Bundesregierung. Zugriff: 10.10.2020, von <https://www.digital-made-in.de/resource/blob/1793046/1794318/59fcb4c33622294fed8d3ab4a227d27e/2020-digitalisierung-gestalten-pdf-data.pdf?download=1>
- Quintelier, E. & Hooghe, M. (2011). Television and Political Participation Among Adolescents: The Impact of Television Viewing, Entertainment and Information Preferences. *Mass Communication and Society*, 14(5), 620-642.
- Raabe, J. (2003). Die Soziologie Pierre Bourdieus und die Journalismusforschung: Auftakt oder Abgesang? *Publizistik*, 48(4), 470-474.
- Rehbein, B. (2006): *Die Soziologie Pierre Bourdieus*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Reuters Institute Digital News Report. (2019). Oxford: Nic Newman et al. Zugriff: 13.09.2020, von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Reuters Institute Digital News Report. (2020). Oxford: Nic Newman et al., Zugriff: 07.09.2020, von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In O. Jandura, J. Vogelsang, T. Quandt (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (pp. 223-236). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. Aufl). New York: Free Press.
- Rudolph, S. (2019). *Digitale Medien, Partizipation und Ungleichheit: Eine Studie zum sozialen Gebrauch des Internets*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Rußmann, U., Ortner, H., Hug, T. & Beinsteiner, A. (2012). *Grenzenlose Enthüllungen? Medien zwischen Öffnung und Schließung*. Innsbruck: university press.
- Schlohmann, K. (2012). *Innovatorenorientierte Akzeptanzforschung bei innovativen Medientechnologien*. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schmitt, L. (2015). Soziale Bewegungen kontextsensibel analysieren: das Konzept der Habitus-Struktur-Reflexivität. In B. Engels, M. Müller, R. Öhlschläger (Hrsg.), *Globale Krisen - lokale Konflikte? Soziale Bewegungen in Afrika* (pp. 27-40). Berlin: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdt. Verl.
- Scholtz, H. (2020). *Mediensoziologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Schröder, M. & Vietze, F. (2015). Mediendebatten über soziale Ungleichheit, Armut und soziale Gerechtigkeit seit 1946 und wie sie mit Einkommensungleichheit zusammenhängen / Media Debates about Social Inequality, Poverty and Social Justice since 1946 and How They Are Connected to Income Inequality. *Zeitschrift Für Soziologie*, 44(1), 42-62.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a.M./ New York: Campus.
- Schwingel, M. (1995). *Pierre Bourdieu zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Sen, A. F. & Sen, Y. F. (2016). Media Representation of Class Issues in Turkey: A Review on Media Coverage of Work-Related Rights, In J. Servaes, Toks Oyedemi (Hrsg.), *Social Inequalities, Media, and Communication. Theory and Roots* (pp. 125-149). London: Lexington Books.
- Servaes, J. & Oyedemi, T. (2016). *Social Inequalities, Media, and Communication. Theory and Roots*. London: Lexington Books.
- Shah, D., Mcleod, J. & Lee, N. (2009). Communication Competence as a Foundation for Civic Competence: Processes of Socialization into Citizenship. *Political Communication*, 26(1), 102-117.
- Solga, H., Berger, P. & Powell, J. (2009). Soziale Ungleichheit – Kein Schnee von gestern! Eine Einführung. In H. Solga (Hrsg.): *Soziale Ungleichheit: Klassische Texte zur Sozialstrukturanalyse* (Campus-Reader/ pp. 11-45). Frankfurt, Main [u.a.]: Campus.
- Statistisches Bundesamt. (o.D.) Migrationshintergrund. Zugriff: 21.08.2020, von <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Glossar/migrationshintergrund.html>
- Stegbauer, C. (2012). *Ungleichheit. Medien- und Kommunikationssoziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tulodziecki, G. (1998): Entwicklung von Medienkompetenz als Erziehungs- und Bildungsaufgabe. *Pädagogische Rundschau* 52(6), 693–709.
- Verba, S. & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*. New York, NY: Harper & Row.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Verband Bildung und Erziehung (29.03.2019). Die Schule aus Sicht der Schulleiterinnen und Schulleiter – Digitalisierung und digitale Ausstattung. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativbefragung, Zugriff: 19.09.2020, von https://www.vbe.de/fileadmin/user_upload/VBE/Service/Meinungsumfragen/2019-04-17_forsa-Bericht_SL_Digitalisierung_Bund.pdf
- Vester, M., von Oertzen, P. Geiling, H., Hermann, T. & Müller, D. (2001). *Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung* (Vollständig überarbeitete, erweiterte und aktualisierte Fassung). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Villanueva-Mansilla, E., Nakano, T., & Evaristo, I. (2015). From Divides to Capitals: An Exploration of Digital Divides as Expressions of Social and Cultural Capital. In *Communication and Information Technologies Annual*, (10), 89-117.
- Vollbrecht, R. & Wegener, C. (2010). Einführung. In R. Vollbrecht, C. Wegener (Hrsg.), *Handbuch Mediensozialisation* (pp. 9-16). Wiesbaden: VS Verlag.
- Von Rosenberg, F. (2011). *Bildung und Habitustransformation. Empirische Rekonstruktionen und bildungstheoretische Reflexionen*. Bielefeld: transcript.
- Wagner, U. (2008). Medienhandeln in Hauptschulumilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München: kopaed.
- Waschinski, G. (15.05.2020). Die Coronakrise birgt gefährliches Spaltungspotenzial für die Gesellschaft, Zugriff: 08.08.2020, von <https://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/kommentar-die-coronakrise-birgt-gefaehrliches-spaltungspotenzial-fuer-die-gesellschaft/25829178.html?ticket=ST-1502336-HH5eDm5AJTFkksbepWy-ap3>.
- Warnecke, T. & Schröder, M. (23.01.2020). Der Digitalpakt für Schulen kommt kaum voran. Zugriff: 01.10.2020, von <https://www.tagesspiegel.de/wissen/erst-20-millionen-euro-bewilligt-der-digitalpakt-fuer-schulen-kommt-kaum-voran/25460210.html>
- Weiß, R. (2000). Praktischer Sinn, soziale Identität, und Fern-Sehen. Ein Konzept für die Analyse der Einbettung kulturellen Handelns in die Alltagswelt. *Medien & Kommunikationswissenschaft: M & K*, 48(1), 42-62.
- Weiß, A. (2017). *Soziologie globaler Ungleichheiten*. Berlin: Suhrkamp.
- Wigger, L. (2006). Habitus und Bildung. Einige Überlegungen zum Zusammenhang von Habitusformationen und Bildungsprozessen. In B. Friebertshäuser, M. Rieger-Ladich, L. Wigger (Hrsg.): *Reflexive Erziehungswissenschaft. Forschungsperspektiven im Anschluss an Pierre Bourdieu* (pp. 101– 118). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wimmer, J. (2012). „Bowling alone together“ – Der Zusammenhang von Sozialkapital und sozialer Ungleichheit in Online-Spielwelten. In C. Stegbauer (Hrsg.), *Ungleichheit. Medien- und kommunikationssoziologische Perspektiven*. (pp. 323-344). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- ZEIT ONLINE/AFP. (17.07.2020). Viele Menschen glauben, Medien würden Infos zu Corona verschweigen. Zugriff: 05.10.2020, von <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2020-07/corona-pandemie-medien-desinformation-studie-friedrich-naumann-stiftung>
- ZEIT ONLINE/dpa. (13.03.2020). Bundesländer rufen Mittel aus dem Digitalpakt kaum ab. Zugriff 07.10.2020 von <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2020-03/digitalpakt-schule-digitalisierung-foerderantraege-bildung>

Anhang

Anhang 1: Leitfaden

Leitfaden

Im Rahmen dieser Studie sollen Personen zu ihrer Mediennutzung, der Rolle von Nachrichten und ihrem Vertrauen in Journalismus befragt werden. Die Stichprobenwahl umfasst dabei zwei u.a. durch einen Online-Test von More in Common definierte Typen:

- *die Enttäuschten*
- *die Pragmatischen*

Bei der Auswahl der Befragten wird eine ausgewogene Varianz bezüglich Bildung, Wohnort und Geschlecht berücksichtigt. Zudem soll darauf geachtet werden, dass unterschiedliche Lebenszusammenhänge hinsichtlich der Gestaltung von Berufstätigkeit im Sample vertreten sind.

Als Thema der Befragung soll vorerst der Überbegriff „Medienkonsum“ angegeben werden, um eine Beeinflussung des Antwortverhaltens durch Wissen zur konkreten Themenstellung möglichst gering zu halten.

Ansprache von ProbandInnen:

1. **Information über die Studie** (Studie darüber, wie Menschen Medien konsumieren; hierfür werden verschiedene Gesellschaftstypen befragt, um mögliche Unterschiede herauszuarbeiten; die befragte Person kann die Befragung jederzeit beenden, wenn sie das möchte)
2. Zusage von **Anonymität** (alle Antworten werden anonymisiert ausgewertet und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet)
3. **Zustimmung** einholen, das **Interview aufzuzeichnen**, um die Antworten nachher transkribieren und somit besser auswerten zu können.
4. Einholen von **Informed Consent** (Zustimmung einholen, dass die Person unter diesen Bedingungen an der Studie teilnehmen möchte)

Forschungsfrage	Fragen	Anmerkung
FF1: Wie nutzt das unsichtbare Drittel Medien?		
	Wie sieht ein typischer Tag mit Ihrem Smartphone aus?	erzählgenerierende Einstiegsfrage
	Welche Medien nutzen Sie generell im Alltag?	ggf. konkreter nachfragen: a) ein Gerät, das zugleich ein Medium bezeichnet und auch nur ein Medium transportiert (z.B. Fernseher, Radio) b) oder auch eine Medienart oder -funktion, die in der digitalen Welt unabhängig vom Gerät verwendet werden kann (z.B. Social-Media-Plattformen wie FB per Smartphone, Laptop o. Zeitung Print, Digital)
	Wie häufig nutzen Sie diese Medien im Alltag?	ggf. konkreter nachfragen: häufig: mehrmals täglich, täglich weniger häufig: ein paarmal die Woche, einmal wöchentlich selten: seltener als einmal wöchentlich
	Warum nutzen Sie diese Medien im Alltag bzw. wofür?	ggf. konkreter nachfragen: Nutzen Sie Medien häufiger gezielt, um nach Inhalten zu suchen, oder häufiger, um sich die Zeit zu vertreiben bzw. aus Langeweile?
	Gehen Sie im Allgemeinen aktiv auf Informationssuche oder stolpern Sie eher durch Zufall auf Informationen, die Sie interessieren?	z.B. über einen Social-Media-Feed

FF2: Welche Rolle spielen Nachrichten im Alltag des unsichtbaren Drittels?	Informieren Sie sich über aktuelle Geschehnisse in der Welt?	Falls verneint, weiter mit 2. Frage aus Frageblock FF3
	Wie interessiert sind Sie an Nachrichten?	
	Woher bzw. wie bekommen Sie Informationen zum aktuellen Geschehen in Deutschland und der Welt?	ggf. konkreter nachfragen: Über welche Kanäle konsumieren Sie Nachrichten?
	Warum wählen Sie diese Kanäle für Ihren Nachrichtenkonsum?	
	Wie häufig rezipieren Sie Nachrichten?	
	Was ist Ihrer Meinung nach Ihre Hauptnachrichtenquelle?	
	Warum ist [X] Ihrer Meinung nach Ihre Hauptnachrichtenquelle?	
	Warum rezipieren Sie Nachrichten?	
FF3: Warum konsumiert das unsichtbare Drittel Nachrichten/keine Nachrichten?	Warum versuchen Sie, die Nachrichten aktiv zu meiden?	
	Wie stehen Sie zu folgender Aussage: "Ich bin erschöpft von der Menge an Nachrichten, die es heutzutage gibt."	Erzählanregung
	Wie häufig stoßen Sie im Internet und in sozialen Medien auf Nachrichten oder Informationen, von denen Sie das Gefühl haben, dass sie die Realität absichtlich verzerrt darstellen oder sogar falsch sind?	

FF4: Welches Vertrauen hat das unsichtbare Drittel in Journalismus?	Ich werde Sie jetzt nach Ihrem Vertrauen in Nachrichten fragen. Zunächst eine allgemeinere Frage: Was ist Ihre Einstellung zum Journalismus in Deutschland?	Die Fragen beziehen sich auf Medien aus Deutschland. → Ziel: Fokus des Themas „Vertrauen“ von Subjekt selbst strukturieren lassen
FF 4.1: Welches Vertrauen bringt das unsichtbare Drittel Themenselektivität entgegen?	Inwiefern vertrauen Sie darauf, dass Journalisten Sie auf die Themen und Ereignisse aufmerksam machen, die für Sie persönlich wichtig sind?	Erklärendes Beispiel: „Dem Thema XY wird die Aufmerksamkeit geschenkt, die angebracht ist.“ (Fokus: Ausführlichkeit, Häufigkeit, Zeitpunkt)
FF 4.2: Welches Vertrauen bringt das unsichtbare Drittel Faktenselektivität entgegen?	Inwiefern vertrauen Sie der Auswahl von Fakten oder Hintergrundinformationen, die Journalisten zu einem Thema bereitstellen?	Erklärendes Beispiel: „Die Berichterstattung erfolgt nicht nur aus einem Blickwinkel, sondern es wird immer auch die Gegenseite gezeigt.“ (Fokus: Ausgewogenheit der Berichterstattung)
FF 4.3: Welches Vertrauen bringt das unsichtbare Drittel der Richtigkeit von Beschreibungen entgegen?	Inwiefern vertrauen Sie darauf, dass die von Journalisten dargestellten Fakten richtig sind?	Erklärendes Beispiel: „Die Berichte geben die Dinge so wieder, wie sie sind.“ (Fokus: Korrektheit)
	Inwiefern vertrauen Sie darauf, dass die von Journalisten dargestellten Fakten vollständig sind?	Erklärendes Beispiel: „Es werden mir genau die Informationen geboten, die ich brauche.“ (Fokus: Vollständigkeit)

FF 4.4: Welches Vertrauen bringt das unsichtbare Drittel journalistischen Bewertungen entgegen?	Inwiefern vertrauen Sie <i>Hinweisen, Kritik oder Bewertungen</i> von Journalisten?	Erklärendes Beispiel: <i>„Die Kommentare der Journalisten sind hilfreich.“</i> (Fokus: Handlungsanweisungen)
	Inwieweit unterscheiden Sie bei den eben genannten Vertrauenseinschätzungen zwischen Journalismus allgemein und Medien, die Sie selbst nutzen?	Vertrautheit von Medien als potentieller Einflussfaktor
FF4: Ergänzungen der Operationalisierung von Matthes & Kohring (2003)	Gibt es eine Mediengattung (z.B. TV, Radio, Zeitung, Internet), die bei Ihnen auf mehr Vertrauen stößt? Wenn ja: Warum vertrauen Sie dieser Mediengattung mehr?	Technologisches Medienkriterium als potentieller Einflussfaktor
	Gibt es in den sozialen Medien Plattformen (z.B. Facebook, Instagram), auf denen Sie Nachrichten mehr Vertrauen schenken als auf anderen? Wenn ja: Warum vertrauen Sie diesen Plattformen mehr?	Plattformspezifisches Medienkriterium als potentieller Einflussfaktor
	Sie bzw. Ihr Haushalt zahlt monatlich einen Rundfunkbeitrag, sofern Sie sich nicht davon befreien können. Für wie vertrauenswürdig halten Sie die Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Medien (z.B. ARD, ZDF) im Vergleich zu privaten Medien?	Finanzierungsform der Medien als potentieller Einflussfaktor
	Für wie vertrauenswürdig halten Sie die Nachrichten von Regionalzeitungen im Vergleich zu Nachrichten in überregionalen Zeitungen?	Differenzen in redaktionellen Angeboten/ Regionalität als potentieller Einflussfaktor
	Wie stark interessieren Sie sich für Politik?	Dieser Fragenblock dient zum einen als Überprüfung dafür, ob der/die ProbandIn im Rahmen dieser Datenerhebung dem unsichtbaren Drittel zugeordnet werden kann. Zum anderen wird mit diesem Block auch die
Gesellschaftspolitische Einstellungen		

		<i>allg. Vertrauensfähigkeit untersucht, die einen Einfluss auf das Vertrauen in Journalismus hat.</i>
	Einige Leute sprechen von "links", "rechts" und "Mitte", um Parteien und Politiker zu beschreiben. Wo würden Sie sich vor diesem Hintergrund einordnen?	<i>Im Allgemeinen werden sozialistische Parteien als „linker Flügel“ betrachtet, während konservative Parteien als „rechter Flügel“ betrachtet werden.</i>
	Wie stehen Sie zu der Aussage „Den meisten Politikern ist egal, was Leute wie ich denken.“	
	Denken Sie, dass sich die Dinge in Deutschland derzeit in die richtige oder in die falsche Richtung entwickeln?	<i>Persönlichkeitseigenschaft Vertrauensfähigkeit als potentieller Einflussfaktor</i>
	Beschreiben Sie, wie sehr Sie anderen Menschen in Ihrem Umfeld vertrauen.	<i>Persönlichkeitseigenschaft Vertrauensfähigkeit als potentieller Einflussfaktor</i>
	Wie stehen Sie zu der Aussage „Manchmal fühle ich mich fremd im eigenen Land.“	
	Wie zufrieden sind Sie mit der Art und Weise, wie die Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland funktioniert?	
	Wie stehen Sie zu der Aussage „Ich weiß genau, wo ich mich Zuhause fühle und wo ich hingehöre.“	
	Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?	
	Wie alt sind Sie?	
Soziodemografischer Block	Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	
	Welcher Beschäftigung gehen Sie nach?	
	Was ist Ihr aktueller Wohnort?	

Debriefing (Aufklärung über den Zweck der Studie)

Anhang 2: Kategoriensystem

Kategorien	Beschreibung
K1 Mediennutzung K1.1 Alltägliche Smartphonennutzung K1.2 Medienart K1.2.1 Medien als Gerät K1.2.1.1 Buch K1.2.1.2 Tablet K1.2.1.3 PC/Laptop K1.2.1.4 Lineares Fernsehen K1.2.1.5 Radio K1.2.1.6 Smartphone K1.2.2 Geräteunabhängige Medien K1.2.2.1 Apps K1.2.2.1.1 Nachrichten-Apps K1.2.2.2 Podcasts K1.2.2.3 YouTube K1.2.2.4 Nachrichten-Websites K1.2.2.5 Streaming-Anbieter K1.2.2.6 Social Media K1.2.2.6.1 Instagram K1.2.2.6.2 Snapchat K1.2.2.6.3 Facebook K1.2.2.6.4 LinkedIn/XING K1.2.2.6.5 Twitter K1.2.2.6.6 TikTok K1.2.2.7 Messenger/E-Mail K1.3 Häufigkeit der Mediennutzung K1.3.1 (Mehrere) Täglich K1.3.2 (Mehrere) Wöchentlich K1.3.3 Seltener K1.4 Motive der Mediennutzung K1.4.1 Kognitive Nutzungsmotive K1.4.2 Affektive Motive/Unterhaltung K1.4.3 Soziale Motive K1.4.4 Identitätsbildende Motive K1.5 Art der Informationssuche K1.5.1 Aktiv K1.5.2 Passiv K1.5.3 Aktiv + Passiv	Kodiert werden alle Textstellen mit Hinweisen auf die allgemeine Mediennutzung und die Art & Weise, wie die Befragten nach Informationen suchen.
K2 Rolle der Nachrichten K2.1 Nachrichtenbezogenes Informationsverhalten K2.1.1 Aktiv K2.1.2 Passiv K2.1.3 Aktiv + Passiv K2.2 Interesse an Nachrichten K2.2.1 Interesse an Nachrichten K2.2.2 Mäßiges Interesse an Nachrichten K2.2.3 Fehlendes Interesse an Nachrichten K2.3 Nachrichtenquellen K2.3.1 Mediale Quellen	Kodiert werden alle Textstellen, die Hinweise darauf geben, welche Rolle Nachrichten im Alltag des unsichtbaren Drittels spielen und wie die Befragten Nachrichten-Inhalte rezipieren.

K2.3.2 Interpersonale Quellen K2.3.3 Mix mediale und interpersonale Quellen K2.4 Häufigkeit der Nachrichtenrezeption K2.4.1 (Mehrmales) Täglich K2.4.2 (Mehrmales) Wöchentlich K2.4.3 Seltener K2.5 Hauptnachrichtenquelle/n K2.5.1 Mix an Quellen K2.5.2 Mediale Quelle/n K2.5.2.1 Radio K2.5.2.2 Lineares Fernsehen K2.5.2.3 Nachrichten-Website/App K2.5.2.4 Google K2.5.2.5 Social Media K2.5.3 Interpersonale Quelle/n K2.5.3.1 Familie K2.5.3.2 Freunde K2.6 Motiv für Hauptnachrichtenquelle K2.6.1 Umweltfaktoren K2.6.1.1 Soziales Umfeld K2.6.1.2 Berufstätigkeit K2.6.2 Charakteristika des Mediums K2.6.2.1 "Individualisierbarkeit" K2.6.2.2 Visuelle Aufmachung K2.6.2.3 Aktualität K2.6.3 Personenbezogene Faktoren K2.6.3.1 Bequemlichkeit K2.6.3.2 Gewohnheit K2.6.3.3 Vertrauen in Nachrichtenmedium	
K3 News Avoidance K3.1 Motive der Nachrichtenrezeption K3.1.1 Kognitive Nutzungsmotive K3.1.2 Affektive Motive/Zeitvertreib K3.1.3 Soziale Motive K3.2 News-Avoidance-Verhalten K3.2.1 News Avoidance bekannt K3.2.1.1 Emotionale Anstrengung K3.2.1.2 Fehlendes Vertrauen in Nachrichten K3.2.1.3 Desinteresse/Übersättigung K3.2.1.4 Fehlender Mehrwert K3.2.2 News Avoidance unbekannt K3.3 Einstellung zu Nachrichtenmenge K3.3.1 Nachrichtenmenge zu hoch K3.3.2 Nachrichtenmenge angemessen K3.4 Fake News K3.4.1 Erfahrung mit Fake News K3.4.1.1 Fake News identifizierbar K3.4.1.2 Fake News schwer identifizierbar K3.4.2 Keine Erfahrung mit Fake News	Es werden alle Aussagen zu den Motiven und Einstellungen zur Nachrichtenrezeption kodiert.
K4 Vertrauen in Journalismus K4.1 Einstellung zu Journalismus K4.1.1 Positive Assoziationen K4.1.2 Indifferente Assoziationen K4.1.3 Negative/Kritische Assoziationen	Kodiert werden alle Hinweise auf das Vertrauen der ProbandInnen in Journalismus.

K4.2 Vertrauen in Themenselektivität K4.2.1 Vorhandenes Vertrauen in Themenselektivität K4.2.2 Fehlendes Vertrauen in Themenselektivität K4.2.3 Indifferente Haltung zur Themenselektivität K4.3 Vertrauen in Faktenselektivität K4.3.1 Vorhandenes Vertrauen in Faktenselektivität K4.3.2 Fehlendes Vertrauen in Faktenselektivität K4.3.3 Indifferente Haltung zur Faktenselektivität K4.4 Vertrauen in Richtigkeit von Beschreibungen K4.4.1 Korrektheit der Fakten K4.4.1.1 Vorhandenes Vertrauen in Korrektheit K4.4.1.2 Fehlendes Vertrauen in Korrektheit K4.4.1.3 Indifferente Haltung zu Korrektheit K4.4.2 Vollständigkeit der Fakten K4.4.2.1 Vorhandenes Vertrauen in Vollständigkeit K4.4.2.2 Fehlendes Vertrauen in Vollständigkeit K4.4.2.3 Indifferente Haltung zu Vollständigkeit K4.4.3 Indifferente Haltung zur Richtigkeit von Beschreibungen K4.5 Vertrauen in journalistische Bewertungen K4.5.1 Vorhandenes Vertrauen in journalistische Bewertungen K4.5.2 Fehlendes Vertrauen in journalistische Bewertungen K4.5.3 Indifferente Haltung zu journalistischen Bewertungen	
K5 Potentielle Einflussfaktoren auf Vertrauen in Journalismus K5.1 Vertrautheit der bewerteten Medien K5.1.1 Bewertung selbst rezipierter Medien K5.1.2 Bewertung "Medien allgemein" K5.2 Technologiespezifisches Medienkriterium K5.2.1 Technologiespezifisches Vertrauen K5.2.1.1 Radio K5.2.1.2 Printmedien K5.2.1.3 Internet K5.2.1.4 Fernsehen K5.2.2 Kein technologiespezifisches Vertrauen K5.3 Plattformspezifisches Medienkriterium K5.3.1 Plattformspezifisches Vertrauen K5.3.1.1 LinkedIn/XING K5.3.1.2 YouTube K5.3.1.3 Facebook K5.3.1.4 Twitter K5.3.1.5 Instagram K5.3.2 Kein plattformspezifisches Vertrauen K5.4 Finanzierungsform der Medien K5.4.1 Höheres Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien K5.4.2 Kein Vertrauensunterschied nach Finanzierungsform K5.4.3 Niedrigeres Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medien K5.5 Regionalität der Nachrichten/Medien K5.5.1 Höheres Vertrauen in regionale Nachrichten K5.5.2 Kein Vertrauensunterschied nach Regionalität der Nachrichten K5.5.3 Niedrigeres Vertrauen in regionale Nachrichten K5.6 Individuelle Vertrauensfähigkeit K5.6.1 Hohe Vertrauensfähigkeit K5.6.2 Niedrige Vertrauensfähigkeit	Kodiert werden alle Kriterien, die auf einen potentiellen Einfluss auf das Vertrauen in Journalismus hinweisen.

K6 Gesellschaftspolitische Einstellungen K6.1 Politikinteresse K6.1.1 Hohes Politikinteresse K6.1.2 Mäßiges Politikinteresse K6.1.3 Niedriges Politikinteresse K6.2 Politische Orientierung K6.2.1 Keine eindeutige politische Orientierung K6.2.2 Positionierung Mitte K6.2.3 Positionierung "Demokratisch" (eher rechts) K6.2.4 Positionierung Mitte-Links K6.2.5 Positionierung Mitte-Rechts K6.3 Bewertung Politiker K6.3.1 Positive Bewertung Politiker K6.3.2 Negative Bewertung Politiker K6.3.3 Indifferente Haltung zu Politikern K6.4 Bewertung Zukunft Deutschland K6.4.1 Positive Bewertung Zukunft Deutschland K6.4.2 Negative Bewertung Zukunft Deutschland K6.4.3 Indifferente Haltung zur Zukunft Deutschlands K6.5 Fremdheitsgefühl K6.5.1 Fremdheitsgefühl vorhanden K6.5.1.1 Minderheiten als Bedrohung K6.5.1.2 Mitglied einer Minderheit K6.5.2 Fremdheitsgefühl nicht vorhanden K6.6 Bewertung Demokratie K6.6.1 Positive Bewertung Demokratie K6.6.2 Negative Bewertung Demokratie K6.6.3 Indifferente Haltung zur Demokratie K6.7 Heimatgefühl K6.7.1 Heimatzugehörigkeit (eher) bewusst K6.7.2 Heimatzugehörigkeit (eher) uneindeutig	Es werden sämtliche gesellschaftspolitischen Einstellungen kodiert.
K7 Soziodemographische Daten K7.1 Geschlecht K7.1.1 Männlich K7.1.2 Weiblich K7.2 Alter K7.2.1 < 20 Jahre K7.2.2 21-30 Jahre K7.2.3 > 30 Jahre K7.3 Bildungsabschluss K7.3.1 Hauptschule K7.3.2 Realschule K7.3.3 Fachhochschulreife	Kodiert werden alle soziodemographischen Informationen.

K7.3.4 Abitur K7.3.5 Ausbildung K7.3.6 Bachelor K7.3.7 Master/Diplom K7.4 Beschäftigungsverhältnis K7.4.1 Angestellte/r K7.4.2 Selbstständig K7.4.3 Auszubildende/r K7.4.4 Beamter/in K7.4.5 Schüler/in K7.5 Wohnort K7.5.1 Großstadt (mehr als 100.000 Einwohner) K7.5.2 Mittelstadt (20.000-100.000 Einwohner) K7.5.3 Kleinstadt (5.000-20.000 Einwohner) K7.5.4 Gemeinde (2.000-5.000 Einwohner)	
--	--

Anhang 3: Abstract Deutsch

Ein Drittel der Deutschen ist auf politisch-gesellschaftlicher Ebene kaum sichtbar. An diesem Punkt setzt die vorliegende Arbeit an, mit dem Ziel auf Basis empirischer Forschungsergebnisse aufzuzeigen, wie dieses unsichtbare Drittel Medien nutzt, welche Bedeutung es Nachrichten zuschreibt und wie hoch oder niedrig sein Vertrauen in Journalismus ist. Um das Phänomen aus kommunikations- und mediensoziologischer Perspektive zu erfassen, dienen Bourdieus Konzept des Habitus, seine Kapitalformen sowie sein Feldbegriff als theoretischer Analyserahmen. Die Datenerhebung erfolgte anhand elf offener Leitfaden-Interviews. Für die anschließende Auswertung der Daten wurde auf das theoretische Kodieren der Grounded Theory zurückgegriffen. Anhand der kategorienbasierten Auswertung konnten zwei verschiedene Nachrichtenrezeptions-Typen identifiziert werden: die passiv-meinungslosen sowie die aktiv-kritischen NachrichtenrezipientInnen. Die Ergebnisse bieten einen neuen Erklärungsansatz für die unzureichende Integration des unsichtbaren Drittels. Daran anschließend werden Handlungsempfehlungen aufgezeigt, wie die strukturellen Bedingungen angepasst werden müssen, um die gleiche Ausgangslage für die Mediennutzung und speziell die Nachrichtenrezeption zu gewähren und das unsichtbare Drittel besser in die deutsche Gesellschaft einzubinden.

Anhang 4: Abstract English

This thesis argues that one third of the Germans are barely visible on a political and social level. On the basis of empirical research results, the study aims to discover how this invisible third uses the media, what role they ascribe to the news and how high or low their trust in journalism is. In order to explain the phenomenon from a media-sociological perspective, Bourdieu's conception of habitus, his capital forms and his field concept serve as a theoretical framework. A qualitative research design was chosen to explore the significance of this phenomenon as well as the potential influences and possible effects. The data was collected using eleven semi-structured interviews. For the subsequent evaluation of the data, the theoretical coding of the grounded theory was used. After the category-based evaluation, two types of news reception could be distinguished: the passive-opinionless and the active-critical news recipients. These results offer a new approach to explaining the insufficient integration of the invisible third. Recommendations for action are therefore presented on how the structural conditions can be adjusted in order to ensure a level playing field for media use and especially news reception and therefore to better integrate the invisible third into German society.