

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

„I’ve got opinions“

Der Einfluss von Tweets österreichischer Journalist*innen auf deren
Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Objektivität beim Publikum auf Basis
der Expectancy Violation Theory

verfasst von | submitted by

Eva Schrittwieser Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

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. Jörg Matthes

Anmerkung

In dieser Arbeit geht es um die Microblogging-Plattform Twitter. Angemerkt werden muss hier, dass sie mittlerweile X heißt. Der neue Eigentümer Elon Musk hat sie 2023 umbenannt. In dieser Arbeit wird sie allerdings trotzdem noch Twitter genannt. Denn als ich begonnen habe, an ihr zu arbeiten, hieß die Plattform noch Twitter. Da auch die Internetadresse noch immer twitter.com lautet, habe ich mich dazu entschieden, sie in dieser Arbeit weiterhin Twitter zu nennen. Außerdem wird die Plattform im Alltagssprachlichen Gebrauch noch vermehrt als Twitter bezeichnet, weshalb sie auch unter diesem Namen eine größere Bekanntheit haben dürfte, was auch für die Befragung nicht unwesentlich war.

Danksagung

Eine wissenschaftliche Arbeit beruht nie nur auf der Leistung einer einzigen Person. Es gibt zahlreiche Menschen, die dazu beigetragen haben, dass diese Arbeit entstehen konnte und in dieser Form nun vorliegt. Ein paar möchte ich hier vor den Vorhang holen.

Ganz besonders bedanke ich mich bei meiner Familie. Meine Eltern haben mich während meines Studium sehr unterstützt, sodass ich es ohne Einschränkungen absolvieren konnte. Ihre wertschätzenden Worte haben mich durch meinen bisherigen Bildungsweg geführt und es auch ermöglicht, dass diese Arbeit (mit etwas Verzögerung) auch fertig geworden ist. Besonderer Dank gilt meiner Mutter, die wieder einmal als Korrekturleserin gegläntzt hat. Auch bei Gundi, Jakob und Johanna möchte ich mich bedanken, die sich immer wieder nach meinem Vorankommen erkundigt und so dazu beigetragen haben, dass ich weiterkomme.

Bedanken möchte ich mich bei meinen Freunden und Freundinnen. Besonders bei Hanna, die diese Arbeit auf Fehler abgesucht hat. Auch Clarissa, Vanessa und Yvonne müssen hier erwähnt werden. Sie sind mir vom Beginn bis zum Ende dieser Arbeit stets mit Rat zur Seite gestanden und haben mich immer wieder motiviert. Ohne sie wäre das Studium auch nur halb so lustig gewesen.

Mein Dank gilt auch den Kolleginnen und Kollegen bei der Presse, vor allem jenen, die für mich eingesprungen sind, wenn ich mir für die Masterarbeit freinehmen musste. Auch sie haben immer wieder Interesse an meiner Arbeit bekundet und mich dadurch umso mehr motiviert, weiterzumachen. Erwähnen möchte ich hier: Anja, Eva, Markus, Lucija, Eva und Teresa.

Danke möchte ich zu guter Letzt auch meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes sagen. Schon in der ersten Einheit des Masterseminars hat er uns dazu animiert, die Arbeit fertig zu schreiben, egal wie lange es dauert. Er hat mich auf meinem etwas längeren Weg von der ersten Idee bis zur fertigen Arbeit immer wieder mit Feedback und Ratschlägen unterstützt. Ich fand es besonders schön, dass er dabei immer motivierende und wertschätzende Worte fand.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theorie und aktuelle Forschung	3
2.1 Glaubwürdigkeit	4
2.1.1 Vertrauen in die Medien	5
2.1.2 Glaubwürdigkeit und Medien	7
2.2 Objektivität	12
2.2.1 Objektivität im Journalismus	13
2.3 Soziale und klassische Medien	17
2.3.1 Twitter	22
2.3.2 Twitter und Journalismus	24
2.4 Expectancy Violation Theory	29
2.4.1 Erwartungen an den Journalismus	30
2.4.2 Erwartungsverletzungen der Medien	33
3. Forschungsfragen und Hypothesen	35
4. Untersuchungsanlage und Methodendesign	40
4.1 Operationalisierung	40
4.2 Forschungsdesign und Sample	42
4.3 Stimulus-Material	44
4.2.1 Armin Wolf	45
4.2.2 Thomas Mayer	46
4.2.3 Isabelle Daniel	47
4.4 Pretest	48
5. Auswertung	48
5.1 Glaubwürdigkeit	49
5.2 Wahrgenommene Objektivität	52
5.3 Stellenwert der Objektivität im Journalismus	55
5.4 Regression	56

5.4.1 Rolle der Twitternutzung	58
5.4.2 Rolle der politischen Einstellung	59
5.4.3 Rolle des Vertrauens in die Medien	61
6. Interpretation	62
6.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Bezug zur aktuellen Forschung	63
6.2 Limitationen	71
7. Resümee und Ausblick	73
8. Literatur	76
8.1 Online-Quellen	89
9. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	89
10. Anhang	91
10.1 Abstract	91
10.2 Fragebogen	93
10.3 Weitere Auswertungstabellen	102

1. Einleitung

Twitter wird in Österreich quasi von Journalist*innen beherrscht. Wer hier einen Account hat, kann kaum vermeiden, Tweets von einem/einer Journalist*in zu lesen. Neuberger, vom Hofe und Nuernbergk (2014) haben durch eine Befragung von Redaktionen festgestellt, dass diese Twitter nutzen, um (1) Werbung für die eigene Produkte zu machen, (2) um in Echtzeit zu berichten, (3) um mit Twitter-Usern zu interagieren und (4) um zu recherchieren. Geht man allerdings direkt auf die Accounts von Journalist*innen, wird bei vielen schnell klar, dass sie sich auf dieser Plattform nicht nur als Journalist*innen und Repräsentanten ihrer Medien bewegen, sondern auch als Privatpersonen. Das merkt man zum einen an den Tweets der Journalist*innen selbst, zum anderen an gewissen Sätzen, die in der Beschreibung ihres Profils stehen. Auf der Seite von ZIB2-Moderator Martin Thür steht zum Beispiel „I’ve got opinions“, auf der von Falter-Chefredakteur Florian Klenk „Das ist meine private Plattform, kein Falter-Account“. Durch solche Formulierungen möchten sie darauf hinweisen, dass sie sich hier privat bewegen und deshalb auch private Meinungen kundtun, die mit ihnen als Journalistin*innen oder den Medien, für die sie arbeiten, nichts zu tun haben. Aber machen sie es sich damit nicht etwas zu einfach?

Glaubwürdig zu sein, hat für Journalist*innen eine enorme Bedeutung. Es ist eine Eigenschaft, die ihnen vom Publikum zugeschrieben wird. Das heißt allerdings nicht, dass Journalist*innen darauf keinen Einfluss nehmen können. Es gibt gewisse Faktoren, die entscheidend sein können, wenn das Publikum die Journalist*innen einschätzt. Aus diesem Grund ist es wichtig, dessen Erwartungen an den Journalismus zu kennen. Wirft man einen Blick auf die Publikumsforschung, wird klar, dass Objektivität und Neutralität bei den Erwartungen der Rezipient*innen an den Journalismus noch immer hoch im Kurs stehen (Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013; Riedl & Eberl, 2020). Werden diese Erwartungen verletzt, kann das dazu führen, dass die Kommunikatorin/der Kommunikator als weniger glaubwürdig erachtet wird. So sagt es die Expectancy Violation Theory. Nun haben Studien ergeben, dass in vielen Tweets von Journalist*innen Meinungselemente beinhaltet sind (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012; Lawrence, Molyneux, Coddington, & Holton, 2014; Schuhmacher, Maurer, & Nuernbergk, 2023) – auch in Österreich (Eder, 2023). Betrachtet man nochmal die Erwartungen des Publikums, so könnte man diese Tweets als Verletzung der Objektivitätserwartung auslegen. Es ergeben sich einige Fragen: Können Rezipient*innen die privaten Meinungen von Journalist*innen von deren professioneller Arbeit trennen? Oder entsteht hier der Eindruck einer unausgewogenen und nicht

objektiven Berichterstattung dieser Journalist*innen? Welchen Einfluss hätte das auf ihre Glaubwürdigkeit? Und welchen Stellenwert schreibt das Publikum in Zeiten von Social Media der Objektivität im Journalismus überhaupt noch zu?

Diese Problematiken gilt es zu untersuchen. Diese Arbeit widmet sich deshalb dem Einfluss von Tweets von Journalist*innen auf deren Glaubwürdigkeit, die wahrgenommene Objektivität und die Einschätzung des Publikums zum Stellenwert der Objektivität im Journalismus allgemein. Konkret wurde untersucht, ob es sich negativ auf die genannten Aspekte auswirkt, wenn Journalist*innen Meinungen posten. Da sich bisherige Forschungen zu dem Thema vermehrt auf die USA beziehen, legt diese Arbeit ihren Fokus auf die Situation in Österreich. Dazu wurden drei österreichische Journalist*innen ausgewählt, die sehr aktiv auf Twitter unterwegs sind. Für die Untersuchung wurden echte Tweets von ihnen herangezogen – und zwar jeweils ein sachlicher und ein meinungsbetonter. Ebenfalls sollte herausgefunden werden, ob gewisse Faktoren einen Effekt auf die Stärke des Einflusses von Tweets haben: Twitternutzung, politische Orientierung und Medienvertrauen. Menschen, die nicht auf Twitter sind, könnten stärker von Meinungs-Tweets beeinflusst werden als jene, die es sind. Denn letztere dürften es als normaler ansehen, da sie die Gepflogenheiten auf Twitter kennen. Womöglich wissen sie auch schon, wie sich die drei Journalist*innen dort bewegen, weil sie ihnen folgen. Währenddessen die Postings und die damit verbundene Meinung für jene, die nicht auf Twitter vertreten sind, eher Erwartungsverletzungen darstellen könnten. Da es hier um die Ansichten von Journalist*innen geht, darf auch die politische Einstellung der Proband*innen nicht außen vor gelassen werden. Denn je nachdem, ob die geäußerte Meinung der eigenen wider- oder entspricht, kann die Journalistin/der Journalist schlechter oder besser bewertet werden. Außerdem darf nicht außer Acht gelassen werden, dass klassische Medien mit einem sinkenden Vertrauen zu kämpfen haben. Das heißt, es gibt immer mehr Menschen, die ihnen misstrauen und sich alternativen Formaten zuwenden. Aus diesem Grund soll auch das generelle Vertrauen in die Medien und dessen Einfluss auf die Bewertung der Journalist*innen untersucht werden.

Da Journalist*innen und Medien besonders stark auf Twitter vertreten sind, ist die Untersuchung dieser Arbeit sehr relevant. Denn, je nach Outcome dieser Untersuchung, könnten sie gezwungen sein, ihre Aktivität auf der Plattform zu überdenken – oder auch nicht. Relevanz hat diese Forschung auch für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Denn in dieser Form gab es eine solche Untersuchung noch nicht. In Österreich wurde noch nicht analysiert, wie das Publikum Twitteraktivitäten von

Journalist*innen sieht und welchen Einfluss sie auf die Bewertung der Redakteur*innen hat.

Im anschließenden Kapitel wird der theoretische Rahmen der Arbeit dargelegt. Relevante Begriffe, wie Objektivität und Glaubwürdigkeit, werden definiert. Auch das Verhältnis zwischen klassischen und sozialen Medien sowie konkret zwischen Twitter und dem Journalismus wird beschrieben. Die der Arbeit zugrundeliegende Expectancy Violation Theory von Burgoon und Jones bildet den Abschluss des Kapitels. In dem Abschnitt wird zudem der aktuelle Forschungsstand zu den jeweiligen Aspekten dargelegt. Dabei wird eine Forschungslücke identifiziert, die im darauffolgenden Kapitel beschrieben wird. Daraus leiten sich die Forschungsfragen ab. Im Anschluss werden die Hypothesen zu den Forschungsfragen formuliert und begründet. Das vierte Kapitel beschreibt die methodische Umsetzung der Untersuchung. Zunächst ist hier die Operationalisierung der Hypothesen zu lesen. Danach wird die konkrete Methode dargelegt und begründet, das Sample beschrieben sowie das verwendete Stimulusmaterial (Tweets) erläutert. Das Ende des Kapitels bildet die Beschreibung des Pretests. Auf dieses Kapitel folgt dann schließlich die Auswertung. Hierbei werden die Ergebnisse der Untersuchung beschrieben. Im sechsten Kapitel erfolgt die Interpretation der Ergebnisse im Sinne der Theorie sowie die Einbettung in die aktuelle Forschung. Etwaige Limitationen erfährt man am Schluss dieses Abschnitts. Am Schluss erfolgt ein abschließendes Resümee zur Arbeit und einen Ausblick auf die mögliche nachfolgende Forschung zu dem Thema sowie die möglichen Implikationen für die Praxis.

2. Theorie und aktuelle Forschung

Dieses Kapitel beinhaltet den theoretischen Bezugsrahmen dieser Arbeit, die Definition zentraler Begriffe und den Stand der aktuellen Forschung zu dieser Thematik. Demnach wird auf die Konzepte von Glaubwürdigkeit und Vertrauen eingegangen sowie deren Bedeutung für Medien und Journalismus erläutert. Ebenso beschäftigt sich dieser Abschnitt mit der Definition von Objektivität und ihre Bedeutung für Journalist*innen. Erklärt wird zudem das Verhältnis von klassischen und sozialen Medien, wobei vor allem auf die Plattform Twitter, und welche Rolle diese für Journalist*innen spielt, eingegangen wird. Es soll auch beschrieben werden, wie die sozialen Medien den Nachrichtenkonsum sowie die -produktion geändert haben. Am Ende dieses Kapitels werden die Erwartungen an den Journalismus dargelegt und die Expectancy Violation Theory erklärt, die als Basis

für die Untersuchung herangezogen wird. Im Zuge dessen werden auch Studien beschrieben, die sich bereits mit dem Konzept der Erwartungsverletzungen von Medien oder Journalist*innen auseinandergesetzt haben.

2.1 Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit wird oft mit Vertrauen in Verbindung gebracht. Die beiden Begriffe sind auch stark miteinander verwoben, jedoch nicht als Synonyme zu verstehen. Glaubwürdigkeit ist ein „Teilphänomen von Vertrauen“ (Bentele, 1998, p. 305). Tsfat (2010) schlägt in eine ähnliche Kerbe, wenn er schreibt „credibility is a central element in trust“ (p. 23). Glaubwürdigkeit ist außerdem eine Eigenschaft. Hierbei bestehen zwei unterschiedliche Ansätze in der Definition. Der kommunikatorzentrierte Ansatz nach Köhnken (1990) besagt, dass Glaubwürdigkeit eine der Kommunikatorin/dem Kommunikator inhärente Eigenschaft ist. Jemand ist demnach glaubwürdig, wenn sie/er „an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er glaubt, dass sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat“ (p. 4). Die Macht liegt hier bei der Kommunikatorin/beim Kommunikator selbst. Es liegt an ihr/ihm, glaubwürdig zu sein.

Der rezipientenzentrierte Ansatz beschreibt Glaubwürdigkeit als eine Charakterisierung, mit der man andere Menschen, Institutionen oder deren kommunikative Produkte beschreibt. Somit ist sie keine Eigenschaft, die jemand oder etwas von vornherein hat, sondern das Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses, im Zuge dessen Personen oder Dinge eingeschätzt werden (Bentele, 1988). In weitere Folge bedeutet das, dass die Eigenschaft, glaubwürdig zu sein, keine finale und fixe ist. Sie kann jederzeit auch wieder ins Gegenteil umschlagen. Da es sich um eine Zuschreibung handelt, liegt die Macht hier beim Publikum. Die Kommunikatorin/der Kommunikator hat darauf nur bedingt Einfluss. Bei beiden Ansätzen geht es also nicht darum, dass der kommunizierte Inhalt auch tatsächlich wahr ist, sondern um die Überzeugung, er sei wahr.

Bentele (1998) bezeichnet Glaubwürdigkeit auch als „Imagedimension“ (p. 306), die sich auf Personen, Institutionen, wie zum Beispiel die Medien, bezieht. Im Gegensatz dazu fungiert Vertrauen als „Beziehungsdimension“ (p. 306), die das Verhältnis zwischen zwei oder mehreren Akteuren (Personen, Institutionen, Medien) beschreibt.

2.1.1 Vertrauen in die Medien

Wie bereits erwähnt, ist Glaubwürdigkeit ein Teilaspekt von Vertrauen. Das Vertrauen in den Journalismus bzw. die Medien wird regelmäßig untersucht. Seit einigen Jahren sinkt es kontinuierlich. Immer wieder ist die Rede von einer Vertrauenskrise der Medien. Das spielt durchaus eine Rolle, wenn es darum geht, die Glaubwürdigkeit von Journalist*innen zu untersuchen (umgekehrt natürlich auch). Deshalb soll hier auch auf das Vertrauen in den Journalismus bzw. die Medien eingegangen werden. Dazu muss zunächst geklärt werden, was Vertrauen überhaupt ist.

Luhmann (2014) definiert Vertrauen als „Reduktion sozialer Komplexität“ (p. 27). Die soziale Komplexität besteht darin, dass jeder Mensch zu jedem Zeitpunkt zahlreiche, unterschiedliche Möglichkeiten hat, zu handeln. In einer Kommunikationssituation ist der Moment, in dem man erkennt, für welche Handlung sich das Gegenüber entschieden hat, kurz. Es bleibt zu wenig Zeit, sich über die zahlreichen anderen Handlungsoptionen, die der oder die andere noch hätte wählen können, bewusst zu werden. Auch die gesamte Fülle der eigenen Handlungsoptionen kann man im Hier und Jetzt (denn genau da muss man reagieren) nicht erfassen. Das Vertrauen hilft hierbei, indem das künftige Handeln eines Gegenübers vorweggenommen werden kann. Oder anders gesagt, man kann darauf vertrauen. (ebda., p. 28) Vertrauen ist aber immer auch riskant, da es die Absicht umfasst, eine Verletzlichkeit zu akzeptieren, die auf positiven Erwartungen bezüglich der Absichten oder des Verhaltens einer anderen Person beruht (Rousseau, 1998, p. 395). Demnach handelt es sich auch um eine Art Kooperation zwischen mindestens zwei Akteuren, wie es auch Gambetta (2001, p. 211) definierte:

Wenn wir sagen, dass wir jemandem vertrauen oder dass jemand vertrauenswürdig ist, dann meinen wir implizit, dass die Wahrscheinlichkeit, mit der er eine Handlung ausführen wird, die für uns vorteilhaft oder zumindest nicht schädlich ist, hoch genug ist, sodass wir in Erwägung ziehen, uns auf eine Art von Kooperation mit ihm einzulassen.

Daraus folgt, dass es Vertrauen nur geben kann, weil sich Menschen gegenseitig betrügen können und damit die Erwartungen des Gegenübers gerade nicht erfüllen. In einer vollkommen kooperativen Welt bräuchte es Vertrauen demnach nicht. Simmel bezeichnet Vertrauen als eine „Hypothese künftigen Verhaltens“ (1908, p. 346). Diese muss für den Vertrauenden sicher genug sein, um sein weiteres Handeln darauf zu gründen. Es ist aber dennoch immer nur eine Hypothese und damit nur wahrscheinlich bzw. „ein mittlerer

Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen um den Menschen. Der völlig Wissende braucht nicht zu vertrauen, der völlig Nichtwissende kann vernünftigerweise nicht einmal vertrauen“ (Simmel, 1908, p. 346).

Nun gibt es aber nicht nur Vertrauen zwischen zwei Menschen die persönlich miteinander interagieren, sondern man vertraut auch Institutionen oder Menschen, die man persönlich gar nicht kennt. Bentele hat deshalb das Konzept des „öffentlichen Vertrauens“ entwickelt:

Öffentliches Vertrauen ist ein kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, in dem öffentliche Personen, Institutionen und das gesamte gesellschaftliche System in der Rolle des 'Vertrauensobjekts' fungieren. (Bentele, 2014, p. 311f)

In diese Form des Vertrauens fallen auch die Medien. Sie sind in zweifacher Hinsicht am Prozess des öffentlichen Vertrauens beteiligt. Einerseits als Vertrauensvermittler: Indem Medien über Politiker*innen, Wirtschaftstreibenden, Sportler*innen etc. berichten, tragen sie dazu bei, dass jenen vertraut oder nicht vertraut wird. Andererseits sind sie auch selbst Vertrauensobjekt. (Bentele, 2014, p. 306) Das öffentliche Vertrauen hat sich gerade wegen der Rolle der Medien entwickelt. Die Menschen müssen auf sie vertrauen. Denn der Großteil der Informationen, die man erlangt, kommt von den Medien und kann nicht selbst nachgeprüft werden. Demnach muss man auf Medien vertrauen, um überhaupt Informationen zu bekommen (Bentele, 2014, p. 303). Vor allem in einer Demokratie ist das wichtig: „Though people are often critical of news coverage and are aware that the information provided by the media is not always perfect, the media remain an important social institution for democratic deliberation“ (Tsfati & Cohen, 2005, p.28). Erwartungen sind für das Vertrauen in die Medien essenziell. So definieren Fawzi et al. (2021) es als “the willingness to be vulnerable to media objects based on the expectation that they will perform a) satisfactorily for the individual and/or b) according to the dominant norms and values in society” (p. 165). Den Erwartungen an den Journalismus widmet sich Kapitel 2.4.1.

Das Internet hat die Rolle der Medien aber grundlegend verändert. Die Menschen sind erstens nicht mehr auf klassische Medien angewiesen, um Informationen zu erhalten. Das Internet bietet zahlreiche Alternativen, wobei hier insbesondere die sozialen Medien eine große Rolle spielen. Zweitens kann man mittlerweile mehr Informationen selbst nachprüfen. Politiker*innen und Unternehmen sind auf Social

Media, Katastrophen werden ebendort auch von Betroffenen dokumentiert, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Die klassischen Medien stellt das vor große Herausforderungen, denn „die Informationsmedien sind vom Vertrauen in ihre eigene Information abhängig“ (Bentele, 2014, p. 303). Ansonsten gäbe es für die Menschen nur wenige Gründe, sie zu nutzen (Strömbäck et al., 2020, p. 146).

Da die Informations- und Kommunikationsstrukturen immer komplexer geworden sind, ist der Faktor Vertrauen in der Gesellschaft zunehmend wichtiger geworden. Das Vertrauen in diverse Institutionen wird von unterschiedlichen Akteuren regelmäßig erhoben (Digital News Report, Eurobarometer, OGM-Vertrauensindex, etc.), so auch das in die Medien. Von Jahr zu Jahr scheint das Vertrauen in die Medien zu sinken. Immer wieder wird auch von einer Vertrauenskrise gesprochen. Schaut man sich die Zahlen an, scheint das auch zu stimmen. Nur mehr 40 Prozent sagen, dass sie den meisten Nachrichten trauen (Newman, 2023). Österreich ist hier keine Ausnahme. Auch wenn hier die Zahl der Menschen, die eine Tageszeitung abonniert haben – es sind rund 40 Prozent –, noch relativ hoch ist, so sinkt auch hier das Vertrauen in den klassischen Journalismus dramatisch. 2023 sagten nur mehr 38 Prozent, dass sie den Nachrichten generell vertrauen, 2015 waren es noch knapp die Hälfte der Befragten. (Sparviero & Trappel, 2023) Dem OGM-Vertrauensindex zufolge ist das Vertrauen in die österreichischen Medien 2022 im Vergleich zu 2021 um ganze elf Prozent gesunken. Wie der Eurobarometer 2022 zeigt, vertrauen die Menschen aber immer noch den traditionellen Medien sehr viel mehr als den Neuen Medien. Mit 48 Prozent liegen öffentlich-rechtliche Rundfunkstationen an der ersten Stelle. Dahinter liegen mit 38 bzw. 29 Prozent die Zeitungen sowie die privaten Rundfunkanstalten. Die sozialen Medien sind mit 16 Prozent doch deutlich dahinter. Allerdings muss dazu gesagt werden, dass es hier große Altersunterschiede gibt. So vertrauen Jüngere Informationen auf Social-Media-Plattformen deutlich mehr als Ältere und den traditionellen deutlich weniger. Nichtsdestotrotz stehen letztere auch bei den Jüngeren noch deutlich an der Spitze. (Alpoegger et al., 2022)

2.1.2 Glaubwürdigkeit und Medien

Im Gegensatz zum Vertrauen hat die Glaubwürdigkeit in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bereits eine lange Forschungstradition. Der Grundstein

wurde hierbei mit der seit 1959 von Carl Hovland in den USA durchgeführten Umfrage belegt. Zentraler Bestandteil dabei ist die sogenannte Roper-Frage:

If you got conflicting or different reports of the same news story from radio, television, the magazines and the newspapers, which of the four versions would you be most inclined to believe - the one on radio or television or magazines or newspapers? (Roper, 1978, p. 222)

Der Roper-Ansatz ist der vergleichenden Glaubwürdigkeitsforschung zuzuordnen. Dieser ist jedoch immer wieder Gegenstand von Kritik aufgrund methodischer Mängel. So merken Matthes und Kohring (2003) hierbei beispielsweise an, dass die Glaubwürdigkeit nur anhand eines Indikators gemessen wird. Dadurch können keine Einschätzungen zu Validität und Reliabilität getroffen werden.

Kohring (2001, p. 85-88) sieht Glaubwürdigkeit als eine Dimension journalistischer Vertrauenswürdigkeit an. Er unterscheidet vier Typen von Vertrauen in Journalismus:

Vertrauen in...

- Themenselektivität
- Faktenselektivität
- die Richtigkeit von Beschreibungen
- explizite Bewertungen

In einem erweiterten Modell splitten Matthes & und Kohring (2003) die dritte Dimension in die Subkategorien Korrektheit und Vollständigkeit auf. Die Glaubwürdigkeit ist bei der dritten Dimension angesiedelt. Glaubwürdig ist eine Kommunikatorin/ein Kommunikator also dann, wenn sie/er Phänomene semantisch richtig (und damit vollständig und korrekt) beschreibt. Glaubwürdigkeit kann deshalb nur bei Sachverhalten angewendet werden, die richtig oder falsch sein können. Das schließt Werturteile beispielsweise aus. Aber auch die beiden ersten Dimensionen werden damit nicht berücksichtigt. Denn Selektivität ist weder normiert noch unterliegt sie einem allgemeinen Konsens. Sie kann daher nicht als per se richtig oder falsch angesehen werden. Damit hat die Glaubwürdigkeitsforschung nur einen Teilaspekt des Journalismus im Blick.

Die Eigenschaft „glaubwürdig“ ist für Akteure sehr essenziell. Denn ohne sie können diese kaum Wirkungen in der Gesellschaft erzielen (Jäckl, 2008, p. 143), was für Medien natürlich fatal wäre. Um eine Kommunikatorin/einen Kommunikator als glaubwürdig einzustufen, sind zwei Begriffe wesentlich: „expertness“ und „trustworthiness“. Ersteres

bezieht sich auf die Erwartung, dass die Behauptungen der Kommunikatorin/des Kommunikators berechtigt sind. Also ob sie/er aufgrund ihrer/seiner Informationen die Kompetenz hat, gewisse Behauptungen aufzustellen. Zweiteres bezieht sich auf das Vertrauen in die Aufrichtigkeit der Kommunikatorin/des Kommunikators – also auf die Bereitschaft, diese Informationen auch objektiv wiederzugeben. (Hovland et al, 1953, p. 21)

Die Glaubwürdigkeit der Medien kann in unterschiedlichen Dimensionen gemessen werden: Glaubwürdigkeit der Nachricht, des Sponsors und der Quelle.

- Die *Glaubwürdigkeit der Nachricht* wird definiert als „an individual’s judgment of the veracity of the content of communication“ (Appelman & Sundar, 2016, p. 63). Es handelt sich um einen Zustand, nicht um eine Struktur oder einen Prozess. Wie aus der Definition hervorgeht, ist die Glaubwürdigkeit der Nachricht ein Urteil von Individuen und eben keine Eigenschaft der Nachricht an sich. Personen können ein und dieselbe Nachricht als unterschiedlich glaubwürdig erachten. Das bedeutet sie kann nur als Wahrnehmung von Person zu Person gemessen werden. (ebda.)
- Die *Glaubwürdigkeit des Sponsors* betrifft jenes Unternehmen, das eine Nachricht zur Verfügung stellt und veröffentlicht. Festgemacht wird das oft an der Integrität, dem Ruf, dem Erfolg und der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens. (Flanagin & Metzger, 2010, p. 692)
- Die *Glaubwürdigkeit der Quelle* betrifft den- oder diejenige, die für den Inhalt der Nachricht verantwortlich ist – also die Journalistinnen und Journalisten. Die Wahrnehmung der Menschen bezüglich der Glaubwürdigkeit einzelner Journalist*innen hat auch Auswirkungen auf deren generelles Vertrauen in die Medien. (Otis, 2024, p. 199) Im Laufe der Zeit wurden diverse Konstrukte entwickelt, um die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Quelle zu messen. Diese beinhalten unter anderem Voreingenommenheit, Vollständigkeit, Genauigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Quelle (Rimmer & Weaver, 1987), Fairness, Voreingenommenheit, die ganze Geschichte erzählen, Genauigkeit und Vertrauenswürdigkeit (Meyer, 1988, auf Basis des 16-Item-Index von Gaziano & McGrath, 1986) sowie Glaubwürdigkeit, Genauigkeit, Fairness und Informationstiefe (Johnson & Kaye, 1998; 2010).

Trennscharf können diese Kategorien nicht unterschieden werden. So kann die Glaubwürdigkeit einer Nachricht auch von deren Quelle beeinflusst werden. Insbesondere

das Geschlecht kann dabei eine Rolle spielen. So haben Klaas & Boukes (2022) herausgefunden, dass Artikel von Frauen als deutlich weniger glaubwürdig wahrgenommen werden als jene von Männern. In ihrer Untersuchung zeigte sich auch, dass das Publikum Journalistinnen vor allem bei Themen, die als männlich angesehen werden, als deutlich weniger glaubwürdig erachtet. Bei Journalisten, die über als weiblich klassifizierte Themen berichten, gibt es diesen Effekt nicht. Diese Ergebnisse konnten die Autor*innen sowohl bei den Probanden als auch bei den Probandinnen nachweisen.

Mit Social Media sind die Quellen immer komplexer geworden. Jeder kann Informationen verfassen und verbreiten. Das führt auch dazu, dass man nicht mehr unbedingt Journalist*innen braucht, um an Informationen/Nachrichten zu kommen. Für politische Informationen kann man auch direkt den Politiker*innen folgen. Journalist*innen sind nur mehr eine von vielen Quellen für politische Nachrichten und nicht notwendigerweise die primäre (Fisher et al., 2019). So kann es auch sein, dass ein und dieselbe Nachricht mehrere Quellen hat – und damit womöglich sowohl glaubwürdige als auch unglaubwürdige. Das macht die Bewertung einer Nachricht schwierig. Diese Entwicklung kann dazu führen, dass Rezipient*innen aufgrund dieser Komplexität müde werden, die ursprüngliche Quelle herauszufinden. Das hat vor allem negative Folgen für den Journalismus – besonders in Zusammenhang mit einem Phänomen, das in den letzten Jahren immer stärker in Erscheinung getreten ist: Fake News.

Dabei handelt es sich um eine spezielle Form von Falschinformationen. Es sind Nachrichten in einem redaktionellen Gewand, die absichtlich und nachweislich falsch sind, um Menschen in die Irre zu führen (Allcott and Gentzkow, 2017, p. 213). Sie haben dadurch auch Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Medien. Tandoc, Duffy, Jones-Jang, & Pin (2021) zeigten, dass, wenn Proband*innen gesagt wird, dass die rezipierte Nachricht Fake News war, sie danach die Glaubwürdigkeit der Medien niedriger bewerten. Dabei ist es egal, ob es sich bei der Quelle der Nachricht um eine legitimierte handelt oder nicht. Umgekehrt steigt die Glaubwürdigkeit nicht, wenn man den Proband*innen sagt, dass es sich um eine wahre Nachricht gehandelt hat. Denn das wird von einem funktionierenden System ohnehin erwartet. Wenn man nun davon ausgeht, dass die Menschen immer weniger wissen, von welcher Quelle eine Nachricht stammt und sie dann erfahren, dass es sich um Fake News gehandelt hat, ist es wahrscheinlich, dass sie die Nachricht einem klassischen Medium zuordnen. Das wiederum „can lead to a slow but accumulated erosion in news media credibility, converting the public into media cynics“

(Tandoc, Duffy, Jones-Jang, & Pin, 2021, p. 797). Die sozialen Medien haben zu “high-choice media environments” (Strömbäck et. al, 2021, p. 151) geführt, die die Glaubwürdigkeit der traditionellen Medien zu untergraben drohen. Denn zu den klassischen sind auch viele Partei- bzw. alternative Medien gekommen, die teilweise aktiv versuchen, das Vertrauen in die traditionellen zu zerstören.

Aber auch Politiker*innen versuchen zunehmend, traditionelle Medien zu diskreditieren. Hier kann ebenso auf Fake News verwiesen werden. Handelt es sich dabei doch nicht nur um gezielte Falschinformationen, sondern auch um einen Kampfbegriff, mit dem die kritische Berichterstattung von Medien diskreditiert werden soll (Edson, Tandoc, Lim, & Ling, 2017, p. 138). In den sozialen Medien kann dies leicht geschehen. So können Artikel geteilt und mit einem diskreditierenden Kommentar versehen werden. Insbesondere populistische Politiker*innen attackieren die traditionellen Medien immer wieder auf Social Media (z. B. Carlson, Robinson, & Lewis, 2021). Nachrichten in den sozialen Medien zu rezipieren, bedeutet damit häufig auch, kritische Kommentare dazu zu sehen. Die Nutzer*innen legen mehr Aufmerksamkeit auf die Kommentare als auf den Artikel bzw. die Artikelvorschau (Titel, Lead und Bild) und zwar auch dann, wenn die Informationen in den Kommentaren falsch oder der eigenen Meinung widersprechen. Anspach & Carlson (2020) haben hier ein Paradox zu Tage befördert. Den Ergebnissen ihrer Studie zufolge vertraut das Publikum einerseits den Journalist*innen generell mehr als denjenigen, die ihre Artikel kommentieren. Andererseits aber bewerten sie die Informationen, die Leute auf Social Media zu Artikeln posten, als zutreffender. Andere Studien aber haben gezeigt, dass populistische Medienkritik (in Form von Kommentaren zu Artikeln auf Twitter) in den sozialen Medien eher nur Menschen mit populistischen Ansichten beeinflusst. Insgesamt ist die Glaubwürdigkeit einer Nachricht jedoch stärker anhand deren Quelle beurteilt worden (Bos, Egelhofer, & Lecheler, 2023).

Um aus ihrer Vertrauenskrise herauszukommen, raten Expert*innen Journalist*innen immer wieder, sich auf die Qualität ihrer Berichterstattung zu fokussieren, um sie zu verbessern. Gelingen soll das, indem sie bei den Fakten bleiben und diese mit Quellen belegen. Vor diesem Hintergrund haben sich Henke, Leissner, & Möhring (2020) angeschaut, inwiefern wissenschaftliche Quellen, statistische Daten und deren Visualisierung die Glaubwürdigkeit einer Nachricht beeinflussen. Sie konnten zeigen, dass ein Artikel durch diese Elemente als glaubwürdiger wahrgenommen wird. Auch gab es positive Effekte auf das Leseerlebnis. Andere Studien haben gezeigt, dass ein direkter

Zusammenhang zwischen Transparenz und wahrgenommener Glaubwürdigkeit besteht. Curry und Stroud (2021) haben hierbei herausgefunden, dass eine erhöhte journalistische Transparenz (durch die Bereitstellung von Informationen, wie und warum der Artikel entstanden ist sowie Daten zum Verfasser/zur Verfasserin) zu einer höheren Bewertung der Glaubwürdigkeit führt, unabhängig von den ideologischen Ansichten der Proband*innen. Auch Johnson und St. John (2021) haben gezeigt, dass Journalist*innen, die mehr über sich selbst und die Entstehung ihres Artikels preisgeben, vom Publikum als glaubwürdiger wahrgenommen werden als jene, die das nicht tun. Dem gegenüber stehen allerdings die Ergebnisse einer Studie von Tandoc & Thomas (2017). Sie stellten die beiden Konzepte Objektivität und Transparenz gegenüber und untersuchten, welches der beiden sich stärker auf die Glaubwürdigkeit einer Nachricht auswirkt. Die Teilnehmer*innen haben objektiven Artikeln eine höhere Glaubwürdigkeit attestiert als Meinungsartikeln. Außerdem fanden sie heraus, dass nicht transparente Artikel als glaubwürdiger erachtet werden als transparente.

Kelly (2019) analysierte die Verbindung zwischen der wahrgenommenen Objektivität und der Glaubwürdigkeit einer Quelle. Er zeigte, dass Nachrichten von einer unbekannten Quelle dann als glaubwürdig und als weniger voreingenommen erachtet werden, wenn sie eigene Überzeugungen bestätigen. Stimmen die Nachrichteninhalte jedoch nicht mit den eigenen Überzeugungen überein, werden sie verstärkt als voreingenommen und weniger glaubwürdig angesehen. Das bedeutet, dass die generellen Überzeugungen eines Menschen, eine zentrale Rolle spielen, wenn es darum geht, Nachrichtenquellen als glaubwürdig einzustufen. Dass die Voreinstellungen Einfluss darauf haben, ob man Medien als voreingenommen bzw. als glaubwürdig einstuft, wurde bereits öfter gezeigt. Als erstes haben das Vallone, Ross und Lepper (1985) nachgewiesen. Seither wird es als Hostile Media Effect (siehe als Überblick Perloff, 2015) bezeichnet. Es beschreibt das Phänomen, dass Menschen mit einer starken Überzeugung zu einem bestimmten Thema, eine objektive und ausgewogene Berichterstattung zu eben diesem Thema als gegen die eigene Position gerichtet sehen.

2.2 Objektivität

Objektivität beschäftigt Wissenschaft und Philosophie schon lange, geht es hier doch um zentrale Fragen der Ontologie/Metaphysik (Gibt es eine Wirklichkeit an sich?) und der Epistemologie (Ist diese Wirklichkeit uns Menschen überhaupt zugänglich?). Beide

Disziplinen haben ihren Ursprung in der Antike. Es gibt zahlreiche unterschiedliche Definitionen von Objektivität. Das liegt auch daran, dass sie sich auf verschiedene Aspekte beziehen kann: In der Ethik etwa geht es darum objektive Handlungsrichtlinien zu generieren, die in jeder Situation ungeachtet der Umstände bzw. der eigenen Emotionen, anwendbar sind, wie es zum Beispiel Kant mit seinem Kategorischen Imperativ formulierte (siehe Kant, 2015). In der Wissenschaft versucht man mit objektiven Methoden, Fakten zu generieren. Dabei geht es darum, dass die Ergebnisse der Forschung unabhängig von der Forscherin/dem Forscher erlangt werden. Die Fakten, die sich daraus ergeben, sind auch objektiv. Sie bestehen unabhängig von der Wahrnehmung, die immer individuell ist. Im Journalismus bezieht sich die Objektivität ebenfalls auf Methoden. Allerdings wird sie dort anders definiert als in der Wissenschaft. Während Wissenschaftler*innen Objektivität so verstehen, als dass systematische Methoden angewendet werden, die auch transparent gemacht werden, empfinden es Journalist*innen als objektiv, Fakten so zu berichten, wie sie sind (Post, 2015).

2.2.1 Objektivität im Journalismus

Objektivität wird schon lange zu den zentralen Werten des Journalismus gezählt oder gar als „Emblem“ (Schudson, 1978, p. 9) desselben betrachtet. Rosen (1993) bezeichnet sie als „one of the identifying features of journalism“ (p. 48). Objektivität im Journalismus bedeutet, über etwas zu berichten, „without commenting on it, slanting it, or shaping its formulation in any way“ (Schudson, 2005, p. 165). Es geht demnach darum, faktenbasiert zu berichten und dabei die eigene Meinung außen vor zu lassen. Journalistische Objektivität setzt sich aber aus mehreren Komponenten zusammen. Konkret nennt Mindich (1998, p. 2) hier Unabhängigkeit, Überparteilichkeit, Sachlichkeit, Ausgewogenheit und den Schreibstil namens „umgekehrte Pyramide“ (die wichtigsten, konkreten Fakten zuerst und im Verlauf der Nachricht dann immer unwichtigere Informationen). Boudana (2011) plädiert dafür, journalistische Objektivität nicht als absolute Norm, sondern als Performance zu betrachten. Die wesentlichen Dimensionen dieser Betrachtungsweise sind: journalistische Objektivität als Praxis, als Bewertungskriterium und als kritikfähig. Die wahrgenommene Objektivität kann demnach vom Publikum als Bewertungsgrundlage der Professionalität eines Journalisten/einer Journalistin herangezogen werden. Saxer (2012) spricht in Bezug auf die „praktische Verwirklichung publizistischer Objektivität“ (p. 54) von einem „Legitimationsinstrument der Publizisten“ (p. 54). Allerdings geht er von einer doppelten Funktionalität aus. Neben

der bereits genannten, erwähnt er noch Objektivität als „Hilfsmittel zur tatsächlichen Objektivierung der publizistischen Produktion“ (p.54). Saxer zufolge wirken alle Akteure des publizistischen Prozesses an der Realisierung des Objektivitätspostulats mit: die Publizist*innen, das Publikum und die Publizierten, also diejenigen, über die berichtet wird (p. 43-47). Publizist*innen müssen objektiv sein sowohl können als auch wollen. Das Publikum beeinflusst Journalist*innen vor allem über seine Erwartungen. Rezipient*innen müssen objektive Inhalte wollen und auch fähig sein, diese zu schätzen. Bezüglich der Publizierten bzw. der Quellen braucht es ein ausgeglichenes politisches Kräfteverhältnis. In den Medien darf keine Gruppe ausschließlich ihren eigenen Objektivitätsbegriff vertreten, andere würden dadurch benachteiligt werden, was einem Verstoß gegen das Objektivitätspostulat gleichkommt.

Es sollte hier auch noch erwähnt werden, dass das Konzept der Objektivität sehr umstritten ist. Im Wörterbuch der Publizistik wurde zum Beispiel bereits 1970 folgende Meinung vertreten: „Da die öffentliche Kommunikation stets von den Gefühlen und Haltungen der Berichtenden abhängt, ist Objektivität im Bereich der Publizistik ausgeschlossen“ (Koszyk & Pruys, 1970, S. 263). Es wird argumentiert, dass für Menschen alles subjektiv und die objektive Wirklichkeit nicht zu erreichen ist, weshalb es sich für Journalist*innen nicht lohnt, danach zu suchen. Das Einzige, was sie tun können, um eine Art Objektivitätsanschein herzustellen, ist, die eigene Subjektivität transparent zu machen (Schröter, 2012, p. 147f). Munoz-Torres (2012) argumentiert, dass journalistische Objektivität ein unerreichbares Ideal ist und auf der falsch verstandenen positivistischen Dichotomie zwischen Fakten und Werturteilen beruht, wie sie etwa von Max Weber und Karl Popper propagiert wird. Denn:

The basic tenet of positivism, namely that knowledge, in order to be objective, must be value-free, is not a factual statement at all, since it does not stem from experience and cannot be verified through it. Therefore, this premise entails a blatant contradiction. (p. 579)

Nichtsdestotrotz bleibt die Objektivität als Ideal bestehen oder, wie Zschunke (2000) es formulierte, als „konkrete Utopie“ (p. 109). Selbst wenn sie nie vollkommen erreicht werden kann, gilt sie als Richtmarke, an die Journalist*innen sich annähern und sich daran orientieren können. In eine ähnliche Kerbe schlägt auch Welcherling (2020). Er plädiert dafür, Objektivität im Journalismus als „gedankliches Korrektiv“ (p. 242) zu betrachten. Demzufolge können Journalist*innen nicht objektiv berichten, denn sie „bringen stets ihre

gesellschaftliche Positionierung mit ein“ (p. 24). Aber die eigenen ideologischen Wertvorstellungen und politischen Einstellungen müssen im Sinne des Objektivitätsideal reflektiert und sich bewusst gemacht werden. Für die journalistische Berichterstattung ist es deshalb wichtig, immer auch die andere Seite, die vielleicht der eigenen Meinung widerstrebt, zu hören und einzubeziehen. Schultz (2020) argumentiert, dass Objektivität und Subjektivität nicht als sich gegenseitig ausschließende Kategorien betrachtet werden können. Das zeige sich insbesondere bei den beiden journalistischen Genres Kommentar (p. 29-33) und Reportage (p. 33-37). Beide sind „von vornherein als subjektive Beiträge konzipiert“ (p. 37). In einem Kommentar gibt der/die Autor/in seine/ihre Meinungen zu bestimmten Themen wieder. Aber auch diese Artikelform muss auf Tatsachen beruhen, die objektiv richtig sind. Ein Beispiel: Eine Journalistin bewertet Maßnahmen einer von der Regierung beschlossenen Pflegereform. Sie kann hier nicht einfach Maßnahmen erfinden, sondern muss jene thematisieren, die auch wirklich von der Regierung beschlossen wurden, ansonsten ergäbe der Kommentar keinen Sinn. Eine Reportage lebt von den individuellen Erlebnissen eines/einer Journalisten/Journalistin, die natürlich subjektiv sind. Die Beschreibung dieser muss allerdings trotzdem faktengetreu und objektiv sein. Der Redakteur/die Redakteurin darf keine Erlebnisse oder Wahrnehmungen schildern, die nicht passiert sind.

Mit dem Aufkommen neuer, digitaler Medien wurden auch die traditionellen Werte und Arbeitsweisen im Journalismus vor Herausforderungen gestellt. In (Nachrichten-)Podcasts beispielsweise werden Objektivität und Gatekeeping nicht allzu hochgehalten oder gar ignoriert, wie eine Studie von Lee, Kim & Kim (2022) in Südkorea zeigt. Natürlich sind es aber vor allem die Sozialen Medien, insbesondere Facebook und Twitter, welche die Objektivitätsnorm im Journalismus in Frage stellen. Denn die Struktur dieser Plattformen ist darauf ausgelegt, Meinungen kundzutun. Sie bietet Redakteur*innen auch einen größeren Spielraum, das zu tun, im Gegensatz zu den herkömmlichen Formaten in den klassischen Medien. Journalist*innen haben zahlreiche technologische Möglichkeiten für Storytelling und Interaktion mit dem Publikum, die eine informellere Form begünstigen und sie „unabhängig vom engen Korsett objektiver Berichterstattung“ (Porlezza, 2018, p. 104) macht. Es scheint auch, dass sich die journalistischen Normen auf den Social-Media-Plattformen wandeln, und zwar hin zu einem stärker meinungs-orientierten Zugang (Schumacher, Maurer, & Nuernbergk, 2023). Aus diesem Grund hat Social Media die Debatte um die Angemessenheit der Objektivitätsnorm im Journalismus noch einmal befeuert (Hermida, 2012, p. 321). Des Weiteren gibt es durch sie nun sehr viel mehr

Akteure in der Nachrichtenproduktions- und Informationsarena. Alle Social-Media-User*innen können Informationen veröffentlichen oder wie es Servaes (2009) provokant formulierte: „We are all journalists now“ (p.271). Die Objektivitätsnorm wird deshalb auch als Abgrenzungskriterium zwischen professionellen Journalist*innen und Laien herangezogen (Mothes, 2014). Denn letztere sind meist eher von Partikularinteressen geleitet, während für Journalist*innen größtenteils Unbefangenheit eine Leitlinie darstellt. Durch die digitalen Möglichkeiten verschwimmt die Grenze zwischen Nachrichtenproduzenten und -konsumenten jedoch zunehmend. Sogenannte Bürgerjournalist*innen haben sich etabliert, die sich eigene ethische Richtlinien setzen. Oftmals kritisieren sie die Objektivitätsnorm im Journalismus und setzen bewusst auf subjektive Berichterstattung, um Authentizität zu suggerieren (Porlezza, 2018, p. 105). Insbesondere durch die sozialen Medien hat die Transparenznorm enorm an Bedeutung gewonnen. Das zeigt sich auch an Medienformaten abseits der klassischen. Der Podcast „Ganz offen gesagt“ beispielsweise, in dem Journalist*innen knapp einstündige Interviews mit Expert*innen zu bestimmten Themen führen, setzt stark auf Transparenz. Zu Beginn jeder Folge gibt es die Transparenzpassage, in der offengelegt wird, ob sich Interviewer*in und Interviewte/Interviewter kennen und ob die interviewte Person jemals bei einer politischen Partei oder parteinahen Organisation tätig war. Auch für die klassischen Medien erhöht sich der Druck, Quellen und Recherchemethoden darzulegen, Fehler öffentlich zu machen sowie zu korrigieren oder Interessen offenzulegen. (Porlezza, 2018, p. 106)

Das alles bedeutet allerdings nicht, dass die herkömmlichen journalistischen Werte weniger wichtig sind, sondern dass sie neu gedacht und anders umgesetzt werden müssen. Die Rezipient*innen, die früher das entfernte Publikum darstellten, sind nun Teil des Kommunikationsraumes und können ebenfalls kontrollieren, welche Inhalte dort auftauchen. „In this environment, more emphasis goes to openness and cooperation, while norms designed to erect and protect boundaries become a lot less useful“ (Singer, 2010, p. 10). Im Lichte der digitalen Entwicklungen argumentiert Porlezza (2018) Objektivität nicht mehr als fixes normatives Konzept zu betrachten, sondern als Prozess. Dabei geht es vor allem darum, die Arbeitsweisen transparent zu machen. Das heißt nun aber nicht, dass die Transparenz die neue Objektivität ist, geht es doch auch darum, die eigenen Arbeitsweisen, Produkte, Leistungen und Verantwortung zu reflektieren und sie im Kontext der neuen Kommunikationsmöglichkeiten zu betrachten. So müssen Journalist*innen Informationen immer noch verifizieren, aber eben auch gegensätzliche Positionen prüfen und fair

einschätzen sowie exakt beschreiben. Das ergibt ein neues Konzept der Objektivität im Journalismus, „das auf Faktizität, Rechenschaftspflicht und Fairness aufbaut“ (Porlezza, 2018, p. 110)

Bei den Erwartungen des Publikums an den Journalismus (siehe auch Kapitel 4.1) ist das Objektivitätspostulat noch stark vertreten. Es wird immer noch zu den zentralen Werten des „good journalism“ gezählt (Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013, p. 934). Auch in Österreich ist die wichtigste Erwartung des Publikums an Journalist*innen, ein distanzierter bzw. unparteiischer Beobachter zu sein (Riedl & Eberl, 2020). Das hängt sehr stark mit der Objektivitätsnorm zusammen, zumal es darum geht, seine eigenen (politischen) Ansichten nicht in die Berichterstattung miteinfließen zu lassen, wie die Definitionen zu Beginn des Kapitels zeigen. Das deckt sich weitestgehend mit den Selbstzuschreibungen österreichischer Journalist*innen. Sie sehen ihre öffentliche Aufgabe hauptsächlich darin, distanziert und objektiv über Dinge zu berichten, wie sie sind (Hanitzsch et al, 2019).

Mothes (2017) beschäftigte sich mit der „Biased Objectivity“. Sie wies zunächst nach, dass sowohl Journalist*innen als auch Rezipient*innen einer Nachricht mit hohem Objektivitätsgehalt auch einen hohen Informationswert zuschreiben. Dasselbe gilt für Nachrichten, die der eigenen Meinung entsprechen. Mothes fand allerdings auch heraus, dass Rezipient*innen Nachrichten, die mit ihren eigenen Ansichten konform sind, als objektiver wahrnehmen. Im Gegenzug werden Nachrichten mit Informationen, die der eigenen Meinung entgegenstehen, als weniger objektiv betrachtet. Sie werden auch weniger rezipiert, publiziert oder in Diskussionen eingebunden.

Lee (2020) hat herausgefunden, dass die wahrgenommene Objektivität von Journalist*innen direkt mit dem Ausmaß ihrer Selbstoffenbarung zusammenhängt. Das heißt, jene, die mehr von sich selbst preisgeben (zum Beispiel über Twitter), werden weniger als objektiv wahrgenommen als jene, die das nicht tun.

2.3 Soziale und klassische Medien

Da es in dieser Arbeit um Journalist*innen auf dem sozialen Netzwerk Twitter geht, ist es essenziell zu benennen, wie das Verhältnis von klassischen und sozialen Medien aussieht. Es soll erläutert werden, wie Social Media die Massenmedien im Sinne ihrer Funktion, Arbeitsweise und Normen verändert hat. Auch der geänderte Nachrichtenkonsum des Publikums aufgrund von Social Media spielt eine große Rolle im Umgang der klassischen mit den sozialen Medien. Da sich diese Arbeit einem bestimmten sozialen Medium

widmet, wird auch erklärt, wie Twitter funktioniert und warum es gerade bei Journalist*innen so beliebt ist.

Die sozialen Medien haben in der Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert erlangt. Deswegen können sich auch die klassischen Medien ihnen nicht entziehen. Es kam zum Übergang zu einem „hybriden Mediensystem“ (Chadwick, 2013, p. 3), in dem ältere und neuere Medienlogiken miteinander interagieren, und zu einer Abkehr von traditionellen journalistischen Funktionen, wie dem Gatekeeping, dem Agenda Setting und dem Framing. Journalisten sind auf sozialen Netzwerken „one of the voices in a noisy information space outside of the formal constraints of traditional journalism, with no established editorial structures or processes“ (Hermida, 2013, p. 306). Die Art, wie Nachrichten produziert und verbreitet werden, ist komplexer geworden. Hierbei dreht sich nicht mehr alles um die klassischen Medien. Die Gatekeeping theory (Überblick: Shoemaker & Vos, 2009) etwa, die besagt, dass Journalist*innen auswählen, welche Nachrichten an die Öffentlichkeit gelangen, musste längst um Akteure, wie Suchmaschinen und Social Media erweitert werden. So etablierten sich neben dem redaktionellen Gatekeeping, jene Form, die Journalist*innen und klassische Medien betreiben, auch das Link-basierte, das Affinitäts-basierte und das Publikumsgatekeeping. Bei der Link-basierten Form spielen vor allem Suchmaschinen eine zentrale Rolle. Sie filtern die Nachrichten auf Basis des Pageranks, den eine Website aufweist. Das bedeutet, je mehr und qualitativere Links zu einer bestimmten Website existieren, desto höher werden Links zu dieser Website, die damit einen hohen Pagerank hat, bei einer Suchmaschinen-Recherche angezeigt. Das Affinitäts-basierte Gatekeeping basiert auf einem Algorithmus, den Facebook erstmals angewendet hat. Dabei geht es um die Zuneigung zwischen Nutzer*innen, auf Basis derer Inhalte für den Newsfeed gefiltert werden. Beim Publikum-basierten Gatekeeping geht es darum, dass Rezipient*innen Inhalte gemeinsam filtern – ein Phänomen, das aufgrund der sozialen Medien, wo Menschen sich gegenseitig Inhalte schicken und verbreiten, zunehmend an Bedeutung gewinnt. (Nielson, 2016, p. 89f).

Die sozialen Netzwerke, insbesondere Twitter, Facebook und Youtube, sind inzwischen „Teil des journalistischen Medienrepertoires“ (Nuernergk & Schmidt, 2020, p. 58) geworden. Jedoch verdrängen sie andere Wege der Informationsgewinnung, wie Interviews, Pressekonferenzen oder Hintergrundgespräche, nicht. Sie sind eher als Ergänzung zu den verfügbaren Kanälen und Praktiken zu betrachten. Durch die sozialen

Netzwerke hat sich sowohl die Nachrichtenproduktion als auch der -konsum stark geändert, wobei der geänderte Konsum die Produktionsweise beeinflusst und umgekehrt.

Bevor es Social Media gab, lasen die Menschen gezielt gewisse Medien, mit denen sie sich identifizieren konnten: Bürgerliche z. B. „Die Presse“, Arbeiter die „Kronenzeitung“. Das gibt es zwar immer noch, ist aber bedeutend weniger geworden. Denn zunehmend informieren sich Menschen über die sozialen Netzwerke. Direkt auf die Website eines Mediums schauen immer weniger. Rund 30 Prozent nutzen primär soziale Medien als Nachrichtenquelle. In Österreich gibt es zwar grundsätzlich noch ungewöhnlich viele Menschen, die eine Printzeitung abonniert haben, aber auch hier sagen 70 Prozent, dass sie Nachrichten primär online konsumieren, soziale Medien miteingeschlossen. (Newman et al., 2023) Der große Unterschied dabei ist, dass Menschen die sozialen Medien nicht gezielt nutzen, um Nachrichten zu lesen. Es ist wahrscheinlicher, dass sie zufällig auf Nachrichten stoßen, anstatt direkt nach ihnen zu suchen. Aber nicht nur, dass viele gar nicht mehr die Website oder Apps der Nachrichtenmedien besuchen, oft lesen sie auch nicht einmal die Artikel, sondern gar nur Schlagzeile und womöglich den Vorspann. Sie konsumieren die Nachrichten in „Snacks“. Damit gemeint ist „the lean-back way of consuming bite-sized news pieces“ (Schäfer, Sulflow, & Müller, 2017, p 1).

Kümpel (2022, p. 226-232) entwickelte das sogenannte „PINGS-Modell“, um zu beschreiben, wie Menschen Nachrichten auf Social-Media-Plattformen erleben:

- *Personalisierung*: Das, was in den Social-Media-Newsfeeds (= die Gesamtheit aller auf der Startseite angezeigten Beiträge) zu sehen ist, ist von User*in zu User*in unterschiedlich. Denn es ist hochgradig personalisiert. Nutzer*innen können einerseits selbst entscheiden, was sie dort sehen, indem sie bestimmten anderen Nutzer*innen oder Seiten folgen. Andererseits sammelt ein Algorithmus Informationen über das Nutzungsverhalten und spült personalisierte Werbeanzeigen sowie vorgeschlagene Beiträge von Seiten, denen man nicht folgt, in den Feed. Das bedeutet in weiterer Folge, dass User*innen unterschiedlich vielen Nachrichten mit unterschiedlichen Inhalten dort ausgesetzt sind.
- *Zufälligkeit*: Die primäre Intention von Menschen, soziale Medien zu nutzen, ist nicht der Konsum von Nachrichten. Vielmehr stoßen sie dort zufällig auf sie. Dieser Ansatz geht auf die Idee des incidental news exposure zurück, die es bereits

lange vor den sozialen Medien und Online-Nachrichten gab und auch untersucht wurde (z. B. Downs, 1957).

- *Nicht-Exklusivität*: Die sozialen Medien sind ein Raum, „where pictures of cats, parties, celebrities and socially oriented updates irregularly but continuously are being mixed up with news stories” (Bergström & Belfrage, 2018, p. 585). Demnach sind dort bei Weitem nicht nur Nachrichten zu finden, oftmals machen sie nur einen kleinen Teil aus, von dem was Nutzer*innen dort zu Gesicht bekommen. Das ist insbesondere bei Menschen der Fall, die sich allgemein nicht allzu sehr für Nachrichten interessieren und deshalb auch keinen oder nur wenigen Nachrichtenmedien auf Social Media folgen.
- *Granularität*: Nachrichten zirkulieren in den sozialen Medien in der Regel als einzelne, isolierte Inhalte. Das heißt, sie tauchen nicht mehr in dem Rahmen (eingebettet in den einer Zeitung, einer Nachrichtensendung im Fernsehen oder Radio oder auf einer Homepage) auf, in dem sie publiziert wurden. Sie sind von ihrem Gesamtkontext losgelöst, womit auch die Gewichtung der Artikel oftmals verloren geht. Die große Aufmacher-Geschichte einer Zeitung kommt (sofern sie als Link gepostet wird) gleich daher wie eine Subgeschichte auf Seite 18. Manchmal werden Artikel auch mit anderen Artikeln neu verknüpft, manchmal zirkulieren nur einzelne Schnipsel, wenn etwa Screenshots oder einzelne Passagen gepostet (und kommentiert) werden.
- *Sozialität*: Eine soziale Komponente hatten Nachrichten immer schon. Denn egal, wo man sie rezipiert, sie bieten schon lange Stoff zum Besprechen und Diskutieren. Die sozialen Medien haben das aber noch einmal verstärkt, zumal durch sie keine direkte Interaktion mehr nötig ist. Nachrichten erreichen die User*innen immer mit sozialen Informationen in Form von Likes/Reaktionen und Kommentaren. Natürlich spielt auch die direkte Interaktion auch hier noch eine Rolle, wenn etwa ein/e User/in einem/r anderen einen Artikel in einem privaten Chat schickt.

Newman et al. (2012, p. 18) sprechen bezüglich der geänderten Nachrichtenproduktion von einem „Wandel der Ökologie der Nachrichten“, wo klassische und soziale Medien sowohl miteinander konkurrieren als auch sich gegenseitig ergänzen und verstärken. Die sozialen Netzwerke haben im Journalismus einen Übergang von einer „single-channel activity to multichannel communication“ (Neuberger, Nuernbergk, & Langenohl, 2019, p. 1260) herbeigeführt. Das bedeutet, Medien und ihre Journalist*innen agieren gleichzeitig auf

unterschiedlichen Plattformen. Diese haben auch nicht nur eine Funktion für den Journalismus. Jene fünf Nutzungsweisen werden in der aktuellen Literatur immer wieder genannt: Publizieren, Recherche, Interaktion mit Nutzer*innen, Metakommunikation der Redakteur*innen und Beobachtung des Publikums (Neuberger, Nuernbergk, & Langenohl, 2019, p. 1261ff; Broersma & Graham 2016, p. 94–99; Hermida, 2012, p. 313–319).

Durch diese Nutzungsmöglichkeiten hat sich auch die journalistische Arbeitsweise stark geändert. In der Recherche beispielsweise geben Inhalte auf sozialen Medien Journalist*innen nicht selten Ideen für Geschichten. Auch Quellen zu bestimmten Themen werden dort häufig gesucht (Hermida, 2012, p. 313). Social Media Plattformen eignen sich auch gut dazu, Menschen mit bestimmten (seltenen) Eigenschaften, Berufen, Erlebnissen zu finden, indem man einen Aufruf startet, der sofort sehr viele Personen erreicht. Generell haben die sozialen Medien den Wert des Publikums für Nachrichtenmedien vergrößert. Gemeint ist hier vor allem seine Rolle als Nachrichtensensor, die von Sakaki, Ozakaki & Matsuo (2010) untersucht wurde. Wenn es zu Naturkatastrophen, Terroranschlägen oder anderen Breaking News kommt, trudeln die ersten Meldungen dazu zuerst auf sozialen Netzwerken ein – von Leuten, die vor Ort sind, oder Personen kennen, die dort sind. Das bestätigt wiederum die große Rolle, die soziale Medien in der journalistischen Recherche einnehmen. Willnat & Weaver (2018) haben rund 1000 US-amerikanische Journalist*innen zu ihrer Social Media-Nutzung befragt. Die Nutzungsweisen, die am meisten genannt wurden, waren hier: Suche nach aktuellen Nachrichten (79 Prozent), Überprüfung der Arbeit anderer Nachrichten (73 Prozent), Suche nach Ideen für Geschichten (60 Prozent), Kontaktaufnahme mit dem Publikum (60 Prozent) und Suche nach zusätzlichen Informationen (56 Prozent).

76 Prozent der US-amerikanischen Journalist*innen nutzen die sozialen Medien täglich in ihrer Arbeit (Willnat & Weaver, 2018). Das deckt sich auch mit den Ergebnissen einer Studie von Artwick (2013), in der sie herausfand, dass Journalist*innen von Montag bis Freitag sehr viel aktiver auf Twitter unterwegs sind als am Wochenende. Microblogging-Plattformen, wie Twitter, sind unter Redakteur*innen generell am beliebtesten (Willnat & Weaver, 2018). Die klassischen Medien entdecken aber auch zunehmend Plattformen für sich, die für den Journalismus weniger bedeutend sind, wie z. B. Instagram. Dabei geht es vor allem darum, junge Rezipient*innen anzusprechen (siehe dazu Bettendorf, 2019). Hedman & Djerf-Pierre (2013, p. 381f) identifizierten drei unterschiedliche Formen, wie Journalist*innen mit den sozialen Medien umgehen: Die (1) skeptischen Verweigerer sind

jene Redakteur*innen, die soziale Netzwerke komplett vermeiden und ihnen skeptisch gegenüberstehen. Dabei handelt es sich prinzipiell um eine Minderheit und eher ältere Printjournalist*innen. (2) Pragmatische Konformisten nutzen Social Media zwar regelmäßig, allerdings agieren sie dort eher passiv. Das heißt, sie sammeln Informationen und verfolgen gewisse Diskussionen oder andere Aktivitäten auf den Plattformen. Eigene Beiträge posten sie nur selten. Ihre Einstellung zu den sozialen Medien ist von Ambivalenz geprägt. Einerseits schätzen sie die neuen Möglichkeiten, die sich durch sie ergeben. Andererseits stehen sie ihnen skeptisch gegenüber. Zu dieser Gruppe gehört die große Mehrheit der Journalist*innen. (3) Enthusiastische Aktivisten sind auf diversen sozialen Netzwerken vertreten und nutzen diese auch aktiv. Das bedeutet, dass sie regelmäßig Beiträge posten. Sie nutzen Social Media in erster Linie für Networking und Personal Branding. Es handelt sich dabei häufig um jüngere Redakteur*innen und um die kleinste Gruppe, die allerdings am stärksten wächst. Diese Arbeit legt den Fokus auf Journalist*innen, die der letzten Gruppe zugeordnet werden.

Dieser Abschnitt widmete sich sozialen Netzwerken im Allgemeinen. Bei Journalist*innen gibt allerdings eines, das besonders beliebt ist – und zwar Twitter.

2.3.1 Twitter

Um zu verstehen, warum sich sehr viele Journalist*innen auf Twitter bewegen, ist es notwendig zu erörtern, was diese Plattform ausmacht und wie sie funktioniert. Twitter ist ein soziales Netzwerk, das 2006 von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams in den USA gegründet wurde. Im Oktober 2022 übernahm der Unternehmer Elon Musk die Plattform und benannte sie im Juli 2023 in „X“ um. Bekannt ist sie allerdings immer noch unter ihrem alten Namen. Twitter gehört zu den zehn weltweit am meisten genutzten Social Media-Plattformen. Im Oktober 2023 verzeichnete sie 541 Millionen monatlich aktive Nutzer*innen (Walsh, 2023). Es handelt sich um einen sogenannten Microbloggingdienst. Das bedeutet, hier werden Kurznachrichten (hauptsächlich in schriftlicher Form, vereinzelt auch mit Bildern und Videos) verfasst und veröffentlicht. Die Beiträge – sie werden „Tweets“ genannt – dürfen höchstens 280 Zeichen lang sein. Diese werden sowohl auf der Seite des eigenen Accounts als auch im sogenannten Newsfeed derjenigen User*innen (sogenannte Follower*innen) angezeigt, die sich dazu entschieden haben, Nachrichten von diesem Account zu erhalten, indem sie ihm folgen. Das Newsfeed bzw. die Timeline bezeichnet die Sammlung an aktuellen Tweets. Diese stammen von

Accounts, denen man entweder folgt oder die einem auf Basis der Aktivitäten auf der Plattform von einem Algorithmus vorgeschlagen werden. Auch Werbebeiträge werden im Newsfeed gezeigt. Die Reihenfolge wird dabei von Algorithmen bestimmt.

Burgess & Baym (2020) gehen von drei Schlüsselfunktionen der Plattform aus: (1) Die @ bzw. Mention-Funktion, (2) der Hashtag (#) und (3) die Retweet-Funktion. Das @-Zeichen erlaubt es andere Twitter-User*innen in einem Tweet direkt anzusprechen. Nach dem @-Zeichen wird deshalb direkt der Nutzernamen der Person oder des Unternehmens, das man ansprechen will, geschrieben. Es ist das zentrale Feature zur Konversation auf Twitter. Über diese Funktion können Kontakte geknüpft und damit eine Verbindung zwischen den Nutzer*innen hergestellt und aufrechterhalten werden (p. 39). Der Hashtag besteht aus dem Raute-Symbol # und einer unmittelbar darauffolgenden alphanumerischen Zeichenfolge (zum Beispiel: Wörter, Sätze, Abkürzungen) ohne Leer- oder Satzzeichen. Damit werden die unterschiedlichen Tweets in Themen, Konversationen und Communities organisiert (ebda., p. 62). Obwohl dieses Feature seinen Ursprung auf Twitter fand, ist es ebenfalls schon lange Teil anderer sozialer Medien, wie Facebook und Instagram. Mit der „Retweet“-Funktion können Tweets anderer User*innen mit nur einem Klick auf den eigenen Account geholt und damit weiterverbreitet und mit den eigenen Follower*innen geteilt werden. Es erfüllt eine doppelte Aufgabe: Einerseits können dadurch die Beiträge anderer korrekt zitiert und wiedergegeben werden. Andererseits kann man den Urheber*innen der Tweets damit Anerkennung zu Teil werden lassen (ebda., p. 83) oder aber ihren Tweet kritisieren. Denn bei der Retweet-Funktion können die geteilten Beiträge auch kommentiert werden. Java et al. (2009, p. 135) identifizierten vier Hauptnutzungsweisen von Twitter:

1. Tägliches Plaudern: Die meisten Tweets drehen sich um den Alltag von Personen. Sie berichten, was sie gerade machen oder was sie zurzeit beschäftigt.
2. Konversation: Zu Beginn wurde vor allem die Mention-Funktion genutzt, um sich miteinander zu unterhalten. Mittlerweile gibt es allerdings die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren oder sich Direkt-Nachrichten zu schicken.
3. Informationsaustausch: Die Plattform wird auch häufig genutzt, um zu informieren. Dazu werden oft Links in den Tweet integriert.
4. Nachrichten berichten: Viele User*innen und User nutzen Twitter auch, um aktuelle Nachrichten zu verbreiten oder sie zu kommentieren.

Die Follower-Funktion bindet User*innen nachhaltig an andere. Folgt man jemandem, bekommt man dessen Tweets regelmäßig in die eigene Timeline gespült (wobei die Regelmäßigkeit hier von der eigenen Twitteraktivität bzw. der des Gefolgtten abhängt). Tanaka, Takemura, & Tajima (2014, p. 324) gehen von drei Motivationen aus, jemandem zu folgen: (1) Nutzer-Orientierung: Im Vordergrund steht der Mensch hinter dem Profil. Man folgt ihm, weil man ihn schätzt bzw. mag. Ein Beispiel hierfür wäre ein Fan, der einer berühmten Musikerin folgt. (2) Inhalt-Orientierung: Zentral für die Entscheidung, zu folgen, sind die Informationen, die der Account verbreitet. Ein Paradebeispiel hierfür sind Nachrichtenmedien. Diese beiden Motivationen sind nicht ausschließend. Gerade bei Medien oder auch Journalist*innen ist es häufig so, dass man einem bestimmten folgt, weil man es/ihn/sie für kompetent, vertrauenswürdig hält, um von ihnen informiert zu werden. (3) Die dritte Motivation ist Gegenseitigkeit. User*innen erwarten sich von dem Gefolgtten eine Art von Interaktion.

2.3.2 Twitter und Journalismus

Dass Twitter eine sehr beliebte Plattform bei Journalist*innen ist, sieht jeder, der diese Plattform einmal besucht hat. Das ist nicht unbedingt verwunderlich. Denn:

Twitter offers a unique environment in which journalists are free to communicate virtually anything to anyone, beyond many of the natural constraints posed by organizational norms or social networking 'friendship' barriers. (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012, p.24)

Warum Twitter gerade im Journalismus so beliebt ist, hat hauptsächlich zwei Gründe: Nachrichtenorganisationen sehen in Twitter zum einen vor allem einen ökonomischen Nutzen. Die Plattform hilft, eine Marke zu kreieren, die Bindung zum Publikum zu verbessern und zu vergrößern sowie eigene Nachrichtenprodukte zu bewerben. Das heißt, sie sehen darin in erster Linie ein Instrument, um die Loyalität von Rezipient*innen zu steigern, aus der dann wiederum Geld gemacht werden kann. Zum anderen nutzen Journalist*innen die Plattform aus professionellen Gründen. Sie beschaffen sich hier Informationen, beeinflussen die öffentliche Debatte und erbringen eine öffentliche Dienstleistung. Das heißt, sie sehen darin vor allem eine Möglichkeit, andere bzw. mehr Menschen für ihre Arbeit/Produkte zu interessieren. Die diskursive Mischung aus diesen beiden Aspekten ist der Grund, „why Twitter has won over journalism“ (Revers, 2014, p. 822).

Die Bedeutung von Twitter für den Journalismus ist ambivalent. Die Plattform wird sowohl positiv als auch negativ für den Journalismus gesehen. Die positive Sichtweise betrachtet Twitter „as a communicative space that provides an ambient news environment and constitutes a global village within which news journalism flourishes amidst diverse empowered audiences” (Dagoula, 2022, p. 7). Eine positive Entwicklung, die Twitter gebracht hat, ist, dass dort ein neues Publikum erreicht werden kann. Menschen müssen sich nicht mehr gezielt für ein Medium entscheiden und es abonnieren, kaufen, einschalten. Sie können in den sozialen Netzwerken zufällig auf das Medium oder seine Journalist*innen stoßen. Es handelt sich dabei um ein “vernetztes Publikum“ (Marwick & boyd, 2010, p. 128). Die Rezipient*innen sind nicht nur mit dem Journalisten / der Journalistin verbunden, sondern auch untereinander. Damit bilden sie ein kommunikatives Netzwerk, in dem das Publikum direkt mit der Nachrichtenproduzentin/dem Nachrichtenproduzenten kommunizieren kann (ebda, p. 129f).

Eine negative Betrachtung sieht Twitter als eine Plattform, die den Journalismus verzerrt. Die Funktionsweise setzt Journalist*innen zunehmend unter Druck, da sie dort sehr viel schneller agieren und gezielter auf ihr vorgestelltes Publikum eingehen müssen. Vorgestellt deshalb, weil das Publikum ein dynamischer Akteur ist, der nie völlig bekannt ist, sondern nur aufgrund von Rückmeldungen (Kommentare, Likes, etc.) eingeschätzt werden kann. Ein weiterer negativer Aspekt von Twitter ist, dass es eine Informationsunordnung verursacht. Nachrichten tauchen ohne Kontext im Feed auf und Falschinformationen oder Fake News sind gleichrangig dort zu sehen. Zudem ist Twitter dazu geeignet, Populismus eine Bühne zu geben, der traditionelle Institutionen, wie etwa die Nachrichtenmedien, zu unterminieren versucht (Dagoula, 2022, p. 17-24). Dieses soziale Netzwerk ist deshalb auch unter Journalist*innen nicht unumstritten. Denn obwohl viele Twitter als Erleichterung für Teile ihrer Arbeit ansehen, führt die zunehmende Nutzung auch zu potentiellen Konflikten innerhalb von Redaktionen (Chadha & Wells, 2016). Nachrichtenunternehmen sehen die sozialen Medien auch eher als Risiko denn als Chance. Sie sehen die Social-Media-Nutzung ihrer Journalist*innen eher mit Sorge. Das zeigt sich daran, dass in ihren Richtlinien für den Gebrauch von sozialen Medien vor allem Prävention betrieben und der Handlungsspielraum der Journalist*innen eingeschränkt wird. (Lee, 2016, p. 121)

Wie aber bewegen sich Journalist*innen auf Twitter? Eine Redaktionsbefragung von Neuberger, vom Hofe und Nuernbergk (2014) hat ergeben, dass Medien Twitter vorrangig

für vier Dinge nutzen: Werbung, Live-Berichterstattung, Recherche und Interaktion mit User*innen. Twitter kann auch tatsächlich ein nützliches Marketing- und Rechercheinstrument für Medien darstellen (Ahmad, 2010). Die meisten nutzen die Plattform zwar häufig, jedoch selten auf die geschickteste Weise – vor allem bei den kollaborativen und interaktiven Möglichkeiten wird nicht aus dem Vollen geschöpft (Engesser & Humprecht 2015). Das Networking ist allgemein ein großer Vorteil von Twitter. Da sich auf dieser Plattform auch besonders viele Politiker*innen und Wissenschaftler*innen befinden, können Journalist*innen hier zu diversen Quellen eine Verbindung aufbauen (Broersma & Graham, 2016). Aus diesem Grund ist die Plattform vor allem bei Politikjournalist*innen sehr beliebt. Sie schätzen Twitter für die Medienarbeit von Politiker*innen als wichtig ein – insbesondere dann, wenn sie auf der Plattform selbst aktiv sind und dort mit Politiker*innen auch interagieren. Politikjournalist*innen sind der Meinung, dass sich der Microbloggingdienst besonders dazu eignet, um an hochaktuelle Informationen zu kommen sowie prominente Quellen permanent im Blick zu haben. (Nuernbergk & Schmidt, 2020) Eine Untersuchung der Twitter-Netzwerke von BBC-Journalist*innen zeigt, dass sie vor allem jenen Parlamentsabgeordneten folgen, die eine Machtposition innehaben oder innehatten. Zudem interagieren sie stärker mit Regierungsmitgliedern als mit der Opposition. (Mills, Mullan, & Fooks, 2021)

Die Twitter-Aktivitäten von Journalist*innen selbst sind von denen ihrer Medien differenziert zu betrachten, da sie sich doch erheblich voneinander unterscheiden (Chorley & Mottershead, 2016). Obwohl die Twitternutzung von Journalist*innen sehr individuell ist, nutzen es die meisten, um für eigene Nachrichtenprodukte oder die von Kolleg*innen – egal ob vom eigenen Unternehmen oder einem anderen – zu werben. Dadurch wurde die Grenze zwischen denen, die Nachrichten produzieren, und denen, die sie vermarkten, aufgeweicht. Journalist*innen scheinen die eigene Rolle, an der sie sich als Journalist*innen orientieren, in Tweets stärker zu erfüllen als in ihren Nachrichtprodukten, die sie für Medien schreiben und veröffentlichen. Das liegt wohl daran, dass ihre Artikel innerhalb einer Organisation entstehen und damit einigen Einflüssen (z. B. Blattlinie) unterliegen. (Tandoc, Cabañes, & Cayabyab, 2021) Zudem wird die Selbstdarstellung durch Twitter als normale journalistische Funktion angesehen (Jukes, 2018). In eine ähnliche Kerbe schlagen Kim, Kim, Wang und Lee (2016). Sie haben sich mit den Motivationen von Journalist*innen, Twitter zu nutzen, auseinandergesetzt. Demnach nutzen sie es als Informationsquelle, für Arbeitseffizienz, zur Selbstverwirklichung und um

einflussreich zu sein. Die ersten beiden Nutzungsweisen sind berufsbezogen, die anderen beziehen sich eher auf den privaten Gebrauch.

Journalist*innen deklarieren sich auf Twitter oft als Privatpersonen. „It is in these personal accounts where the line between a journalist’s organizational identity blends with personal identity as decisions on what to post becomes more personal than organizational” (Tandoc, Cabañes, & Cayabyab, 2021, p. 861). Sie bewegen sich demnach auch als Privatpersonen auf der Plattform, nicht nur als Journalist*innen. Die Möglichkeiten auf Twitter bringen Journalist*innen dazu, ihre traditionellen journalistischen Arbeitsweisen anzupassen. Damit stellen sie journalistische Normen in Frage. Insbesondere die Objektivitätsnorm scheint auf Twitter für Journalisten nicht allzu wichtig. Lasorsa, Lewis und Holton (2012) haben in einer quantitativen Inhaltsanalyse von rund 22.000 Tweets von Journalist*innen herausgefunden, dass diese auf Twitter sehr viel freier und öfter ihre Meinung äußern. 42,7 Prozent der untersuchten Tweets enthielten meinungsbetonte Elemente. Kim, Kim, Wang und Lee (2016) haben gezeigt, dass Journalist*innen, die persönliche Motive haben, Twitter zu nutzen (einflussreich sein und Selbsterfüllung), eher auch dazu bereit sind, ihre persönliche Meinung zu twittern – auch wenn sie in ihrer normalen Berichterstattung (normal im Sinne von in ihrem angestammten Medium) nicht ihre eigene Meinung miteinfließen lassen, sondern sich auf überprüfte Fakten stützen. Lawrence, Molyneux, Coddington und Holton (2014) haben allerdings die Berichterstattung politischer Journalist*innen zum Präsidentschaftswahlkampf 2012 in den USA auf Twitter analysiert. Und auch sie haben hier einen hohen Anteil an persönlichen Meinungen in den Tweets identifiziert. Auch in Österreich beinhalten die Tweets politischer Journalist*innen größtenteils Meinungen und Kommentare. Das zeigt eine Analyse von Eder (2023) zu den Beiträgen auf Twitter bezüglich der sogenannten Ibiza-Affäre im Jahr 2019. Er fand heraus, dass die Journalist*innen in 61 Prozent der Tweets zu dem Skandal Meinungen äußerten. In der Hälfte der Fälle fand sich dabei auch Bewertung in den Beiträgen der Journalist*innen. Diese war meist negativ.

Journalist*innen passen ihre eigenen Rollenausübungen auch an die unterschiedlichen Praktiken auf Twitter an. Ojala, Pantti, & Kangas (2018) haben analysiert, welche Rolle die Journalist*innen einnehmen, wenn sie bestimmte Funktionen von Twitter (Mention, Hashtag, Retweet,...) nutzen. Dabei können die unterschiedlichen Tweet-Typen auch mehrere Rollen bedienen. Zum Beispiel wenn eine Journalistin/ein Journalist einen Link zu Online-Quellen twittert, kann sie/er die Rolle des Interpretierenden einnehmen. Als solche

liefern sie Analysen, Kontexte, Hintergründe zu bestimmten Ereignissen. Oder sie nehmen die Rolle des Verbinders ein, der auf die Arbeit einer anderen Journalistin/eines anderen Journalisten verweist. Natürlich können sie auch beide Rollen gleichzeitig wahrnehmen. (p. 308)

Twitter stellt die traditionellen Routinen und Werte des Journalismus in Frage. Durch die sozialen Medien etabliert sich ein neues Paradigma, in dem sich der Fokus vom Journalisten / von der Journalistin als Gatekeeper und den zentralen Normen Objektivität und Unabhängigkeit hin zu öffentlichem Engagement und dem zentralen Wert der Transparenz verschiebt (Hermida, 2013). Die alten Funktionen und Werte werden aber nicht unbedingt ersetzt, sondern teilweise adaptiert. Wie eine Untersuchung von Bentivegna & Marchetti (2018) unter italienischen Journalist*innen zeigt, hat sich die journalistische Rolle des Gatekeepers auf Twitter in jene des Aggregators von Inhalten anderer Medien/Journalist*innen gewandelt. Inhalte von Menschen außerhalb der Medienwelt werden seltener verbreitet. Transparenz, im Sinne von Journalist*innen posten über ihre Arbeitsweisen oder verlinken Quellen, wird eher vernachlässigt. Die Interaktionsmöglichkeit wird vorrangig mit anderen Personen in der Medienwelt, wie zum Beispiel Politiker*innen oder andere Journalist*innen, genutzt. Das Publikum wird demnach nicht allzu oft eingebunden. Sie bezeichnen diese Vorgänge als „hybrid normalization“ (p. 273). Das heißt, alte Praktiken werden an neue Modalitäten angepasst. In dem Fall geht es um die Adaption von traditionellen journalistischen Normen an die neuen digitalen Gegebenheiten. Journalist*innen verfolgen dabei zwei Ziele: Die Kultur der sozialen Medien zu teilen und die professionelle Position des Journalismus zu legitimieren.

Die Interaktionsmöglichkeit auf Twitter ist immer wieder Gegenstand von Untersuchungen. López-Rabadán & Mellado (2019) haben die Interaktionen zwischen politischen Journalist*innen und Politiker*innen während des Präsidentschaftswahlkampfes in den USA 2016 analysiert. Dabei haben sie sechs zentrale Mechanismen identifiziert: Hashtag, Link, Like, Retweet, Mention und Dialog. Allgemein scheint Twitter von Journalist*innen eher als „medium for shaping political opinion“ (Schuhmacher, Maurer, & Nuernbergk, 2023, p. 271) genutzt zu werden. So tweeteten sie vorrangig wertende Aussagen. Auch wenn sie klassische journalistische Arbeitsweisen, wie Gatekeeping auf Twitter durchführen, so scheint es „influenced more by personal

tastes and interests than by organizational or institutional norms“ (Molyneux, 2015, p. 932) zu sein.

In Bezug auf die Interaktion von Journalist*innen mit Rezipient*innen auf Twitter wurde insbesondere die Transparenznorm untersucht (Bivens, 2008; Buns, 2004). Gil de Zúñiga, Diehl & Ardèvol-Abreu (2018) haben sich dabei jedoch auf die wahrgenommene Parteilichkeit fokussiert. Sie haben herausgefunden, dass die Interaktion dazu führt, dass die Medien als weniger parteilich erachtet werden. Johnson (2020) hat untersucht, wie sich persönliche, meinungsbetonte und objektive Tweets von Journalist*innen auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit derselben und deren Medien auswirkt. Dabei haben Probanden, die persönliche Tweets gelesen hatten, die Glaubwürdigkeit dieser Journalist*innen am höchsten eingestuft. Dicht gefolgt von jenen, die objektive Tweets gelesen hatten. Am niedrigsten wurde die Glaubwürdigkeit eines Journalisten/einer Journalistin eingeschätzt, wenn zuvor ein meinungsbetonter Tweet von diesem/dieser rezipiert wurde. In Bezug auf die Glaubwürdigkeit des Mediums wurden ähnliche Ergebnisse festgestellt. Dabei gab es Faktoren, die einen Zusammenhang mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit aufweisen. Sie fand etwa heraus, dass je wohler sich Menschen dabei fühlen, persönliche Informationen auf Twitter zu posten, desto eher empfinden sie Journalist*innen auf Twitter auch als glaubwürdig. Dasselbe scheint bei Personen, die häufig Nachrichten auf Twitter verfolgen, der Fall zu sein.

2.4 Expectancy Violation Theory

Erwartungen beziehen sich immer auf die Zukunft, basieren aber auf der Vergangenheit. Erwartung „erscheint als wissende Projektion in Bezug auf das Eintreten zukünftiger Entwicklungen“ (Dimbath & Sebald, 2023, p. 217). Dabei muss das, was aus der Vergangenheit auf die Zukunft projiziert wird, nicht unbedingt bewusst wahrgenommen worden sein. Auch Wissen, das aufgrund der eigenen Sozialisierung als selbstverständlich angenommen wird, kann eine Erwartung entstehen lassen. Bei jeder Kommunikation bilden die Kommunikationsakteure basierend auf der Erfahrung von sozialen Normen gewisse Erwartungen an das kommunikative Verhalten des jeweiligen Gegenübers aus. Das heißt, bereits bevor das jeweilige Gegenüber kommuniziert hat, hat man basierend auf Erfahrungen und Informationen über das Gegenüber eine gewisse Vorstellung davon, wie und was es kommunizieren wird. Diese Erwartungen können erfüllt oder verletzt werden. (Burgoon & Jones, 1976, p. 135) Wenn der Inhalt, den ein Gegenüber kommuniziert hat,

nicht der Erwartung entspricht, wird er sehr viel eher hinterfragt als ein Inhalt, der genauso erwartet wurde. Ist ersteres der Fall, wurde die Erwartung verletzt und der Inhalt stellt eine neue Information dar. Das führt dazu, dass die Empfängerin/der Empfänger der Kommunikation die Situation neu bewerten muss. Das heißt, sie/er muss für sich erklären, weshalb das Gegenüber Unerwartetes kommuniziert hat.

Erwartungsverletzungen können vom Erwartenden positiv oder negativ bewertet werden. Diese Evaluierung ist abhängig von Faktoren, wie den Eigenschaften der Kommunikationspartnerin/des Kommunikationspartners (z. B. Geschlecht, Alter, Herkunft), der Beziehung zwischen den Kommunikationsakteuren und dem Kontext der Kommunikation (Burgoon, 1993, p. 32). Eine positive Verletzung kann sogar besser bewertet werden als die Erfüllung einer Erwartung und führt dazu, dass die Kommunikationspartnerin/der Kommunikationspartner attraktiver und glaubwürdiger erscheint. Negative Verletzungen hingegen können zu einer verringerten Attraktivität und Glaubwürdigkeit der Kommunikatorin/des Kommunikators führen (Burgoon & Hale, 1988, p. 61). Eine positive Verletzung heißt, dass man beispielsweise von einem Kommunikator erwartet, dass seine Inhalte nicht der eigenen politischen Einstellung entsprechen. Würde er aber (entgegen der Erwartung) etwas kommunizieren, das der eigenen Ansicht entspricht, wäre das eine positive Erwartungsverletzung.

Anhand eines konkreten Beispiels lässt sich das so erklären: Die Tageszeitung „Der Standard“ hat bekanntlich eine links-liberale Ausrichtung. Leser*innen erwarten sich demnach eher Artikel, die linke Standpunkte stützen. Stößt eine politisch rechts eingestellte Leserin nun auf einen Kommentar einer Standard-Journalistin, in dem argumentiert wird, warum der FPÖ-Politiker Herbert Kickl ein guter Bundeskanzler wäre, dann wäre ihre Erwartung gegenüber der Zeitung nicht erfüllt, aber in einem positiven Sinn, da nun ihre eigene Einstellung vertreten wird. Umgekehrt aber, wenn ein links eingestellter Leser, der den Standard wahrscheinlich genau aus diesem Grund liest, den Kommentar rezipiert, wird seine Erwartung negativ verletzt. In beiden Fällen führt die Erwartungsverletzung jedenfalls dazu, dass sie die Berichterstattung der Zeitung neu bewerten müssen.

2.4.1 Erwartungen an den Journalismus

Bei den Medien spielen Erwartungshaltungen eine große Rolle – vor allem die des Publikums. In den letzten Jahren ist es immer essenzieller geworden, diese als Medium

auch zu kennen. Denn: Das Vertrauen in die klassischen Medien sinkt zunehmend, wie in Kapitel 2.1.2 bereits erläutert wurde. Und das Vertrauen basiert zum Teil auf Erwartungen. Geht es nach der Social Contract Theory (z. B. Sjøvaag, 2010), kann dieser Vertrauensrückgang als Ungleichgewicht zwischen den Erwartungen der Rezipient*innen an den Journalismus und dem, was dieser tatsächlich liefert, verstanden werden. Vor diesem Hintergrund erstaunt es, dass es nicht bereits zahlreiche Studien auf dem Gebiet der Publikumserwartungen an den Journalismus gibt, aber: „the opinions of citizens themselves have been remarkably absent“ (Karlsson & Clerwall, 2019, p. 1184). Im Allgemeinen erwarten Rezipient*innen sich eher die professionelle Rolle von Journalist*innen. Darunter verstehen sie, dass Nachrichten so schnell wie möglich verbreitet und eingeordnet werden. Im Gegensatz dazu steht die nutzerorientierte Rolle. Hierbei geht es stärker darum, zu unterhalten und zu mobilisieren. (Van der Wurff & Schoenbach, 2014, p. 445)

Soziodemografische Faktoren können hierbei eine Rolle spielen. So sind allein die Vorstellungen, welche Rolle Journalist*innen in der Gesellschaft einnehmen und welche Verantwortlichkeiten sie dort übernehmen, von Land zu Land unterschiedlich (Hanitzsch & Hanusch, 2019). Damit sind auch die Erwartungen an den Journalismus, die natürlich unter anderem von der gängigen Praxis dort abhängen, in den Ländern unterschiedlich. In Israel beispielsweise schätzen es die Menschen am wichtigsten ein, dass Journalist*innen Informationen verifizieren, immer neutral bleiben und beide Seiten der Geschichte berichten (Tsfati, Meyers, & Peri, 2006). In den USA finden es die Menschen am wichtigsten, dass Journalist*innen Informationen möglichst schnell an die Öffentlichkeit weitergeben. Gleichzeitig erwarten sie aber auch, dass Medien es vermeiden sollten, nicht verifizierte Inhalte zu publizieren. Auch erwarten sie sich, dass sie Behauptungen der Regierung prüfen. (Willnat, Weaver, & Wilhoit, 2019) In Deutschland erwartet sich das Publikum vor allem objektive Berichterstattung. Dazu zählt, Dinge so zu berichten, wie sie sind, nicht so wie man sie gerne hätte, sowie eine unabhängige Beobachterin/ein unabhängiger Beobachter zu sein. Gleichzeitig sehen sie es auch als wichtige Aufgabe des Journalismus an, Toleranz und kulturelle Vielfalt zu fördern. Auch die etwas neuere Aufgabe des Journalismus, die Transparenz, steht bei den Deutschen hoch im Kurs. Sie erwarten sich demnach, dass die Quellen von Artikeln offengelegt werden. (Loosen, Reimer, & Hölig, 2020) Die Erwartungen des Österreichischen Publikums haben Riedl & Eberl (2020) untersucht. Dazu zogen sie journalistische Rollen (= Das Verhältnis von

Journalist*innen zur Gesellschaft, Überblick z. B. Hanitzsch & Lauerer, 2019) heran. Am meisten erwarteten sich die Rezipient*innen Journalist*innen als Observer. Dabei geht es vor allem darum, dass Redakteur*innen unparteiisch und unvoreingenommen beobachten. Auch erwarten viele von Journalist*innen, in die Rolle von Analyst*innen zu schlüpfen. Das heißt, aktuelle Ereignisse zu erklären und einzuordnen. Als drittes erwartet das Publikum, dass Journalist*innen alle relevanten Informationen bereitstellen, um sich auf Basis dessen eine politische Meinung zu bilden.

Auch bezüglich des Alters zeigen sich Unterschiede in den Publikumserwartungen. So erwarten sich ältere Rezipient*innen eher, dass Journalist*innen distanzierte, unparteiische Beobachter*innen sind und Politiker*innen sowie Wirtschaftstreibende kontrollieren. Das jüngere Publikum dagegen verlangt hauptsächlich, dass Journalist*innen die Agenda setzen und Veränderungen bewirken. (Vos, Eichholz, & Karaliova, 2019; Loosen, Reimer, & Hölig, 2020) Auch zwischen den Geschlechtern gibt es Unterschiede. Demnach sind Frauen eher als Männer der Meinung, dass Medien ein positiveres Bild der führenden Politiker*innen vermitteln sollen und die Politik der Regierung mehr unterstützen sollen. Bezüglich der politischen Orientierung gibt es ebenfalls Differenzen. Menschen, die sich am linken politischen Spektrum verorten, haben generell höhere Erwartungen an die Medien (Fawzi & Mothes, 2020). Sie erwarten sich stärker von Journalist*innen eine aktive Rolle einzunehmen sowie für einen sozialen Wandel einzutreten und Toleranz und kulturelle Vielfalt zu fördern. (Vos, Eichholz, & Karaliova, 2019)

Die Vorstellungen von Publikum und Journalist*innen darüber, was guten Journalismus ausmacht, liegen teilweise recht weit auseinander. Demnach erwarten sich die Konsument*innen in den USA verstärkt Neutralität in der Berichterstattung. Sie sehen die Hauptaufgaben der Medien darin, die Öffentlichkeit schnell zu informieren, Geschichten mit ungeprüftem Inhalt zu vermeiden, Menschen ihre Meinung sagen zu lassen und sich auf ein möglichst breites Publikum zu konzentrieren. Journalist*innen hingegen sehen sich stärker in der interpretierenden, analysierenden Rolle. Sie empfinden es eher als wichtig, die Behauptungen der Regierung kritisch zu hinterfragen, Probleme zu analysieren sowie die nationale und internationale Politik zu diskutieren. (Willnat, Weaver, & Wilhoit, 2019, p. 437) Van der Wurff & Schoenbach (2014) fanden heraus, dass Rezipient*innen in den Niederlanden sich bezüglich der Werte (Unabhängigkeit, strikte Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten sowie Fakten und Meinung, Transparenz,

verschiedene Sichtweisen aufzeigen) mit Journalist*innen relativ einig sind. Aber das Publikum erwartet auch, dass die Journalist*innen auf seiner Seite ist. Sie sollen sich dementsprechend dessen Wünsche und Beschwerden anhören und diese in ihrer Arbeit berücksichtigen. Journalist*innen hingegen empfinden das als nicht so wichtig. Die politische Orientierung spielt hierbei eine große Rolle. So liegen die Erwartungen von Journalist*innen und Menschen, die sich am rechten politischen Rand verorten, am weitesten auseinander (Riedl & Eberl, 2020).

Erwartungen hat das Publikum aber auch an das Verhalten der Journalist*innen auf Social Media. Diese spielen eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, ob Nutzer*innen mit Nachrichten auf Social Media interagieren. Borger, van Hoof & Sanders (2016) haben ein Muster identifiziert, das sich bei der Interaktion der User*innen mit Nachrichtenmedien bzw. Journalist*innen auf sozialen Netzwerken zeigt: Antizipation, Beteiligung, Bewertung und Reflexion. In der ersten Phase überlegen die Nutzer*innen, wie ihre Teilnahme an den Nachrichten aussehen könnte. Sie ist deshalb stark von deren Erwartungen geprägt. Dabei geht es vor allem um die Rollen, die sie selbst und die Journalist*innen dabei einnehmen werden und welches Ergebnis durch die Teilnahme herauskommen könnte. Danach kommt die teilnehmende Handlung, wie posten oder teilen. In der dritten Phase werden die Erfahrungen der Teilnahme mit den zuvor gebildeten Erwartungen verglichen. Gab es hierbei große Unterschiede, ist die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Teilnahme deutlich gesunken, was sich während der Reflexion entscheidet. Die Erwartungen an das Verhalten der Journalist*innen auf Social Media beinhalten sowohl klassische journalistische Aufgaben, wie Nachrichten analysieren und interpretieren, aber vor allem typische Verhaltensweisen in den sozialen Medien, wie Nachrichten mit User*innen diskutieren, Artikel von anderen Quellen teilen und die Werte der Gemeinschaft fördern. Nach einer Untersuchung von Gil de Zúñiga, Diehl & Ardèvol-Abreu (2018) veranlassen diese Erwartungen das Publikum dazu, mit den Journalist*innen in den sozialen Netzwerken zu interagieren. Diese Interaktion scheint bei den Rezipient*innen ein positiveres Bild der Medien entstehen zu lassen, indem sie diese als weniger voreingenommen empfinden.

2.4.2 Erwartungsverletzungen der Medien

Nicht nur die Vorstellungen darüber, was guten Journalismus ausmacht, liegen teilweise recht weit auseinander, sondern auch die Erwartungen und die tatsächlichen,

wahrgenommenen Leistungen der Medien. Das Publikum hat hohe Erwartungen an journalistische Medien. Fawzi & Mothes (2020) haben gezeigt, dass sich deutsche Rezipient*innen am meisten erwarten, dass Journalist*innen politische Missstände aufdecken, die Öffentlichkeit objektiv informieren sowie komplexe politische Themen erklären. Ebenso sollen sie in einer Demokratie zur Teilhabe mobilisieren sowie als Sprachrohr der Bürger*innen dienen. Auch als relevant – wenn auch nicht so wie die bereits genannten Funktionen – erachtet das Publikum, dass Medien zwischen Politik und Gesellschaft vermitteln sowie Lösungen für gesellschaftliche Probleme analysieren. Der Großteil des Publikums sieht all diese Erwartungen jedoch nicht erfüllt. Am weitesten liegen Erwartung und wahrgenommene Leistung bezüglich der Informationsfunktion der Medien auseinander. Ist die Diskrepanz besonders groß, führt das dazu, dass den Medien weniger Vertrauen entgegengebracht wird.

Publikum und Journalist*innen sind durch die sozialen Medien sichtbarer geworden. Das hat die Beziehung zwischen den beiden Akteuren verändert. Im digitalen Raum kommt es sowohl zu Erwartungsbestätigungen als auch zu -verletzungen. Denn traditionelle journalistische Normen, wie Objektivität und Distanz, treffen hier auf Normen, die auf Social Media vorherrschend sind, wie Selbstoffenbarung und Interaktion. (Wilhelm, Stehle, & Detel, 2020) Lee (2015) wendete die Expectancy Violation Theory auf die Beziehung zwischen Journalistinnen und dem Publikum an. Er untersuchte die Effekte der Selbstoffenbarung von Journalist*innen und deren Interaktion mit User*innen in den sozialen Netzwerken auf die Wahrnehmung der Journalist*innen durch das Publikum. Er bezeichnete die gefundenen Effekte als „double-edged sword“ (p. 324). Denn: Während die Selbstdarstellung und Interaktion zu einem positiveren Bild beim Publikum von ihnen als Privatpersonen führt, hat das Publikum durch diese beiden Faktoren ein negatives Bild von ihnen als Journalist*innen. Einfach gesagt: Die Journalist*innen werden durch die Interaktion und Selbstoffenbarung auf Social Media zwar privat als sympathischer aber als weniger professionell erachtet. Diese Ergebnisse stehen im Gegensatz zu jenen von Gil de Zúñiga, Diehl & Ardèvol-Abreu (2018), die in Kapitel 2.4.1 erwähnt wurden. Lee (2020) fokussierte sich in einer weiteren Studie auf die Auswirkungen der Selbstoffenbarung und Interaktion von Journalist*innen in den sozialen Medien auf die wahrgenommene Objektivität beim Publikum und dessen Absicht, dem Journalisten/der Journalistin zu folgen sowie Nachrichten von ihm/ihr zu konsumieren. Er fand heraus, dass sie zwar die Absicht des Publikums, Nachrichten von ihnen zu konsumieren, steigern können. Aber sie

werden dadurch auch als weniger objektiv angesehen. Je mehr die Journalist*innen von sich selbst preisgeben, desto weniger werden sie vom Publikum als objektiv betrachtet. Das kann sich jedoch auch indirekt negativ auf die Absicht, die Nachrichten dieses Journalisten/dieser Journalistin zu konsumieren, auswirken. Denn die wahrgenommene Objektivität spielt dabei immer noch für viele eine zentrale Rolle.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Twitter ist zu einem sehr relevanten Medium für den Journalismus geworden. Mit seinen Funktionen als Quelle, des Vernetzens, der Liveberichterstattung und der Verbreitung von Inhalten haben Journalist*innen es seit seiner Gründung 2006 zunehmend für sich entdeckt. Sie sind dort sehr präsent, was zeigt, dass viele sich auch sehr aktiv dort bewegen. Daher ist es für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auch sehr relevant, sich anzusehen, was sie dort machen, inwiefern sie in ihrer Rolle als Journalist*innen bleiben und wo sie diese vielleicht auch verlassen. Einige Studien haben das bereits untersucht. Aber: Da Medien darauf angewiesen sind, dass ihre Produkte rezipiert werden, ist es zudem wichtig, zu wissen, welche Wahrnehmungen das Publikum diesbezüglich hat. Das Publikum spielt bei den bisherigen Forschungen zu Journalist*innen auf Twitter allerdings eine eher untergeordnete Rolle. Ebenso ist es essenziell herauszufinden, inwiefern diese Wahrnehmungen den Erwartungen entsprechen oder sich mit diesen spießen. Hierbei kommt vor allem das Konzept der Glaubwürdigkeit ins Spiel. Werden die Erwartungen nämlich nicht erfüllt, kann das dazu führen, dass jemand als weniger glaubwürdig erachtet wird. So besagt es die Expectancy Violation Theory. Für Journalist*innen kann das fatal sein, sind sie doch darauf angewiesen, dass sehr viele Menschen ihnen Glauben schenken und ihre Inhalte rezipieren. Es gibt eine Reihe an Faktoren, die einen Effekt auf die Glaubwürdigkeit von Medien haben können. Der Aufstieg der sozialen Medien hat großen Anteil daran, dass klassische Medien immer mehr mit einem Glaubwürdigkeitsverlust zu kämpfen haben. So sind sie dort nur eine Nachrichtenquelle von vielen und müssen sich sehr viel stärker behaupten – auch gegen zunehmend häufiger auftretende Attacken gegen sie (Stichwort Fake News). Die Medien und ihre Journalist*innen haben nur bedingt Einfluss auf ihre Glaubwürdigkeit. Denn geht man nach dem rezipientenzentrierte Ansatz (Bentele, 1988), handelt es sich um eine Eigenschaft, die einem Akteur von anderen zugeschrieben wird. Nichtsdestotrotz gibt es Faktoren, die die Glaubwürdigkeit steigern oder senken können. Genau diese gilt es zu

identifizieren. Diese Arbeit widmet sich Journalist*innen, die auf Twitter sind. Denn gerade dort können sie selbst entscheiden, wie sie sich bewegen, was sie twittern, mit wem sie in Interaktion treten, etc. Es geht darum herauszufinden, ob gewisse ihrer Handlungen auf der Plattform einen Einfluss auf ihre Glaubwürdigkeit haben. Die erste Forschungsfrage lautet deshalb:

FF1: *Inwiefern wirken sich meinungsbetonte Tweets von österreichischen Journalist*innen auf die Glaubwürdigkeit dieser aus?*

Diese Frage knüpft an die Forschung von Johnson (2020) an. Sie untersuchte, inwiefern sich sachliche, meinungsbetonte und persönliche Tweets von Journalist*innen auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit beim Publikum auswirken. Dabei stellte sie fest, dass sie am meisten als glaubwürdig bewertet wurden, wenn sie persönliche Informationen twitterten. Am wenigsten glaubwürdig wurden sie nach meinungsbetonten Tweets eingestuft. Hypothese eins lautet daher:

H1: *Wenn Tweets österreichischer Journalist*innen eine Meinung beinhalten, wirkt sich das negativ auf ihre Glaubwürdigkeit beim Publikum aus.*

Bisherige Forschungen zu Journalist*innen auf Twitter beziehen sich größtenteils auf deren Nutzungsverhalten. Dabei wurde festgestellt, dass sie sich dort nicht an den traditionellen, journalistischen Normen orientieren. Insbesondere die Objektivitätsnorm scheint auf Twitter wenig Berücksichtigung zu finden. Denn einige Studien belegen, dass Tweets von Journalist*innen vor allem Meinungen beinhalten (z. B. Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012; Lawrence, Molyneux, Coddington, & Holton, 2014; Schuhmacher, Maurer, & Nuernbergk, 2023; Eder, 2023). Die Perspektive des Publikums findet in den bisherigen Forschungen zu Journalist*innen auf Twitter eher wenig Beachtung. Daher ist es umso relevanter, dieses Thema zu untersuchen. Die geäußerten Meinungen in den Tweets könnten sich durchaus mit der Objektivität, die das Publikum immer noch von Journalist*innen verlangt, speßen. Daher gilt es herauszufinden, welche Auswirkungen das auf die Publikumsbewertung der Journalist*innen hat. Ein paar Studien haben das bereits untersucht. Mehrheitlich widmeten sie sich jedoch der Selbstoffenbarung von Journalist*innen. Hier kam es zu teils widersprüchlichen Ergebnissen, von Lee (2015) auch als „double edged sword“ bezeichnet. Was Tweets, die politische Meinungen beinhalten, angeht, so finden sich bisher nur wenige Studien. Deshalb widmet sich diese Studie dieser Thematik.

Die Forschungen zu dem Thema wurden großteils in den USA durchgeführt. In Österreich gab es eine vergleichbare Untersuchung noch nicht. Aber auch hierzulande regieren Journalist*innen die Twitterwelt – und halten sich dabei mit ihren Meinungen zu politischen Themen bzw. Politiker*innen nicht zurück (Eder, 2023). Großteils arbeiteten bisherige Studien mit fiktionalen Journalist*innen und Tweets. Diese Studie will nun zeigen, welche Auswirkungen reale Tweets von Journalist*innen auf die Wahrnehmung des Publikums haben. Dadurch soll vor allem das Verhältnis des österreichischen Journalismus zu den sozialen Medien beleuchtet werden und wie es vonseiten des Publikums wahrgenommen wird.

Da sich diese Arbeit insbesondere meinungsbetonten Tweets widmet, soll der Einfluss auf jene journalistische Norm gelegt werden, die dadurch besonders herausgefordert wird: die Objektivität. Einerseits geht es dabei darum, ob Journalist*innen als objektiv betrachtet werden. Andererseits soll auch erhoben werden, wie das Publikum die Wichtigkeit der Objektivität im Journalismus einschätzt und inwiefern Tweets von Journalist*innen darauf einen Einfluss haben. Das hat Auswirkungen auf die Relevanz der wahrgenommenen Objektivität von Journalist*innen. Denn sollte diese Norm nach Einschätzung des Publikums ohnehin lediglich eine untergeordnete Rolle spielen, ist es wohl auch nicht allzu wichtig, dass Journalist*innen sich darum bemühen, (auf Social Media) als objektiv wahrgenommen zu werden. Auf Basis dieser Überlegung ergeben sich folgende Forschungsfragen:

FF2: *Inwiefern wirken sich meinungsbetonte Tweets von österreichischen Journalist*innen auf die wahrgenommene Objektivität aus?*

FF3: *Inwiefern wirken sich meinungsbetonte Tweets von österreichischen Journalist*innen auf die Einschätzung des Publikums zum Stellenwert der Objektivität im Journalismus aus?*

Twitter bzw. die sozialen Medien haben grundlegende Veränderungen für den Journalismus gebracht. Arbeitsweisen haben sich geändert, da Twitter sich gut zum Recherchieren und Live-Berichten eignet, wofür Journalist*innen die Plattform auch verwenden (Neuberger, vom Hofe und Nuernbergk, 2014). Allerdings handeln sie dort nicht nur in ihrer professionellen Rolle. Viele deklarieren sich auf ihren Accounts als Privatpersonen und handeln auch dementsprechend. Das bedeutet, sie geben auf Twitter auch ihre persönlichen Erfahrungen und Meinungen preis, wie zahlreiche Studien, die

weiter oben bereits erwähnt wurden, belegen. Demnach ändert sich auch die Bedeutung journalistischer Normen, in dem Fall insbesondere die Objektivitätsnorm.

Aber auch das Verhältnis zum Publikum hat sich geändert. Es ist nun keine anonyme und entfernte Masse mehr, sondern die Summe von Accounts mit Profilbild und Selbstbeschreibung, die für die Verfasserin/den Verfasser von Tweets immer einsehbar sind. Die Nähe erfahren sie durch Kommentare, Retweets, Likes direkt bei ihren Posts. Jederzeit können Journalist*innen mit ihrem Publikum direkt in Kontakt treten. Es ist aber auch sehr viel fragiler geworden, denn mit einem Klick ist die Followerschaft beendet und mit einem falschen Tweet bricht ein Shitstorm los. Es gilt deshalb sehr viel stärker darauf zu achten, was sich das Publikum von Journalist*innen erwartet und wie sich das durch die sozialen Medien ändert. Auch wenn es auf sozialen Medien nicht allzu wichtig zu sein scheint, objektiv zu sein, erwarten sich das viele immer noch von Journalist*innen (Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013; Riedl & Eberl, 2020). Das tatsächliche Verhalten der Journalist*innen weicht hier demnach von den Erwartungen des Publikums ab. Auf Grundlage der Expectancy Violation Theory, die besagt, dass Erwartungsverletzungen sich negativ auf die Sichtweise der Kommunikatorin/des Kommunikators auswirken können (Burgoon, 1993), werden folgende Hypothesen abgeleitet:

H2: *Wenn Tweets österreichischer Journalist*innen eine Meinung beinhalten, wirkt sich das negativ auf die wahrgenommene Objektivität beim Publikum aus.*

H3: *Wenn Tweets österreichischer Journalist*innen eine Meinung beinhalten, wirkt sich das negativ auf die Einschätzung des Publikums zum Stellenwert der Objektivität im Journalismus aus.*

Nun sind es sicher nicht nur die Tweets allein, die Auswirkungen auf Glaubwürdigkeit, wahrgenommene Objektivität haben. Denn sie werden nicht in den luftleeren Raum gepostet und das Publikum besteht nicht aus Menschen mit tabula rasa. Gerade wenn es um die Publikumsforschung geht, ist es wichtig auch die Eigenschaften der Konsument*innen miteinzubeziehen. Denn der Effekt kann ebenfalls von anderen Faktoren beeinflusst werden. Eine Rolle spielen kann etwa, ob jemand Twitter nutzt, und ob sie/er der Journalistin/dem Journalisten auch folgt. Da hier politische Meinungen gezeigt werden, kann auch die politische Orientierung der Proband*innen einen Effekt haben. Das Vertrauen in die Medien spielt ebenfalls eine Rolle, wenn es darum geht Journalist*innen zu bewerten. Hieraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

FF4: *Inwiefern wirken sich die Twitternutzung, die politische Orientierung sowie das Medienvertrauen auf den Effekt meinungsbetonter Tweets auf die Glaubwürdigkeit sowie wahrgenommene Objektivität beim Publikum aus?*

Die Tatsache, ob jemand Twitter selber nutzt oder nicht, kann diese zwei Aspekte beeinflussen. Denn Personen, die selber auf Twitter sind, kennen die dort herrschenden Routinen (von Journalist*innen). Sie folgen womöglich österreichischen Journalist*innen und kennen die spezifischen Tweets von österreichischen Journalisten, weshalb sie nicht so stark davon beeinflusst werden als Menschen, die von Twitter und den dort herrschenden Gepflogenheiten keine Ahnung haben. Nun könnte man intuitiv denken, dass Menschen, die nicht auf Twitter registriert sind, die Tweets gar nicht sehen und deshalb auch nicht von ihnen beeinflusst werden. Aber oft genug gehen Posts viral, weil sie aufregen oder gelobt werden. In Gesprächen oder auch über Medien, die dann darüber berichten, erreichen sie dann auch Menschen außerhalb der Twittersphäre. Deshalb ist es auch relevant, sich anzusehen, ob es eine Rolle spielt, ob Menschen Twitter nutzen oder nicht. Zudem spielt es bei jenen, die Twitter nutzen auch eine Rolle, ob sie dem Journalisten bzw. der Journalistin auch folgen. Denn dabei handelt es sich oft um eine bewusste Entscheidung für eine bestimmte Person, die wegen ihr als Person und/oder ihren Inhalten getroffen wurde (Tanaka, Takemura, & Tajima, 2014). Das heißt jene, die den Journalist*innen auf Twitter folgen sind ihnen großteils auch gewogen. Johnson (2020) hat zudem gezeigt, dass jene, die sich wohl dabei fühlen, persönliche Informationen auf Twitter zu posten, Journalist*innen auf Twitter als glaubwürdiger empfinden. Dasselbe gilt für Menschen, die häufig Nachrichten auf Twitter konsumieren. Aus diesen Überlegungen leitet sich deshalb folgende Hypothese ab:

H4a: *Menschen, die Twitter nicht nutzen, werden von meinungsbetonten Tweets österreichischer Journalisten stärker in Bezug auf Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Objektivität negativ beeinflusst als Menschen, die Twitter nutzen.*

Da es hier um politische Meinungen geht, darf auch nicht außer Acht gelassen werden, dass die politische Einstellung des Publikums eine Rolle bei der Bewertung der Journalist*innen spielt. Widerspricht etwa die geäußerte Meinung der eigenen, kann das stärkere Auswirkungen auf die Bewertung der Journalist*innen – in dem Fall bezüglich der Glaubwürdigkeit und der Objektivität – haben (Kelly, 2019). Aus diesem Grund lautet die vorletzte Hypothese:

H4b: *Wenn die in Tweets geäußerten Meinung den eigenen politischen Ansichten widerspricht, wirkt sich das zusätzlich negativ auf die Glaubwürdigkeit von Journalist*innen aus.*

Die Tweets, die als Stimulusmaterial herangezogen werden, beziehen sich jeweils auf politische Parteien bzw. auf Politiker*innen. Zudem stehen die ausgewählten Journalist*innen und ihre Medien für eine bestimmte Ausrichtung, was vielen bekannt sein dürfte. Sollten diese Meinungen den eigenen Ansichten widersprechen, kann sich das darauf auswirken, wie die Journalist*innen bewertet werden.

Das allgemeine Vertrauen in die Medien sinkt zunehmend. Da die Glaubwürdigkeit ein Teilaspekt des Vertrauens in die Medien ist (Matthes & Kohring, 2003), nimmt letzteres eine zentrale Rolle bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit eines Mediums bzw. einer/eines Journalistin/Journalisten ein. Fawzi & Mothes (2020) haben gezeigt, dass Menschen, die den Medien generell wenig vertrauen, auch einen stärkeren Unterschied zwischen den Erwartungen an sie und deren tatsächlichen Leistungen wahrnehmen. Es spielt demnach bei der Bewertung von Journalist*innen eine Rolle. Die letzte Hypothese lautet deshalb:

H4c: *Je niedriger das Vertrauen in die Medien ist, desto stärker wird das Publikum von meinungsbetonten Tweets negativ beeinflusst.*

4. Untersuchungsanlage und Methodendesign

4.1 Operationalisierung

Die Hypothesen beziehen sich alle auf einen Vergleich zwischen Meinung und Nicht-Meinung. Die unabhängige Variable (UV) bildet demnach die Stimulusgruppe bzw. der Inhalt der Tweets österreichischer Journalist*innen – mit den Ausprägungen meinungsbetont und faktenbasiert. Konkret geht es bei ersterer um die politische Meinung. Die Tweets beinhalten wertende Aussagen zu Politiker*innen. Die zweite Ausprägung ist definiert als Tweets, die keine wertenden Elemente, sondern rein sachliche Aussagen beinhalten. Das können Informationen mit Quellenbeleg, Erfahrungsberichte oder geteiltes Wissen sein.

Die erste Hypothese hat die Glaubwürdigkeit der Journalist*innen als abhängige Variable. Gemessen wird sie anhand einer fünfstufigen Skala (1 = unglaublich, 5 = sehr glaubwürdig). Daher ist sie metrisch skaliert. Nach Hovland et al. (1953) spielt bei der Glaubwürdigkeit von Journalist*innen auch deren Kompetenz eine Rolle, weshalb auch sie hier als abhängige Variable anhand einer fünfstufigen Skala gemessen wird (1=inkompetent, 5 = kompetent).

Die zweite Hypothese bezieht sich auf die wahrgenommene Objektivität. Deren Indikatoren orientieren sich zum Teil an den von Mindich (1998) genannten Komponenten. Hier werden wieder 5-teilige Skalen verwendet. Als gegensätzliche Adjektiva werden hierbei folgende verwendet: objektiv – subjektiv, faktenbasiert – meinungsbasiert, unabhängig – abhängig, parteilich – unparteilich, voreingenommen – unvoreingenommen. Letzteres findet sich nicht unter den Komponenten von Mindich, aber in diversen Studien bezüglich der Berichterstattung von Journalist*innen wird die Voreingenommenheit als ausschlaggebendes Merkmal genannt und untersucht.

Die dritte Hypothese hat als abhängige Variable den Stellenwert, den das Publikum der Objektivität im Journalismus zuschreibt. Gemessen wird wieder anhand einer Skala mit fünf Stufen – von niedrigem bis hohem Stellenwert.

Die vierte Hypothese hat als abhängige Variable die Interaktion zwischen Stimulusgruppe und Twitter-Nutzung. Die Ausprägungen bei zweiterer sind „nutzt Twitter“ und „nutzt Twitter nicht“. Es handelt sich daher um eine nominal-skalierte Variable. Die abhängige Variable bildet hier der Einfluss der Tweets auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit und der wahrgenommenen Objektivität. Die Bewertung wird gemessen, wie bei den ersten drei Hypothesen bereits beschrieben. Da hier ein moderierender Effekt gesucht wird, geht es um den Einfluss der unabhängigen Variable auf den Einfluss von meinungsbetonten Tweets. Die Ausprägungen sind kein Einfluss und Einfluss.

Die fünfte Hypothese (H4b) geht ebenfalls von einem moderierenden Effekt aus, diesmal aber von der politischen Orientierung. Die unabhängige Variable ist demnach die Interaktion zwischen Stimulusgruppe und der metrisch skalierten Variable politische Einstellung. Die Ausprägungen von letzterer sind rechts bis links, die gemessen werden mit einer fünfstufigen Skala (rechts = 1, links = 5). Die abhängige Variable ist ebenfalls metrisch. Wie schon bei Hypothese vier handelt es sich um den Einfluss der Tweets auf die

Bewertung der Glaubwürdigkeit und der wahrgenommenen Objektivität. Auch hier sind die Ausprägungen kein Einfluss und Einfluss.

Bei der sechsten Hypothese (H4c) soll der Moderationseffekt des Vertrauens in die Medien getestet werden. Die unabhängige Variable ist demnach die Interaktion zwischen Stimulusgruppe und Vertrauen in die Medien. Letzteres ist ordinal skaliert und wird mit den Ausprägungen „gar nicht“, „eher nicht“, „teils, teils“, „eher schon“ und „sehr“ gemessen. Die abhängige Variable ist erneut der Effekt der Tweets auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit und der wahrgenommenen Objektivität

4.2 Forschungsdesign und Sample

Die Hypothesen sollen mittels einer quantitativen Online-Befragung untersucht werden. Da es um die Einschätzungen des Publikums geht, eignet sich diese Methode am besten dafür. Denn sie kann schnell, kostengünstig und mit einem relativ geringen Aufwand für die Proband*innen durchgeführt werden. Dadurch kann mit einer höheren Bereitschaft gerechnet werden, an der Studie teilzunehmen. Ein Nachteil von Online-Befragungen ist, dass Personen, die nicht allzu vertraut im Umgang mit neuen Technologien sind, abgeschreckt werden können und nicht teilnehmen. Das betrifft vor allem ältere Menschen. Ausgeglichen werden soll das dadurch, dass die Autorin den Fragebogen selbst verbreitet und jederzeit für Fragen zur Verfügung steht, sollte es Schwierigkeiten geben.

Erstellt wurde demnach ein standardisierter Online-Fragebogen. Dort wurde zunächst das allgemeine Vertrauen in die Medien sowie Voreinstellungen des Publikums gegenüber den spezifischen Journalist*innen und deren Medien erhoben, um die Ausgangslage zu ergründen. Danach wurden bestimmte Stimuli gezeigt, die im nächsten Abschnitt genauer erläutert werden. Im Anschluss kamen Fragen, die sich auf das gezeigte Material beziehen. Der Manipulationscheck soll zeigen, ob die Probanden das Stimulusmaterial gelesen und auch richtig gedeutet haben. Das heißt, sie müssen einschätzen, ob es sachliche oder meinungsbetonte Tweets waren. Es wurde des Weiteren gefragt, inwiefern sie die gezeigten Personen kennen, ob die Probanden Twitter selber nutzen und wenn ja, ob sie jemandem der gezeigten Personen folgen. Danach wurden die Ansichten der Teilnehmenden zu der Glaubwürdigkeit, der Objektivität jener Journalist*innen sowie der Stellenwert der Objektivitätsnorm für den Journalismus abgefragt. Die Antwortmöglichkeiten orientierten sich dabei an der oben vorgenommenen

Operationalisierung. Den Schluss bilden Fragen zu soziodemografischen Daten, wie Geschlecht, Alter, Bildung und politische Einstellung.

Grundgesamtheit sind bei dieser Befragung alle in Österreich lebenden oder geborenen Menschen über 18 Jahre. Beim Sample wird es deshalb nur die Einschränkung geben, dass die Probanden über 18 Jahre alt sein und in Österreich leben müssen. Letzteres ist notwendig, da sich die Untersuchung auf österreichische Journalist*innen bezieht. Aus diesem Grund wurde der Fragebogen nur an Menschen verbreitet, die in Österreich leben oder hier aufgewachsen sind. Auch wurde diese Voraussetzung bei der Verbreitung immer erwähnt. Ansonsten gab es keine Einschränkungen. Es war nicht nötig auf der Plattform Twitter registriert zu sein bzw. sie zu kennen, um an der Umfrage teilnehmen zu können. Im Gegenteil: Es sollen gerade auch Menschen, die nichts mit dieser Plattform zu tun haben, untersucht werden. Die Verbreitung erfolgte via WhatsApp, SMS, Instagram, Facebook, Mail und der Plattform SurveyCircle.

Insgesamt haben 215 Menschen an der Befragung teilgenommen. Zwei Fälle mussten ausgeschlossen werden, da sie der Einverständniserklärung nicht zugestimmt haben und sofort zur letzten Seite des Fragebogens weitergeleitet wurden. Per Zufallsgenerator wurden die Proband*innen einer der zwei Gruppe zugeordnet. Demnach sahen 104 Personen Tweets mit Meinung, 109 sahen sachliche Beiträge.

Das Geschlechterverhältnis war unausgeglichen und hatte einen deutlichen weiblichen Überhang. So nahmen 146 Frauen und 65 Männer teil. Zwei Probanden waren divers.

Bezüglich des Alters ist das Sample schon ausgeglichener. Zwar haben mehr jüngere Menschen an der Studie teilgenommen. Die Unterschiede der festgelegten Altersgruppen unterscheiden sich jedoch nicht so stark. Mit 39,9 Prozent war der Großteil zwischen 18 und 29 Jahre alt. 20,7 waren zwischen 30 und 49, 21,6 Prozent zwischen 50 und 59 sowie 11,3 über 60 Jahre alt, was somit die kleinste Gruppe darstellt. 6,6 Prozent gaben ihre Alter nicht an.

Ebenfalls abgefragt wurde die höchste abgeschlossene Bildung. Hier gab es einen sehr deutlichen Überhang an Personen mit Hochschulabschluss. Das traf auf 57,7 Prozent der Teilnehmer*innen zu. 27,2 Prozent gaben an, die Matura zu haben, 13,6 Prozent haben einen Lehrabschluss und für 1,4 Prozent war die Pflichtschule der höchste Abschluss.

Da es in dieser Studie vor allem auch um politische Meinungen geht, war es auch relevant jene der Proband*innen abzufragen. Denn diese können sich durchaus auf die Bewertung

der Journalist*innen auswirken. Gefragt wurde, wo sich die Teilnehmenden im politischen Spektrum verorten von rechts bis links. Auch hier konnte keine Ausgeglichenheit erzielt werden. So verortet sich der Großteil links der Mitte (siehe Abbildung 1). Konkret gaben 16,4 Prozent an, links und 38,5 Prozent eher links zu sein. 39,9 Prozent sehen sich in der politischen Mitte, 3,8 als eher rechts und 1,4 als rechts an.

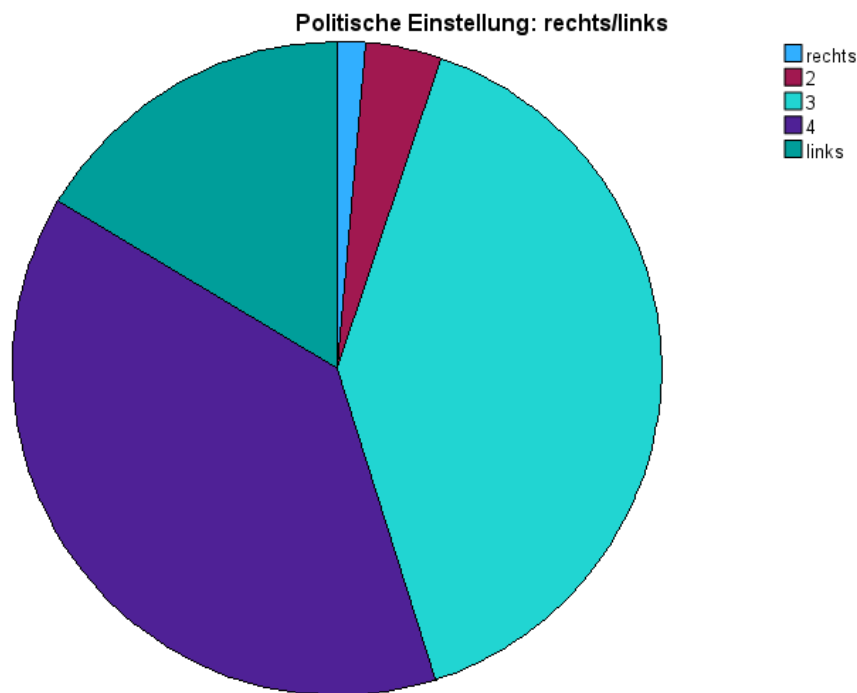


Abbildung 1 Politische Einstellung der Proband*innen

4.3 Stimulus-Material

In Bezug auf das Stimulus-Material wurden zwei unterschiedliche Gruppen gebildet. Die erste Gruppe bekam drei Tweets von drei österreichischen Journalist*innen, die eine persönliche Meinung zu politischen Parteien / Politiker*innen beinhalten, zu Gesicht. Die zweite Gruppe erhielt drei Tweets von drei österreichischen Journalist*innen, die keine Meinung enthalten. Ein wesentlicher Faktor hier ist, dass die drei österreichischen Journalist*innen konstant gehalten werden. Das heißt, die zwei Gruppen bekommen zwar jeweils unterschiedliche Tweets zu Gesicht, die Verfasser*innen derselben bleiben allerdings gleich. Bei den Journalist*innen wurde darauf geachtet, dass sie von unterschiedlichen Mediengattungen kommen, über unterschiedliche Bekanntheit und Anzahl an Followern auf Twitter verfügen sowie sich sehr aktiv auf Twitter bewegen. Außerdem wurde darauf geachtet, beide Geschlechter zu berücksichtigen und die jeweilige politische Ausrichtung der Medien variiert. Es sollte sich dabei auch konkret um politische

Journalist*innen handeln. Denn für diese gilt besonders die Anforderung, objektiv zu sein, bzw. sehen sie sich auch öfter dem Vorwurf ausgesetzt sehen, parteilich zu agieren. Die Tweets mit Meinung sollten deshalb eine Meinung zu einem Politiker/einer Politikerin bzw. einer politischen Partei beinhalten. Hierbei tritt wohl die Meinung der Urheberin/des Urhebers am deutlichsten hervor. Bei den sachlichen Tweets gab es lediglich eine thematische Einschränkung, und zwar sollten sie keine politischen Inhalte thematisieren. Denn diese werden oftmals, wenn es sich um negative Nachrichten für die eigene präferierte, politische Partei handelt, als Meinung angesehen, auch wenn es sich um einen nüchternen Bericht handelt, wie Mothes (2017) herausfand. Sie nannte das Phänomen „Biased Objectivity“. Des Weiteren war es wichtig, dass die Tweets noch nicht allzu lange zurückliegen, sodass die thematisierten Inhalte immer noch bekannt und relevant sind. Auf Basis dieser Kriterien wurden folgende Journalist*innen ausgewählt: Armin Wolf, Thomas Mayer und Isabelle Daniel.

4.2.1 Armin Wolf

Armin Wolf ist Anchorman der ORF-Nachrichtensendung „Zeit im Bild 2“. Er ist wohl aktuell der bekannteste österreichische Journalist. Er selbst zählt sich zur politischen Mitte, wobei er eher als etwas links davon wahrgenommen werden kann. Dasselbe gilt für den ORF. Sein Tweet, der eine politische Meinung beinhaltet, richtet sich gegen die rechtspopulistische FPÖ:



...

Regrets, I've had a few but then again too few to mention. Eigentlich nur, dass nach Ibiza die Koalition mit der FPÖ zerbrach.

Sebastian Kurz zweifelt also, ob er 2019 nicht doch mit Herbert Kickl als Innenminister und Norbert Hofer als Vizekanzler hätte weitermachen sollen.

Auch auf Twitter verfügt Wolf über eine große Reichweite. Mit mehr als 644.000 Followern (Stand März 2024) hat er die größte Followerschaft aller österreichischen Journalist*innen und das bei weitem. Ingrid Thurnher, die Journalistin mit den zweitmeisten Followern, hat nicht einmal halb so viel. Wolf ist auch sehr aktiv auf Twitter. Das beweisen seine über 123.000 Tweets, seit er sich auf der Plattform im Jahr 2009 registriert hat. Aber auch wer seine Timeline durchschaut, merkt sehr schnell, dass sich der

ZIB2-Moderator sehr häufig auf Twitter bewegt. Beinahe täglich twittet er mehrere Beiträge mit und ohne Meinungselementen. Jener Stimulus ohne Meinung beinhaltet ein Faktum, das mit einem Link als Quelle belegt wird:



4.2.2 Thomas Mayer

Thomas Mayer ist seit ihrer Gründung im Jahr 1988 politischer Journalist bei der Tageszeitung „Der Standard“. Das Medium beschreibt sich als liberal, gilt aber gemeinhin als links liberal. Mayer kritisiert immer wieder alle politischen Parteien. Am schärfsten fällt seine Kritik aber bei der FPÖ aus, wie folgender Tweet veranschaulicht:



Mayer dürfte in Österreich durchaus bekannt sein, allerdings wohl eher nur bei Leser*innen des „Standard“ sowie Menschen der Medienbranche. Er verfügt auch auf Twitter über eine mittelgroße Reichweite. Stand März 2024 folgen ihm über 47.100 Menschen. Auch der Standard-Journalist ist sehr aktiv auf Twitter. Mit mehr als 140.800 Beiträgen in den letzten zwölf Jahren twittet er sogar noch mehr als Armin Wolf. Seine

Beiträge sind öfter von seiner persönlichen Meinung zu diversen Themen geprägt. Aber seine Tweets beinhalten häufig auch keine Meinung:



4.2.3 Isabelle Daniel

Isabelle Daniel ist politische Redakteurin der Boulevardzeitung Österreich sowie Moderatorin des dazugehörigen Fernsehsenders Oe24. Ihr Medium ist eindeutig populistisch und kann durchaus eher rechts der Mitte verortet werden. Daniel selbst lässt in ihren Tweets durchblicken, dass sie sich eher links der Mitte befindet. Ihr meinungsbetonter Stimulus richtet sich gegen die ÖVP:



Auch Daniel dürfte insbesondere durch ihre Moderationen auf Oe24 einigen Menschen in Österreich ein Begriff sein. Auf Twitter verfügt sie mit knapp über 50.900 Followern über eine mittelgroße Reichweite. Anders als Mayer und Wolf ist sie jedoch sehr viel weniger aktiv auf der Microblogging-Plattform unterwegs. In den letzten 15 Jahren twitterte sie rund 53.300 Beiträge. Dennoch twittert auch sie beinahe täglich. Der ausgewählte stellt einen Erfahrungsbericht aus ihrer journalistischen Arbeit dar:



Isabelle Daniel
@isabelledaniel



In der Theorie lassen sich Interviews übrigens immer leichter führen als in der Praxis.

[Translate post](#)

5:04 PM · Jan 11, 2024 · 17.3K Views



22



9



278



1



4.4 Pretest

Bevor der Fragebogen endgültig online ging, wurde er noch im Rahmen eines Pretests geprüft. Dadurch soll vor allem die Verständlichkeit der Fragen und Antwortoptionen getestet sowie etwaige Fehler entdeckt werden. Sechs Personen haben den Fragebogen für den Pretest durchgespielt. Aufgrund der Anmerkungen wurden zwei Fragen auf der Seite drei getauscht, sodass zu Beginn das generelle Vertrauen in die Medien erfragt wird, danach die Glaubwürdigkeit bestimmter Medien sowie Journalist*innen. So geht der Verlauf vom Allgemeinen zum Spezifischen, was unter den Testpersonen als logischer erachtet wurde. Auch zwei Rechtschreibfehler wurden noch korrigiert sowie die Beschriftung von Antwortmöglichkeiten verbreitert, da sie in der mobilen Variante nicht vollständig angezeigt wurden, was zu Verwirrungen führte. Nach den Korrekturen haben die Personen ihn nochmals durchgespielt. Da es nun keine Anmerkungen mehr gab, wurde die Befragung publiziert.

5. Auswertung

Analysiert wurden die erhobenen Daten zunächst mittels t-Tests für unabhängige Stichproben. Denn die UV ist nominal skaliert und hat zwei Ausprägungen (Tweets mit Meinung, Tweets ohne Meinung) und die AV metrisch. Konkret wurden die Antworten der zwei Gruppen miteinander verglichen und analysiert, ob sie sich signifikant voneinander unterscheiden. Danach wurde mittels Regressionsanalyse untersucht, inwiefern der Effekt davon beeinflusst wurde, ob die Proband*innen auf Twitter sind. Auch der Einfluss des allgemeinen Vertrauens in die Medien sowie der politischen Einstellung wurde so untersucht. Als Kontrollvariablen wurde die Bekanntheit der Journalist*innen sowie die Frage, ob sie den gezeigten Journalist*innen auf Twitter folgen (Variable Follower), miteinbezogen. Auch das Alter, das Geschlecht und die Bildung wurden in die Regressionsanalyse mitaufgenommen. Die Auswertung wurde mittels SPSS durchgeführt.

5.1 Glaubwürdigkeit

Die erste Hypothese bezieht sich auf die Glaubwürdigkeit der Journalist*innen – eine Eigenschaft, die für diese Profession enorm wichtig ist, wie Kapitel 2.1.2 zeigt. Konkret wurde untersucht, inwiefern sich meinungsbetonte Tweets auf die Glaubwürdigkeit von Journalist*innen auswirkt. Da Vertrauen in die Medien hier auch eine Rolle spielt, soll zunächst dargelegt werden, wie es darum bei den Proband*innen steht (siehe Abbildung 2): Der Großteil der Befragten vertraut den Medien grundsätzlich. 11,3 Prozent gaben an, dass sie ihnen sehr vertrauen, 38 vertrauen den Medien eher. 40,4 Prozent vertrauen den Medien teilweise. Sieben Prozent sagen, dass sie ihnen eher nicht und 3,3 Prozent, dass sie ihnen gar nicht vertrauen.

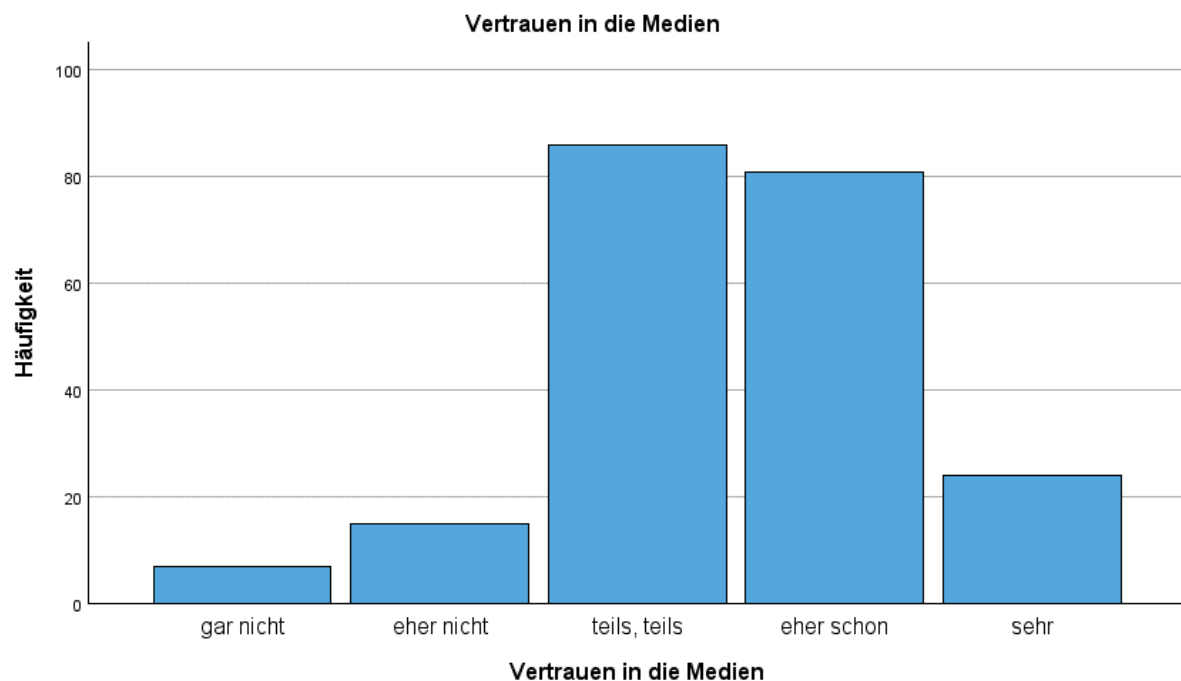


Abbildung 2 Das Vertrauen der Proband*innen in die Medien von "gar nicht" bis "sehr"

Ein t-Test ergab, dass die Glaubwürdigkeit bei allen drei Journalist*innen von jenen Probandinnen, die Tweet mit Meinung gesehen hatten, niedriger bewertet wurde als von jenen der anderen Gruppe (siehe Tabelle 1). Nur bei zwei Journalisten war das Ergebnis jedoch signifikant.

Thomas Mayer wurde zu Beginn (vor den Tweets) noch als eher glaubwürdig eingeschätzt. 11,6 finden ihn sehr, 14,4 Prozent eher glaubwürdig. 7,4 sehen in teils als glaubwürdig an, teils nicht. 3,7 sehen Mayer als eher unglaubwürdig und 2,8 Prozent als nicht glaubwürdig an. Der Großteil (59,1 Prozent) jedoch gab an, ihn nicht zu kennen. Sein Medium „Der

Standard“ weist hohe Glaubwürdigkeitswerte auf. So sagen 30,7 Prozent der Befragten, dass sie die Zeitung sehr glaubwürdig finden, 46 Prozent sagen, sie ist eher glaubwürdig. Neutral fällt das Urteil bei 16,7 Prozent aus. Als eher unglaubwürdig empfinden den Standard 3,3, als nicht glaubwürdig 2,3 Prozent. Die Glaubwürdigkeit Thomas Mayers haben Proband*inne der Gruppe mit sachlichen Tweets ($M = 3,39$; $SD = 0,999$) signifikant höher bewertet als jene, die wertende Tweets gesehen hatten ($M = 2,98$; $SD = 1,024$; $t(0,41) = -2,918$, $p = 0,004$). Diese Ergebnisse stützen H1. Was auffällt ist, dass der Standard-Journalisten von den Personen der Meinungsgruppe sogar eher als unglaubwürdig bewertet wird. Vor den Tweets wurde seine Glaubwürdigkeit in derselben Gruppe noch höher eingeschätzt ($M = 3,37$; $SD = 1,196$), wobei dazu gesagt werden muss, dass mehr als die Hälfte hierbei angab, Thomas Mayr nicht zu kennen.

Wie Hovland et al. bereits 1953 feststellten, spielt die „expertness“, also die Expertise bzw. Kompetenz auch eine Rolle, wenn es darum geht, jemanden als glaubwürdig zu erachten. Aus diesem Grund wurden die Proband*innen auch gefragt, inwiefern sie die Journalist*innen als kompetent bewerten würden. Auch hier gab es signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen (siehe Tabelle A-1). So haben jene Teilnehmer*innen, die sachliche Tweets gesehen hatten ($M = 3,48$; $SD = 1,024$), Mayer signifikant höher als kompetent eingeschätzt als jene, die Meinungs-Tweets gesehen hatten ($M = 3,06$, $SD = 0,984$; $t(0,42) = -3,046$; $p = 0,003$). Wie hier bereits zu erkennen ist, wird Thomas Mayr etwas mehr als kompetent angesehen denn als glaubwürdig.

Armin Wolf genießt unter den drei Journalist*innen das höchste Maß an Glaubwürdigkeit. 85,1 Prozent der Proband*innen kennen den ZiB-Anchorman. 39,1 Prozent sehen ihn als sehr glaubwürdig an, 28,8 als eher glaubwürdig. 12,1 Prozent stehen Wolf neutral gegenüber. 3,3 empfinden ihn als eher nicht und 1,9 Prozent als gar nicht glaubwürdig. Seinen Arbeitgeber, den ORF, bewerten 34 Prozent als sehr und 36,7 Prozent als eher glaubwürdig. 17,7 sehen den Österreichischen Rundfunk teils als glaubwürdig, teils als unglaubwürdig an. 5,6 Prozent empfinden ihn als eher nicht und 5,1 Prozent als gar nicht glaubwürdig. Auch bei Wolf gibt es signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Diejenigen Proband*innen, die meinungsbetonte Tweets zu Gesicht bekommen hatten ($M = 3,59$; $SD = 1,163$), haben die Glaubwürdigkeit Wolfs signifikant niedriger bewertet als jene, die sachliche Tweets gesehen hatten ($M = 4,20$; $SD = 0,803$; $t(0,61) = -4,475$; $p < 0,001$). Auch Wolf wurde von den Befragten nach den Tweets durchschnittlich

als weniger glaubwürdig wahrgenommen. Empfanden ihn vorher noch 39,1 Prozent als sehr glaubwürdig, waren es nach den Tweets nur mehr 32,1 Prozent.

Bezüglich der Bewertung der Kompetenz des ORF-Journalisten ergab die Auswertung: Die Meinungsgruppe (M = 3,88, SD = 1,1) schätzte Armin Wolf signifikant als weniger kompetent ein als die sachliche Gruppe (M = 4,32; SD = 0,756; $t(0,44) = -3,360$; $p < 0.001$). Armin Wolf wird demnach ebenso mehr als kompetent denn als glaubwürdig eingeschätzt. Auch diese Ergebnisse stützen H1.

Isabelle Daniel ist bezüglich der Glaubwürdigkeit und der Bekanntheit abgeschlagen. Mehr als zwei Drittel (68,4 Prozent) gaben an, sie nicht zu kennen. Nur 0,9 Prozent empfinden sie als sehr glaubwürdig, 11,9 als eher glaubwürdig. 12,6 Prozent stehen ihr neutral gegenüber. 5,1 Prozent sehen sie als eher nicht und 0,9 Prozent als gar nicht glaubwürdig an. Richtet man den Blick auf das Medium, bei dem sie arbeitet, lässt sich erahnen, warum sie am unglaublichsten eingestuft wurde. So wird die Boulevardzeitung Österreich bzw. Oe24 von niemandem als sehr glaubwürdig eingestuft. 6,5 Prozent sagen, sie ist eher glaubwürdig. 25,1 finden, dass die Zeitung manchmal glaubwürdig ist, manchmal nicht. 36,3 Prozent finden sie eher nicht und 31,2 Prozent gar nicht glaubwürdig. Auch bei Daniel unterscheiden sich die Gruppen, insofern sie in der Meinungsgruppe als weniger glaubwürdig erachtet wurde, als in der sachlichen. Allerdings sind die Ergebnisse hierbei nicht signifikant ($p = 0,094$) und können daher nicht als Bestätigung von H1 gesehen werden. Dasselbe Muster zeigt sich bei ihrer Kompetenzbewertung ($p = 0,246$).

	Stimulusgruppe	N	Mittelwert	Standard- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Glaubwürdigkeit nach Tweets :	Tweets mit Meinung	104	2,98	1,024	,100
Thomas Mayer	Tweets ohne Meinung	109	3,39	,999	,096
Glaubwürdigkeit nach Tweets :	Tweets mit Meinung	104	3,59	1,163	,114
Armin Wolf	Tweets ohne Meinung	109	4,20	,803	,077
Glaubwürdigkeit nach Tweets :	Tweets mit Meinung	104	3,00	,813	,080
Isabelle Daniel	Tweets ohne Meinung	109	3,19	,855	,082

5.2 Wahrgenommene Objektivität

Objektivität ist eine Norm, die den Journalismus schon lange begleitet. Die sozialen Medien stellen sie vor Herausforderungen. Mit Meinungen wird dort nur so um sich geworfen. Auch Journalist*innen halten damit nicht hinter dem Berg. Nichtsdestotrotz zeigt die Publikumsforschung, dass Objektivität noch von Journalist*innen verlangt wird. H2 widmete sich deshalb den Auswirkungen von Tweets, die Meinung beinhalten, auf die wahrgenommene Objektivität beim Publikum. Der Begriff hat einige Komponenten, die in Forschung genannt werden. Letztendlich mussten die Proband*innen die drei Journalist*innen anhand folgender Werte beurteilen: Objektivität, Faktenbasiertheit, Unabhängigkeit, Parteilichkeit und Voreingenommenheit.

Ein t-Test für unabhängige Stichproben (siehe Tabelle 2) zeigt bei Thomas Mayer, dass sich sein meinungsbetonter Tweet signifikant auf die wahrgenommene Objektivität bei den Befragten ausgewirkt hat. Die Meinungsgruppe ($M = 2,63$; $SD = 1,141$) hat ihn signifikant weniger objektiv eingeschätzt als die sachliche Gruppe ($M = 3,10$; $SD = 0,971$, $t(0,37) = -3,204$; $p = 0,002$). Bezüglich der Fakten- versus Meinungsbasiertheit hat die Auswertung ergeben, dass die Meinungsgruppe ($M = 2,70$; $SD = 1,14$) Mayers journalistische Tätigkeit signifikant als meinungsbasierter erachtet als die sachliche Gruppe ($M = 3,08$; $SD = 1,090$; $t(0,38)$; $p = 0,013$). Auch bei der Unabhängigkeit zeigt sich: Die Gruppe mit Meinungs-Tweets ($M = 3,03$, $SD = 1,178$) stuft Mayer signifikant als abhängiger ein als jene mit sachlichen Tweets ($M = 3,46$; $SD = 0,986$; $t(0,43) = -2,893$; $p = 0,004$). In Bezug auf die (Un)Parteilichkeit von Mayer konnte ebenfalls Signifikanz erzielt werden. Die Meinungs-Proband*innen ($M = 2,82$; $SD = 1,003$) schätzten Mayer signifikant als parteilicher ein als die sachliche Gruppe ($M = 3,11$; $SD = 1,02$; $t(0,29) = -2,742$; $p = 0,003$). Zu guter Letzt hat die Gruppe mit meinungsbetonten Tweets ($M = 2,61$; $SD = 1,028$) Mayer signifikant als voreingenommener bewertet als jene Proband*innen, die sachliche Tweets sahen ($M = 3,11$; $SD = 1,021$; $t(0,5) = -3,59$; $p < 0,001$). Diese Ergebnisse stützen H2.

Was hier noch gesagt werden kann, ist, dass Mayer von den Befragten von all den genannten Werten am stärksten als unabhängig wahrgenommen wird. Auch jene der Meinungsgruppe sahen ihn eher als unabhängig denn als abhängig an. Am größten war der

Unterschied zwischen den beiden Gruppen in Bezug auf (Un)Voreingenommenheit Mayers.

	Stimulusgruppe	N	Mittelwert	Standard-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
subjektiv/objektiv	Tweets mit Meinung	104	2,63	1,141	,112
	Tweets ohne Meinung	109	3,10	,971	,093
meinungsbasiert/ faktenbasiert	Tweets mit Meinung	104	2,70	1,140	,112
	Tweets ohne Meinung	109	3,08	1,090	,104
abhängig/unabhängig	Tweets mit Meinung	104	3,03	1,178	,116
	Tweets ohne Meinung	109	3,46	,986	,094
parteilich/unparteilich	Tweets mit Meinung	104	2,82	1,003	,098
	Tweets ohne Meinung	109	3,19	,995	,095
voreingenommen/ unvoreingenommen	Tweets mit Meinung	104	2,61	1,028	,101
	Tweets ohne Meinung	109	3,11	1,021	,098

Tabelle 2 Deskriptive Statistik zu den Gruppenvergleichen der wahrgenommenen Objektivität von Thomas Mayer

Bei Armin Wolf konnten ähnliche Ergebnisse erzielt werden. Proband*innen der Meinungsgruppe ($M = 3,19$; $SD = 1,199$) haben den ORF-Journalisten als signifikant weniger objektiv eingeschätzt als jene der sachlichen Gruppe ($M = 3,87$; $SD = 0,783$; $t(0,68) = -4,87$; $p < 0,001$). Ebenfalls hat die Gruppe mit meinungsbasierten Tweets ($M = 3,38$; $SD = 1,316$) Wolfs Arbeitsweise als weniger faktenbasiert angesehen als jene mit neutralen Tweets ($M = 3,98$; $SD = 0,871$; $t(0,6) = -2,378$; $p < 0,001$). Was Wolfs wahrgenommene Unabhängigkeit betrifft, so haben auch hier meinungsbetonte Tweets einen negativen Effekt. Die Gruppe mit Meinungs-Tweets ($M = 3,38$; $SD = 1,286$) hat ihn signifikant als abhängiger wahrgenommen als die sachliche Gruppe ($M = 3,76$; $SD = 1,071$; $t(0,38) = -2,378$; $p = 0,018$). Bezüglich seiner wahrgenommenen Parteilichkeit zeigte sich: Die Teilnehmer*innen der Meinungsgruppe ($M = 3,15$; $SD = 1,272$) empfanden Wolf als weniger unparteilich als jene der sachlichen Gruppe ($M = 3,62$; $SD = 0,962$; $t(0,47) = -2,889$; $p = 0,004$). Auch auf den fünften Wert hatten die Tweets Auswirkungen. Die Meinungsgruppe ($M = 3,07$; $SD = 1,272$) nahm Wolf als voreingenommener wahr als die Proband*innen mit sachlichen Tweets ($M = 3,39$; $SD =$

0,982; $t(0,32) = -2,11$; $p = 0,036$). Auch diese Ergebnisse stützen demnach die zweite Hypothese.

Generell haben die Befragten Wolf deutlich besser bewertet als Mayer. Seine Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit deuteten das bereits an. Sowohl die Meinungs- als auch die sachliche Gruppe haben ihn durchschnittlich, stärker als objektiv, faktenbasiert, unabhängig, unparteilich sowie unvoreingenommen gesehen als die jeweiligen Pendants. Allgemein haben die Proband*innen den ZiB-Anchorman am stärksten als faktenbasiert bewertet.

	Stimulusgruppe	N	Mittelwert	Standard- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
subjektiv/objektiv	Tweets mit Meinung	104	3,19	1,199	,118
	Tweets ohne Meinung	109	3,87	,783	,075
meinungsbasiert/faktenbasiert	Tweets mit Meinung	104	3,38	1,316	,129
	Tweets ohne Meinung	109	3,98	,871	,083
abhängig/unabhängig	Tweets mit Meinung	104	3,38	1,286	,126
	Tweets ohne Meinung	109	3,76	1,071	,103
parteilich/unparteilich	Tweets mit Meinung	104	3,15	1,245	,122
	Tweets ohne Meinung	109	3,62	1,129	,108
voreingenommen/unvoreingenommen	Tweets mit Meinung	104	3,07	1,272	,125
	Tweets ohne Meinung	109	3,39	,962	,092

Tabelle 3 Deskriptive Statistik zu den Gruppenvergleichen der wahrgenommenen Objektivität von Armin Wolf

Wie schon bei der Auswertung zur Glaubwürdigkeit waren auch die meisten Ergebnisse bezüglich der wahrgenommenen Objektivität von Isabelle Daniel nicht signifikant. Konkret betrifft das die Fragen nach Objektivität, Faktenbasiertheit, Unabhängigkeit und Unparteilichkeit. Lediglich bei der Unvoreingenommenheit konnte Signifikanz erreicht werden. Demnach hat die Meinungsgruppe ($M = 2,84$; $SD = 0,86$) die Österreicher-Journalistin signifikant als voreingenommener bewertet als die sachliche Gruppe ($M =$

3,17; SD =0, 792; $t(0.33) = -2,984$; $p = 0,003$). H2 stützen die Ergebnisse demnach nur zum Teil.

Generell fällt auf, dass die Proband*innen Daniel am schlechtesten bewertet haben. Bei den Werten Objektivität und Faktenbasiertheit blieb sie in beiden Gruppen im negativen Bereich. Das heißt, ihre Arbeitsweise wurde eher als subjektiv und meinungsbasiert eingeschätzt. Auch gibt es deutlich geringere Unterschiede zwischen den Gruppen, als das noch bei Thomas Mayer und Armin Wolf der Fall war. Am stärksten haben sie die Befragten als unvoreingenommen eingeschätzt, am wenigsten als objektiv.

5.3 Stellenwert der Objektivität im Journalismus

Objektivität ist ein umstrittener Begriff, der zahlreiche Definitionen umfasst und unterschiedlich ausgelegt wird. Absolute Objektivität wird von vielen als unmöglich angesehen. Nichtsdestotrotz wird ihr besonders im Journalismus noch immer eine große Bedeutung zugesprochen – einerseits von Wissenschaftler*innen und Journalist*innen selbst als Abgrenzungskriterium zu anderen publizistischen Formaten, die durch das Internet und vor allem die sozialen Medien enorm zugenommen haben. Andererseits aber verlangt auch das Publikum noch stark objektiven Journalismus. Das zeigt auch diese Untersuchung (siehe Abbildung 3). 66,7 Prozent der Befragten gaben an, dass sie Objektivität im Journalismus als sehr wichtig erachten. 31 Prozent finden sie eher wichtig. Nur 1,9 bzw. 0,5 Prozent meinen, dass sie Objektivität im Journalismus eher nicht bzw. gar nicht als wichtig empfinden.

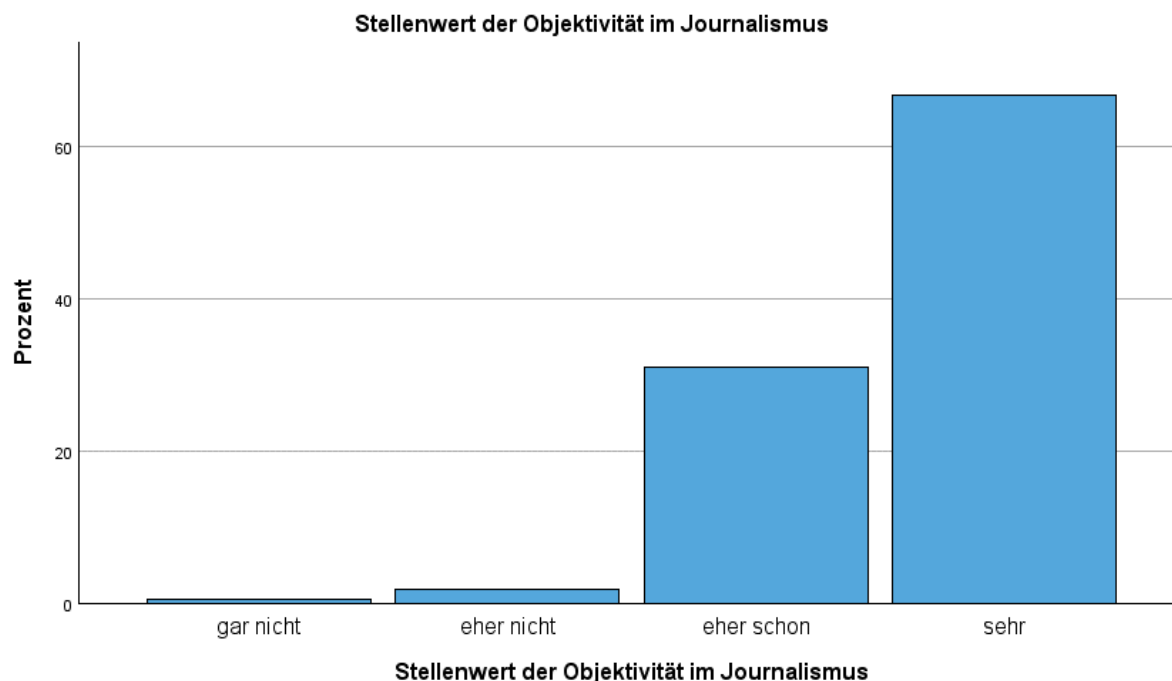


Abbildung 3 Einschätzung zum Stellenwert der Objektivität im Journalismus

Die Tweets der drei Journalist*innen hatten keinen signifikanten Effekt auf Bewertung des Stellenwerts der Objektivität im Journalismus. Die deskriptive Statistik zeigte auch keinen nennenswerten Unterschied zwischen der Meinungs- und der sachlichen Gruppe (siehe Tabelle A-2). Aufgrund dieser Ergebnisse konnte die dritte Hypothese nicht verifiziert werden.

5.4 Regression

Dass meinungsbetonte Tweets einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit bzw. Objektivität von Journalist*innen haben können, haben die T-Tests gezeigt. Nun soll untersucht werden, ob dieser Effekt durch andere Faktoren moderiert wird. Dafür muss eine moderierte, multiple lineare Regressionsanalyse gerechnet werden. Zentral ist hier die Tatsache, ob jemand auf Twitter ist oder nicht. Auch die politische Orientierung sowie das generelle Vertrauen in die Medien spielen hierbei eine Rolle. Ebenso als Prädiktoren miteinbezogen wurden das Geschlecht, die Bildung und das Alter. Als Kontrollvariablen wurde noch in die Analyse mitaufgenommen, ob die Proband*innen die Journalist*innen kennen sowie ob sie ihnen auf Twitter folgen. Die nominalen Variablen Twitternutzung, Follower, Geschlecht sowie die Bekanntheit wurden zu diesem Zweck Dummy codiert. Da für sämtliche unabhängige Variablen auch der Interaktionseffekt überprüft wurde, wurden sie mittelwertszentriert, um sie auch als Haupteffekte interpretieren zu können.

Die Regressionsanalysen für die abhängigen Variablen Glaubwürdigkeit nach Tweets von Thomas Mayer ($F(17, 181) = 4,258$; $p < 0,001$), von Armin Wolf ($F(17, 181) = 10,308$; $p < 0,001$) und Isabelle Daniel ($F(17, 181) = 2,549$; $p = 0,001$) sind signifikant (siehe Tabelle A-3, A-4 und 3). Die Modelle erklären jeweils 21,9 (Mayer), 44,4 (Wolf) und 11,7 Prozent (Daniel) der Varianz. Auch jene für die abhängigen Variablen wahrgenommene Objektivität von Thomas Mayer ($F(17, 181) = 3,993$; $p < 0,001$), Armin Wolf ($F(17, 181) = 10,564$; $p < 0,001$) und Isabelle Daniel ($F(17, 181) = 2,392$; $p = 0,002$) sind signifikant (siehe Tabelle 4, A-5 und 5). Sie erklären jeweils 20,4 (Mayer), 45,1 (Wolf) und 10,7 Prozent (Daniel) der Varianz.

Als Kontrollvariable wurde die Bekanntheit der drei Journalist*innen mitaufgenommen, die natürlich eine Rolle spielt, wenn es darum geht, sie zu bewerten. Sie kann als Haupteffekt jedoch auch interpretiert werden, da sie bei Armin Wolf ($B = 0,372$; $p = 0,037$) und Thomas Mayer ($B = 0,395$; $p = 0,016$) signifikante Ergebnisse brachte. Demnach erachten sie Menschen, die sie kennen signifikant als glaubwürdiger als jene, die die beiden nicht kennen. Ähnliche Ergebnisse gab es bei der Objektivität. So nehmen Menschen, die Thomas Mayer ($B = 1,744$; $p = 0,014$) und Armin Wolf ($B = 1,962$; $p = 0,018$) kennen, die beiden signifikant als objektiver wahr.

		B	Standardfehler	Beta	t	Sig.
1	(Konstante)	3,926	,057		68,946	,000
	Stimulus	-,508	,114	-,245	-4,457	,000
	Twitternutzung	-,463	,220	-,204	-2,102	,037
	Stimulus_Twitternutzung	,018	,441	,004	,042	,967
	Politische Orientierung	,214	,074	,176	2,891	,004
	Stimulus_Politische Orientierung	,130	,149	,053	,878	,381
	Medienvertrauen	,450	,077	,386	5,856	,000
	Stimulus_Medienvertrauen	,279	,153	,120	1,825	,070
	Geschlecht	,122	,132	,055	,922	,358
	Stimulus_Geschlecht	-,414	,264	-,094	-1,568	,119
	Bildung	,047	,084	,035	,561	,576
	Stimulus_Bildung	-,126	,167	-,047	-,755	,451

Alter	,030	,058	,031	,512	,609
Stimulus_Alter	-,049	,117	-,025	-,416	,678
Follower	,685	,245	,269	2,792	,006
Stimulus_Follower	-,068	,491	-,013	-,138	,890
Bekanntheit	,372	,177	,128	2,104	,037
Stimulus_Bekanntheit	-,005	,356	-,001	-,014	,989

Tabelle 4 Regressionskoeffizienten zu der abhängigen Variable Glaubwürdigkeit nach Tweets von Armin Wolf

5.4.1 Rolle der Twitternutzung

Twitter tangiert auch Menschen, die nicht auf der Plattform registriert sind. Tweets, die aufregen oder als sehr positiv wahrgenommen werden, sind Gesprächsthema. Manchmal schaffen sie es auch in die mediale Berichterstattung. Deshalb sollte es bei dieser Untersuchung nicht nur um Twitter-User*innen gehen, sondern auch um jene, die die Plattform nicht nutzen. Die vierte Hypothese beschäftigt sich unter anderem mit dem Moderationseffekt der Twitternutzung auf den Einfluss meinungsbetonter Tweets auf die Bewertung der Journalist*innen. Signifikante Moderationseffekte ergab die Regressionsanalyse bei keiner/m der Journalist*innen. Bei Armin Wolf war allerdings der Haupteffekt der Twitternutzung signifikant. Das bedeutet den ZiB-Moderator nehmen Twitter-User*innen signifikant weniger als glaubwürdig wahr ($B = -0,463$; $p = 0,037$).

Auf die wahrgenommene Objektivität (zur Vereinfachung wurden die einzelnen Werte zusammengefasst und zu einer neuen Variable umgewandelt) hatte die Twitternutzung bei allen drei Journalist*innen keinen signifikanten Interaktionseffekt. Allerdings war sie als Haupteffekt abermals bei Armin Wolf signifikant. So schätzen Twitter-Nutzer*innen den ORF-Journalisten signifikant als weniger objektiv ein als Nicht-Twitter-Nutzer*innen ($B = -2,586$; $p = 0,012$).

Ein zentraler Faktor ist hierbei auch, ob jene, die auf Twitter sind, dem Journalisten auch folgen, weshalb er als Kontrollvariable in die Analyse aufgenommen wurde. Es zeigte sich, dass Follower*innen Armin Wolf signifikant als glaubwürdiger ($B = 0,685$; $p = 0,006$) und objektiver ($B = 3,714$; $p = 0,001$) einschätzten. Bei Mayer und Daniel gab es keine signifikanten Ergebnisse. Und auch hier gab es keinen signifikanten Moderationseffekt.

Weil der Faktor Follower hier wohl einen Einfluss auf das Ergebnis der Twitternutzung als Haupteffekt auf die Glaubwürdigkeit von Armin Wolf hat, wurde hier noch ein T-Test durchgeführt. Damit wurde überprüft, wie der Unterschied zwischen Nutzer*innen und

Nicht-Nutzer*innen aussieht, wenn der Faktor Follower nicht herausgerechnet wurde. Die Analyse ergab, dass User*innen ($M = 4,19$; $SD = 0,955$) ihn signifikant als glaubwürdiger erachten als Nicht-User*innen ($M = 3,78$; $SD = 1,051$; $t(0,41) = 2,776$; $p = 0,006$).

Da die Interaktionseffekte bei keinem der Journalist*innen signifikant waren, kann die vierte Hypothese nicht verifiziert werden.

	B	Standardfehler	Beta	t	Sig.
(Konstante)	14,898	,290		51,456	,000
Stimulus	-1,825	,579	-,205	-3,152	,002
Twitternutzung	,858	,808	,088	1,063	,289
Stimulus_Twitternutzung	-1,729	1,612	-,089	-1,073	,285
Politische Orientierung	-,193	,377	-,037	-,514	,608
Stimulus_Politische Orientierung	1,181	,755	,112	1,564	,119
Medienvertrauen	,897	,387	,179	2,317	,022
Stimulus_Medienvertrauen	,330	,771	,033	,428	,669
Geschlecht	-,593	,651	-,063	-,911	,363
Stimulus_Geschlecht	-1,249	1,302	-,066	-,959	,339
Bildung	-,103	,429	-,018	-,239	,811
Stimulus_Bildung	,323	,853	,028	,379	,705
Alter	,923	,308	,221	2,995	,003
Stimulus_Alter	-,448	,617	-,054	-,726	,469
Follower	,061	1,184	,004	,051	,959
Stimulus_Follower	-1,299	2,369	-,044	-,548	,584
Bekanntheit	1,744	,705	,191	2,475	,014
Stimulus_Bekanntheit	-,309	1,408	-,017	-,219	,827

Tabelle 5 Regressionskoeffizienten zu der abhängigen Variable wahrgenommene Objektivität von Thomas Mayer

5.4.2 Rolle der politischen Einstellung

Wenn Menschen anhand politischer Meinungen bewertet werden, ist auch wichtig, die politische Orientierung derjenigen zu kennen, die sie bewerten. Denn je nachdem, ob sie

sich ent- oder widersprechen, kann eine Person positiver oder negativer wahrgenommen werden. Deshalb beschreibt dieses Kapitel, inwiefern die politische Einstellung der Proband*innen eine Rolle bei deren Bewertung zu Journalist*innen gespielt hat. Um zu eruieren, ob dieser Faktor die Glaubwürdigkeit beeinflusst bzw. den Einfluss von Tweets darauf moderiert hat, wurde er in die Regressionsanalyse miteinbezogen. Diese brachte signifikante Ergebnisse bei Armin Wolf, nicht aber bei Thomas Mayer und Isabelle Daniel. Bei dem ORF-Journalisten konnte beim Haupteffekt der politischen Orientierung ein positiver Zusammenhang ($B = 0,214$; $p < 0,004$) festgestellt werden. Das bedeutet: Je linker ein/e Proband/in eingestellt ist, desto glaubwürdiger nimmt er/sie Wolf wahr. Die Interaktionseffekte waren nicht signifikant.

In Bezug auf die wahrgenommene Objektivität gibt es bei keinem der Journalist*innen signifikante Interaktionseffekte. Allerdings konnte gezeigt werden, dass je linker die politische Orientierung ist, desto stärker wird Armin Wolf als objektiv (unabhängig, faktenbasiert, unparteilich, unvoreingenommen) wahrgenommen ($B = 1,435$; $p < 0,001$). Auch Isabelle Daniel wird von links eingestellten Menschen signifikant als objektiver wahrgenommen als von rechts eingestellten ($B = 0,912$; $p = 0,007$).

Auch das Alter, das Geschlecht und die Bildung der Proband*innen wurden in die Regressionsanalyse mitaufgenommen. Das Geschlecht hat bei keinem der Journalist*innen signifikante Auswirkungen auf den Effekt von Tweets auf deren Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Objektivität. Auch als Haupteffekt ist es nicht signifikant.

Die Bildung der Proband*innen hat einen signifikanten Effekt auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit von Isabelle Daniel. Je niedriger die höchste abgeschlossene Bildung, desto glaubwürdiger schätzen die Proband*innen die Journalistin ein ($B = -0,210$; $p = 0,016$). Derselbe Effekt lässt sich bei ihrer wahrgenommenen Objektivität beobachten ($B = -0,777$; $p = 0,046$). Interaktionseffekte gibt es auch hier keine signifikanten.

Das Alter wirkt sich signifikant auf die Glaubwürdigkeitsbewertung von Thomas Mayer aus: Je älter die Proband*innen, desto stärker schätzen sie ihn als glaubwürdig ein ($B = 0,170$; $p = 0,018$). Auch bezüglich seiner wahrgenommenen Objektivität stellt das Alter einen signifikanten Haupteffekt dar. Es zeigt sich, dass je älter die Befragten sind, desto objektiver wird Mayer eingeschätzt ($B = 0,923$; $p = 0,003$). Bei Armin Wolf spielt das Alter als Haupteffekt bei der Bewertung seiner Objektivität eine Rolle. Demnach schätzten auch ihn ältere Menschen als glaubwürdiger ein als jüngere ($B = 0,680$; $p = 0,013$). Bei

Isabelle Daniel erbrachten die Berechnungen keine signifikanten Ergebnisse. Damit hatte auch das Alter keinen moderierenden Effekt auf den Einfluss der Tweets.

5.4.3 Rolle des Vertrauens in die Medien

Das Vertrauen in die Medien sinkt seit Jahren. Es spielt eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, Journalist*innen, die für klassische Medien arbeiten, zu bewerten. Aus diesem Grund wurde auch untersucht, ob das Medienvertrauen einen Effekt auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit hat bzw. ob hierbei auch ein Interaktionseffekt mit der Stimulusgruppe besteht. Eine Regressionsanalyse ergab bei allen drei Journalist*innen einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem Medienvertrauen und der Einschätzung der Glaubwürdigkeit. Das heißt: Je höher das Vertrauen in die Medien, desto stärker werden Thomas Mayer ($B = 0,339$; $p < 0,001$), Armin Wolf ($B = 0,450$; $p < 0,001$) und Isabelle Daniel ($B = 0,217$; $p = 0,006$) als glaubwürdig angesehen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Auswirkungen auf die wahrgenommene Objektivität: Je höher das Vertrauen in die Medien, desto mehr werden Thomas Mayer ($B = 0,897$; $p = 0,022$), Armin Wolf ($B = 2,127$; $p < 0,001$) und Isabelle Daniel ($B = 0,763$; $p = 0,033$) als objektiv angesehen. Abermals konnten aber keine signifikanten Moderationseffekte identifiziert werden.

		B	Standardfehler	Beta	t	Sig.
1	(Konstante)	14,947	,259		57,649	,000
	Stimulus	-,770	,518	-,103	-1,485	,139
	Twitternutzung	-,038	,720	-,005	-,052	,958
	Stimulus_Twitternutzung	,584	1,440	,036	,405	,686
	Politische Orientierung	,912	,334	,207	2,726	,007
	Stimulus_Politische Orientierung	,650	,671	,073	,969	,334
	Medienvertrauen	,763	,355	,181	2,150	,033
	Stimulus_Medienvertrauen	,341	,706	,041	,483	,629
	Geschlecht	,366	,587	,046	,624	,533
	Stimulus_Geschlecht	-,214	1,174	-,013	-,182	,856
	Bildung	-,777	,388	-,162	-2,005	,046
	Stimulus_Bildung	,991	,771	,103	1,285	,200
	Alter	,321	,278	,091	1,155	,249

Stimulus_Alter	,390	,556	,055	,702	,484
Follower	1,280	1,147	,093	1,116	,266
Stimulus_Follower	-1,755	2,288	-,064	-,767	,444
Bekanntheit	,722	,714	,088	1,012	,313
Stimulus_Bekanntheit	-,889	1,427	-,054	-,623	,534

Tabelle 6 Regressionskoeffizienten zu der abhängigen Variable wahrgenommene Objektivität von Isabelle Daniel

6. Interpretation

Diese Arbeit thematisiert das Verhalten von österreichischen Journalist*innen auf der Mikroblogging-Plattform Twitter. Dieses soziale Medium wurde ausgewählt, zumal sich dort sehr viele Redakteur*innen besonders aktiv tummeln. Es verwundert kaum, dass gerade diese Plattform bei ihnen so beliebt ist. Erstens geht es auf Twitter nicht darum, sich mit Freund*innen zu vernetzen, wie beispielsweise auf Facebook oder Instagram, sondern stärker darum Gedanken, Kommentare, Informationen zu verbreiten – also genau das, was Journalist*innen ohnehin den ganzen Tag machen. Der große Unterschied dabei ist, dass sie nicht innerhalb von organisationalen Rahmenbedingungen handeln, sondern nach ihren eigenen Vorstellungen. Viele weisen bereits in der Beschreibung ihrer Accounts darauf hin, dass sie hier eben nicht für ihr jeweiliges Unternehmen sprechen, sondern als Privatpersonen. Das heißt, sie verhalten sich dort häufig nicht wie Journalist*innen. Das wiederum bedeutet, sie orientieren sich nicht an den journalistischen Normen und Arbeitsweisen. Paradebeispiel ist hier die Objektivität (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012). Sie scheint auf Twitter nur wenig Beachtung zu finden, posten die Journalist*innen doch auch sehr oft ihre Meinungen. Nun könnte man einwerfen, dass sie das als Journalist*innen in Form von Kommentaren, Glossen, Kolumnen auch tun. Das stimmt natürlich. Nur macht es einen Unterschied, ob sie sich dabei auf fundierte Argumente stützen oder aber zum Beispiel FPÖ-Chef Herbert Kickl indirekt als „Großmaul“ und seine Ansichten als „Freakpositionen“ bezeichnen, wie es der Standard-Journalist Thomas Mayer getan hat. Ganz egal, wie man diese Bezeichnungen findet, den journalistischen Kriterien halten sie nicht stand.

Nun könnte man abermals einwerfen, dass das doch egal sei, schließlich ist Twitter kein journalistisches Medium. Was hier aber ins Spiel kommt, ist das Publikum. Es unterscheidet nämlich nicht zwischen Journalist*in und Privatperson. Thomas Mayer,

Armin Wolf und Isabelle Daniel werden immer auch als Journalist*innen gesehen, selbst wenn sie sich als Privatpersonen deklarieren. Nun ist das Publikum eine der wichtigsten (wenn nicht sogar die wichtigste) Ressourcen des Journalismus. Diese Arbeit widmet sich deshalb den Ansichten der Rezipient*innen. Was Journalist*innen twittern kann Auswirkungen darauf haben, wie sie und ihre Arbeit von den Menschen wahrgenommen werden. Da der Ruf nach Objektivität des Publikums im Journalismus noch immer laut ist, liegt der Fokus auf Tweets, die politische Meinungen beinhalten.

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Bezug zur aktuellen Forschung

*Inwiefern wirken sich meinungsbetonte Tweets von österreichischen Journalist*innen auf die Glaubwürdigkeit dieser aus?*

Die drei ausgewählten Journalist*innen werden grundsätzlich als eher glaubwürdig bewertet – am meisten Armin Wolf, gefolgt von Thomas Mayer und am wenigsten Isabelle Daniel. Diese Untersuchung konnte feststellen, dass Tweets auf diese Bewertung Auswirkungen haben. Bei Thomas Mayer und Armin Wolf zeigte sich deutlich, dass Menschen, die Tweets mit Meinungen von ihnen gelesen hatten, sie als weniger glaubwürdig bewerteten als jene, die Tweets ohne Meinungen gesehen hatten. Bei Mayer haben die Meinungstweets sogar bewirkt, dass er durchschnittlich als eher unglaubwürdig eingestuft wurde. Ob ein Kommunikator/eine Kommunikatorin glaubwürdig ist, entscheidet sich auch über dessen/deren Kompetenz (Hoveland et al., 1953). Nur wer kompetent ist, ist berechtigt, aus den bei der Recherche gesammelten Informationen Aussagen zu formulieren. Es hat sich gezeigt, dass meinungsbetonte Tweets auch hierauf negative Auswirkungen haben.

Es kann daher gesagt werden, dass es sich negativ auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von österreichischen Journalist*innen auswirken kann, wenn sie politische Meinungen twittern. Diese Erkenntnis deckt sich mit jenen von Johnson (2020). Sie zeigte ebenfalls, dass sich meinungsbetonte Tweets negativer auf die Glaubwürdigkeit von Journalist*innen auswirken als sachliche Beiträge. Die Expectancy Violation Theory, die auch schon als Begründung der Hypothese hergezogen wurden, kann als Erklärung angegeben werden, warum die Beurteilung der Glaubwürdigkeit bei jenen niedriger war, die Tweets mit Meinungen gesehen haben: Die Erwartungen an Journalist*innen spielen eine zentrale Rolle, wenn es darum geht ihre Glaubwürdigkeit zu bewerten. Stimmen sie

nicht mit dem tatsächlichen Verhalten der Redakteur*innen überein und werden damit verletzt, kann es dazu führen, dass die Journalist*innen als weniger glaubwürdig erachtet werden. Persönliche politische Meinungen kundzutun, wird großteils nicht von Journalist*innen erwartet. Vielmehr sollen sie ihre persönlichen Ansichten keinen Einfluss auf ihre Arbeit nehmen lassen – ganz im Sinne der Objektivität. In den sozialen Medien aber, insbesondere auf Twitter, geben sie oft ihre Meinungen zu diversen Themen bekannt. Kennt man erst die Einstellung eines Journalisten/einer Journalistin zu einem Thema, ist es schwieriger seine/ihre Berichterstattung zu demselben Thema als ausgewogen zu betrachten. Das gilt insbesondere dann, wenn die Einstellung den eigenen Überzeugungen widerspricht. Wie die Theorie der „Biased Objectivity“ bereits zeigt, werden objektive Nachrichten ohnehin oft nicht als solche erkannt. Widersprechen sie den eigenen Ansichten, werden sie häufig auch als unausgewogen betrachtet (Mothes, 2017). Journalist*innen, die ihre Ansichten regelmäßig öffentlich machen, könnten dieses Phänomen noch verstärken und dazu beitragen, dass immer mehr Menschen die mediale Berichterstattung als unausgewogen betrachten. Dadurch sinkt auch das Vertrauen in die Medien.

*Inwiefern wirken sich meinungsbetonte Tweets von österreichischen Journalist*innen auf die wahrgenommene Objektivität aus?*

Objektivität hat bereits eine lange Tradition im Journalismus. Die sozialen Medien scheinen sie etwas in den Hintergrund zu rücken. Bei den Erwartungen des Publikums steht sie jedoch immer noch hoch im Kurs. Das hat auch diese Untersuchung gezeigt. Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie Objektivität im Journalismus als sehr wichtig erachten. Knapp ein Drittel findet sie eher wichtig. Demnach ist nur ein verschwindend kleiner Prozentsatz der Ansicht, Objektivität sei kein essenzieller Wert im Journalismus. Von einer Objektivitätsmüdigkeit ist hier demnach keine Spur.

Die Ergebnisse dieser Studie haben gezeigt, dass Thomas Mayer und Armin Wolf nach meinungsbetonten Tweets als weniger objektiv wahrgenommen wurden. Bei verwandten Konzepten, wie Unabhängigkeit, Unvoreingenommenheit, Faktenbasiertheit und Unparteilichkeit, kam diese Untersuchung zu einem ähnlichen Ergebnis – teilweise auch bei Isabelle Daniel. Demnach sieht das Publikum österreichische Journalist*innen als weniger objektiv an, wenn sie persönliche politische Meinungen twittern. Hierbei kann ein Konnex zu der ersten Forschungsfrage hergestellt werden, hängt doch die Glaubwürdigkeit

stark von den Erwartungen des Publikums und demnach auch von der wahrgenommenen Objektivität ab. Journalist*innen, die als weniger objektiv angesehen werden, gelten auch als weniger glaubwürdig. Das heißt, die Ergebnisse zur zweiten Forschungsfrage stützen jene zur ersten.

Lee (2020) fand bereits heraus, dass Journalist*innen, die auf sozialen Medien viel von sich selbst preisgeben, weniger als objektiv wahrgenommen werden. Zwar kann diese Untersuchung hier nicht nahtlos anknüpfen. Allerdings: Eine persönliche Meinung mitzuteilen ist immer auch ein Stück Selbstoffenbarung. Nach dieser Sichtweise gehen die Ergebnisse der beiden Studien zumindest in dieselbe Richtung. Auch Lee zog die Expectancy Violation Theory für seine Untersuchung heran. Sie zeigt sich auch für diese Ergebnisse als nützlicher Erklärungsansatz. Das Publikum erwartet von objektiven Journalist*innen, dass ihre persönlichen Ansichten und Meinungen keine Auswirkungen auf deren Berichterstattung haben. Geben sie diese nun preis, wird diese Erwartung verletzt, denn es ist folglich schwieriger, die Berichterstattung in dem kommentierten Bereich nicht als subjektiv zu betrachten.

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Stellenwert der Objektivität im Journalismus:

*Inwiefern wirken sich meinungsbetonte Tweets von österreichischen Journalist*innen auf die Einschätzung des Publikums zum Stellenwert der Objektivität im Journalismus aus?*

Hier konnte nicht bestätigt werden, was die Forschung vermuten lässt – nämlich, dass die sozialen Medien (insbesondere wegen der Kultur des Schnell-zu-allem-und-jedem-seine-Meinung-Äußerns) die Wichtigkeit der Objektivität für Journalist*innen untergraben. So gab es keine signifikanten Auswirkungen von meinungsbetonten Tweets auf die Bewertung des Publikums der Bedeutung der Objektivität für den Journalismus. Sie ist für die große Mehrheit immer noch eine relevante Größe im Journalismus. Ob sie von anderen Werten, wie der Transparenz, langsam abgelöst wird, wie es die bisherige Forschung teilweise zeigt (z. B. Hermida, 2013), kann nicht gesagt werden, da Transparenz nicht Teil dieser Untersuchung war. Jedoch reihen sich die Ergebnisse in jene Forschungsansätze ein, die zeigen, dass Objektivität vor dem Hintergrund der sozialen Medien neu gedacht und anders umgesetzt werden muss. Demnach soll sie nicht mehr rein als starre Norm betrachtet werden, sondern mehr als Prozess (Boudana, 2011), in den das Publikum mehr

eingebunden werden muss, da es durch die sozialen Medien sehr viel stärker am Nachrichtenprozess beteiligt ist. Denn wie diese Forschung zeigt, können Aktivitäten auf Social Media jedenfalls die wahrgenommene Objektivität von Journalist*innen beeinflussen.

Inwiefern wirken sich die Twitternutzung, die politische Orientierung sowie das Medienvertrauen auf den Effekt meinungsbetonter Tweets auf die Glaubwürdigkeit sowie wahrgenommene Objektivität beim Publikum aus?

Die Studie thematisiert zwar Journalist*innen auf Twitter, jedoch richtete sie sich nicht ausschließlich an Nutzer*innen dieser Plattform. Es sollten jene miteinbezogen werden, die nicht bei Twitter registriert sind. Denn Tweets sind nicht nur direkt auf der Plattform selbst zu sehen. Sie können auch weitergeschickt oder in Artikel eingebettet werden. Aus diesem Grund sollte auch untersucht werden, ob es Unterschiede zwischen Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen gibt bezüglich der Bewertung der Glaubwürdigkeit bzw. der wahrgenommenen Objektivität sowie des Effekts von meinungsbetonten Tweets. Die Auswertung hat ergeben, dass User*innen Armin Wolf signifikant weniger als glaubwürdig und objektiv erachten. Was hier allerdings eine Rolle spielt, ist, ob die Proband*innen dem ORF-Journalisten auf Twitter folgen. Denn: Seine Follower schätzen ihn glaubwürdiger und objektiver ein, als jene User*innen, die ihm nicht folgen. Das kann dadurch erklärt werden, dass, jemandem zu folgen, eine bewusste Entscheidung für den gefolgten Account ist. Bei Journalist*innen treffen User- und Inhalts-orientierte Motivationen aufeinander. Follower erwarten sich vor allem Informationen und haben dazu gezielt den/die Journalisten/Journalistin ausgewählt, um sie zu bekommen. Das heißt: Menschen, die Armin Wolf folgen, dürften ihm eher gewogen sein und den Inhalten, die er verbreitet, vertrauen als jene, die ihm nicht folgen. Letztere haben sich wohl auch bewusst dazu entschieden, Wolf nicht zu folgen. Denn aufgrund seiner großen Followeranzahl sowie seiner Twitteraktivität ist es als österreichische/r Twitternutzer*in sehr unwahrscheinlich, nicht auf sein Profil zu stoßen. Zudem ist er als ZiB-Anchorman einer der bekanntesten Journalist*innen des Landes. Auch in dieser Untersuchung gaben mehr als 85 Prozent an, ihn zu kennen. Das bedeutet, dass das erste Ergebnis bezüglich des Unterschiedes zwischen Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen für jene gilt, die Wolf nicht folgen, da die Variable Follower hier herausgerechnet wurde. Sieht man sich nur die

Twitternutzung (ohne die Variable Follower zu kontrollieren) an, stellt sich heraus, dass User*innen ihn als glaubwürdiger empfinden als Nicht-User*innen.

Bezüglich dieser Ergebnisse kann wieder auf die Forschung von Johnson (2020) verwiesen werden. Diese hat gezeigt, dass Menschen, die häufig persönliche Informationen über sich auf Twitter preisgeben, Journalist*innen auf Twitter als glaubwürdiger erachten. Das bedeutet Personen, die mit den Konventionen auf Twitter vertraut sind, werden von ihnen auch weniger beeinflusst, wenn es darum geht die Glaubwürdigkeit von Journalist*innen zu beurteilen. Auch die Ergebnisse dieser Studie scheinen das zu bestätigen.

Die eigene politische Orientierung spielt eine große Rolle, wenn es darum geht Nachrichtenberichte oder auch Personen zu bewerten. Entsprechen Berichte etwa den eigenen Überzeugungen, werden sie sehr viel eher als glaubwürdig wahrgenommen (Kelly, 2019). Das Phänomen, dass die politische Einstellung die Bewertung der Berichterstattung von Medien beeinflusst, wird als Hostile Media Effect bezeichnet (Vallone et al. leisteten hierzu 1985 die Pionierarbeit). Demnach nehmen Menschen mit ausgeprägten Meinungen die mediale Berichterstattung als gegen die eigenen Ansichten gerichtet wahr. Ähnliches kann auch für die Personen, die hinter der Berichterstattung stehen, gesagt werden. Haben sie ähnliche Ansichten, werden sie tendenziell mehr als glaubwürdig wahrgenommen. Die Ergebnisse schließen an diese Erkenntnisse an. Menschen, die politisch links eingestellt sind, haben Armin Wolf und Isabelle Daniel als objektiver und Wolf auch als glaubwürdiger wahrgenommen als jene, die rechts eingestellt sind. Die gezeigten meinungsbetonten Tweets der beiden zeigten beide linke Positionen, da darin rechte Parteien/Politiker, in dem Fall die ÖVP und FPÖ, kritisiert wurden. Bei Armin Wolf kommt zudem hinzu, dass er wohl generell eher als politisch links wahrgenommen wird. Auf seinem Twitter-Profil etwa steht unter anderem: „Meine polit. Position ist übrigens recht schlicht: Ich bin für Menschenrechte u. dagegen, Menschen gegeneinander aufzuhetzen.“ Letzteres wird besonders häufig rechten Politiker*innen vorgeworfen. Die Betonung der Menschenrechte kommt häufiger von links eingestellten Menschen. Auch sein Arbeitgeber, der ORF, gilt in der öffentlichen Wahrnehmung eher als links bzw. zumindest nicht als rechts. Was hier allerdings erwähnt werden muss, ist, dass an der Studie sehr viel mehr linke Proband*innen teilgenommen haben, weshalb hier nur wenig über die politisch rechten gesagt werden kann.

Ein Einfluss der politischen Orientierung auf den Effekt meinungsbetonter Tweets auf die Glaubwürdigkeit sowie wahrgenommene Objektivität, wonach die Forschungsfrage gefragt hätte, konnte nicht festgestellt werden. Die Ergebnisse waren bei keinem der Journalist*innen signifikant und können daher nicht interpretiert werden.

Das Vertrauen in die Medien steht seit der Etablierung des Internets besonders im Fokus der Forschung. Diverse Akteure messen es in regelmäßigen Abständen und sie zeichnen kein positives Bild. Demnach sinkt das Vertrauen in die Nachrichtenmedien zunehmend. Nach dem Faktorenmodell von Matthes und Kohring (2003) ist Glaubwürdigkeit ein Teilaspekt des Vertrauens in die Medien. Das heißt folglich, dass sich beide Faktoren gegenseitig beeinflussen. Die Glaubwürdigkeit von einzelnen Journalist*innen beeinflusst das generelle Vertrauen in die Medien (Otis, 2024). Umgekehrt gilt dasselbe: Das allgemeine Vertrauen in die Medien wirkt sich auf Glaubwürdigkeit von Journalist*innen aus. Fawzi & Mothes (2020) haben gezeigt, dass das Vertrauen in die Medien stark mit der Erfüllung der Erwartungen des Publikums zusammenhängt. Bei größerer Diskrepanz zwischen Erwartung und wahrgenommener Performance sinkt auch das Medienvertrauen. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sprechen hier eine eindeutige Sprache. So wurden alle drei Journalist*innen bei steigendem Vertrauen in die Medien auch als glaubwürdiger und objektiver angesehen. Das stützt die Erkenntnis, dass Glaubwürdigkeit und Vertrauen stark miteinander verwoben sind. Aber erneut konnten keine signifikanten Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage erzielt werden. Zum moderierenden Effekt des Medienvertrauens auf den Einfluss meinungsbetonter Tweets kann daher nichts gesagt werden. Mehr Aufschluss kann hier die Studie von de Gil de Zúñiga, Diehl, & Ardèvol-Abreu (2018) geben. Diese bezog sich auf die Interaktion zwischen Bürger*innen und Journalist*innen auf Twitter, weshalb die Ergebnisse nicht genau zu dieser Forschung passen. Allerdings fanden sie heraus, dass Menschen, die stärker mit Journalist*innen interagieren (Retweets, Mentions, Direktnachrichten), die allgemeine Berichterstattung der Medien weniger als einseitig bzw. voreingenommen wahrnehmen. Auch Lee (2015) fand heraus, dass die Social-Media-Aktivitäten von Journalist*innen sich auf die Wahrnehmung der Nachrichtenprodukte sowie der Medien auswirken können.

Es hat sich gezeigt, dass Männer und Frauen, höher und niedriger Gebildete sowie Jüngere und Ältere teils unterschiedliche Erwartungen an den Journalismus haben (Vos, Eichholz, & Karaliova, 2019; Loosen, Reimer, & Hölig, 2020). Diese Arbeit hat untersucht, ob das

auch bei der Bewertung von Journalist*innen der Fall und ob sie unterschiedlich von Tweets beeinflusst werden. Bezüglich des Geschlechts zeigen sich keine signifikanten Ergebnisse. Zwischen Bildung und Glaubwürdigkeit sowie Objektivität aber gibt es bei Isabelle Daniel einen signifikanten, negativen Zusammenhang. Das bedeutet, je geringer der höchste Bildungsabschluss, desto eher wird sie als glaubwürdig und objektiv eingeschätzt. Eine Erklärung liefert hier womöglich das Medium, bei dem sie arbeitet. Daniel schreibt und moderiert für die Boulevardzeitung Österreich und deren Fernsehsender Oe24. Wie die aktuelle österreichische Media Analyse (2024) zeigt, wird die Zeitung stärker von Menschen mit niedrigerem Bildungsabschluss gelesen, am wenigsten von Menschen mit Hochschulabschluss. Das spiegelt sich auch in den Ergebnissen von Isabelle Daniel wider.

Das Alter spielt bei Armin Wolf und Thomas Mayer eine Rolle. Mayer wird von älteren Personen signifikant als glaubwürdiger und objektiver eingeschätzt, Wolf nur als objektiver. Das mag vor allem daran liegen, dass beide aufgrund ihres eigenen schon etwas höheren Alters (Armin Wolf ist 57 und Thomas Mayer 62) den älteren Proband*innen besser bekannt sein dürften. Das dürfte insbesondere für Mayer gelten, dessen Ergebnis nicht der Leser*innenschaft seiner Zeitung entspricht. Nach der aktuellen Media Analyse (2024) wird der Standard am meisten von 20 bis 29-Jährigen gelesen. Da er aber bereits seit der Gründung im Jahr 1988 für den Standard tätig ist, ist er wohl den älteren Proband*innen eher bekannt. Sie empfinden ihn deshalb auch als glaubwürdiger und objektiver.

Diese Arbeit knüpft insbesondere an die Forschungen von Lee, Johnson sowie Gil de Zúñiga, Diehl, & Ardèvol-Abreu an. Sie haben sich bereits mit Journalist*innen auf Twitter beschäftigt und legten dabei den Fokus auf das Publikum. Es ist sehr essenziell zu wissen, wie die Rezipient*innen Journalist*innen einschätzen. Denn es hat Einfluss darauf, ob sie die Nachrichtenprodukte von diesen konsumieren.

In Anbetracht der Bedeutung des Publikums für den Journalismus ist es sehr wichtig Forschungen in diesem Bereich durchzuführen. Deshalb möchte auch Arbeit einen Beitrag dazu leisten, den Einfluss der Social-Media-Aktivitäten von Journalist*innen auf die Sichtweisen des Publikums besser zu verstehen. Die Ergebnisse zeigen ein ähnliches Bild wie jene von Johnson (2020). Demnach wirken sich Tweets, die persönliche Meinungen beinhalten, negativ auf die Glaubwürdigkeit sowie die wahrgenommene Objektivität aus. Die Studien von Lee (2020; 2015) schlagen in eine ähnliche Kerbe. Sie beschäftigen sich

zwar mit der Interaktion und der Selbstoffenbarung, zu letzterer kann allerdings die persönliche, politische Meinung ebenfalls gezählt werden. Auch diese Untersuchungen zeigen, dass persönliche Beiträge zu einer geringeren wahrgenommenen Objektivität beim Publikum führen. Die Interaktion mit dem Publikum führte zu einem negativen professionellen Bild der Journalist*innen. Auf die Sympathie hatten sie hingegen positive Auswirkungen. Einige Journalist*innen haben Hinweise auf ihrem Profil, dass dieser Account privat sei und deshalb auch persönliche Meinungen beinhalte. Es scheint, als würde dieser als eine Art Freifahrtschein genutzt werden, sodass sie twittern können, was sie wollen. Es scheint aber auch, dass sie es sich damit zu einfach machen. Die Studie von Lee (2015) zeigt, dass das Publikum zwar auch zwischen professionell und persönlich unterscheidet, aber Twitteraktivitäten trotzdem auf beide Seiten bezieht und eben nicht nur auf die Privatperson. Anders gesagt: Ein Tweet wird immer auch in dem Kontext gesehen, dass er von einer Journalistin/einem Journalisten abgesetzt wurde. Auch die Ergebnisse dieser Untersuchung deuten das an. So haben die Tweets Auswirkungen auf zentrale journalistische Werte, wie Objektivität, Unabhängigkeit und Unvoreingenommenheit. Diese werden von Journalist*innen erwartet, nicht von Privatpersonen. Das impliziert, dass für Journalist*innen – auch wenn sie sich privat auf einer Plattform registriert haben und deren Aktivitäten dort nicht für ihren Arbeitgeber geschehen – andere Maßstäbe gesetzt werden als für andere User*innen, wenn es darum geht, was gepostet werden darf bzw. sollte. Zudem twittern sie immer wieder sowohl in deren Funktion als Journalist*innen (Informationen veröffentlichen, live berichterstaten, eigene Produkte bzw. die von Kolleg*innen bewerben) als auch aus persönlichen Motivationen heraus, wie Selbstoffenbarung und Einfluss (Kim, Kim, Wang, & Lee, 2016). Es ist eher unwahrscheinlich, dass das Publikum jeden Tweet in persönlich und professionell kategorisiert. Das könnte demnach auch ein Grund sein, warum persönliche Tweets Einfluss auf die Professionalität von Journalist*innen haben.

Im Unterschied zu den bereits angeführten Studien konnte hier gezeigt werden, dass diese Ergebnisse auch bei realen Journalist*innen zutreffen. Die Tweets hatten auch einen Einfluss, wenn die Proband*innen die Journalist*innen kannten. Demnach haben die Tweets, die allesamt so gepostet wurden und auch jetzt noch auf den Accounts zu finden sind, zu der Wahrnehmung des Publikums von den Journalist*innen beigetragen – jene, die eine Meinung beinhalten, im negativen Sinne. Für weitere Untersuchungen in dem Bereich bedeutet das, dass bei der Wahl des Stimulusmaterials nicht unbedingt Twitter-Accounts

samt Personen erfunden und konstruiert werden müssen, wie es die bereits erwähnten Studien getan haben. Sie können auch mit realen Tweets von realen Journalist*innen durchgeführt werden. Das könnte vermeiden, dass Ergebnisse dadurch verzerrt werden, dass Proband*innen merken, dass es sich nicht um echte Personen handelt.

Was auf jeden Fall beachtet werden muss, ist der geografische Kontext. Menschen in unterschiedlichen Ländern bzw. Regionen haben unterschiedliche Erwartungen an Journalist*innen. Da die bisherigen Studien dazu in den USA durchgeführt wurden, war es wichtig zu sehen, ob deren Erkenntnisse auch in Österreich beobachtet werden können. Denn hier herrscht eine andere Journalismuskultur als in den Vereinigten Staaten. Wie sich gezeigt hat, konnten ähnliche Ergebnisse erzielt werden. Da hier aber mit österreichischen Journalist*innen gearbeitet wurde, haben die Erkenntnisse dieser Studie trotzdem vor allem Implikationen für die Forschung der österreichischen Medien- und Kommunikationswissenschaften. Bei künftigen Studien zu der Glaubwürdigkeit oder wahrgenommenen Objektivität von Journalist*innen muss deshalb beachtet werden, dass diese auch von den Meinungsäußerungen der Journalist*innen auf Twitter abhängt.

6.2 Limitationen

Keine Studie ist perfekt. So birgt auch die vorliegende Untersuchung einige Limitation, die in diesem Kapitel transparent gemacht werden.

Das Sample weist einige Unverhältnismäßigkeiten gegenüber der Grundgesamtheit auf. So sind Frauen in der Stichprobe deutlich überrepräsentiert. Demnach nahmen mehr als doppelt so viele weibliche Proband*innen an der Befragung teil als männliche. In der Grundgesamtheit machen sie hingegen knapp mehr als die Hälfte aus. Zudem gaben lediglich drei Menschen an divers zu sein. Da es sich hierbei um eine viel zu kleine Stichprobe handelt, mussten sie für die Auswertung der Daten ausgeschlossen werden, zumal sie sonst die Ergebnisse verzerrt hätten. Sehr ungleich verteilt waren auch die Bildungsgrade der Teilnehmenden. Menschen mit Hochschulabschluss waren mit 57 Prozent deutlich überrepräsentiert. Denn in der Grundgesamtheit machen sie nur knapp ein Fünftel aus. Alle anderen Bildungsgruppen waren unterrepräsentiert. Bezüglich des Alters muss gesagt werden, dass die jüngste Gruppe (18 bis 29) am stärksten vertreten war, die älteste (über 60) am schwächsten. Die politische Orientierung der Proband*innen hatte eine eindeutige linke Schlagseite. Nur 5,2 Prozent bezeichneten sich als politisch rechts, knapp 55 Prozent hingegen als links. Sieht man sich aktuelle Sonntagsfragen an, entspricht

das bei weitem nicht der politischen Einstellung der österreichischen Bevölkerung. Demnach geben rund 30 Prozent an, dass sie die rechte FPÖ wählen würden (PolitPro). Der Grund für das unausgeglichene Sample dürfte sein, dass die Autorin den Fragebogen größtenteils selbst verbreitet hat. Aus diesem Grund tendiert das Sample zu den Eigenschaften ihres Umfelds.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass auch das Stimulusmaterial besser hätte gewählt werden müssen. Demnach zeigte der Manipulationscheck, dass die Tweets, die als Stimuli gezeigt wurden, nicht ideal gewählt wurden. Nicht einmal die Hälfte erkannte die sachlichen Tweets als tatsächlich sachliche Beiträge, sondern klassifizierte sie als meinungsbetont. Womöglich hätte es demnach auch bei den sachlichen Tweets mehr Einschränkungen bezüglich der Themen geben sollen. Thematisch lagen die Tweets wohl zu weit auseinander, als dass man sie intuitiv einer Kategorie zuordnen konnte. Besonders der Post von Thomas Mayer muss hier kritisiert werden. Denn dieser kann auch als Meinung ausgelegt werden, was allerdings erst nach Auswertung der Ergebnisse auffiel.

Im Allgemeinen fällt auf, dass bei Armin Wolf die meisten signifikanten Ergebnisse zustande kamen. Was ihn von den anderen beiden abhebt, ist seine Bekanntheit. Er ist mehr als doppelt so bekannt wie Thomas Mayer und Isabelle Daniel. Das könnte darauf hindeuten, dass sich bekannte Journalist*innen bessere für die untersuchte Thematik eignen. Der Nachteil hierbei ist allerdings, dass Menschen, die den Journalisten oder die Journalistin bereits kennen, sich auch schon ein Urteil zu ihnen gebildet haben, was ihre Bewertung beeinflusst. Das muss bedacht und der Einfluss der Bekanntheit herausgerechnet werden (wie es in dieser Studie gemacht wurde).

Die möglichen moderierenden Faktoren Twitternutzung und die Tatsache, ob man den Journalist*innen folgt, sowie die politische Orientierung und das Medienvertrauen zeigten allesamt keinen signifikanten Einfluss auf den Effekt von meinungsbetonten Tweets. Sehr wohl aber konnten teilweise Effekte auf die Glaubwürdigkeit bzw. wahrgenommene Objektivität gezeigt werden. Es gibt eine Reihe anderer Faktoren, die Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit von Journalist*innen auf Twitter haben, die in dieser Forschung nicht berücksichtigt wurden. Dazu zählen die eigene Twitteraktivität und inwiefern Nachrichten auf Twitter konsumiert werden (Johnson, 2020), Interesse an und Wissen über die Politik sowie Vertrauen in sogenannte alternative Medien, abseits der klassischen (Gil de Zúñiga, Diehl & Ardèvol-Abreu, 2018). Womöglich hätten diese signifikante moderierende Effekte

gebracht. Allerdings könne nicht unendliche viele unabhängige Variablen Teil einer Untersuchung sein. Sie würde ausufern. Die Autorin hat sich für andere Variablen entschieden, wollte hiermit aber festhalten, welche anderen Optionen es unter anderem gegeben hätte.

7. Resümee und Ausblick

Twitter ist wegen seiner spezifischen Funktionen zur Spielwiese für Journalist*innen geworden. Hier können sie sich austoben, und zwar „unabhängig vom Korsett objektiver Berichterstattung“ (Porlezza, 2018, p. 104). Sie können, ja. Aber sollten sie auch?

Wie die bisherige Forschung zeigt, ist die Antwort nein. Die Art und Weise, wie sie sich auf Social Media bewegen, hat Auswirkungen darauf, wie das Publikum sie wahrnimmt. Das gilt nicht nur für sie als Menschen, sondern auch als Journalist*innen. Gerade dieser Berufsstand ist von der Gunst der Menschen abhängig. Sie entscheidet darüber, wie die Nachrichtenprodukte wahrgenommen werden und in weiterer Folge ob sie konsumiert werden oder nicht. Klassische Medien sind darauf angewiesen, dass eine gewisse Anzahl an Menschen ihre Produkte rezipiert, anders können sie wirtschaftlich nicht überleben. Damit das aber passiert, braucht es ein gewisses Vertrauensverhältnis zwischen dem Publikum und dem Medium und damit auch zu seinen Journalist*innen. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Glaubwürdigkeit als ein Aspekt des Medienvertrauens. Für die klassischen Medien ist es besonders wichtig, dass ihnen das Publikum diese Eigenschaft verleiht. Es gibt gewisse Faktoren, die die Glaubwürdigkeit von Journalist*innen erhöhen oder senken können. Diese Arbeit leistet einen Beitrag dazu, zu verstehen, dass die sozialen Medien hier dazugehören.

Ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit sind die Erwartungen. Von Journalist*innen erwarten sich die Menschen, dass sie objektiv beobachten und analysieren. Auf Twitter gelten die journalistischen Spielregeln nicht. Journalist*innen handeln dort nicht oft nicht als Journalist*innen, sondern geben persönliche Informationen und Meinungen preis – auch zu Themen, über die sie beruflich berichten. Wie diese Untersuchung ergeben hat, kann das Posten von persönlichen Meinungen zu politischen Themen dazu führen, dass Journalist*innen als weniger objektiv angesehen werden. Da diese Eigenschaft aber für den Großteil der Menschen immer noch als eine zentrale für Redakteur*innen betrachtet wird, nehmen sie es als Verletzung ihrer Erwartungen wahr. Das wiederum führt dazu, dass Journalist*innen weniger als glaubwürdig bewertet werden.

Diese Arbeit widmete sich der Situation in Österreich. Eine vergleichbare Forschung gibt es hier nämlich noch nicht. Es fällt aber auf, dass hier sehr viele Journalist*innen auf Twitter sind. Auch unter den reichweitenstärksten Accounts sind Journalisten, wie Armin Wolf und Falter-Chefredakteur Florian Klenk vertreten. Das heißt, sie prägen die heimische Twitterlandschaft wesentlich mit. Viele von ihnen twittern annähernd jeden Tag. Deshalb ist es wichtig, zu erforschen, was sie dort twittern und wie das österreichische Publikum darauf reagiert. Auch an Österreich ist die Vertrauenskrise der Medien nicht vorübergegangen. Es ist notwendig, zu eruieren, was dazu geführt hat, was die Lage noch weiter verschärft und wie gegengesteuert werden kann. Die Medien sind ein Grundpfeiler der Demokratie. Es braucht unabhängige Medien, die Informationen vermitteln, den Bürger*innen eine Orientierung geben und sie sich auf Basis deren Berichterstattung Meinungen bilden können. Dazu braucht es aber Journalist*innen, die von den Menschen als glaubwürdig eingestuft werden. Die Vertrauenskrise zeigt, dass zu viele dies nicht tun. Wie diese Studie zeigt, hängen Vertrauen in die Medien und Glaubwürdigkeit von Journalist*innen zusammen. Werden mehr Journalist*innen als glaubwürdig erachtet, steigt auch das Vertrauen in die Medien und umgekehrt. Die sozialen Medien können hierbei einen Unterschied machen – im negativen wie im positiven Sinne. Diese Arbeit trägt dazu bei, herauszufinden, wo und wie österreichische Journalist*innen Glaubwürdigkeit einbüßen. Die Erkenntnisse zeigen auf, dass dies auch auf ihren eigenen Accounts auf Twitter passiert. Denn, wie die Ergebnisse der Studie zeigen, ist es nicht egal, was sie dort posten. Sich in Form von Tweets zu politischen Themen bzw. Akteuren zu äußern, kann das Publikum in Österreich dazu bringen, die Urheber*innen als weniger objektiv und glaubwürdig zu erachten.

Es gibt eine Reihe von Themen, die anknüpfend an diese Arbeit beforscht werden können. Weiterführende Forschungen könnten sich stärker auf die Unterscheidung zwischen Journalist*innen und Privatpersonen fokussieren und ob das Publikum diese beiden Seiten trennt. Hintergrund hierbei ist, dass viele Journalist*innen auf ihren Twitter-Profilen Hinweise stehen haben, die zeigen sollen, dass sie hier nicht in ihrer Funktion als Journalist*innen twittern, sondern als Privatpersonen und deshalb die hier veröffentlichten Meinungen ihre eigenen sind, nicht die des Mediums. Die vorliegende Arbeit deutet darauf hin, dass das Publikum die Menschen nicht von ihrem Beruf trennt. In eine folgende Untersuchung könnte man aber diese Hinweise miteinbeziehen. Es wäre relevant zu erfahren, wie das Publikum sie wahrnimmt und inwiefern sie einen Unterschied in der Bewertung der Twitteraktivitäten von Journalist*innen machen. Weiterführend könnten

Forschungen sich nicht nur ansehen, welche Auswirkungen das auf die Publikumsbewertung der Glaubwürdigkeit der Redakteur*innen hat, sondern auch auf die Absicht, Nachrichtenprodukte der betroffenen Journalist*innen zu konsumieren. Diese Studie legte den Fokus auf die negativen Auswirkungen von twitternden Journalist*innen. Erforscht werden sollte aber auch, welche Faktoren zu einem positiven Effekt führen können.

Auch qualitative Ansätze bieten sich als Anknüpfung an diese Untersuchung an. So können sich weitere Forschungen auch den Journalist*innen selbst widmen und sie ihre Rollen auf Twitter ergründen lassen. In Experteninterviews kann untersucht werden, wie sie ihre eigenen Aktivitäten auf Twitter sehen, wie sie entscheiden, was sie posten, wo sie eventuell Grenzen ziehen. Auch thematisieren kann man, wie sie generell die Twitteraktivitäten ihrer Kolleginnen und Kollegen sehen und ob sie der Ansicht sind, dass für ihre Branche andere Handlungsmaßstäbe gelten. Mit den Ergebnissen dieser Arbeit könnte man sie dabei konfrontieren.

Auch für die Praxis liefert diese Arbeit Implikationen. Da sich gezeigt hat, dass es eben nicht egal ist, was Journalist*innen twittern, kann diese Untersuchung als Denkanstoß für sie betrachtet werden. Sie stehen wegen ihres Berufes in der Öffentlichkeit, Fernsehjournalist*innen mehr als Zeitungsredakteur*innen. Ihr Handeln wird beobachtet. Die Menschen bilden sich auf Grundlage ihrer Beobachtungen eine Meinung zu den Journalist*innen und den Medien, für die sie arbeiten. Auf Basis dieser Meinung entscheiden die Menschen in weiterer Folge, ob sie die Nachrichtenprodukte konsumieren oder nicht. Wegen der sozialen Medien gibt es mittlerweile sehr viel mehr Konkurrenz für klassische Medien. Für Journalist*innen ist es demnach äußerst wichtig, wie sie von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Die sozialen Medien haben die Möglichkeit der Beobachtung noch einmal verschärft. Zu einem Teil können Journalist*innen dort nicht kontrollieren, wie sie wahrgenommen werden. Menschen können Bilder, Videos, Ausschnitte von ihren journalistischen Produkten posten, sie kommentieren und bewerten. Auf der anderen Seite haben Journalist*innen es aber sehr wohl auch selbst in der Hand, wie sie auf Social Media erscheinen. Sie können kontrollieren, was sie selbst posten. Diese Untersuchung kann ihnen demnach eine Orientierung geben, welche Inhalte die Wahrnehmung des Publikums negativ beeinflussen können. Die Ergebnisse implizieren, dass Journalist*innen es möglichst unterlassen sollten, ihre eigene Meinung zu politischen Themen zu twittern, da sie danach als weniger objektiv und glaubwürdig wahrgenommen

wurden. Diese Arbeit hatte aber nicht das Ziel einen Leitfaden für Journalist*innen auf Twitter zu erstellen. Es ging insbesondere darum, ihnen Orientierung zu geben über die Wirkung, die deren Tweets auf die Ansichten des Publikums haben – und womöglich einen Anstoß zu liefern, sich genau zu überlegen, was man auf Twitter schreibt und was nicht.

8. Literatur

- Ahmad, A. N. (2010) Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*. 11 (2). 145-155. Doi: 10.1386/jmpr.11.2.145_1
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017) Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211–236. Doi: 10.1257/jep.31.2.211
- Alpoegger, M., Velsaco Monasterio, G., El Koura, Y., Oniszk, K., Ricci, A., & Pramantioti, I. (2022) *Eurobarometer. Media & News Survey 2023*.
- Anspach, N. M. & Carlson, T. N. (2020) What to believe? Social media commentary and belief in misinformation. *Political Behavior*, 42 (3), 697–718. Doi: 10.1007/s11109-018-9515-z
- Appelman, A. & Sundar, S. S. (2016) Measuring Message Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (1), 59–79. Doi: 10.1177/1077699015606057
- Artwick, C. G. (2013) Reporters on Twitter. Product or service? *Digital Journalism*, 1 (2), 212-228, Doi: 10.1080/21670811.2012.744555
- Bentele, G. (1998) Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In Jarren, O., Sarchinelli, U., & Saxer, U. (Hg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (pp. 305–311). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (1988) *Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien: eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität*. Berlin.
- Bentivegna, S., and Marchetti, Rita. (2018) “Journalists at a Crossroads: Are Traditional

- Norms and Practices Challenged by Twitter?" *Journalism*, 19 (2) 270–290. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>
- Bettendorf, S. (2019) *Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Borger, M., van Hoof, A., & Sanders, J. (2016) Expecting reciprocity: Towards a model of the participants' perspective on participatory journalism. *New Media & Society*, 18 (5), 708–725. doi: 10.1177/1461444814545842
- Bos, L., Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2023) Short but critical? How “Fake News” and “Anti-Elitist” Media Attacks undermine perceived Message credibility on Social Media. *Communication Research*, 50 (6) 695–719. Doi: 10.1177/00936502231178432
- Boudana, S. (2011) “A Definition of Journalistic Objectivity as a Performance.” *Media, Culture & Society* 33 (3) 385–398. Doi: 10.1177/0163443710394899
- Broersma, M. & Graham, T. (2016) Tipping the Balance of Power: Social Media and the Transformation of Political Journalism. In Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Larsson, A. O., & Christensen, C. (Hrsg.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 89–103). New York: Routledge.
- Burgess, J. & Baym, N. K. (2020) *Twitter. A Biography*. New York: New York University Press. Doi: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.18574/nyu/9781479841806.001.0001>
- Burgoon, J. K. (1993) Interpersonal Expectations, Expectancy Violations, and Emotional Communication. *Journal of Language and Social Psychology* 12, 30–48. Doi: 10.1177/0261927X93121003
- Burgoon, J. K. & Hale, J. L. (1988) Nonverbal Expectancy Violations: Model Elaboration and Application to Immediacy Behaviors. *Communication Monographs*. 55. 58–79. doi:10.1080/03637758809376158
- Burgoon, J. K. & Jones, S. B. (1976) Toward a Theory of Personal Space Expectations and

- Their Violations. *Human Communication Research*, 2 (2) 131–146. Doi: 10.1111/1468-2958.1976.tb00706.x
- Carlson, M., Robinson, S., & Lewis, S. C. (2021) Digital press criticism: The symbolic dimensions of Donald Trump’s assault on US journalists as the “enemy of the people”. *Digital Journalism*, 9 (6), 737–754. Doi: 10.1080/21670811.2020.1836981
- Chadha, K. & Wells, R. (2016) Journalistic responses to technological innovation in newsrooms: An exploratory study of Twitter use. *Digital Journalism*, 4 (8), 1020–1035. Doi: 10.1080/21670811.2015.1123100
- Chadwick, A. (2013) *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chorley, M. J. & Mottershead, G. (2016) Are You Talking to Me? An analysis of journalism conversation on social media. *Journalism Practice*, 10 (7), 856-867, Doi: 10.1080/17512786.2016.1166978
- Dagoula, C. (2023) *News journalism and Twitter : disruption, adaption and normalisation*. New York: Routledge.
- Daston, L. (1992) Objectivity and the Escape from Perspective. *Social Studies of Science*, 22 (4), 597–618, Doi: <https://doi.org/10.1177/030631292022004002>
- Dimbarth, O. & Sebald, G. (2023) Erwartung. In Sebald, G., Berek, M., Chmelar, K., Dimbath, O., Haag, H., Heinlein, M., Leonhard, N., & Rauer, V. (Hg.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Gedächtnisforschung*. (pp. 217-234). Wiesbaden: Springer VS.
- Downs, A. (1957) *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Brothers.
- Eder, M. (2023) *Politische Journalistinnen und Journalisten auf Twitter: Eine Framing Analyse der Ibiza-Affäre im deutsch-österreichischen Vergleich*. Baden-Baden/Wien: Nomos Verlagsgesellschaft. Doi: 10.5771/9783748939832-85

- Engesser, S. & Humprecht, E. (2015) Frequency or Skillfulness, How professional news media use Twitter in five Western countries. *Journalism Studies*, 16 (4), 513-529, Doi: 10.1080/1461670X.2014.939849
- Fawzi, N. & Mothes, C. (2020) Perceptions of media performance: Expectation-evaluation discrepancies and their relationship with media-related and populist attitudes. *Media and Communication*, 8 (3), 335–347. Doi: 10.17645/mac.v8i3.3142
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jakob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W., & Ziegele, M. (2021) Concepts, causes and consequences of trust in news media – A literature review and framework. *Annals of the International Communication Association* 45 (2), 154–174. Doi: 10.1080/23808985.2021.1960181
- Fisher, C., Culloty, E., Young Lee, J. & Park, S. (2019) Regaining Control Citizens who follow politicians on social media and their perceptions of journalism. *Digital Journalism*, 7 (2), 230-250, Doi: 10.1080/21670811.2018.1519375
- Gambetta, D. (2001) Kann man dem Vertrauen vertrauen? In Hartmann, M. & Offe, C. (Hg.), *Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts*. (pp. 204-240). Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986) Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly* 63 (3), 451–462. Doi: 10.1177/107769908606300301
- Gil de Zúñiga, H. G., Diehl, T., & Ardèvol-Abreu A. (2018) When Citizens and Journalists Interact on Twitter. *Journalism Studies*, 19 (2), 227-246, Doi: 10.1080/1461670X.2016.1178593.
- Gil de Zúñiga, H. & Hinsley, A. (2013) The Press Versus the Public. *Journalism Studies*, 14 (6), 926-942, DOI: 10.1080/1461670X.2012.744551
- Hanitzsch, T. & Lauerer, C. (2019) Berufliches Rollenverständnis. In Hanitzsch, T.,

- Seethaler, J., & Wyss, V. (Hrg.) *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (pp. 135–161). Wiesbaden: Springer VS.
- Hanitzsch, T., Vos, T. P., Standaert, O., Hanusch, F., Hovden, J. F., Hermans, L., & Ramaprasad, J. (2019) Role orientations: Journalists' views on their place in society. In Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & de Beer, A. S. (Hrg.) *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe* (pp. 161-197). New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press.
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013) The Social Journalist. *Digital Journalism*, 1 (3), 368-385, Doi: 10.1080/21670811.2013.776804
- Henke, J., Leissner, L., & Möhring, W. (2020) How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility. *Journalism Practice*, 14 (3), 299–318. Doi: 10.1080/17512786.2019.1605839
- Hermida, A. (2013) #JOURNALISM. Reconfiguring journalism research about Twitter, one Tweet at a time. *Digital Journalism*, 1 (3), 295-313, Doi: 10.1080/21670811.2013.808456
- Hermida, A. (2012) Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. In Siapera, E., & Veglis, A. (Hrsg.) *The Handbook of Global Online Journalism*, (pp. 309–328). Malden: John Wiley and Sons.
- Hovland, Carl I. et al. (1953) *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, London.
- Jäckel, M. (2008) *Medienwirkungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B. (2009) Why We Twitter: An Analysis of a Microblogging Community. In Zhang, H., Spiliopoulou, M., Mobasher, B., Giles, C. L., McCallum, A., Nasraoui, O., Srivastava, J., & Yen, J. (Hrg.) *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis* (pp. 118-138). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Johnson, K. A. (2020) “I Got a New Puppy! The Impact of Personal, Opinion, and

- Objective Tweets on a Journalist's and a News Organization's Perceived Credibility.” *Journalism Practice*, 14 (1), 48–66. Doi: 10.1080/21670811.2015.1123100
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (1998) Cruising is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 325–340. Doi: 10.1177/107769909807500208
- Johnson, T. & Kaye, B. K. (2010) Still Cruising and Believing? An Analysis of Online Credibility Across Three Presidential Campaigns. *The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)*, 54 (1), 57–77. Doi: 10.1177/0002764210376311
- Johnson, K. A., & St John, I. I. I. B. (2021) Transparency in the news: The impact of self disclosure and process disclosure on the perceived credibility of the journalist, the story, and the organization. *Journalism Studies*, 22 (7), 953–970. Doi: 10.1080/1461670X.2021.1910542
- Jukes, S. (2018) Crossing the Line between News and the Business of News: Exploring Journalists' Use of Twitter. *Media and Communication*, 7 (1), 248-258. Doi: 10.17645/mac.v7i1.1772
- Kant, I. (2015) *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. 4. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Karlsson, M. and Clerwall, C. (2019) Cornerstones in journalism: According to citizens. *Journalism Studies* 20 (8), 1184–1199. Doi: 10.1080/1461670X.2018.1499436
- Kelly, D. (2019) Evaluating the News: (Mis)Perceptions of Objectivity and Credibility. *Political Behavior*, 41 (2), 445–471. Doi: 10.1007/s11109-018-9458-4
- Kim, Y., Kim, Y., Wang, Y., & Lee, N. Y. (2016) Uses and Gratifications, Journalists' Twitter Use, and Relational Satisfaction with the Public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (3), 503-526, Doi: 10.1080/08838151.2016.1164171
- Klaas, E. & Boukes, M. (2022) A woman's got to write what a woman's got to write: the effect of journalist's gender on the perceived credibility of news articles. *Feminist Media Studies*, 22 (3), 571–587. doi: 10.1080/14680777.2020.1838596

- Köhnken, G. (1990) *Glaubwürdigkeit : Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie-Verl.-Union.
- Kohring, M. (2001) *Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie*. Arbeitsbericht. Stuttgart.
- Koszyk, K. & Pruys, K. (1970) *Wörterbuch zur Publizistik*. Berlin, Boston: De Gruyter Saur.
- Kümpel, A. S. (2022) Social media information environments and their implications for the uses and effects of news: The PINGS Framework. *Communication Theory*, 32 (2), 223–242. Doi: 10.1093/ct/qtab012
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton A. E. (2012) Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies* 13 (1), 19-36, Doi: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Lawrence, R. G., Molyneux, L., Coddington, M. & Holton, A. (2014) Tweeting Conventions: Political Journalists Use of Twitter to Cover the 2012 Presidential Campaign. *Journalism Studies*, 15 (6): 789-806. Doi:10.1080/1461670X.2013.836378
- Lee, J. (2020) “Friending” Journalists on Social Media: Effects on Perceived Objectivity and Intention to Consume News. *Journalism Studies*, 21 (15). 2096-2112. Doi: 10.1080/1461670X.2020.1810102
- Lee, J. (2016) Opportunity or risk? How news organizations frame social media in their guidelines for journalists. *The Communication Review*, 19 (2), 106–127. Doi: 10.1080/10714421.2016.1161328
- Lee, J. (2015) The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists’ Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 312-329. Doi: 10.1111/jcc4.12113
- Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020) What journalists want and what they ought to

- do (in) congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism Studies*, 21 (12), 1744–1774.
- López-Rabadán, P. & Mellado, C. (2019) Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32 (1), 1-18. Doi: 10.15581/003.32.1.1-18
- Luhmann, N. (2014) *Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, München: UVK Lucius.
- Mackenzie, M. M. (1985) Plato's moral theory. *Journal of medical ethics*, 11 (2), 88-91. Doi: <https://doi.org/10.1136/jme.11.2.88>
- Marwick, A. E. & boyd, d. (2011) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Matthes, J. & Kohring, M. (2003) Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51 (1), 5-23. doi: 10.5771/1615-634x-2003
- Meyer, Philip. (1988) Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. *Journalism Quarterly* 65 (3), 567–574. Doi: 10.1177/107769908806500301
- Mills, T., Mullan, K., & Fooks, G. (2021) Impartiality on Platforms: The Politics of BBC Journalists' Twitter Networks. *Journalism Studies*, 22 (1), 22–41. Doi: 10.1080/1461670X.2020.1852099
- Mindich, D. (1998) *Just the Facts: How "Objectivity" Came to Define American Journalism*. New York / London: New York University Press.
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16 (7), 920-935. Doi: 10.1177/1464884914550135
- Mothes, C. (2017) Biased Objectivity: An Experiment on Information Preferences of

- Journalists and Citizens. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94 (4), 1073–1095. Doi: 10.1177/1077699016669106
- Mothes, C. (2014) *Objektivität als professionelles Abgrenzungskriterium im Journalismus. Eine dissonanztheoretische Studie zum Informationsverhalten von Journalisten und Nicht-Journalisten*. Baden-Baden: Nomos.
- Munoz-Torres, J. R. (2012) Truth and objectivity in journalism: Anatomy of an endless misunderstanding. *Journalism Studies*, 13 (4), 566–582. Doi: 10.1080/1461670X.2012.662401.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019) Journalism as Multichannel Communication. A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 20 (9), 1260-1280. Doi: 10.1080/1461670X.2018.1507685
- Neuberger, C., vom Hofe, H. J., & Nuernbergk, C. (2014). The Use of Twitter by Professional Journalists: Results of a Newsroom Survey in Germany. In Weller, K. (Hrg.) *Twitter and Society* (pp. 345-358). New York/Wien: Lang.
- Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2012) Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7 (1), 6–22.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen R. K. (2023) *Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K. (2016) News Media, Search Engines and Social Networking Sites as Varieties of Online Gatekeepers. (pp. 81-96) In Peters, C. & Broersma, M. (Hrg.) *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in the Digital Age*, London: Routledge.
- Nuernbergk, C. & Schmidt, J.-H. (2020) Twitter im Politikjournalismus. Ergebnisse einer Befragung und Netzwerkanalyse von Hauptstadtjournalisten der Bundespressekonferenz. *Publizistik*, 65, 41–61. Doi: 10.1007/s11616-019-00557-4
- Ojala, M., Pantti, M., & Kangas, J. (2018) Professional role enactment amid information

- warfare: War correspondents tweeting on the Ukraine conflict. *Journalism*, 19 (3), 297–313. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884916671158>
- Perloff, R. M. (2015) A three-decade retrospective on the hostile media effect. *Mass Communication and Society*, 18 (6), 701–729. Doi: 10.1080/15205436.2015.1051234
- Porlezza, C. (2018) Objektivität im Journalismus neu denken. *Hermeneutische Blätter*, 24 (1), 97–110. Doi: 10.51686/HBl.2018.1.6
- Post, S. (2015) Scientific objectivity in journalism? How journalists and academics define objectivity, assess its attainability, and rate its desirability. *Journalism*, 16 (6), 730–749. Doi: 10.1177/1464884914541067
- Revers, M. (2014) The twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism. *Journal of Communication*, 64 (5), 806–826. Doi: 10.1111/jcom.12111
- Riedl, A. & Eberl, M.-J. (2020) Audience expectations of journalism: What’s politics got to do with it? *Journalism*. 1–18. Doi: /10.1177/1464884920976422
- Rimmer, T. & Weaver, D. (1987) “Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility.” *Journalism Quarterly* 64 (1), 28–36. Doi: 10.1177/107769908706400104
- Roper, B. W. (1985) Changing Public Attitudes toward Television and Other Media 1959–1976. *Communications*, 4 (2), 220–238. Doi: 10.1515/comm.1978.4.2.220
- Rosen, J. (1993) Beyond objectivity: It is a myth, an important one, but often crippling and it needs to be replaced with a more inspiring concept. *Nieman Reports*, 47 (4), 48–53.
- Rousseau, D., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998) Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, 23 (3), 393–404.

- Sakaki, T., Okazaki, M., & Matsuo, Y. (2010) Earthquake shakes Twitter users. *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, WWW '10*, 851–860. Doi: <https://doi.org/10.1145/1772690.1772777>
- Saxer, U. (2012) Die Objektivität publizistischer Information. In Wagner, H. (Hrg.). *Objektivität im Journalismus*. (pp. 21-62). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Schäfer, S., Sülflow, M., & Müller, P. (2017) The special taste of snack news: An application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a news source. *First Monday*, 22 (4). Doi: 10.5210/fm.v22i4.7431
- Schröter, D. (2012) Mitteilungs-Adäquanz. Studien zum Fundament eines realitätsgerechten journalistischen Handelns. In Wagner, H. (Hrg.) *Objektivität im Journalismus*. (pp. 139-174). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Schudson, M. (1978) *Discovering the news : a social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (2005) The emergence of the objectivity norm in American journalism. In Hechter, M. & Opp, K.-D. (Hrg.) *Social Norms*. (pp. 165-185). New York: Russell Sage Foundation.
- Schumacher, N. F., Maurer, P., & Nuernbergk, C. (2023) Towards new standards? Interaction patterns of German political journalists in the Twittersphere. *The International Journal of Press/Politics*, 28 (1) 257–277. Doi: <https://doi.org/10.1177/19401612211025502>
- Schultz, T. (2020) Der Reporter-Blick von nirgendwo? Journalismus in der Spannung zwischen Objektivität und Subjektivität. *Publizistik*, 66, 21-41. Doi: 10.1007/s11616-020-00624-1
- Servaes, J. (2009) We are all journalists now! *Journalism*, 10 (3), 371–374. Doi: 10.1177/1464884909102600

- Shoemaker, P. J. & Vos, T. P. (2009) *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- Simmel, G. (1908) *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Singer, J. B. (2010). Norms and the Network: Journalistic Ethics in a Shared Media Space. In Meyers, C. (Hrg.) *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*. (pp. 117-129). New York: Oxford University Press.
- Sjøvaag, H. (2010). The Reciprocity of Journalism's Social Contract. *Journalism Studies*, 11 (6), 874–888. Doi: 10.1080/14616701003644044
- Sparviero, S. & Trappel, J. (2023) *Digital News Report 2023. Austria*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Strömbäck, J., Tsifti, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020) News media trust and its impact on media use. Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44 (2), 139–156. Doi: 10.1080/23808985.2020.1755338
- Tanaka, A., Takemura, H., & Tajima, K. (2014) Why you follow: a classification scheme for twitter follow links. *HT 2014 - Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 324–326. Doi: 10.1145/2631775.2631790
- Tandoc, E. C., Cabañes, J. V. A., & Cayabyab, Y. M. (2019) Bridging the Gap. Journalists' role orientation and role performance on Twitter. *Journalism Studies*, 20 (6), 857–871. Doi: 10.1080/1461670X.2018.1463168
- Tandoc, E. C., Duffy, A., Jones-Jang, S. M., & Pin, W. G. W. (2021) Poisoning the information well? The impact of fake news on news media credibility. *Journal of Language and Politics*, 20 (5), 783–802. Doi: 10.1075/jlp.21029.tan
- Tandoc, E. C. & Thomas, R. J. (2017) Readers value objectivity over transparency. *Newspaper Research Journal*, 38 (1), 32–45. Doi: 10.1177/0739532917698446
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018) Defining "Fake News": A typology of

- scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6 (2), 137–153. Doi: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Tsfati, Y. (2010) Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist*, 54 (1), 22–42. Doi: 10.1177/0002764210376309
- Tsfati, Y., Meyers, O., & Peri, Y. (2006) What is Good Journalism? Comparing Israeli Public and Journalists' Perspectives. *Journalism*, 7 (2), 152–173. Doi: 10.1177/1464884906062603
- Tsfati, Y. & Cohen, J. (2005) Democratic consequences of hostile media perceptions. The case of gaza settlers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (4), 28–51. Doi: 10.1177/1081180X05280776
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985) The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3), 577-858.
- Van Der Wurff, R & Schoenbach, K. (2014) Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists: What Does the Audience Expect from Good. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91 (3), 433–451. Doi: 10.1177/1077699014538974
- Vos T. P., Eichholz, M., & Karaliova, T. (2019) Audiences and journalistic capital: Roles of journalism. *Journalism Studies* 20 (7), 1009–102. Doi: 10.1080/1461670X.2018.1477551
- Welcherling, P. (2020) Gesinnung oder Haltung: Klärung in einer journalistische Werte- und Erkenntnisdebatte. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 3 (3), 234-249. Doi: 10.1453/2569-152X-32020-10980-de
- Wendelborn, C. (2016) Moralischer Objektivismus und Relativismus. In: Pauer-Studer, H., Roughley, N., Schaber, P., & Stoecker, R. *Der Metaethische Relativismus Auf Dem Prüfstand*. (pp. 10–22). Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter GmbH. Doi: <https://doi.org/10.1515/9783110487183-003>

Wilhelm, C. Stehle, H. & Detel, H. (2020) "Digital Visibility and the Role of Mutual Interaction Expectations: Reframing the Journalist–Audience Relationship Through the Lens of Interpersonal Communication." *New Media & Society*, 23 (5), 1004–1021. Doi: 10.1177/1461444820907023

Willnat, L., Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (2019) The American journalist in the digital age: How journalists and the public think about journalism in the United States. *Journalism Studies* 20 (3): 423–441. Doi: 10.1080/1461670X.2017.1387071

Willnat, L & Weaver, D. H. (2018) Social Media and U.S. Journalists. *Digital Journalism*, 6 (7), 889-909, Doi: 10.1080/21670811.2018.1495570

Zschunke, P. (2000) *Agenturjournalismus. Nachrichtenschreiben im Sekundentakt*. Konstanz: UVK.

8.1 Online-Quellen

Media Analyse (2024) *Media-Analyse 2023*. Abrufbar unter:

<https://www.mediaanalyse.at/admin/pages/htmlTemplateTable.php?xyCat=495984,495985,495986,495987,495988,495989,495990,496058,496059,496062,496077,496089> (Zuletzt geöffnet am 21. April 2024)

PolitPro (2024) *Aktueller Wahlrend für Österreich*. Abrufbar unter:

<https://politpro.eu/de/oesterreich> (Zuletzt geöffnet am 27. April 2024)

Walsh, S. (2023) The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2022. *Search Engine Journal*. Online abrufbar unter: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/social-media-platforms/> (Zuletzt geöffnet am 27. April 2024)

9. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1 Politische Einstellung der Proband*innen	44
Abbildung 2 Das Vertrauen der Proband*innen in die Medien von "gar nicht" bis "sehr"	49
Abbildung 3 Einschätzung zum Stellenwert der Objektivität im Journalismus	56

<i>Tabelle 1 Deskriptive Statistik zu den Gruppenvergleichen der Glaubwürdigkeit von Thomas Mayer, Armin Wolf und Isabelle Daniel</i>	<i>52</i>
<i>Tabelle 2 Deskriptive Statistik zu den Gruppenvergleichen der wahrgenommenen Objektivität von Thomas Mayer</i>	<i>53</i>
<i>Tabelle 3 Deskriptive Statistik zu den Gruppenvergleichen der wahrgenommenen Objektivität von Armin Wolf.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabelle 4 Regressionskoeffizienten zu der abhängigen Variable Glaubwürdigkeit nach Tweets von Armin Wolf.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabelle 5 Regressionskoeffizienten zu der abhängigen Variable wahrgenommene Objektivität von Thomas Mayer</i>	<i>59</i>
<i>Tabelle 6 Regressionskoeffizienten zu der abhängigen Variable wahrgenommene Objektivität von Isabelle Daniel</i>	<i>62</i>
<i>Tabelle 7 Deskriptive Statistik zu den Gruppenvergleichen der Kompetenzbewertung der drei Journalist*innen</i>	<i>102</i>
<i>Tabelle 8 Deskriptive Statistik zu den Gruppenvergleichen des Stellenwerts der Objektivität im Journalismus</i>	<i>102</i>
<i>Tabelle 9 Regressionskoeffizienten zu der abhängigen Variable Glaubwürdigkeit nach Tweets von Thomas Mayer</i>	<i>103</i>
<i>Tabelle 10 Regressionskoeffizienten zu der abhängigen Variable Glaubwürdigkeit nach Tweets von Isabelle Daniel</i>	<i>104</i>
<i>Tabelle 11 Regressionskoeffizienten zu der abhängigen Variable wahrgenommene Objektivität von Armin Wolf.....</i>	<i>105</i>

10. Anhang

10.1 Abstract

Twitter erfreut sich bei Journalist*innen großer Beliebtheit. Viele twittern regelmäßig zu verschiedensten Themen. Die meisten bewegen sich dort jedoch nicht nur als Journalist*innen, sondern auch als Privatpersonen. Das führt dazu, dass sie auch sehr viel Persönliches preisgeben. Dazu zählt auch ihre persönliche Meinung, wie Studien belegen. Diese Tatsache spießt sich insbesondere mit der immer noch hochgehaltenen Objektivitätsnorm im Journalismus. Die Expectancy Violation Theory lässt vermuten, dass dies dazu führen kann, dass Journalist*innen als weniger als glaubwürdig erachtet werden. Diese Arbeit hat deshalb untersucht, welche Auswirkungen Tweets von Journalist*innen, die ihre persönliche politische Meinung beinhalten, auf die Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Objektivität derselben hat. Zudem wurde erhoben, ob dadurch auch der Stellenwert der Objektivität im Journalismus allgemein vom Publikum in Frage gestellt wird. Untersucht wurde diese Thematik mittels einer quantitativen Online-Befragung, in der zwei Gruppen mit unterschiedlichen Stimuli gebildet wurden: Tweets mit politischer Meinung und Tweets ohne Meinung. Die Ergebnisse zeigen, dass jene, die Meinung-Tweets gesehen hatten, die Journalist*innen als weniger glaubwürdig sowie objektiv bewerteten. Das bedeutet, dass es negative Auswirkungen auf die Publikumsbewertung von Journalist*innen haben kann, wenn diese auf Twitter ihre politische Meinung posten.

Schlüsselwörter: Journalismus, Glaubwürdigkeit, Objektivität, Twitter, Expectancy Violation Theory

Twitter is very popular with journalists. Many of them tweet regularly on a wide range of topics. However, most of them consider themselves on Twitter as Privat persons not only as journalists. As a result, they also reveal a lot of personal information. This includes their personal opinions, as studies have shown. This fact clashes with the objectivity norm in journalism, which is still a norm that is highly expected by the public. Expectancy Violation Theory suggests that this can lead to journalists being considered less credible. This study therefore investigated the effects of journalists' tweets containing their personal political opinions on their credibility and perceived objectivity. It was also investigated whether this also calls into question the standing of objectivity in journalism. This topic

was investigated by means of a quantitative online survey in which two groups with different stimuli were formed: Tweets with political opinion and Tweets without opinion. The results showed that those who had seen opinionated tweets rated the journalists as less credible and objective. This implies that when journalists post their political opinions on Twitter, it can lead to a negative impact on audience evaluation of these journalists.

Keywords: journalism, credibility, objectivity, Twitter, Expectancy Violation Theory

10.2 Fragebogen

11.04.24, 11:51

Korrekturfahne base (journalisten_auf_twitter) 11.04.2024, 11:50

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

ich freue mich über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen!

Der Fragebogen befasst sich mit Journalist*innen auf der Social-Media-Plattform Twitter.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von dem Betreuer bzw. dem/der Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden.

Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für mich nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten ich Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Ich behandle all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Eva SCHRITTWIESER (a01617017@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

1. Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen ich Ihr Einverständnis

- ☐ Ja, ich stimme zu.
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu.

Seite 02

Ich bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

Seite 03
GW

2. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie Medien allgemein vertrauen:

- ☐ gar nicht ☐ eher nicht ☐ teils, teils ☐ eher schon ☐ sehr

3. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgende Medien als glaubwürdig erachten:

Der Standard

- Nicht glaubwürdig Sehr glaubwürdig
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ORF

- Nicht glaubwürdig Sehr glaubwürdig
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Österreich bzw. Oe24

- Nicht glaubwürdig Sehr glaubwürdig
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgende Journalist*innen als glaubwürdig erachten:

	Nicht glaubwürdig	Sehr glaubwürdig	Kenne ich nicht
Thomas Mayer	☐	☐	☐
Armin Wolf	☐	☐	☐
Isabelle Daniel	☐	☐	☐

Sie sehen nun im Folgenden drei Tweets der zuvor genannten österreichischen Journalist*innen. Bitte lesen Sie diese aufmerksam durch.

5. Nachdem Sie die Tweets jetzt gelesen haben: Welches dieser beiden Wörter, würden Sie sagen, beschreibt ihren Inhalt besser?

- ☐ sachlich
- ☐ meinungsbetont

6. Bevor Sie in diesem Fragebogen von diesen Personen gelesen haben, haben Sie sie gekannt?

Thomas Mayer

- ☐ ja
- ☐ nein

Armin Wolf

- ☐ ja
- ☐ nein

Isabelle Daniel

- ☐ ja
- ☐ nein

7. Sind Sie auf Twitter?

- ☐ ja
☐ nein

8. Folgen Sie den genannten Journalist*innen auf Twitter?

Thomas Mayer

- ☐ ja
☐ nein

Armin Wolf

- ☐ ja
☐ nein

Isabelle Daniel

- ☐ ja
☐ nein

9. Auf Basis der Ihnen zur Verfügung stehenden Informationen inwiefern würden sie folgende Journalist*innen als glaubwürdig bezeichnen?

Thomas Mayer

nicht glaubwürdig

☐☐☐☐

sehr glaubwürdig

☐

Armin Wolf

nicht glaubwürdig

☐☐☐☐

sehr glaubwürdig

☐

Isabelle Daniel

nicht glaubwürdig

☐☐☐☐

sehr glaubwürdig

☐

10. Inwiefern würden Sie folgende Journalist*innen als kompetent beschreiben?

Thomas Mayer

inkompetent

☐☐☐☐

sehr kompetent

☐

Armin Wolf

inkompetent

☐☐☐☐

sehr kompetent

☐

Isabelle Daniel

inkompetent

☐☐☐☐

sehr kompetent

☐

11. Es folgt nun eine Reihe von journalistischen Werten. Bitte geben Sie bei jedem Wert an, wie sehr Sie glauben, dass er auf die Arbeit des Journalisten oder der Journalistin zutrifft.

Thomas Mayer

subjektiv	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	objektiv
meinungsbasiert	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	faktenbasiert
abhängig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	unabhängig
parteilich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	unparteilich
voreingenommen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	unvoreingenommen

Armin Wolf

subjektiv	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	objektiv
meinungsbasiert	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	faktenbasiert
abhängig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	unabhängig
parteilich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	unparteilich
voreingenommen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	unvoreingenommen

Isabelle Daniel

subjektiv	○ ○ ○ ○ ○ ○	objektiv
meinungsbasiert	○ ○ ○ ○ ○ ○	faktenbasiert
abhängig	○ ○ ○ ○ ○ ○	unabhängig
parteilich	○ ○ ○ ○ ○ ○	unparteilich
voreingenommen	○ ○ ○ ○ ○ ○	unvoreingenommen

Seite 11
oJ

12. Inwiefern finden Sie es wichtig, dass Journalist*innen objektiv berichten?

☐	☐	☐	☐
gar nicht	eher nicht	eher schon	sehr

13. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

14. Wie alt sind Sie?

- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-59
- ☐ Über 60

15. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Bildung?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehrabschluss
- ☐ Matura
- ☐ Hochschulabschluss

16. Wo würden Sie sich im politischen Spektrum verorten?

links ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ rechts

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie helfen uns damit, mehr über die Wirkung von Journalist*innen auf Twitter zu erfahren.

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an a01617017@unet.univie.ac.at. Ebenso, falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben.

Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Ich danke Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

10.3 Weitere Auswertungstabellen

In diesem Abschnitt finden sich ergänzend jene Auswertungstabellen, die nicht im Ergebniskapitel gezeigt wurden.

	Stimulusgruppe	N	Mittelwert	Standard- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kompetenz	Tweets mit Meinung	104	3,06	,984	,096
Thomas Mayer	Tweets ohne Meinung	109	3,48	1,024	,098
Kompetenz	Tweets mit Meinung	104	3,88	1,100	,108
Armin Wolf	Tweets ohne Meinung	109	4,32	,756	,072
Kompetenz	Tweets mit Meinung	104	3,23	,827	,081
Isabelle Daniel	Tweets ohne Meinung	109	3,37	,878	,084

Tabelle 7 Deskriptive Statistik zu den Gruppenvergleichen der Kompetenzbewertung der drei Journalist*innen

	Stimulusgruppe	N	Mittelwert	Standard- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Stellenwert der Objektivität	Tweets mit Meinung	104	3,63	,525	,051
im Journalismus	Tweets ohne Meinung	109	3,65	,567	,054

Tabelle 8 Deskriptive Statistik zu den Gruppenvergleichen des Stellenwerts der Objektivität im Journalismus

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,162	,067		47,501	,000
	Stimulus	-,359	,133	-,174	-2,696	,008
	Twitternutzung	,163	,186	,072	,876	,382
	Stimulus_Twitternutzung	,032	,371	,007	,086	,932
	Politische Orientierung	-,042	,087	-,035	-,488	,626
	Stimulus_Politische Orientierung	,165	,174	,067	,950	,343
	Medienvertrauen	,339	,089	,292	3,806	,000
	Stimulus_Medienvertrauen	-,215	,177	-,093	-1,213	,227
	Geschlecht	-2,905E-5	,150	,000	,000	1,000
	Stimulus_Geschlecht	-,535	,299	-,122	-1,789	,075
	Bildung	-,025	,099	-,019	-,250	,803
	Stimulus_Bildung	,243	,196	,092	1,237	,218
	Alter	,170	,071	,175	2,395	,018
	Stimulus_Alter	-,236	,142	-,122	-1,665	,098
	Follower	-,028	,272	-,008	-,101	,919
	Stimulus_Follower	-,146	,545	-,021	-,268	,789
	Bekanntheit	,395	,162	,186	2,438	,016
	Stimulus_Bekanntheit	,096	,324	,023	,296	,768

Tabelle 9 Regressionskoeffizienten zu der abhängigen Variable Glaubwürdigkeit nach Tweets von Thomas Mayer

		B	Standardfehler	Beta	t	Sig.
1	(Konstante)	3,117	,058		54,077	,000
	Stimulus	-,208	,115	-,124	-1,801	,073
	Twitternutzung	-,103	,160	-,056	-,644	,521
	Stimulus_Twitternutzung	,362	,320	,099	1,132	,259

Politische Orientierung	,125	,074	,127	1,684	,094
Stimulus_Politische Orientierung	,115	,149	,058	,769	,443
Medienvertrauen	,217	,079	,231	2,755	,006
Stimulus_Medienvertrauen	,029	,157	,015	,183	,855
Geschlecht	,179	,130	,101	1,376	,171
Stimulus_Geschlecht	-,236	,261	-,066	-,904	,367
Bildung	-,210	,086	-,195	-2,440	,016
Stimulus_Bildung	,108	,171	,050	,627	,531
Alter	-,078	,062	-,100	-1,270	,206
Stimulus_Alter	,016	,124	,010	,130	,897
Follower	,475	,255	,154	1,864	,064
Stimulus_Follower	,060	,509	,010	,118	,906
Bekanntheit	,114	,159	,062	,722	,472
Stimulus_Bekanntheit	-,141	,317	-,038	-,444	,657

Tabelle 10 Regressionskoeffizienten zu der abhängigen Variable Glaubwürdigkeit nach Tweets von Isabelle Daniel

		B	Standardfehler	Beta	t	Sig.
1	(Konstante)	17,462	,264		66,085	,000
	Stimulus	-1,785	,529	-,184	-3,376	,001
	Twitternutzung	-2,586	1,022	-,244	-2,531	,012
	Stimulus_Twitternutzung	-3,629	2,045	-,171	-1,775	,078
	Politische Orientierung	1,435	,343	,252	4,177	,000
	Stimulus_Politische Orientierung	,358	,689	,031	,519	,604
	Medienvertrauen	2,127	,357	,391	5,967	,000
	Stimulus_Medienvertrauen	1,030	,710	,095	1,451	,148
	Geschlecht	-,421	,612	-,041	-,688	,492
	Stimulus_Geschlecht	-1,630	1,225	-,079	-1,331	,185
	Bildung	-,356	,390	-,057	-,912	,363
	Stimulus_Bildung	-,878	,775	-,071	-1,132	,259
	Alter	,680	,271	,150	2,509	,013

Stimulus_Alter	-,371	,542	-,041	-,684	,495
Follower	3,714	1,139	,313	3,262	,001
Stimulus_Follower	3,746	2,278	,158	1,644	,102
Bekanntheit	1,962	,821	,145	2,389	,018
Stimulus_Bekanntheit	,224	1,652	,008	,136	,892

Tabelle 11 Regressionskoeffizienten zu der abhängigen Variable wahrgenommene Objektivität von Armin Wolf