

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Vertrauen und Misstrauen in der digitalen Ära: Eine
Untersuchung der Gründe für die Akzeptanz von Fake News und
Verschwörungstheorien gegenüber traditionellen Medien

verfasst von | submitted by
Tea Strsevic

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

Wien | Vienna, 2025

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:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg Privatdoz.

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
1.1 Einleitung in das Thema und die Problemstellung	1
1.2 Relevanz des Themas in der heutigen digitalen Gesellschaft.....	2
2 Ziel der Arbeit und Forschungsinteresse.....	3
2.1 Vertrauen als zentrales Konzept im digitalen Informationskontext	4
2.2 Spezifische Ziele und kommunikationswissenschaftliche Relevanz.....	4
2.3 Analyse der Vertrauensdynamiken zwischen klassischen Medien und digitalen Kanälen im Kontext von Fake News und Verschwörungstheorien.	5
2.3.1 Wandel des Medienvertrauens.....	5
2.3.2 Aufstieg digitaler Plattformen als Informationsquelle	6
2.3.3 Wirkung von Fake News und Verschwörungstheorien auf Medienvertrauen ..	8
2.3.4 Zwischenfazit: Vertrauensdynamiken im Spannungsfeld von Digitalisierung und Desinformation.....	8
3 Geltungsbereich.....	10
3.1 Definition des Forschungskontextes: Fokus auf Deutschland und Österreich....	10
3.2 Beschreibung der Auswahlkriterien und Merkmale der Zielgruppe	11
3.3 Festlegung des zeitlichen Rahmens	12
4 Forschungsstand	12
4.1 Fake News und Verschwörungstheorien	12
4.2 Politische Faktoren	14
4.3 Psychologische Faktoren	16
4.4 Soziale und kulturelle Aspekte	19
4.5 Medienlandschaft und digitale Plattformen.....	20

4.6	Vertrauenskrisen und gesellschaftliche Auswirkungen.....	22
4.7	Mechanismen der Verbreitung	23
4.8	Maßnahmen zur Bekämpfung von Fake News.....	23
5	Theoretische Grundlagen	25
5.1	Kognitive Theorien.....	25
5.2	Emotionale Reaktionen.....	27
5.3	Soziale Theorien	28
5.4	Medien- und Kommunikationswissenschaftliche Theorien	30
5.5	Kritische Reflexion der theoretischen Ansätze	32
6	Hypothesen.....	34
6.1	Hypothese 1	34
6.2	Hypothese 2	35
6.3	Hypothese 3	38
7	Methodenvorschlag	39
7.1	Forschungsdesign und qualitativer Zugang.....	39
7.2	Tiefeninterviews als Erhebungsmethode.....	40
7.3	Auswahl und Durchführung der Interviews	42
7.4	Auswertung mittels Interviewmatrix	43
7.5	Forschungsethik.....	44
8	Forschungsinstrument	46
8.1	Entwicklung des Leitfadens.....	46
8.2	Aufbau und Struktur	46
8.3	Anwendung und Durchführung	47
8.4	Reflexion des Instruments	48
9	Interviews.....	49
9.1	Einführung in die Interviews	49

9.2	Hinweise zur Durchführung und Qualität der Interviews	50
9.3	Interview P1 – Kritische Selbstreflexion trotz digitaler Schnelllebigkeit	50
9.4	Interview P2 – Zwischen faktenbasierter Medienpraxis und emotionaler Schutzstrategie	52
9.5	Interview P3 – Emotionale Filter, differenzierte Medienkompetenz und pädagogische Perspektiven	53
9.6	Interview P4 – Kritisches Medienverhalten zwischen medizinischer Rationalität und emotionaler Belastung	55
9.7	Interview P5 – Vertrauensverlust durch gefühlte Wirklichkeitsdissonanz und elitenkritische Narrative.....	56
9.8	Interview P6 – Vertrauensverlust durch Informationsüberforderung, emotionale Betroffenheit und kritische Haltung gegenüber institutionellen Medien.....	58
9.9	Interview P7 – Kritisches Informationsverhalten und selektives Vertrauen	59
9.10	Interview P8 – Vertrauensbeibehaltung durch klassische Mediennutzung, emotionale Betroffenheit und selektive Informationsprüfung	61
9.11	Interview P9 – Vertrauensverlust durch mediale Monotonie, emotionale Reizüberflutung und individualisierte Informationsquellen	62
9.12	Gesamtanalyse der Interviews (Querschnittsauswertung).....	64
9.13	Interviewmatrix - Kategorisierte Übersicht der Interviewinhalte.....	66
9.14	Grafische Darstellung: Differenzierte Auswertung zentraler Einflussdimensionen	67
9.14.1	Kognitive Denkmuster – Anfälligkeit für Falschinformationen.....	68
9.14.2	Emotionale Einflussfaktoren	69
9.14.3	Vertrauen in klassische vs. soziale Medien	71
9.15	Zusammenführung der Dimensionen	72
9.16	Induktive Gesamterkenntnisse aus der Interviewmatrix	73
10	Typologie der Interviewpartner:innen nach Medienverhalten	77
10.1	Typ 1: Reflektiert-kritisch	79

10.2	Typ 2: Faktenorientiert-offen	80
10.3	Typ 3: Emotional-kritisch.....	82
10.4	Typ 4: Rückzug/Resignation	83
10.5	Fazit zur Typologie.....	85
11	Erkenntniszusammenfassung und Diskussion.....	89
11.1	Ausblick: Relevanz für die Forschungsfragen.....	89
11.2	Zentrale Einflussfaktoren auf Medienvertrauen	90
11.3	Verständnis und Funktion von Fake News und Verschwörungstheorien.....	91
11.4	Rolle der digitalen Plattformen im Vertrauenskontext.....	93
11.5	Bedeutung der Ergebnisse für Theorie und Praxis	95
11.6	Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand.....	96
11.7	Hypothesenprüfung, Übertragbarkeit der Typologien und neue Forschungsansätze	97
12	Methodenkritik und Reflexion.....	100
12.1	Methodische Rahmenbedingungen der Studie	100
12.2	Grenzen der qualitativen Interviews.....	100
12.3	Auswahlstrategie und Reflexion möglicher Verzerrungen	101
12.4	Geschlechtsspezifische Dynamiken in den Interviews.....	101
12.5	Reflexion der eigenen Forscherinnenrolle.....	102
12.6	Fazit der methodischen Reflexion	103
13	Handlungsempfehlungen für Praxis und Medienpädagogik	104
13.1	Warum medienpraktische Handlungsempfehlungen notwendig sind	104
13.2	Empfehlungen für Journalist:innen	104
13.3	Empfehlungen für Lehrer:innen und schulische Medienbildung	105
13.4	Empfehlungen für Plattformbetreiber:innen.....	106
13.5	Empfehlungen für politische Entscheidungsträger:innen.....	106

13.6	Fazit: Vertrauen gestalten.....	107
14	Fazit und Ausblick.....	108
14.1	Zentrale Erkenntnisse	108
14.2	Offene Fragen und unbeantwortete Aspekte	109
14.3	Forschungsperspektiven und gesellschaftlicher Ausblick.....	109
14.4	Persönliche Reflexion.....	110
15	Quellenverzeichnis	112
16	Anhang.....	122
16.1	Abstract.....	122
16.2	Interviewleitfäden.....	123
16.2.1	Interviewleitfaden I.....	123
16.2.2	Interviewleitfaden II	125
16.3	Transkripte.....	128

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Interviewmatrix - Kategorisierte Übersicht der Interviewinhalte

Abbildung 1: Kognitive Denkmuster – Anfälligkeit für Falschinformationen bei den Interviewpartner:innen P1–P9 (n = 9).

Abbildung 2: Emotionale Einflussfaktoren auf die Informationsverarbeitung bei den Interviewpartner:innen P1–P9 (n = 9).

Abbildung 3: Vertrauen in klassische vs. soziale Medien – subjektive Einschätzungen der Interviewpartner:innen P1–P9 (n = 9).

Abkürzungsverzeichnis

ARD : Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

BDSG: Bundesdatenschutzgesetz

ELM: Elaboration Likelihood Model

KI: Künstliche Intelligenz

ORF: Österreichischer Rundfunk

P1–P9: Interviewpartner:innen 1 bis 9

ZDF: Zweites Deutsches Fernsehen

1 Einleitung

Die Digitalisierung hat die Art und Weise, wie Menschen Informationen wahrnehmen, verbreiten und bewerten, grundlegend verändert. Der stetig wachsende Informationsfluss bietet zwar zahlreiche Chancen für gesellschaftliche Teilhabe und Wissenszugang, bringt jedoch auch Herausforderungen mit sich. Insbesondere die zunehmende Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien stellt eine ernsthafte Gefahr für das Vertrauen in klassische Medieninstitutionen und für die demokratische Meinungsbildung dar. Diese Masterarbeit widmet sich der Frage, welche psychologischen, sozialen und emotionalen Faktoren zur Akzeptanz und Verbreitung von Falschinformationen führen – und welche Konsequenzen dies für das Medienvertrauen hat. Ziel ist es, auf Basis dieser Analyse geeignete Strategien aufzuzeigen, um das Vertrauen in journalistische Inhalte zu stärken und eine kritisch reflektierte Öffentlichkeit zu fördern.

1.1 Einleitung in das Thema und die Problemstellung

Die digitale Transformation hat nahezu alle Lebensbereiche erfasst. Prognosen deuten darauf hin, dass die digitale Informationsverarbeitung in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird – mit Vorteilen für Wirtschaft, Gesellschaft und Individuum, aber auch mit erheblichen Risiken (Pfliegl & Seibt, 2017, S. 334). Diese Risiken entstehen besonders durch algorithmische Selektion auf Social-Media-Plattformen, die Inhalte personalisiert ausspielen, extremistische Narrative verstärken und gezielte Manipulation erleichtern (Saurwein, Spencer-Smith & Krieger-Lamina, 2022, S. 244–247). Eine dieser Gefahren ist die gezielte Manipulation von Informationen, die insbesondere über soziale Netzwerke massiv an Reichweite gewinnt. Fake News und Verschwörungstheorien verbreiten sich heute schneller und effektiver als je zuvor – oft algorithmisch verstärkt, emotional aufgeladen und über einflussreiche Akteure wie Influencer:innen oder alternative Informationsplattformen. Insbesondere Plattformen wie TikTok nutzen Empfehlungsalgorithmen, die virale Verbreitung fördern und damit auch Falschinformationen besonders effektiv verbreiten (Fritze, 2024, S. 6–7). Diese Entwicklungen gefährden nicht nur das Vertrauen in klassische Medien, sondern untergraben langfristig auch demokratische Diskurse, gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Glaubwürdigkeit von Expert:innen. Vor diesem Hintergrund untersucht diese Arbeit, warum Menschen in der digitalen Informationsgesellschaft anfällig für solche Inhalte sind,

welche individuellen und kollektiven Faktoren dabei eine Rolle spielen und wie sich diese Prozesse auf das Vertrauen in klassische Medieninstitutionen auswirken.

1.2 Relevanz des Themas in der heutigen digitalen Gesellschaft

In der heutigen digitalen Gesellschaft haben soziale Medien eine zentrale Rolle in der Informationsvermittlung eingenommen. Insbesondere jüngere Generationen nutzen Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube zunehmend als Hauptinformationsquelle (Wirtz, 2022, S. 309). Diese Entwicklung wird durch plattformseitige Algorithmen unterstützt, die Inhalte nach Relevanzsignalen wie Interaktionen oder Nutzerprofil filtern und so die Sichtbarkeit gezielt beeinflussen (Saurwein et al., 2022, S. 244–245). Mit dieser Verschiebung der Informationskanäle geht jedoch ein wachsendes Risiko der gezielten Desinformation einher.

Soziale Netzwerke werden zunehmend strategisch genutzt, um durch manipulierte Inhalte die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen. Besonders gefährlich sind dabei koordinierte Social-Media-Gruppen, die Inhalte mithilfe technischer Tools schnell, gezielt und mit hoher emotionaler Wirkung verbreiten. Unterstützt wird dieser Prozess häufig durch sogenannte Key Opinion Leader oder Influencer:innen, die aufgrund ihrer Reichweite als glaubwürdig wahrgenommen werden (Wirtz, 2022, S. 308–309). Ein zentrales Instrument ist dabei das Microtargeting: Durch Algorithmen gestützte Auswertung personenbezogener Daten wie Interessen, Onlineverhalten oder politischer Einstellungen können Inhalte so zugeschnitten werden, dass sie besonders anschlussfähig sind und hohe emotionale Resonanz erzeugen. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Desinformation Zustimmung findet und weiterverbreitet wird. Politisches Microtargeting ermöglicht es zudem, Botschaften intransparent an ausgewählte Zielgruppen zu senden und andere auszuschließen – mit potenziell demokratiegefährdenden Folgen (Saurwein et al., 2022, S. 248). Diese gezielte Nutzung digitaler Plattformen zur Meinungsbeeinflussung gewinnt vor dem Hintergrund politischer Polarisierung und gesellschaftlicher Spannungen zunehmend an Relevanz. Desinformationskampagnen untergraben nicht nur das Vertrauen in klassische Medien, sondern gefährden auch den demokratischen Diskurs und den gesellschaftlichen Zusammenhalt (Pfliegl & Seibt, 2017, S. 334–335). Gleichzeitig zeigen Fallstudien, dass TikTok aufgrund seines Algorithmus eine besonders schnelle Reichweite auch für Desinformation generiert, wodurch narrative Verzerrungen und politisch motivierte Falschmeldungen leichter Fuß fassen können (Fritze, 2024, S. 6–7). Gleichzeitig zeigen öffentliche Institutionen wie das Statistische Bundesamt,

dass soziale Medien auch Chancen für transparente und bürgernahe Kommunikation bieten. Initiativen wie „Online-first“ setzen auf digitale Erstveröffentlichungen und nutzen soziale Netzwerke aktiv zur Vermittlung amtlicher Informationen. Diese Entwicklung zeigt, dass soziale Medien je nach Nutzung sowohl zur Verbreitung von Desinformation als auch zur Förderung eines demokratischen Austauschs beitragen können – und verdeutlicht damit die zentrale kommunikationswissenschaftliche Relevanz des Themas (König, Stahl & Wiegand, 2014, S. 128–129).

2 Ziel der Arbeit und Forschungsinteresse

In meiner Masterarbeit möchte ich der Frage nachgehen, warum Menschen in der heutigen digitalen Gesellschaft eher dazu neigen, Fake News und Verschwörungstheorien zu glauben als etablierten Medieninstitutionen. Dabei interessiert mich insbesondere, welchen Einfluss emotionale Faktoren wie Angst, Wut oder auch Freude auf die Rezeption und Weiterverbreitung solcher Inhalte haben.

Darüber hinaus soll untersucht werden, inwiefern die zunehmende Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien das Vertrauen in klassische Medien untergräbt und wie sich dies auf die Wahrnehmung von Expert:innen auswirkt. Auffällig ist, dass wissenschaftlich fundierte Stimmen zunehmend infrage gestellt werden, während selbsternannte „Fake-Expert:innen“ an Zuspruch gewinnen.

Ein weiteres zentrales Anliegen ist es, die Rolle sozialer und kultureller Einflussfaktoren näher zu beleuchten – darunter Gruppenzugehörigkeiten, sozialer Druck und normative Erwartungen, die das Informationsverhalten prägen.

Ziel dieser Arbeit ist es, ein tieferes Verständnis für die psychologischen, sozialen und kulturellen Mechanismen zu entwickeln, die zur Akzeptanz und Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien beitragen. Dabei soll auch herausgearbeitet werden, wie sich diese Phänomene konkret auf das Vertrauen in klassische Medien auswirken. Letztlich soll die Arbeit Impulse für Strategien liefern, die das Medienvertrauen stärken und eine informierte sowie kritisch denkende Gesellschaft fördern können.

2.1 Vertrauen als zentrales Konzept im digitalen Informationskontext

Vertrauen ist ein komplexes, interdisziplinär erforschtes Konstrukt, das in Soziologie, Psychologie, Philosophie und Kommunikationswissenschaft zentrale Bedeutung hat. Gemeinsam ist diesen Disziplinen die Erkenntnis, dass Vertrauen stets auf Unsicherheit basiert: Es handelt sich um eine Erwartung zukünftigen Verhaltens in Situationen, in denen nicht alles vorhersehbar ist. Simmel (1992 [1908], S. 393) beschreibt Vertrauen als einen Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen, der praktische Handlungen ermöglicht. Luhmann (1989 [1968], S. 23) betont, dass Vertrauen eine „riskante Vorleistung“ sei, da es immer die Möglichkeit eines Scheiterns beinhaltet.

In modernen Gesellschaften gewinnt insbesondere das Systemvertrauen an Bedeutung – also das Vertrauen in Institutionen, Medien oder Behörden – das über verlässliche Abläufe und Kontrollen getragen wird. Giddens (1996, S. 49) differenziert hier zwischen Vertrauen in Personen und in Systeme, wobei Letzteres dazu dient, Komplexität zu reduzieren und Handeln im Unbekannten zu ermöglichen. Endreß (2002, S. 59) ergänzt, dass durch Repräsentanten und institutionelle Strukturen Vertrauen in abstrakte Systeme greifbar und bewertbar wird.

Zusammenfassend kann Vertrauen als freiwillige, asymmetrische Beziehung beschrieben werden: Der Vertrauensgeber geht eine bewusste, risikobehaftete Erwartung ein – getragen von der Hoffnung auf zukünftiges, kooperatives Verhalten – obwohl er dieses Verhalten nicht sicher vorhersagen oder garantieren kann (Hartmann, 2011, S. 56; Jakobs, 2018, S. 8–9).

2.2 Spezifische Ziele und kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Ziel meiner Arbeit ist es, besser zu verstehen, warum Menschen in der heutigen digitalen Medienlandschaft häufiger Fake News und Verschwörungstheorien Vertrauen schenken als etablierten Medieninstitutionen. Dabei soll aufgezeigt werden, wie emotionale Zustände wie Angst, Wut oder Freude sowie psychologische Effekte – etwa kognitive Verzerrungen oder sozialer Druck – dazu beitragen, dass sich falsche Informationen nicht nur rasch verbreiten, sondern auch an Glaubwürdigkeit gewinnen. Gleichzeitig wird analysiert, wie diese Dynamiken das Vertrauen in klassische Medien schwächen und welche Rolle sogenannte „Fake-Expert:innen“ dabei spielen, denen mitunter mehr Glauben geschenkt wird als wissenschaft-

lich fundierten Quellen. Gerade aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist dieses Thema hochrelevant, da es zentrale Fragen der öffentlichen Meinungsbildung, der journalistischen Glaubwürdigkeit und des gesellschaftlichen Zusammenhalts berührt. Die digitale Medienumgebung eröffnet nicht nur neue Formen der Partizipation, sondern auch destruktive Entwicklungen. Der von Quandt (2018) geprägte Begriff der „Dark Participation“ beschreibt diese Schattenseiten – etwa die gezielte Verbreitung von Desinformation, Online-Hetze oder das Untergraben demokratischer Diskurse. Solche Formen digitaler Beteiligung haben tiefgreifende Auswirkungen auf Mediennutzung und das Vertrauen in journalistische Inhalte (Quandt, 2018, S. 37–38).

Meine Arbeit möchte nicht nur ein besseres Verständnis dieser Entwicklungen ermöglichen, sondern auch kommunikationswissenschaftlich fundierte Lösungsansätze aufzeigen – mit dem Ziel, das Vertrauen in Medien zu stärken und eine kritische, aufgeklärte Öffentlichkeit zu fördern.

2.3 Analyse der Vertrauensdynamiken zwischen klassischen Medien und digitalen Kanälen im Kontext von Fake News und Verschwörungstheorien.

2.3.1 Wandel des Medienvertrauens

Im kommunikationswissenschaftlichen Sinn beschreibt Medienvertrauen die Erwartung der Rezipient:innen, dass journalistische Inhalte verlässlich, faktenbasiert und im Sinne des öffentlichen Interesses aufbereitet werden. Dabei geht es nicht nur um die Glaubwürdigkeit einzelner Nachrichten, sondern um das grundsätzliche Zutrauen in die Arbeit und Strukturen medialer Institutionen – also etwa in die Einhaltung journalistischer Standards wie Ausgewogenheit, Transparenz und journalistische Unabhängigkeit (Kohring & Matthes, 2007, S. 231).

Hanitzsch, Van Dalen und Steindl (2018) zeigen in einer internationalen Vergleichsstudie, dass dieses Medienvertrauen weltweit sehr unterschiedlich ausgeprägt ist. Basierend auf Daten der World Values Survey und der European Values Study lässt sich feststellen, dass der oft diskutierte Vertrauensverlust in die Presse kein universelles Phänomen ist. Vielmehr betrifft er nur etwa die Hälfte der untersuchten Länder – besonders stark ausgeprägt ist der Rückgang in den USA. Die Autor:innen betonen, dass das Vertrauen in die Medien eng mit dem Vertrauen in politische Institutionen zusammenhängt – ein Zusammenhang, den sie als „Trust Nexus“ beschreiben. Dieser ist insbesondere in politisch polarisierten Gesellschaften

ausgeprägt und nimmt im Zeitverlauf weiter zu. Das deutet darauf hin, dass sinkendes Medienvertrauen nicht isoliert betrachtet werden kann, sondern im Kontext breiterer gesellschaftlicher und politischer Vertrauenskrisen steht (Hanitzsch, Van Dalen & Steindl, 2018, S. 3).

Im digitalen Zeitalter verändert sich das Vertrauen in Medien grundlegend. Während klassische Medien wie Zeitungen, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten oder etablierte Nachrichtenportale lange Zeit als verlässliche Informationsquelle galten, geraten sie zunehmend unter Druck. Soziale Medien ermöglichen eine unmittelbare, partizipative und oft emotionalisierte Kommunikation, die klassische journalistische Prinzipien wie Faktenprüfung oder Quellentransparenz unterläuft. Diese Verschiebung verändert auch die Vertrauensdynamiken: Nutzer:innen begegnen Informationen aus sozialen Netzwerken häufig mit größerer Offenheit, gerade wenn diese Inhalte von Personen aus dem eigenen Umfeld geteilt werden oder emotionale Resonanz erzeugen (Quandt, 2018, S. 37–38).

Dabei spielt auch die sogenannte „Influence Industry“ eine zentrale Rolle: Neue digitale Akteure – darunter Influencer, PR-Agenturen und datengetriebene Kommunikationsunternehmen – prägen zunehmend die öffentliche Meinungsbildung. Sie setzen gezielt auf emotionale Ansprachen, algorithmische Reichweitenmaximierung und personalisierte Inhalte, was klassische Medien vor neue Herausforderungen stellt. Die Folge ist ein tiefgreifender Wandel im Machtgefüge zwischen traditionellen Medien und neuen Kommunikationskanälen. Diese Entwicklung untergräbt nicht nur das Vertrauen in etablierte Institutionen, sondern führt auch zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit und begünstigt die Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien (Briant & Bakir, 2024, S. 11–12).

2.3.2 Aufstieg digitaler Plattformen als Informationsquelle

In den letzten Jahren haben digitale Plattformen, insbesondere soziale Netzwerke, einen tiefgreifenden Wandel in der Informationsnutzung bewirkt. Internetnutzer:innen sind nicht mehr nur Empfänger von Nachrichten, sondern auch aktive Sender – sie teilen, kommentieren und verbreiten Inhalte eigenständig weiter. Diese Entwicklung wurde besonders durch den flächendeckenden Zugang zum mobilen Internet verstärkt, wodurch der Austausch von Informationen nahezu jederzeit und ortsunabhängig möglich ist (Wirtz, 2023, S. 714–715).

Das Internet dient mittlerweile nicht nur der Informationssuche in Bereichen wie Gesundheit, Shopping oder Beruf, sondern zunehmend auch als Quelle für aktuelle Nachrichten und

politische Informationen. Besonders auffällig ist der Bedeutungszuwachs von sozialen Medien als Nachrichtenquelle: In Deutschland greifen mittlerweile rund 65 % der Bevölkerung regelmäßig auf das Internet zurück, um Nachrichten zu konsumieren – ein Drittel davon nutzt gezielt soziale Medien wie Facebook, Instagram oder TikTok. Dieser Anteil ist seit 2012 um 13 Prozentpunkte gestiegen und macht Social Media damit zur am stärksten wachsenden Informationsquelle (Wirtz, 2023, S. 716).

Insbesondere jüngere Altersgruppen (18–44 Jahre) nutzen den Onlinebereich als Hauptnachrichtenquelle, doch auch bei älteren Generationen nimmt die digitale Nutzung weiter zu. Neben der Nachrichtenrezeption steht bei der Gesamtbevölkerung vor allem die Individualkommunikation – etwa über WhatsApp, E-Mail oder Messenger – im Vordergrund. Bei den 14–29-Jährigen sind zudem Streamingdienste und Musikplattformen wie Netflix oder Spotify zentrale Nutzungsmotive (Wirtz, 2023, S. 717).

Digitale Plattformen spielen nicht nur eine zentrale Rolle in der Informationsvermittlung, sondern stellen durch ihre Struktur auch einen Nährboden für die Verbreitung von Falschinformationen dar. Sicherheitsrelevante Des- und Misinformationen verbreiten sich insbesondere in sozialen Medien rasch und unkontrolliert – oft mit erheblichen Folgen für die öffentliche Sicherheit und die Arbeit von Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben. Eine explorative Studie von Pawelec und Sievi (2023) zeigt anhand von Expert:inneninterviews mit Vertreter:innen deutscher Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben, dass Falschinformationen zunehmend als Herausforderung wahrgenommen werden. Diese reichen von unbeabsichtigten Gerüchten bis hin zu gezielten, ideologisch motivierten Desinformationskampagnen.

Vor allem in Krisensituationen können falsche Informationen Panik auslösen, Rettungseinsätze behindern oder gar das Vertrauen in staatliche Institutionen untergraben. Ein Beispiel dafür ist der Amoklauf 2016 in München, bei dem kursierende Gerüchte in sozialen Medien zu Massenfluchten führten. Auch im Rahmen des G20-Gipfels in Hamburg oder der Flutkatastrophe im Ahrtal 2021 trugen verbreitete Falschmeldungen erheblich zur Verunsicherung der Bevölkerung bei. Plattformen wie Twitter oder Telegram begünstigen dabei durch algorithmische Verstärkung und mangelhafte Moderation die virale Verbreitung solcher Inhalte. Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben befinden sich in einem Spannungsfeld zwischen dem Schutz der Bevölkerung vor Desinformation und der Wahrung von

Grundrechten wie Meinungsfreiheit und Datenschutz. Hinzu kommen interne Herausforderungen wie Ressourcenmangel, psychische Belastungen, fehlende Strategien und ein teilweise geringes Problembewusstsein. Die Autorinnen fordern daher eine gezielte Stärkung der Medienkompetenz in der Bevölkerung sowie eine klare Regulierung der Plattformbetreiber, um den gesellschaftlichen Schaden durch Falschinformationen einzudämmen (Pawelec & Sievi, 2023, S. 317–319).

2.3.3 Wirkung von Fake News und Verschwörungstheorien auf Medienvertrauen

Fake News fordern die medienkritischen Kompetenzen von Rezipient:innen heraus und gefährden das Vertrauen in redaktionelle Medien. Ein medienkritisches Individuum – wie es Groeben (2006) beschreibt – zeichnet sich dadurch aus, dass es in der Lage ist, zwischen unterhaltenden, werbenden und journalistischen Inhalten zu unterscheiden und seine demokratischen Rechte bewusst unter Nutzung der Medien wahrzunehmen. Diese Fähigkeit wird durch die emotionale Wirkung und gezielte Dramatisierung von Fake News massiv untergraben.

Scarinzi (2022) zeigt, dass selbst etablierte Medienhäuser wie *Welt Online* oder *Bild.de* zur Verbreitung von Falschmeldungen beigetragen haben, was die journalistische Glaubwürdigkeit und damit das Medienvertrauen weiter schwächt. Die Hauptmotive dabei sind oft ökonomischer Natur – etwa durch Clickbait und höhere Werbeeinnahmen. Die Abkehr vom Prinzip der sorgfältigen Recherche widerspricht grundlegenden medienethischen Standards wie dem Pressekodex. Besonders kritisch ist dabei, dass faktisch falsche, aber emotional wirksame Nachrichten die rationale Meinungsbildung verdrängen. Die Konsequenz: Statt objektiver Information rückt das subjektive Gefühl in den Vordergrund. In einer demokratischen Gesellschaft gefährdet dies nicht nur die Funktion der Medien als vierte Gewalt, sondern auch die informierte Teilhabe der Bürger:innen. Scarinzi plädiert daher für neue Debunking-Strategien, die sowohl normative als auch emotionale Aspekte der Zielgruppen berücksichtigen. Nur so können wirksamere Richtigstellungen gelingen und Vertrauen zurückgewonnen werden.

2.3.4 Zwischenfazit: Vertrauensdynamiken im Spannungsfeld von Digitalisierung und Desinformation

Die bisherigen Ausführungen verdeutlichen, dass sich das Vertrauen in Medien in einem grundlegenden Wandel befindet. Klassische Medien, die über Jahrzehnte als verlässliche

Instanz der Informationsvermittlung galten, sehen sich mit wachsenden Herausforderungen konfrontiert – nicht nur durch veränderte Nutzungsmuster, sondern auch durch die strukturellen Dynamiken digitaler Plattformen. Soziale Netzwerke haben sich innerhalb weniger Jahre von ergänzenden Kommunikationskanälen zu zentralen Informationsquellen entwickelt. Dabei wird die Rolle traditioneller Medien zunehmend durch neue Akteure, algorithmische Logiken und emotionalisierte Kommunikationsformen verdrängt.

Gleichzeitig zeigt sich, dass digitale Plattformen nicht nur Informationsvielfalt ermöglichen, sondern auch anfällig für die Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien sind. Insbesondere in Krisensituationen können falsche Informationen reale Gefahren für die öffentliche Sicherheit, die Arbeit staatlicher Institutionen sowie das Vertrauen in demokratische Prozesse hervorrufen. Die zunehmende Fragmentierung des digitalen Diskurses erschwert zudem die Orientierung der Nutzer:innen und verstärkt Misstrauen gegenüber etablierten Medien.

Fake News wirken nicht zuletzt deshalb so stark, weil sie mit hoher Emotionalität und narrativer Dichte an bereits bestehende Überzeugungen anknüpfen. Dies stellt die medienkritischen Kompetenzen der Rezipient:innen auf eine harte Probe – insbesondere dann, wenn selbst professionelle Medienakteure zur Verbreitung problematischer Inhalte beitragen. Der Verlust journalistischer Standards wie sorgfältiger Recherche oder faktischer Einordnung wirkt sich dabei unmittelbar auf das Medienvertrauen aus.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass der Schutz und die Förderung von Vertrauen in einer digitalisierten Medienlandschaft eine doppelte Strategie erfordern: Einerseits müssen Medienkompetenz und kritische Urteilskraft auf individueller Ebene gestärkt werden, andererseits sind auch klare regulatorische Rahmenbedingungen und ein verantwortungsvoller Umgang der Plattformbetreiber mit Inhalten erforderlich. Nur wenn beide Ebenen zusammengedacht werden, lässt sich dem Rückgang des Medienvertrauens langfristig entgegenwirken.

3 Geltungsbereich

Diese Studie untersucht die Wahrnehmung und den Umgang mit Fake News und Verschwörungstheorien anhand von qualitativen Tiefeninterviews mit neun Personen, die regelmäßig soziale Medien nutzen. Der Fokus liegt auf Deutschland, wobei der theoretische Rahmen bewusst auch Österreich mit einbezieht. Beide Länder teilen wesentliche medienstrukturelle und gesellschaftspolitische Merkmale, darunter die deutsche Sprache, demokratische Systeme, vergleichbare Mediensysteme und eine gemeinsame Zugehörigkeit zur Europäischen Union.

Obwohl alle Interviewpartner:innen aktuell in Deutschland leben, stammt ein Teilnehmer ursprünglich aus Österreich. Die Auswahl der Interviewpersonen erfolgte offen und nicht national begrenzt. Die theoretische Einbeziehung Österreichs bleibt sinnvoll, da die Rezeption und Verbreitung von Desinformation auch dort in vergleichbarer Weise relevant ist.

Die Interviews wurden im Juli 2025 durchgeführt. Die Interviewpartner:innen stammen aus verschiedenen Altersgruppen, Bildungsniveaus und sozialen Hintergründen. Ziel war es, ein breites Meinungsspektrum abzubilden und zentrale Einflussfaktoren auf Medienvertrauen im digitalen Raum herauszuarbeiten.

Fake News haben sich in den letzten Jahren als eine moderne Form der Desinformation etabliert (Zimmermann & Kohring, 2018, S. 527). Diese Entwicklung verändert nachhaltig die Art und Weise, wie Informationen konsumiert, bewertet und verbreitet werden, und untergräbt in Teilen das Vertrauen in klassische Medieninstitutionen.

Durch die Fokussierung auf Deutschland und den theoretischen Einbezug Österreichs können kulturelle, sprachliche und politische Rahmenbedingungen in die Analyse einbezogen werden. Dies erlaubt es, regionale Eigenheiten in der Wahrnehmung und Verarbeitung von Falschinformationen differenziert zu betrachten.

3.1 Definition des Forschungskontextes: Fokus auf Deutschland und Österreich

Für die Konzeption dieser Arbeit wurde bewusst der deutschsprachige Raum in den Mittelpunkt gestellt. Deutschland und Österreich bieten durch ihre sprachlichen, politischen und medienkulturellen Gemeinsamkeiten ein geeignetes Vergleichs- und Analysefeld. Beide Länder verfügen über öffentlich-rechtliche Mediensysteme, die jedoch unterschiedlich or-

ganisiert sind: Deutschland mit einer föderalen Medienstruktur und starken Landesmedienanstalten, Österreich mit einem zentralen öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ORF), der stärker unter politischer Beobachtung steht.

Diese Unterschiede ermöglichen eine differenzierte Betrachtung der Vertrauensentwicklung gegenüber Medien. Studien zeigen, dass sich die institutionellen Rahmenbedingungen trotz grundlegender Ähnlichkeiten unterschiedlich auf die journalistische Unabhängigkeit und Medienwahrnehmung auswirken (Hanitzsch & Lauerer, 2019, S.132).

Die Covid-19-Pandemie stellte für beide Länder eine zentrale Phase medialer Vertrauenskrisen dar. Eine Studie von März, Mandl und Dreisiebner (2020, S. 34) belegt, dass in Deutschland, Österreich und der Schweiz ein erhöhter Bedarf an glaubwürdigen Informationen bestand, jedoch auch eine starke Konfrontation mit Falschinformationen erlebt wurde.

Der Fokus auf den deutschsprachigen Raum – mit empirischer Schwerpunktsetzung auf Deutschland – ermöglicht somit eine fundierte Analyse individueller Medienpraktiken unter vergleichbaren gesellschaftlichen Bedingungen. Da jedoch alle Befragten dieser Untersuchung in Deutschland lebten, beziehen sich die empirischen Ergebnisse primär auf den deutschen Kontext. Eine mögliche Übertragbarkeit auf Österreich wird im Fazit ausführlicher diskutiert.

3.2 Beschreibung der Auswahlkriterien und Merkmale der Zielgruppe

Die Auswahl der Interviewpartner:innen folgte dem Prinzip des purposive sampling in Kombination mit dem Schneeballverfahren. Voraussetzung für die Teilnahme war eine regelmäßige Nutzung sozialer Medien (mindestens mehrmals pro Woche). Ziel war es, eine möglichst heterogene Gruppe zu erreichen – hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungshintergrund, politischer Orientierung und regionaler Herkunft (Stadt/Land).

Geplant waren ursprünglich sechs bis acht Interviews. Letztlich wurden jedoch neun Gespräche geführt, da sich während der Datenerhebung zeigte, dass einige Interviews zwar zeitlich kürzer ausfielen, inhaltlich jedoch äußerst gehaltvoll waren. Um die Vielfalt der Perspektiven vollständig abzubilden und potenzielle Lücken zu schließen, wurde daher ein weiteres Interview ergänzt. So konnte eine besonders breite inhaltliche Abdeckung erzielt und die theoretische Sättigung erreicht werden.

Die Teilnehmer:innen wurden über persönliche Kontakte, soziale Netzwerke und universitäre Plattformen rekrutiert. Durch diesen breiten Zugang wurde gewährleistet, dass sowohl

medienkritische als auch medienaffine Personen vertreten waren. Dies ist für eine Untersuchung über Fake News und Verschwörungstheorien von besonderer Bedeutung, da die individuelle Medienbiografie und die emotionale Medienerfahrung stark divergieren können.

3.3 Festlegung des zeitlichen Rahmens

Die Rekrutierung geeigneter Interviewpartner:innen begann im April 2025. Die Interviews selbst wurden im Juli 2025 durchgeführt. Die Gespräche dauerten zwischen sechs und 35 Minuten. Die Transkription erfolgte mithilfe der automatisierten Software Clipto.com und wurde anschließend manuell überarbeitet, um Genauigkeit und Detailtiefe zu gewährleisten. Durch die unmittelbare Nachbearbeitung nach jedem Interview konnten thematische Schwerpunkte frühzeitig erkannt und in der Analyse vertieft werden.

Die begrenzte, aber vielfältige Stichprobe erlaubt eine differenzierte, qualitative Betrachtung individueller Medienwahrnehmungen. Auch wenn keine statistische Repräsentativität angestrebt wurde, liefern die Ergebnisse substanzielle Hinweise auf zentrale Faktoren, die Vertrauen, Misstrauen und selektive Mediennutzung im digitalen Zeitalter prägen.

4 Forschungsstand

In diesem Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand zu Fake News und Verschwörungstheorien dargelegt, wobei die politischen, psychologischen, sozialen und kulturellen Faktoren sowie die Vertrauenskrisen und gesellschaftlichen Auswirkungen beleuchtet werden. Zudem werden die Mechanismen der Verbreitung und die Maßnahmen zur Bekämpfung von Fake News analysiert.

4.1 Fake News und Verschwörungstheorien

Die Rezeption von Nachrichten und die Verbreitung von Desinformation sind umfangreich untersuchte Themen in der Kommunikationswissenschaft. Studien wie ‚Wahr oder falsch? Eine empirische Untersuchung zur Wahrnehmung von »Fake News« und echten Nachrichten in der politischen Kommunikation‘ von Ralf Hohlfeld (2020, S.179-198) haben gezeigt, dass demografische Faktoren eine wesentliche Rolle bei der Wahrnehmung von Nachrichten spielen. Alter, Bildungsstand und Geschlecht wurden hierfür in der Studie durchleuchtet. Es zeigt sich das Ältere Menschen dazu tendieren, weniger kritisch gegenüber verbreiteten Informationen zu sein und deshalb anfälliger für den Konsum von Fake News sind. Im Vergleich dazu sind jüngere Menschen durch ihre höhere Medienkompetenz eher in der Lage,

Desinformationen als solche zu erkennen. Der Bildungsstand spielt hierbei auch eine ausschlaggebende Rolle die Studie weist auf das Personen mit einem höheren Bildungsstand kritischer gegenüber Nachrichtenquellen sind und überprüfen die Information eher auf die Wahrheit, als Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau. Die Studie zeigt geringe Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen Frauen und Männern, jedoch sind Frauen tendenziell misstrauischer gegenüber Nachrichtenquellen als Männer.

Wohingegen das Werk „Zwischen Wahn und Wahrheit: Wie Verschwörungstheorien und Fake News die Gesellschaft spalten“ (Bauer & Deinzer, 2022, S. 92) aufzeigt das immer wieder und mit mäßigem Erfolg versucht, diese demografischen Merkmale als Prädiktoren für Verschwörungsglauben zu identifizieren (Bartoschek, 2017, S. 92-93). Erfolgreicher ist die Untersuchung von Persönlichkeitsmerkmalen und zugrunde liegenden Motiven. Diese Motive können in existenzielle, soziale und epistemische Motive unterteilt werden (Douglas et al., 2017, S. 538–541). Existentielle Motive beinhalten beispielsweise das Streben nach Kontrolle. Soziale Motive zielen darauf ab, eine positive Wahrnehmung durch Dritte zu erlangen, und epistemische Motive drehen sich darum, ein subjektives Gefühl von Wissen zu erreichen (Bauer & Deinzer, 2022, S. 92).

Laut der Studie „Fake News“ als aktuelle Desinformation Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs von Zimmermann und Kohring (2018, S.526-527) haben sich seit der Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten sogenannte „Fake News“ eine lebhaft wissenschaftliche Debatte ausgelöst. Diese falschen Nachrichten werden hauptsächlich über digitale und soziale Medien verbreitet, wodurch sie eine potenzielle Gefahr für die demokratische Selbstbestimmung darstellen. Es wird befürchtet, dass solche „Fake-News“-

Kampagnen die Möglichkeit eines legitimen Meinungs- und Willensbildungsprozesses auf Basis korrekter Informationen untergraben und die Faktizität als Grundlage demokratischer Prozesse infrage stellen könnten (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017, S. 360). Es gibt zahlreiche empirische Studien zur Verbreitung von „Fake News“ und deren Einfluss auf politische Wahlen (z. B. Allcott & Gentzkow, 2017; Barrera et al., 2020; Fletcher et al., 2018; Neudert et al., 2017; Vargo et al., 2018, zitiert nach Kohring & Zimmermann 2018, S.526-527). Dennoch bleibt die theoretische Auseinandersetzung hinter der empirischen Forschung zurück, was sich auch in der uneinheitlichen Definition des Begriffs zeigt. Egelhofer und Lecheler (2019, S. 98) unterscheiden zwischen „Fake News“ als Genre (vorsätzliche Herstellung falscher Informationen) und „Fake News“ als Etikett (politische Instrumentalisierung zur Diskreditierung etablierter Medien).

Durch die Nutzung digitaler Plattformen hat sich die Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien signifikant verändert. Soziale Medien wie Facebook, Twitter und YouTube ermöglichen es, traditionelle journalistische Barrieren zu umgehen und schnell große Audienzen zu erreichen und zu beeinflussen (Kohring & Zimmermann, 2018, S. 527).

4.2 Politische Faktoren

Desinformation kann auf vielfältige Weise auftreten und verschiedene politische Auswirkungen haben. Tandoc Jr., Lim und Ling (2018, S.11) klassifizieren sechs Kategorien von Desinformation: Nachrichtensatire, Nachrichtenparodien, erfundene Nachrichten, Bildmanipulation, Werbung und PR sowie Propaganda. Wardle (2017, Abs.1 „Die verschiedenen Arten der Fehl- und Desinformationen“) identifiziert sieben Formen von Fehl- und Desinformation: erfundene Inhalte, betrügerische Inhalte, irreführende Inhalte, überarbeitete Inhalte, falsche Zusammenhänge, falsche Verknüpfungen und Satire/Parodie. Diese werden in einem zweidimensionalen Kontinuum angeordnet, wobei ein Pol zielgerichtete Falschinformationen mit Täuschungsabsicht darstellt. Irreführende Informationen, falsche Verknüpfungen und Zusammenhänge bewegen sich im Bereich geringer bis mittlerer Täuschungsabsicht (Wardle, 2017 Abs.1). Im Artikel „Propaganda und Desinformation“ erläutert Van Herpen (2016, S.16) die Bedeutung von Fake News und Täuschung als Werkzeuge hybrider Kriegsführung, besonders durch Russland. Er betont, dass Desinformation eine russische Erfindung ist und das Wort selbst russischen Ursprungs („дезинформация“ - dezinformatsiya). Russland nutzt strategisch Fake News, um politische Ziele zu erreichen, die öffentliche Meinung zu manipulieren und das Vertrauen in traditionelle Medien zu untergraben. Diese Techniken schaffen Verwirrung und destabilisieren Gesellschaften, was die Bildung einer informierten öffentlichen Meinung erschwert. Van Herpen (2016, S.16) betont, dass Desinformation oft eine Mischung aus wahren und falschen Fakten ist, was ihre Wirksamkeit erhöht.

Jaster und Lanius (2019, S.26) analysieren in ihrem Buch „Die Wahrheit schafft sich ab. Wie Fake News Politik machen“ die Gründe für die Entstehung und Verbreitung von Fake News. Sie argumentieren, dass Fake News aufgrund menschlicher Neigungen zur Bestätigung vorhandener Überzeugungen und zur Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen schnell geteilt werden. Die Autoren betonen, dass soziale Netzwerke diese Dynamik verstärken, indem sie die schnelle Verbreitung von Informationen ermöglichen, oft ohne kritische Prüfung. Sie bieten Lösungsvorschläge an, wie kritisches Denken und Faktenprüfung gefördert werden können, um der Verbreitung von Desinformation entgegenzuwirken. Dabei legen sie dar,

wie wichtig es ist, dass Individuen ihre Medienkompetenz verbessern und aktiv gegen die Verbreitung falscher Informationen vorgehen.

Vor der Bundestagswahl 2017 waren Betreiber sozialer Netzwerke, Politiker und Medienexperten alarmiert und ergriffen Maßnahmen gegen Fake News, um eine Beeinflussung wie bei der US-Wahl 2016 zu verhindern. In den USA kursierten etwa falsche Behauptungen über Hillary Clinton, die diffamierend und propagandistisch von politischen Gegnern verbreitet wurden, hauptsächlich über soziale Medien (Allcott & Gentzkow, 2017, S.212). In Deutschland wurden in den vergangenen Jahren verstärkt Faktenchecks und Medienkompetenzprogramme implementiert, um der Verbreitung von Desinformation entgegenzuwirken. Diese Maßnahmen verfolgen sowohl reaktive Ansätze – wie das Überprüfen und Kennzeichnen einzelner Falschmeldungen – als auch präventive Strategien, die auf eine langfristige Stärkung der Informationskompetenz abzielen (Sängerlaub, 2021, S. 45–46). Empirische Befunde deuten darauf hin, dass Faktenchecks kurzfristig das Erkennen von Falschinformationen verbessern können; ihre nachhaltige Wirkung ist jedoch begrenzt, insbesondere wenn Nutzer:innen nicht aktiv mit den Korrekturen interagieren (Urban & Schweiger, 2020, S. 78–79). Medienkompetenzschulungen zeigen ebenfalls positive Effekte, stoßen jedoch auf strukturelle Hürden, etwa ungleiche Zugänge, unterschiedliche Bildungsniveaus oder fehlende Integration in den Alltag (Maaß, 2022, S. 112–113).

Neben pädagogischen Ansätzen diskutiert die aktuelle Forschung auch rechtliche Rahmenbedingungen und Regulierungsoptionen. Nölscher (2023, S. 210–212) betont, dass der verfassungsrechtliche Schutz der Meinungsfreiheit auch Falschinformationen umfasst, was direkte staatliche Eingriffe in deren Verbreitung nur unter engen Voraussetzungen zulässt. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, regulatorische Maßnahmen – wie Kennzeichnungspflichten oder Plattformregulierung – stets mit grundrechtlichen Vorgaben in Einklang zu bringen.

Repräsentative Umfragen belegen, dass ein Großteil der Bevölkerung Maßnahmen wie die Kennzeichnung fragwürdiger Inhalte befürwortet, wobei Zustimmung und wahrgenommene Wirksamkeit je nach Altersgruppe und politischer Einstellung variieren (Maaß, 2022, S. 112). Gleichzeitig verdeutlichen qualitative Analysen, dass Kennzeichnungen allein nicht ausreichen, um Fehlinformationen nachhaltig einzudämmen, da Nutzer:innen kognitive und emotionale Filtermechanismen einsetzen, die Korrekturen abschwächen können (Urban & Schweiger, 2020, S. 79). Folglich wird in der Forschung zunehmend betont, dass Präventi-

onsstrategien durch Maßnahmen ergänzt werden müssen, die eigenverantwortliches und reflektiertes Medienhandeln fördern (Sängerlaub, 2021, S. 46). Dies schließt die Fähigkeit ein, Quellen systematisch zu überprüfen, Informationen im Kontext zu bewerten und sich bewusst mit widersprüchlichen Perspektiven auseinanderzusetzen. Nur so kann langfristig eine resiliente Informationskultur entstehen, die der Dynamik digitaler Desinformation gewachsen ist.

Thomas Noetzel sieht Fake News als eine bewusste Wahlkampfstrategie von Donald Trump, um Meinungen und Einstellungen der amerikanischen Bevölkerung zu manipulieren. Fake News kursieren vor allem in sozialen Netzwerken, da diese Plattformen Diskursbereitschaft fördern und individuelle Meinungen veröffentlichen. Speziell programmierte Social Bots erzeugen den Eindruck, dass viele Menschen bestimmte Tweets unterstützen, selbst wenn diese offensichtlich falsch sind. Diese Bots täuschen menschliche Identitäten vor und werden manipulativ eingesetzt, um eine Vielzahl von Interaktionen zu simulieren, was dazu führt, dass der Inhalt von Fake News als gesellschaftlicher Konsens wahrgenommen wird (Kind et al., 2017, S. 4).

4.3 Psychologische Faktoren

In ihrem Sachbuch „Zwischen Wahn und Wahrheit: Wie Verschwörungstheorien und Fake News die Gesellschaft spalten“ untersuchen Michael C. Bauer und Laura Deinzer (2022, S.90-92) die psychologischen Mechanismen hinter dem Glauben an Verschwörungserzählungen und Fake News. Diese Phänomene beeinflussen verschiedene Personengruppen auf unterschiedliche Weise. Chronisch Erkrankte, die langfristig mit gesundheitlichen Problemen leben, erfahren oft Identitätskrisen und neigen dazu, Verschwörungserzählungen als Bewältigungsmechanismus zu nutzen (Bauer & Deinzer 2022, S.90-92). Im Gegensatz dazu zeigen gesunde Personen ein prophylaktisches Interesse an solchen Erzählungen, um ihre eigene Gesundheit zu schützen.

In pandemischen Situationen können diese Gruppen verschmelzen, wobei chronisch Erkrankte eine doppelte Belastung durch die Pandemie erfahren und Gesunde vermehrt zu Verschwörungserzählungen greifen könnten. Dies wird durch das menschliche Bedürfnis nach Mustererkennung und Kontrolle unterstützt, das dazu führt, dass Menschen Verbindungen sehen, wo keine sind, und so ein kohärentes Bild aus isolierten Beobachtungen schaffen (Bartoschek, 2017S. 92-93).

Zusätzlich beeinflussen kognitive Verzerrungen wie der Bestätigungsfehler die Wahrnehmung von Fake News. Menschen neigen dazu, Informationen zu glauben, die ihre bestehenden Überzeugungen bestätigen. Kognitive Dissonanz kann dazu führen, dass widersprüchliche Informationen ignoriert oder abgelehnt werden, selbst wenn diese wahr sind. Die Rolle sozialer Einflüsse ist ebenfalls entscheidend. Gruppenzugehörigkeit und sozialer Druck können die Wahrnehmung und Verbreitung von Fake News stark beeinflussen. Gruppenmitglieder vertrauen eher Informationen, die innerhalb ihrer Gruppe verbreitet werden, und sind skeptischer gegenüber externen Quellen (Douglas et al., 2017, S. 538–541).

Die Wirkung von Fake News wird in der Studie „Fake statt Fakt – wie Fake News uns beeinflussen“ von Hanna Valerie von Boehn (2020, S.6) erklärt. Diese Effekte werden durch mehrere psychologische Mechanismen verstärkt, die in der Kommunikationswissenschaft bekannt sind. Das Prinzip der sozialen Bewährtheit besagt, dass Artikel mit vielen ‚Likes‘ eher gelesen und geteilt werden, da Menschen dazu neigen, der Mehrheit zu folgen, insbesondere in unsicheren Situationen (Cialdini, 2017, S. 163). Der Selective-Exposure-Effekt beschreibt, wie Menschen bevorzugt Informationen aufnehmen, die ihre bestehenden Überzeugungen bestätigen, während sie dissonante Inhalte meiden (Sachs-Hombach & Zywietz, 2017, S. 61; Könneker, 2017, S. 132, zitiert in Hanna Valerie von Boehn 2020, S.3-6). Der Mere-Exposure-Effekt führt dazu, dass wiederholte Darbietung von Fake News diese glaubwürdiger erscheinen lässt und sogar falsche Erinnerungen erzeugen kann (Schweiger & Beck, 2010, S. 202). In Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda wird untersucht, wie Social Bots und psychologische Faktoren die Verbreitung von Fake News fördern. Respekt als Fundamentalprinzip spielt eine Rolle in der Art und Weise, wie Menschen Informationen verarbeiten und weitergeben.

Respekt erfordert, dass die Bedürfnisse anderer ernst genommen werden, was auch auf die Verbreitung von Informationen zutrifft (Raz, 2001, S. 138; Sennett, 2003, S. 52, zitiert nach Sachs-Hombach & Zywietz, 2018, S.42). Psychologische Effekte wie der Selective-Exposure-Effekt und der Mere-Exposure-Effekt verstärken das Verhalten, nur die Informationen zu teilen, die die eigenen Überzeugungen bestätigen und wiederholt auftreten (Sachs-Hombach & Zywietz, 2017, S.61, zitiert in Hanna Valerie von Boehn 2020, S.3-6).

Respekt bedeutet, dass Menschen empathisch auf die Bedürfnisse anderer eingehen, was die Grenzen der eigenen Handlungsreichweite markiert. Im Kontext von Fake News bedeutet dies, dass Informationen nicht nur aus egoistischen Motiven geteilt werden sollten, sondern unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf andere. Dieses Prinzip der Gegenseitigkeit

setzt voraus, dass Informationen verantwortungsvoll und mit Rücksicht auf die Wahrheitsfindung verbreitet werden, um den sozialen Zusammenhalt zu fördern (Fischer, 2017, S. 194-201; Lindner, 2016, S. 170, in Sachs-Hombach & Zywietz, 2018, S.44).

Laut dem Werk „Digital ist besser?! Psychologie der Online- und Mobilkommunikation“ von Appel et al. (2023, S.223-224) das in der In der menschlichen Informationsverarbeitung verschiedene kognitive Verzerrungen eine Rolle spielen, die die Anfälligkeit für Fake News erhöhen. Dazu gehören:

- **Bestätigungsfehler (Confirmation Bias):** Menschen neigen dazu, Informationen zu suchen, zu bevorzugen, zu erinnern und zu interpretieren, die ihre bestehenden Überzeugungen bestätigen, während sie widersprechende Informationen vernachlässigen. Dieses kognitive Muster führt zu einer einseitigen Betrachtung, die alternative Sichtweisen ausblendet und Polarisierung fördert (Alsaad, Taamneh & Al-Jedaiah, 2018, S. 42).
- **Illusory-Truth-Effekt:** Studien zeigen, dass Personen mit einer höheren kognitiven Reflexionsfähigkeit weniger anfällig für die Glaubwürdigkeit von Fake-News-Überschriften sind, wie etwa im Kontext der US-Präsidentschaftswahl 2016 belegt wurde (Pennycook & Rand, 2019, S. 224).
- **Illusion des eigenen Verstehens:** Menschen überschätzen oft ihr Verständnis von komplexen Themen (Fernbach, Rogers, Fox, & Sloman, 2013, S. 939–940).
- **Dunning-Kruger-Effekt:** Personen mit geringer Kompetenz neigen dazu, ihre eigenen Fähigkeiten zu überschätzen und gleichzeitig die Kompetenzen anderer zu unterschätzen, da ihnen die Fähigkeit zur realistischen Selbsteinschätzung fehlt (Kruger & Dunning, 1999, S. 1121–1122).
- **Blind-Spot Bias und Third-Person-Effekt:** Menschen neigen dazu, eigene kognitive Verzerrungen zu unterschätzen, während sie bei anderen diese eher erkennen – ein Effekt, der als „Bias Blind Spot“ bekannt ist (Ehrlinger, Gilovich & Ross, 2005, S. 680–681).
- Aktuelle Studien (Appel et al. 2023, S.226) zeigen, dass die epistemischen Überzeugungen von Menschen, also ihre Ansichten über Wissen und Fakten, eine wichtige Rolle im Umgang mit Fake News spielen. Menschen, die stark auf ihre Intuition vertrauen und wenig Wert darauf legen, ihre Ansichten mit Beweisen zu stützen, sind besonders anfällig für Fake News. Dies gilt auch für Personen, die glauben, dass politische Mächte bestimmen, was als Fakt gilt. Solche Überzeugungen lassen den

Unterschied zwischen Fakten und Meinungen verschwimmen und verringern die Bereitschaft, eigene Ansichten zu hinterfragen und rational zu diskutieren. Der Dunkle Faktor der Persönlichkeit beschreibt die Tendenz, vor allem den eigenen Vorteil zu suchen und aus jeder Situation den größtmöglichen Nutzen zu ziehen (Hilbig, Moshagen & Zettler, 2022, S. 2731). Menschen mit einem hohen Dunklen Faktor neigen zu skrupellosem und rücksichtslosen Verhalten und rechtfertigen dieses mit Informationen, die ihnen nützlich erscheinen (Hilbig, Moshagen & Zettler, 2022, S. 2731–2732). Diese Einstellung beeinflusst auch ihren Umgang mit Nachrichten: Je ausgeprägter der Dunkle Faktor ist, desto weniger streben sie nach einem wahrheitsgemäßen Weltbild und bewerten Nachrichten eher nach ihrer subjektiven Nützlichkeit (Appel et al. 2023, S.226).

4.4 Soziale und kulturelle Aspekte

Obwohl Fake News und Verschwörungstheorien oft als moderne Phänomene wahrgenommen werden, haben sie tatsächlich eine lange Geschichte. Schon seit vielen Jahren sind falsche Informationen Teil des medialen Diskurses, wie etwa in Form von sogenannten Zeitungsenten, die bereits seit dem 19. Jahrhundert dokumentiert sind (Hill, 2018, S.301-313). Verschwörungstheorien, die häufig antisemitische Elemente enthalten, sind ebenfalls seit Jahrhunderten in verschiedenen Gesellschaften verbreitet (Wetzel, 2018, S. 22).

Die kulturellen und sozialen Aspekte von Fake News in sozialen Medien sind komplex und reflektieren tiefere kommunikationskulturelle Bedürfnisse und Verhaltensweisen. Soziale Medien bieten Freiräume für kreative Ausdrucksformen, die nicht auf Tatsachendarstellung oder rationale Konsenssuche abzielen. Die Forderung, journalistische Gütekriterien auf soziale Medien zu übertragen, ist normativ und nicht zwingend notwendig. Wichtiger ist die Rechtsdurchsetzung gegen verbotene Inhalte wie Beleidigung oder Verbreitung von Propaganda (Nahmen, 2017, S. 125, zitiert nach Sachs-Hombach & Zywietz, 2018, S.124).

Fake News sind oft hybride, ideologische und metakommunikative Phänomene, die schwer durch Medienkompetenzförderung und Fact-Checking zu bekämpfen sind. Ironisch-performative Haltungen in sozialen Netzwerken führen dazu, dass formalisierte Warnhinweise schnell entwertet werden. Ein Beispiel ist die „Satire-Coup“ der Website Der Postillon, die eine wahre Nachricht verfälschte und so Verwirrung stiftete (Ebner, 2014, S. 126; Rhensius, 2014, S. 126, zitiert nach Sachs-Hombach & Zywietz, 2018, S.125). Auch der „Varoufakis-Fake-Fake“ von Jan Böhmermann zeigte, wie leicht echte Inhalte als Fälschungen dargestellt

werden können, was Böhmermann einen Grimme-Preis einbrachte (Plöchinger, 2015, S. 126; Grimme Institut, 2016, S. 53 zitiert nach Sachs-Hombach & Zywietz, 2018, S.125).

Die sozialen und kulturellen Aspekte von Fake News lassen sich durch das Konzept der Kommunikationsschematisierung in kognitiven und sozialen Systemen verstehen. Kulturprogramme schaffen einen semantischen Raum für kollektive Sinnorientierungen, die Kommunikationsoptionen und Problemlösungsstrategien rahmen (Schmidt, 2002, zitiert nach Michael S. 387) In Diskursgemeinschaften entwickeln sich spezialisierte Kommunikationsschemata, die auf gemeinsame kognitive, soziale und kulturelle Eigenschaften beruhen und spezifische Kommunikationsangebote hervorbringen (Aplevich, 2011, S. 99-102, zitiert nach Michael 2017, S.388) Diese Schemata erleichtern die Interaktion und tragen zur Lösung kommunikativer Probleme bei, indem sie strukturierte Analysen ermöglichen und Erwartungsstrukturen festigen (Günther & Knoblauch, 1994, S. 696-716, zitiert nach Michael 2017, S.398) Fake News nutzen diese Mechanismen, um durch gezielte Desinformation soziale Wirklichkeit zu beeinflussen.

4.5 Medienlandschaft und digitale Plattformen

Der signifikante Wandel in der Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien liegt in der konsequenten Nutzung digitaler Plattformen. Im digitalen Zeitalter – und insbesondere durch den Einfluss sozialer Medien wie Facebook, Twitter, TikTok und YouTube – erfolgt die Verbreitung solcher Inhalte schneller, gezielter und mit einer größeren Reichweite als jemals zuvor. Digitale Medien umgehen dabei die klassischen Kontrollmechanismen des Journalismus, wie die redaktionelle Prüfung durch professionelle Medienhäuser, und verändern so grundlegend die Dynamik der Informationsverbreitung. Diese Entwicklung ermöglicht es, dass Desinformation nahezu in Echtzeit große und heterogene Zielgruppen erreicht, ihre Wahrnehmung prägt und im Extremfall politische und gesellschaftliche Prozesse beeinflusst (Kohring & Zimmermann, 2018, S. 526–527).

Ein prägnantes Beispiel für diese Dynamik ist die „Pizzagate“-Verschwörungstheorie, die im Vorfeld der US-Präsidentschaftswahlen 2016 aufkam. Ihren Ursprung hatte sie auf der Plattform 4chan, bevor sie über einschlägige Fake-News-Webseiten und Alt-Right-Kanäle wie Info Wars ein breiteres Publikum erreichte. Die Theorie behauptete, hochrangige Mitglieder der Demokratischen Partei – darunter Hillary Clinton und ihr Wahlkampfmanager John Podesta – seien in einen satanistischen Kindersex-Ring verwickelt, der in einer Pizzeria in Washington, D.C. operiere. Trotz mehrfacher journalistischer Widerlegungen blieb die

Erzählung bestehen und gewann während der Präsidentschaft Donald Trumps erneut an Popularität, insbesondere Anfang 2020. Diese erneute Verbreitung wurde unter anderem durch den Fall Jeffrey Epstein und seine Verbindungen zu politischen Eliten befeuert. Dabei verlagerte sich Pizzagate zunehmend aus den Nischenforen der Alt-Right (4chan, 8chan/8kun) in den Mainstream sozialer Medien wie Twitter und TikTok, wo die Theorie auch von politisch ungebundenen Nutzer:innen aufgegriffen wurde (Bleakley, 2023, S. 510–512).

Das Beispiel Pizzagate verdeutlicht, wie Verschwörungstheorien mithilfe sozialer Medien aus kleinen, ideologisch geprägten Online-Subkulturen heraus in die breite Öffentlichkeit gelangen können. Diese „Mainstreaming“-Prozesse zeigen nicht nur die Reichweite und Wirkungskraft digitaler Plattformen, sondern auch ihr Potenzial, politisch motivierte Desinformation zu verbreiten und gesellschaftliche Diskurse nachhaltig zu beeinflussen – mit potenziell schwerwiegenden Konsequenzen in der Offline-Welt.

In Deutschland verbreiten sich Fake News und Verschwörungserzählungen zunehmend über soziale Medien und Messenger-Dienste. Zwar stellen traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen weiterhin die wichtigsten Informationsquellen dar, doch gewinnen digitale Plattformen, insbesondere bei jüngeren Altersgruppen, kontinuierlich an Bedeutung. Die Ergebnisse der RUB-IW-Befragung 2020 zeigen, dass YouTube mit einem Nutzungsanteil von 69 % bei den unter 30-Jährigen bereits zu den vier wichtigsten Quellen für politische Information zählt – noch vor regionalem Fernsehen oder Radio. Messenger-Dienste wie Telegram werden zwar nur von rund 16 % der Gesamtbevölkerung als politische Informationsquelle genutzt, doch weisen ihre Nutzer:innen eine deutlich höhere Anfälligkeit für Verschwörungserzählungen auf als Nutzer:innen anderer Medienformate. So stimmten Telegram-Nutzer:innen in der Befragung signifikant häufiger der Aussage zu, dass Politik und Medien „unter einer Decke“ stecken, und bewerten den Dienst überproportional oft als glaubwürdig. Dieses Muster verweist auf einen Bias-Effekt, bei dem Medien, die aktiv konsumiert werden, auch unabhängig von objektiven Qualitätsstandards als vertrauenswürdig eingeschätzt werden. Auffällig sind zudem regionale Unterschiede: Soziale Medien wie Facebook, Twitter und insbesondere Telegram werden in Ostdeutschland deutlich häufiger als politische Informationsquelle genutzt, während in Westdeutschland traditionelle Printmedien stärker vertreten sind. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass insbesondere Plattformen mit geringem Moderations- und Prüfungsgrad – wie Telegram und in Teilen auch YouTube – ein hohes Potenzial für die Verbreitung von Desinformation bieten und als Katalysatoren

für politisch polarisierende Narrative wirken können (Schüler, Niehues & Diermeier, 2021, S. 1–6).

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Forschung zu Fake News und Verschwörungstheorien bereits zahlreiche politische, psychologische, soziale und medientechnologische Einflussfaktoren identifiziert hat. Dennoch zeigt sich, dass insbesondere die individuelle Akzeptanz solcher Inhalte, ihre gezielte Verbreitung über digitale Kanäle und der damit verbundene Vertrauensverlust in klassische Medien weiterhin komplexe Herausforderungen darstellen. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung ist bislang stark fragmentiert, Begriffsdefinitionen sind uneinheitlich und nicht alle psychologischen Mechanismen sind abschließend erforscht. Hier setzt die vorliegende Arbeit an: Sie zielt darauf ab, die psychologischen und sozialen Beweggründe für die Akzeptanz und Weitergabe von Fake News und Verschwörungstheorien näher zu beleuchten und deren Auswirkungen auf das Vertrauen in klassische Medien zu untersuchen.

4.6 Vertrauenskrisen und gesellschaftliche Auswirkungen

Laut Lindenau & Kressig (2022, S.12) wurden in der Vergangenheit große Krisen oft als Vertrauenskrisen gesehen. Ereignisse wie die Terroranschläge von 2001, die Finanzkrise von 2007 oder die Corona-Pandemie haben dazu geführt, dass Menschen das Vertrauen in wichtige Institutionen wie die Regierung, die Polizei, die Medien und politische Führer verloren haben. Diese Vertrauensverluste beeinträchtigen das Zusammenleben in der Gesellschaft und sind ein häufiges Thema in öffentlichen Debatten. Sie zeigen, wie die Zuverlässigkeit und Integrität von staatlichen und gesellschaftlichen Akteuren in Frage gestellt wird.

Wolff (2022, S. 71–72) identifiziert in seinem Werk *„Desinformationsangriffe auf Unternehmen abwehren“* mehrere zentrale Ursachen, die zur Erosion des Vertrauens in traditionelle Medien beitragen – diese lassen sich in fünf wesentliche Faktoren gliedern:

1. **Falschmeldungen und Desinformation:** Die zunehmende Verbreitung von Falschinformationen im Internet hat das Vertrauen in traditionelle Medien geschwächt. Viele Menschen glauben, dass diese Medien die Wahrheit nicht berichten oder bestimmte Themen aus politischen Gründen vermeiden.
2. **Polarisierung und Fragmentierung:** Gesellschaften sind zunehmend polarisiert und fragmentiert, was dazu führt, dass Menschen nur noch Medien konsumieren, die ihre eigenen Ansichten bestätigen. Dies lässt traditionelle Medien irrelevant oder sogar feindlich erscheinen.

3. **Veränderungen im Medienumfeld:** Der Aufstieg sozialer Medien, Online-Nachrichtenportale und Influencer hat die Bedeutung traditioneller Medien verringert.
4. **Finanzieller Druck:** Traditionelle Medien stehen unter finanziellem Druck, da immer mehr Menschen Nachrichten online konsumieren und die Werbeeinnahmen sinken. Dies hat zu Personalabbau und Qualitätseinbußen geführt.
5. **Fehler und Skandale:** Ungenaue Berichterstattung und Skandale können das Vertrauen in die Medien erheblich schädigen. Wenn Medien falsche Informationen veröffentlichen oder ihre eigene Agenda vorantreiben, verliert die Öffentlichkeit das Vertrauen.

4.7 Mechanismen der Verbreitung

Die Studie „Was tun gegen Fake News“ von Müller & Denner (2019, S.6) besagt, dass trotz wenig Forschung zu „Fake News“ zeigt sich, dass sie die Art und Weise, wie gesellschaftliche Diskussionen geführt werden, merklich verändern. Während „Zeitungsenten“ in früheren Zeiten oft unabsichtlich entstanden, werden „Fake News“ bewusst in Umlauf gebracht. Sie verbreiten sich hauptsächlich über soziale Medien, was die traditionelle journalistische Filterfunktion umgeht. Diese Entwicklung fördert einerseits eine breitere Verbreitung von Nachrichten, erleichtert jedoch auch die gezielte Verbreitung irreführender Informationen. Forschungsergebnisse aus der Medienwirkungsforschung legen nahe, dass insbesondere Personen, deren Überzeugungen mit den Inhalten der „Fake News“ harmonieren, beeinflusst werden, was die Meinungen dieser Nutzer verstärkt. Dennoch können kognitive Verzerrungen dazu führen, dass selbst skeptische Rezipienten die Informationen letztlich doch als glaubwürdig ansehen (Müller & Denner, 2019, S.6).

Appel et al. stellt in seinem Werk „Digital ist besser?! Psychologie der Online- und Mobilkommunikation“ (2023, S.223-224) fest, dass Personen, die Fake-News-Kanäle nicht bewusst konsumieren, durch Algorithmen sozialer Netzwerke, Mund-zu-Mund-Propaganda und klassische Nachrichtenmedien damit in Kontakt kommen können. Klassische Nachrichtenmedien greifen solche Themen ebenfalls auf und tragen zur Verbreitung bei, auch wenn sie die Falschinformationen oft widerlegen.

4.8 Maßnahmen zur Bekämpfung von Fake News

In ihrer Studie „*Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review*“ analysieren Aïmeur, Amri und Brassard (2023, S. 11–13) welche zentrale Rolle, die

soziale Medien, traditionelle Medien und politische Akteure bei der Verbreitung von Desinformation spielen. Soziale Netzwerke ermöglichen eine rasche und weitreichende Verbreitung von Inhalten – mit sowohl positiven als auch problematischen Auswirkungen: Einerseits erleichtern sie den Zugang zu einer breiten Informationsvielfalt, andererseits fungieren sie als Plattformen, auf denen sich Falschinformationen besonders schnell verbreiten können.

Traditionelle Medien wie Zeitungen und Fernsehen, die früher eine klare Gatekeeper-Funktion innehatten, sehen sich durch die digitale Revolution unter Druck gesetzt. Die Geschwindigkeit der Informationsverbreitung hat stark zugenommen, wodurch die journalistische Faktenprüfung nicht immer Schritt halten kann. Politische Akteure wiederum bedienen sich sowohl klassischer als auch digitaler Kanäle, um ihre Botschaften zu platzieren – teils mit dem Ziel, gezielt Desinformation zu streuen und damit die öffentliche Meinung durch irreführende oder manipulierte Inhalte zu beeinflussen.

Die Erkennung und Eindämmung von Fake News stellt weiterhin eine große Herausforderung dar, da diese häufig so gestaltet sind, dass sie auf den ersten Blick glaubwürdig erscheinen. Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen gelten als vielversprechende Instrumente zur automatisierten Identifikation von Falschinformationen. Allerdings befindet sich diese Technologie noch in der Entwicklung und ist bislang nicht in der Lage, die Aufgabe der Desinformationsbekämpfung vollständig autonom zu übernehmen. Eine Kombination aus technologischen Lösungen und menschlicher Prüfung bleibt daher essenziell, um die Verbreitung von Desinformation wirksam zu begrenzen und das Vertrauen in Medien langfristig zu stärken.

5 Theoretische Grundlagen

In dieser Arbeit wird untersucht, wie psychologische, soziale und mediale Prozesse die Akzeptanz und Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien beeinflussen. Um dieses komplexe Phänomen zu erfassen, werden theoretische Ansätze aus Kognitionspsychologie, Emotionsforschung, Sozialpsychologie sowie Medien- und Kommunikationswissenschaft kombiniert. Diese interdisziplinäre Perspektive ermöglicht eine differenzierte Analyse der Wechselwirkungen zwischen individuellen kognitiven Prozessen, sozialen Dynamiken und strukturellen Rahmenbedingungen digitaler Plattformen.

5.1 Kognitive Theorien

Kognitive Prozesse spielen eine zentrale Rolle bei der Erklärung, warum Menschen bestimmte Informationen akzeptieren oder ablehnen. In digitalen Umgebungen werden diese Prozesse zusätzlich durch technische Strukturen wie algorithmische Personalisierung und Plattformarchitekturen beeinflusst. Zwei besonders relevante theoretische Modelle sind die Kognitive Dissonanztheorie und das Elaboration-Likelihood-Model (ELM), die sich gut ergänzen, um unterschiedliche Verarbeitungstiefen und Reaktionen auf widersprüchliche Informationen zu verstehen. Ergänzend liefern aktuelle Forschungsansätze zu Confirmation Bias und Echo-Chambers weitere Erklärungen für selektive Informationsverarbeitung.

Kognitive Dissonanztheorie

Die Kognitive Dissonanztheorie (Festinger, 1957) beschreibt das innere Spannungsgefühl, das entsteht, wenn Menschen mit Informationen konfrontiert werden, die nicht zu ihren bestehenden Überzeugungen passen. Dieses Unbehagen führt oft dazu, dass Betroffene widersprüchliche Inhalte abwerten, ignorieren oder so umdeuten, dass sie mit der eigenen Welt-sicht vereinbar sind (Wirth, 2013, S. 395). In der digitalen Mediumgebung kann dieser Mechanismus noch stärker wirken, da Plattformen durch algorithmische Personalisierung tendenziell Inhalte anzeigen, die mit bisherigen Klick- und Suchmustern übereinstimmen (Saurwein, Spencer-Smith & Krieger-Lamina, 2022, S. 246–247). So werden Nutzer:innen seltener mit dissonanten Perspektiven konfrontiert, was bestehende Überzeugungen verfestigt und die Bereitschaft zur kritischen Auseinandersetzung verringert.

Ein Beispiel hierfür findet sich in der Untersuchung von Muhammed und Mathew (2022, S. 276), die zeigen, wie sich auf Social-Media-Plattformen sogenannte „information silos“ bilden. Innerhalb dieser Silos konsumieren Nutzer:innen vorwiegend Inhalte, die ihre Sicht bestätigen, während abweichende Meinungen systematisch ausgeblendet werden. Dies reduziert die Wahrscheinlichkeit, dass kognitive Dissonanz überhaupt entsteht – ein Phänomen, das langfristig zu stärkerer Polarisierung führen kann.

Elaboration-Likelihood-Model (ELM)

Das ELM (Petty & Cacioppo, 1986) unterscheidet zwei Wege der Informationsverarbeitung: den zentralen Pfad, der eine tiefergehende kognitive Auseinandersetzung mit Inhalten beinhaltet, und den peripheren Pfad, der auf oberflächliche Hinweisreize wie Quelle, Attraktivität oder emotionale Ansprache setzt (Wirth, 2013, S. 395). In sozialen Medien werden periphere Reize besonders stark genutzt: Ein Video mit hoher visueller Qualität, ein viraler Hashtag oder die Autorität einer bekannten Influencerin kann die Glaubwürdigkeit einer Botschaft erhöhen, auch wenn deren Inhalt fragwürdig ist (Fritze, 2024, S. 6–7).

Fritze (2024, S. 6–8) weist darauf hin, dass TikTok durch seinen Algorithmus gesteuerten „For You“-Feed gezielt Inhalte pusht, die hohe Interaktionsraten erzielen – unabhängig von ihrer faktischen Richtigkeit. Wenn Nutzer:innen nicht die Motivation oder Fähigkeit haben, eine zentrale Verarbeitung einzuleiten, erfolgt die Bewertung solcher Inhalte häufig über den peripheren Pfad, was die Verbreitung von Fake News erleichtert.

Confirmation Bias und Echo-Chambers

Ergänzend zu Dissonanz und ELM erklären der Confirmation Bias (Bestätigungsfehler) und das Konzept der Echo-Chamber (Echokammer) weitere kognitive Mechanismen, die im digitalen Raum wirksam werden. Der Confirmation Bias beschreibt die Tendenz, bevorzugt Informationen zu suchen, zu bewerten und zu erinnern, die mit den eigenen Überzeugungen übereinstimmen (Nickerson, 1998). Echo-Chambers verstärken diesen Effekt, indem Nutzer:innen innerhalb gleichgesinnter Gruppen interagieren, was eine homogene Informationsumgebung schafft (Muhammed & Mathew, 2022, S. 277; Saurwein et al., 2022, S. 247).

Battaglia et al. (2021, S. 79–81) betonen, dass algorithmische Empfehlungsmechanismen diese Effekte potenzieren, indem sie Interaktionsmuster auswerten und gezielt ähnliche Inhalte vorschlagen. Dadurch verengt sich das Meinungsspektrum der Nutzer:innen, was nicht

nur kritische Reflexion erschwert, sondern auch die Grundlage für die Entstehung und Verbreitung von Verschwörungstheorien schafft.

5.2 Emotionale Reaktionen

Emotionen sind nicht nur ein Nebenprodukt der Informationsverarbeitung, sondern ein zentraler Treiber für die Aufnahme, Bewertung und Weitergabe von Inhalten. In digitalen Umgebungen, insbesondere auf Social-Media-Plattformen, sind emotionale Stimuli allgegenwärtig und werden gezielt eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu generieren. Forschungsergebnisse zeigen, dass emotionale Reaktionen die kognitive Verarbeitung in mehrfacher Hinsicht beeinflussen – sie können sowohl als Filter für die Auswahl von Informationen wirken als auch die Motivation zur Weitergabe erhöhen (Muhammed & Mathew, 2022, S. 278–279).

Affect Heuristic

Die Affect Heuristic beschreibt den Prozess, bei dem Menschen in komplexen oder unsicheren Entscheidungssituationen emotionale Bewertungen als primäre Grundlage für Urteile heranziehen (Slovic et al., 2007, S. 1333–1352). Diese Heuristik ermöglicht schnelle Entscheidungen, kann jedoch zu systematischen Fehleinschätzungen führen, wenn emotionale Reize nicht auf objektiv belastbaren Informationen beruhen. In Social-Media-Umgebungen wird dieser Mechanismus durch visuell auffällige Inhalte, reißerische Schlagzeilen oder dramatische Musikuntermalung verstärkt (Fritze, 2024, S. 6–8).

Ein Beispiel findet sich in Fritzes Analyse von TikTok-Videos, in der gezeigt wird, wie emotionale Trigger – etwa Empörung über vermeintliche Ungerechtigkeiten oder Angst vor Bedrohungen – von Algorithmen verstärkt ausgespielt werden, weil sie hohe Interaktionsraten erzeugen. Diese Inhalte werden häufiger geliked, kommentiert und geteilt, was den Eindruck erweckt, dass sie besonders relevant oder glaubwürdig seien.

Einfluss spezifischer Emotionen

Bestimmte Emotionen scheinen besonders stark mit der Verbreitung von Desinformation verbunden zu sein. Angst kann dazu führen, dass Nutzer:innen bedrohlich wirkende Fake News eher glauben, da sie in einer wahrgenommenen Gefahrensituation Informationen bevorzugen, die ihre Sorgen bestätigen (Muhammed & Mathew, 2022, S. 279). Wut hingegen kann den Drang verstärken, Inhalte zu teilen, um andere zu warnen oder um den eigenen

Unmut öffentlich zu machen (Battaglia et al., 2021, S. 80). Positive Emotionen, wie Freude oder Humor, können ebenfalls zur Verbreitung beitragen, indem sie Inhalte unterhaltsam erscheinen lassen – selbst wenn deren Wahrheitsgehalt zweifelhaft ist (Smombie-Report, 2024, S. 14–15).

Plattformmechanismen und emotionale Verstärkung

Plattformarchitekturen sind häufig so gestaltet, dass sie emotionale Reaktionen gezielt ansprechen. TikToks „For You“-Feed, Facebooks Newsfeed-Algorithmus oder YouTubes Empfehlungssystem priorisieren Inhalte, die hohe Nutzerinteraktionen hervorrufen – und emotionale Erregung ist einer der stärksten Prädiktoren für solche Interaktionen (Saurwein et al., 2022, S. 246–248). Das führt zu einem Feedback-Loop: Emotional ansprechende Inhalte werden häufiger angezeigt, was wiederum die Wahrscheinlichkeit ihrer Verbreitung erhöht.

Der Smombie-Forschungsbericht (2024, S. 15) hebt zudem hervor, dass die permanente Konfrontation mit emotionalisierenden Inhalten zu einer emotionalen Abstumpfung führen kann. Dies reduziert langfristig die Fähigkeit zur differenzierten Bewertung von Informationen, während gleichzeitig die Anfälligkeit für plattformspezifische Heuristiken steigt.

5.3 Soziale Theorien

Die Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien wird nicht nur durch individuelle kognitive und emotionale Prozesse bestimmt, sondern in erheblichem Maße durch soziale Einflüsse. In sozialen Medien interagieren Menschen innerhalb komplexer Netzwerke, in denen Gruppenzugehörigkeit, soziale Normen und Beziehungsstrukturen maßgeblich beeinflussen, welche Inhalte sie wahrnehmen, glauben und weiterverbreiten. Zwei besonders relevante theoretische Ansätze sind die Theorie der sozialen Identität (Social Identity Theory) und das Konzept des normativen sozialen Einflusses, die durch aktuelle Forschung zu Online-Communities, Echo-Kammern und koordinierten Desinformationskampagnen ergänzt werden können.

Theorie der sozialen Identität

Die Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) geht davon aus, dass Individuen ihr Selbstbild zu einem großen Teil aus der Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen ableiten. Menschen tendieren dazu, Informationen zu bevorzugen, die die Position ihrer „In-Group“ stärken, und solche abzulehnen, die mit der Sichtweise der „Out-Group“ übereinstimmen. Dieses Muster wird in sozialen Medien durch Plattformmechanismen wie algorithmische Empfehlungen und Hashtag-Kulturen verstärkt, die homogene Gemeinschaften fördern (Saurwein, Spencer-Smith & Krieger-Lamina, 2022, S. 247).

Muhammed und Mathew (2022, S. 277) beschreiben, wie sich innerhalb dieser Online-Gruppen oft ein hoher Grad an Meinungsähnlichkeit entwickelt. Inhalte, die den Gruppenkonsens bestätigen, erhalten mehr Sichtbarkeit und Unterstützung, während abweichende Positionen entweder ignoriert oder aktiv sanktioniert werden. Dieser Effekt kann zu „Group Polarization“ führen – einer Verschiebung der Gruppenmeinung in eine extremere Richtung.

Ein praktisches Beispiel bietet Battaglia et al. (2021, S. 82), die aufzeigen, wie geschlossene Facebook-Gruppen während politischer Wahlkämpfe gezielt Falschinformationen verbreiten, um die Gruppenidentität zu stärken und das „Wir-gegen-sie“-Narrativ zu befeuern.

Normativer sozialer Einfluss

Der normative soziale Einfluss beschreibt das Verhalten von Individuen, die ihre Handlungen und Meinungen an die wahrgenommenen Erwartungen der Gruppe anpassen, um Zugehörigkeit zu signalisieren – selbst wenn sie innerlich Zweifel an den geteilten Informationen haben. In sozialen Netzwerken zeigt sich dies in Form von Likes, Shares oder Kommentaren, die oft weniger die inhaltliche Zustimmung widerspiegeln als den Wunsch, sozial eingebunden zu bleiben (Battaglia et al., 2021, S. 82; Muhammed & Mathew, 2022, S. 278).

Saurwein et al. (2022, S. 247–248) betonen, dass dieser Einfluss durch sichtbare Interaktionsmetriken wie Like-Zahlen, Share-Counts oder Trending-Listen verstärkt wird. Diese dienen nicht nur als periphere Hinweisreize im Sinne des ELM, sondern auch als sozialer Druckmechanismus: Hohe Zahlen signalisieren Relevanz und können selbst kritische Nutzer:innen dazu bringen, den Inhalt zumindest weiterzuverbreiten.

Koordinierte Desinformationskampagnen und soziale Verstärkung

Neben organischen Gruppenprozessen spielen koordinierte Kampagnen eine zunehmend wichtige Rolle. Organisierte Netzwerke – oft bestehend aus Fake-Accounts oder Bots – nutzen soziale Medien, um gezielt Themen zu setzen, emotionale Reaktionen zu verstärken und algorithmische Trends zu manipulieren (Muhammed & Mathew, 2022, S. 277–278). Saurwein et al. (2022, S. 248) zeigen, dass diese Strategien besonders wirksam sind, wenn sie sich in bestehende Gruppenstrukturen einfügen und die Normen dieser Gemeinschaften bedienen.

Ein aktuelles Beispiel aus Fritze (2024, S. 7–8) bezieht sich auf TikTok-Challenges, bei denen manipulative Inhalte mit populären Trends verknüpft werden, um ihre Reichweite zu maximieren. Nutzer:innen teilen diese Inhalte oft unkritisch weiter, weil sie sie als Teil einer viralen Bewegung wahrnehmen – nicht aufgrund ihrer faktischen Richtigkeit.

5.4 Medien- und Kommunikationswissenschaftliche Theorien

Während psychologische und soziale Theorien wichtige Einsichten in individuelle und gruppendynamische Faktoren liefern, erklären medien- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze, wie strukturelle Eigenschaften von Mediensystemen und Plattformarchitekturen die Wahrnehmung und Verbreitung von Inhalten beeinflussen. Zwei klassische Theorien – die Uses-and-Gratifications-Theorie und die Agenda-Setting-Theorie – bilden hierfür eine solide Basis. In der aktuellen digitalen Umgebung müssen diese Modelle jedoch im Lichte algorithmischer Personalisierung, datengetriebener Geschäftsmodelle und plattforminduzierter Interaktionslogiken betrachtet werden.

Uses-and-Gratifications-Theorie

Die Uses-and-Gratifications-Theorie untersucht, welche Bedürfnisse Menschen durch Mediennutzung befriedigen – etwa Informationsgewinn, Unterhaltung, soziale Interaktion oder Identitätsbestätigung (Wünsch, 2014, S. 211). In der Social-Media-Umgebung ergeben sich daraus unterschiedliche Anfälligkeiten für Fehlinformationen.

- **Informationsorientierte Nutzung** kann zu einer höheren Sensibilität für Nachrichteninhalte führen, geht aber nicht zwingend mit erhöhter kritischer Prüfung einher, wenn die Inhalte aus algorithmisch gefilterten Quellen stammen (Muhammed & Mathew, 2022, S. 278).

- **Unterhaltungsorientierte Nutzung** fördert die Rezeption über den peripheren Pfad (ELM) und damit eine geringere inhaltliche Analyse (Fritze, 2024, S. 6–7).
- **Soziale Interaktion** als Nutzungsmotiv kann die Wahrscheinlichkeit erhöhen, Inhalte weiterzugeben, wenn sie innerhalb der eigenen Community populär sind, unabhängig vom Wahrheitsgehalt (Battaglia et al., 2021, S. 82).

Der Smombie-Forschungsbericht (2024, S. 14–15) ergänzt, dass gerade junge Nutzer:innen häufig mehrere Bedürfnisse gleichzeitig verfolgen – beispielsweise Unterhaltung und Informationssuche – und dabei weniger klar zwischen journalistischen Nachrichten und user-generated content unterscheiden. Dies kann zu einer höheren Durchlässigkeit für Falschinformationen führen.

Agenda-Setting-Theorie

Die Agenda-Setting-Theorie (McCombs & Shaw, 1972) beschreibt, wie Medien durch die Gewichtung bestimmter Themen die öffentliche Wahrnehmung beeinflussen. Inhalte, die häufig behandelt werden, erscheinen den Rezipient:innen relevanter (McCombs, 2000, S. 124). Während diese Theorie ursprünglich auf klassische Massenmedien zugeschnitten war, zeigen aktuelle Studien, dass Social Media ein dynamischeres und stärker nutzergetriebenes Agenda Setting ermöglichen – allerdings unter maßgeblicher Steuerung durch Algorithmen (Saurwein, Spencer-Smith & Krieger-Lamina, 2022, S. 246–249).

Fritze (2024, S. 7–8) demonstriert dies am Beispiel TikTok: Inhalte, die kurzfristig hohe Interaktionsraten erzielen, können innerhalb weniger Stunden in die Trending-Listen gelangen und so eine überproportionale Sichtbarkeit erlangen. Dieser Mechanismus wirkt unabhängig von journalistischen Relevanzkriterien und kann dazu führen, dass Falschinformationen oder verschwörungstheoretische Inhalte stark an Reichweite gewinnen.

Muhammed und Mathew (2022, S. 278–279) betonen, dass das Agenda Setting in sozialen Medien zunehmend hybrid ist: Nutzer:innen, Influencer:innen und algorithmische Systeme interagieren miteinander, um Themen zu priorisieren. Dabei können koordinierte Gruppen oder Bots gezielt eingreifen, um die Agenda in ihrem Sinne zu verschieben – ein Prozess, der durch die strukturelle Offenheit sozialer Plattformen erleichtert wird.

Plattformarchitektur und Geschäftsmodelle als Verstärker

Ein weiterer Aspekt, der klassische Theorien ergänzt, ist die plattformspezifische Architektur. Saurwein et al. (2022, S. 249) heben hervor, dass die Geschäftsmodelle vieler Plattformen auf der Maximierung von Nutzungsdauer und Interaktionen basieren. Dies führt zu einer Bevorzugung polarisierender oder emotionaler Inhalte, da diese höhere Engagement-Raten erzielen. Im Zusammenspiel mit den Agenda-Setting-Mechanismen kann dies eine systematische Verzerrung des Informationsökosystems bewirken.

Battaglia et al. (2021, S. 81) zeigen, dass diese Logik nicht nur die Sichtbarkeit bestimmter Themen steigert, sondern auch ihre Interpretationsrahmen (Frames) beeinflusst: Wenn ein Thema vorwiegend in emotionalisierender oder konfrontativer Form präsentiert wird, kann dies die Wahrnehmung der Rezipient:innen nachhaltig prägen.

5.5 Kritische Reflexion der theoretischen Ansätze

Die vorgestellten Theorien bieten wertvolle Erklärungsansätze für das Verständnis der Akzeptanz und Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien, stoßen jedoch in der Anwendung auf die heutige digitale Medienlandschaft auch an ihre Grenzen. Eine zentrale Herausforderung besteht darin, dass viele dieser Modelle – etwa die Kognitive Dissonanztheorie, das Elaboration-Likelihood-Model oder die Agenda-Setting-Theorie – in einer Zeit entwickelt wurden, in der lineare Massenmedien dominierten und der Informationsfluss weitgehend zentral gesteuert war. Die heutige Kommunikationsumgebung ist jedoch durch Dezentralisierung, Interaktivität und algorithmische Steuerung geprägt, was neue Dynamiken erzeugt, die in den ursprünglichen Theorien nicht berücksichtigt wurden (Muhammed & Mathew, 2022, S. 279; Saurwein, Spencer-Smith & Krieger-Lamina, 2022, S. 244–249).

Ein Beispiel ist das Agenda Setting: Während klassische Medien in erster Linie über redaktionelle Auswahl Einfluss nahmen, wird die Themen Priorisierung in sozialen Medien stark von algorithmischen Systemen bestimmt, die auf Engagement-Optimierung ausgerichtet sind. Diese technische Komponente wird in der ursprünglichen Theorie nicht adressiert. Ebenso berücksichtigt das ELM nicht explizit, dass die periphere Route der Informationsverarbeitung in sozialen Medien nicht nur durch einfache Hinweisreize wie die Attraktivität einer Quelle getriggert wird, sondern durch komplexe Kombinationen aus visuellem Design, Interaktionsmetriken und plattformspezifischen Trends (Fritze, 2024, S. 6–8).

Auch psychologische Modelle wie die Kognitive Dissonanztheorie oder die Social Identity Theory geraten an ihre Grenzen, wenn algorithmische Filterblasen dafür sorgen, dass Nutzer:innen seltener mit dissonanten Inhalten konfrontiert werden (Muhammed & Mathew, 2022, S. 276–277). In solchen Umgebungen wird Dissonanz nicht mehr aktiv aufgelöst, sondern strukturell vermieden – ein Effekt, den klassische kognitive Modelle kaum abbilden.

Darüber hinaus ist es wichtig, Theorien nicht isoliert zu betrachten. Empirische Befunde zeigen, dass kognitive, emotionale, soziale und mediale Faktoren in digitalen Umgebungen eng miteinander verflochten sind. So können beispielsweise emotionale Trigger (Affect Heuristic) in Kombination mit gruppenspezifischen Normen (Social Identity Theory) und algorithmischer Verstärkung (Agenda Setting 2.0) eine starke Dynamik entfalten, die zu rascher Verbreitung von Desinformation führt (Battaglia et al., 2021, S. 82; Saurwein et al., 2022, S. 247–248).

Ein integrativer Ansatz, der psychologische, soziale und strukturelle Perspektiven miteinander verknüpft, ist daher für die Analyse aktueller Phänomene unverzichtbar. Modelle wie das „Hybrid Media System“ oder plattformtheoretische Ansätze könnten hier als Ergänzung dienen, um die Wechselwirkungen zwischen individuellen Verarbeitungsprozessen, Gruppendynamiken und technischen Rahmenbedingungen besser zu erfassen.

Insgesamt zeigt sich, dass die klassischen Theorien weiterhin relevant sind, um grundlegende Mechanismen zu erklären, aber für den digitalen Kontext erweitert und miteinander kombiniert werden müssen. Die Berücksichtigung von Plattformarchitektur, algorithmischer Logik und datengetriebenen Geschäftsmodellen ist dabei ebenso zentral wie die Einbettung aktueller empirischer Befunde, um den komplexen Prozess der Desinformationsverbreitung adäquat zu verstehen.

6 Hypothesen

FF1: Welche Denkmuster führen dazu, dass Menschen eher dazu neigen, Fake News und Verschwörungstheorien zu glauben?

UV: Denkmuster

AV: Neigung, Fake News und Verschwörungstheorien zu glauben

6.1 Hypothese 1

Personen, die dazu neigen, Informationen zu bevorzugen, die ihre eigenen Meinungen bestätigen, anstatt diese kritisch zu hinterfragen, zeigen eine erhöhte Anfälligkeit dafür, Fake News und Verschwörungstheorien Glauben zu schenken.

Ausprägungen

- **Unabhängige Variable (UV):** Tendenz zur präferierten Annahme von Informationen im Gegensatz zur kritischen Hinterfragung von Informationen.
 - **Ausprägungen**
 - Präferenz für Informationen welche die eigene Meinung bestätigen
 - Im Gegensatz dazu: Neigung zur kritischen Hinterfragung von Informationen
- **Abhängige Variable (AV):** Anfälligkeit Fake News und Verschwörungstheorien Glauben zu schenken
 - **Ausprägung**
 - Höhere Anfälligkeit
 - Geringe Anfälligkeit

Dies zeigt auf das die unabhängige Variable (UV) besonders die Neigung beschreibt, Informationen zu bevorzugen, welche die persönliche Meinung bestätigen, anstatt diese im Gegensatz kritisch zu durchleuchten. Anders als bei der abhängigen Variablen (AV) hier wird das Intensität der Anfälligkeit für das Glauben von Fake News und Verschwörungstheorien gemessen. Dieser Anfangsverdacht wird durch den Artikel "Determinants of Individuals' Belief in Fake News: A Scoping Review" von Bryanov und Vziatysheva (2021, S.20) ge-

stützt. Darin wird untersucht, wie die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Personen Informationen unkritisch akzeptieren und glauben, wenn diese Fake News ihre Weltanschauungen oder persönlichen Ansichten bestätigen.

Die unabhängige Variable (UV) wird mithilfe von spezifischen Fragen operationalisiert, welche darauf abzielen zu erforschen wie stark die Neigung des Befragten ist, Informationen zu bevorzugen, die ihre eigenen Meinungen bestätigen.

Beispiele Interviewfragen zur unabhängige Variable (UV):

- Wie gehen Sie mit Informationen um die ihre Meinung widerspiegeln oder widersprechen?
- Welche Informationsquellen ordnen Sie als vertrauenswürdig ein?
- Welche Kriterien verwenden Sie bei der Wahl Ihrer Informationsquelle?

Die abhängige Variable (AV) wird mit Fragen operationalisiert, die darauf anstreben zu verstehen wie anfällig die befragte Person für Fake News und Verschwörungstheorien ist.

Beispiele Interviewfragen zur abhängige Variable (AV):

- Gibt es bestimmte Themengebiete und Informationsquellen welchen Sie mehr oder weniger Glauben schenken als Anderen?
- Haben Sie bereits falsch Informationen Glauben geschenkt?
- Wie prüfen Sie die Glaubwürdigkeit von bestimmten Informationsquellen?

FF2: Wie beeinflussen emotionale Faktoren wie Angst, Wut und Freude die Akzeptanz und Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien in der digitalen Ära?

UV: emotionalen Faktoren wie Angst oder Wut

AV: Akzeptanz und Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien

6.2 Hypothese 2

- 1.1 Emotionale Faktoren wie Angst und Wut führen zu einer unkritischen Informationsverarbeitung.
- 1.2 Der emotionale Faktor Freude kann sowohl zu einer unkritischen als auch zu einer kritischen Informationsverarbeitung führen, je nach Kontext und persönlicher Disposition.

Ausprägungen

- **Unabhängige Variable (UV): Emotionale Zustände**
 - **Ausprägungen**
 - Angst
 - Wut
 - Freude
- **Abhängige Variable (AV): Verarbeitungsstil von Informationen**
 - **Ausprägungen**
 - Unkritische Informationsverarbeitung, Informationen werden ohne Prüfung angenommen
 - Kritische Informationsverarbeitung, gründliche Prüfung der Informationen

Hier sind "Angst" und "Wut" die unabhängigen Variablen (UV), die beeinflussen, wie Individuen Informationen verarbeiten und weitergeben. Diese emotionalen Zustände wirken sich auf die abhängigen Variablen (AV) aus, nämlich die Verbreitung als auch die Akzeptanz von Fake News und Verschwörungstheorien. In der Dissertation "Start Spreading the (fake) News: The Role of Fear and Anger in the Formation and Dissemination of Conspiratorial Beliefs" von Moore (2022, S.5) wird dargelegt, dass emotionale Zustände wie Angst den Glauben an Verschwörungstheorien beeinflussen können, indem sie bestimmte sozialpsychologische Motive verstärken. Die Untersuchung der Rolle, die Emotionen bei der Akzeptanz von Verschwörungstheorien spielen, ist jedoch nach wie vor begrenzt.

Die unabhängige Variable (UV) wird mit Fragen operationalisiert, die darauf ansetzen die emotionalen Zustände zu erfassen, wie die Befragten auf Nachrichten reagieren, welche emotionale Reaktionen wie Angst, Wut und Freude auslösen.

Beispiele Interviewfragen zur unabhängige Variable (UV): Emotionale Zustände

2.1. Angst und Wut

- Gibt es bestimmte Themengebiete in den Nachrichten oder Informationen, welche bei Ihnen häufig emotionale Reaktionen wie Angst oder Wut auslösen?
- Wie reagieren Sie auf Nachrichten oder Informationen, wenn Sie sich ängstlich oder wütend fühlen?

- Was machen Sie wenn Sie sich während der Informationsverarbeitung ängstlich oder wütend fühlen? Teilen Sie diese Nachrichten oder Informationen dann eher oder versuchen Sie sich abzulenken?

2.2. Freude

- Welche Arten von Nachrichten oder Informationen lösen bei Ihnen Freude aus?
- Wie reagieren Sie auf Nachrichten oder Informationen, wenn Sie freudig sind?
- Was machen Sie wenn Sie sich während dem Nachrichten- oder Informationskonsum freudig fühlen? Teilen Sie diese Nachrichten oder Informationen eher oder reflektieren Sie zuerst darüber?

Die abhängige Variable (AV) wird mit Fragen operationalisiert, welche die Art der Informationsverarbeitung untersuchen, wie die Befragte die Nachrichten oder Informationen prüfen und validieren, besonders unter dem Einfluss von starken Emotionen.

Beispiele Interviewfragen zur abhängige Variable (AV):

- Wie prüfen und validieren Sie Nachrichten oder Informationen nach Richtigkeit, besonders unter dem Einfluss von starken Emotionen?
- Haben Sie bereits Nachrichten oder Informationen geteilt oder verbreitet, ohne deren Richtigkeit geprüft zu haben, besonders wenn Sie emotional betroffen waren? Wenn ja, in welchem emotionalen Zustand waren Sie dabei?
- Wie beeinflussen Ihre Emotionen Ihre Entscheidung, bestimmten Nachrichten oder Informationen Glauben zu schenken und diese zu teilen?
- Wie unterscheiden sich Ihre Verhaltensweisen bei der Informationsverarbeitung, wenn Sie sich in einem positiven emotionalen Zustand wie Freude im Vergleich zu einem negativen emotionalen Zustand wie Angst und Wut befinden?

FF3: Inwiefern beeinflusst die Intensität der Nutzung sozialer Medien das Vertrauen in etablierte und klassische Medieninstitutionen?

UV: Intensität der Nutzung sozialer Medien

AV: Vertrauen in etablierte und klassische Medieninstitutionen

6.3 Hypothese 3

Das Vertrauen in klassische Medieninstitutionen nimmt bei Personen ab, die intensiv soziale Medien nutzen.

- **Unabhängige Variable (UV):** Intensität der Nutzung sozialer Medien
 - **Ausprägungen**
 - Hohe Intensität, intensive Nutzung sozialer Medien
 - Niedrige Intensität, geringe Nutzung sozialer Medien
- **Abhängige Variable (AV):** Vertrauen in klassische Medieninstitutionen
 - **Ausprägungen**
 - Niedriges Vertrauen in klassische Medieninstitutionen
 - Hohes Vertrauen in klassische Medieninstitutionen
 - Unverändertes Vertrauen in klassische Medieninstitutionen

Die abhängige Variable (AV), das Vertrauen in klassische Medieninstitutionen, misst das Ausmaß des Vertrauens, das Individuen diesen Medien entgegenbringen. Die unabhängige Variable (UV) hingegen erfasst die Intensität, mit der soziale Medien genutzt werden. Laut Jennings et al. (2021, S.1) wachsen die Bedenken hinsichtlich der Rolle, die Vertrauen und der Glaube an Verschwörungstheorien bei den eingeführten COVID-19-Impfstoffen und der Verbreitung von Falschnachrichten durch soziale Medien spielen. Zudem sinkt das Vertrauen in Experten, Gesundheitseinrichtungen, die Regierung und traditionelle Medien.

Die unabhängige Variable (UV) wird mit Fragen operationalisiert, welche die Intensität der Nutzung sozialer Medien nach der Häufigkeit, Dauer und Art der Nutzung erfasst.

Beispiele Interviewfragen zur unabhängige Variable (UV):

- Wie oft nutzen Sie soziale Medien?
- Welche soziale Medien nutzen Sie und zu welchem Zweck nutzen Sie diese?
- Wie bewerten Sie Informationen und Nachrichten über aktuelle Ereignisse auf sozialen Plattformen?

Die abhängige Variable (AV) das Vertrauen in klassische Medieninstitutionen wird durch Fragen zum Vertrauensniveau in verschiedene traditionelle Medienquellen wie Fernsehen, Zeitungen und Radiostationen erforscht.

Das Vertrauen in klassische Medieninstitutionen wird durch Fragen zum Vertrauensgrad in verschiedene traditionelle Medienquellen wie Fernsehen, Zeitungen und Radiostationen ermittelt.

Beispiele Interviewfragen zur abhängige Variable (AV):

- Wie hoch ist Ihr Vertrauen in klassische Medieninstitutionen wie Fernsehen, Zeitungen und Radiostationen?
- Gibt es bestimmte klassische Medieninstitutionen welchen Sie mehr oder weniger Vertrauen schenken? Wenn ja warum?
- Wie hat sich Ihr Vertrauen in klassischen Medieninstitutionen mit der Zeit gewandelt in Bezug auf Digitalisierung und die Nutzung sozialer Medien?

7 Methodenvorschlag

Um die in dieser Arbeit formulierten Forschungsfragen adäquat zu beantworten, wird ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Ziel ist es, ein vertieftes Verständnis für die individuellen Einstellungen, Wahrnehmungen und Handlungsmuster im Umgang mit Fake News, Verschwörungstheorien und medialem Vertrauen zu gewinnen. Der Fokus liegt dabei nicht auf der Messung quantitativer Zusammenhänge, sondern auf der Erhebung und Interpretation subjektiver Perspektiven. Die folgenden Abschnitte erläutern das gewählte Forschungsdesign, die eingesetzte Methode der leitfadengestützten Tiefeninterviews, das Vorgehen bei der Auswahl der Interviewpartner:innen, die Auswertungsstrategie sowie die berücksichtigten forschungsethischen Aspekte.

7.1 Forschungsdesign und qualitativer Zugang

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird in dieser Arbeit ein qualitativer, explorativer Forschungsansatz gewählt. Ziel ist es, ein vertieftes Verständnis dafür zu entwickeln, wie Individuen Informationen verarbeiten, Vertrauen oder Misstrauen gegenüber Medien aufbauen und mit Phänomenen wie Fake News und Verschwörungstheorien umgehen. Die qualitative Forschung eignet sich besonders für solche Fragestellungen, da sie auf das Verstehen sozialer Wirklichkeit aus der Sicht der Beteiligten abzielt. Im Mittelpunkt steht nicht die Messung objektiver Merkmale, sondern die Rekonstruktion subjektiver Wahrnehmungen, Erfahrungen und Sinnzuschreibungen (vgl. Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 117–118).

Im Gegensatz zu quantitativen, nomothetisch ausgerichteten Verfahren, die allgemeine Gesetzmäßigkeiten und statistische Zusammenhänge identifizieren wollen, orientiert sich die qualitative Forschung an einem idiographischen Erkenntnisinteresse. Das bedeutet, dass es um das Verstehen individueller Fälle in ihrer jeweiligen Einmaligkeit und Kontextgebundenheit geht. Wie Hopf (2016, S. 207–210) in Anlehnung an Windelband beschreibt, liegt der Fokus dabei nicht auf der Erklärung durch universelle Theorien, sondern auf der Analyse konkreter, historisch gewachsener und subjektiv bedeutsamer Phänomene. Dieser Zugang ist besonders relevant, wenn es – wie in dieser Arbeit – darum geht, individuelle Deutungsmuster und Vertrauensentscheidungen im digitalen Informationsraum zu verstehen.

Ein zentrales Instrument im Rahmen dieses Forschungsdesigns ist das leitfadengestützte Tiefeninterview. Diese Methode bietet die Möglichkeit, persönliche Einstellungen, emotionale Reaktionen und mediale Orientierungen der Befragten in einem offenen Gesprächskontext zu erfassen. Wie Kuß, Tomczak und Wiedmann (2018, S. 55–56) betonen, erlaubt das Tiefeninterview eine differenzierte Auseinandersetzung mit subjektiven Wirklichkeitskonstruktionen und ist besonders geeignet, um nicht direkt beobachtbare Denkprozesse und Bewertungen sichtbar zu machen.

Die Interviews dieser Arbeit orientieren sich daher an einem offenen und zugleich strukturierten Gesprächsverlauf, der sowohl theoretisch fundierte Themenvorgaben berücksichtigt als auch Raum für nichtantizipierte Reaktionen lässt.

7.2 Tiefeninterviews als Erhebungsmethode

Qualitative Interviews müssen bestimmten Anforderungen gerecht werden, um zu aussagekräftigen und tiefgehenden Forschungsergebnissen zu führen. Vier zentrale Dimensionen sind dabei maßgeblich: Reichweite, Spezifität, Tiefe und Kontextbezug.

Reichweite bedeutet, dass das Interview offen genug gestaltet sein muss, damit Befragte auch über Inhalte sprechen können, die nicht explizit im Leitfaden vorgesehen sind. Besonders in explorativen Untersuchungen, in denen es nur wenig theoretisches Vorwissen gibt, ist diese Offenheit entscheidend, um neue, unerwartete Perspektiven und Themen aufdecken zu können.

Spezifizität meint, dass Aussagen nicht vage bleiben, sondern konkretisiert und hinterfragt werden. Es geht darum, nicht nur zu erfahren, *was* jemand denkt, sondern *warum*. Die Klärung subjektiver Bedeutungen steht dabei im Mittelpunkt, um nicht nur Meinungen, sondern die dahinterliegenden Denk- und Wertemuster nachvollziehbar zu machen.

Tiefe beschreibt das Ziel, emotionale, kognitive und wertbezogene Dimensionen erfassen zu können. Die Interviewführung soll dazu beitragen, dass die Befragten ihre persönlichen Erfahrungen und inneren Überzeugungen offenlegen können. Nur so lassen sich komplexe Deutungsmuster im Umgang mit Themen wie Fake News, Medienvertrauen und Verschwörungstheorien umfassend verstehen.

Kontextbezug bedeutet, dass alle Aussagen im sozialen und persönlichen Lebenszusammenhang der befragten Person interpretiert werden müssen. Angaben zu Alter, Bildung, Herkunft oder Mediennutzung liefern wichtige Hinweise zur Einordnung der inhaltlichen Aussagen und erhöhen die Analysequalität.

Diese vier Dimensionen wurden ursprünglich im Kontext des fokussierten Interviews nach Merton, Fiske und Kendall entwickelt und später von Hopf (2016, S. 50–53) auf qualitative, explorative Interviewverfahren übertragen. Sie gelten heute als grundlegende Kriterien zur Qualitätssicherung qualitativer Interviews.

Hopf weist zudem darauf hin, dass diese Anforderungen nicht unabhängig voneinander funktionieren, sondern in einem Spannungsverhältnis stehen. Wird ein Interview zu stark strukturiert, leidet die Reichweite; ist es zu offen, kann die Spezifität verloren gehen. Ebenso wirkt sich eine mangelnde Kontextsensibilität negativ auf die Tiefe der Aussagen aus. Entscheidend ist daher ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Struktur und Offenheit – also ein klar formulierter Leitfaden, der aber flexibel genug ist, um auf spontane Impulse der Befragten eingehen zu können.

Gerade bei Themen, die stark von persönlichen Einstellungen, Erfahrungen und individuellen Deutungsmustern geprägt sind, wie in dieser Arbeit, ist eine solche balancierte Interviewführung unerlässlich. Nur so können die Komplexität der subjektiven Perspektiven sowie deren Einbettung in größere gesellschaftliche und mediale Zusammenhänge angemessen erfasst werden. Die Entscheidung für halbstrukturierte Interviews wurde auch deshalb ge-

troffen, weil sie spontane, authentische Reaktionen ermöglichen – was der Zielsetzung dieser Arbeit, subjektive Deutungsmuster und emotionale Dynamiken offenzulegen, besonders entgegenkommt.

7.3 Auswahl und Durchführung der Interviews

Die Interviews dieser Arbeit wurden leitfadengestützt und halbstandardisiert geführt. Ziel war es, eine offene Gesprächsatmosphäre zu schaffen, in der sich persönliche Einstellungen, Erfahrungen und Deutungsmuster frei entfalten können – zugleich jedoch eine gewisse thematische Fokussierung beizubehalten, um die Forschungsfragen gezielt zu bearbeiten.

Insgesamt wurden neun Interviews mit Personen unterschiedlicher Altersgruppen, Bildungsniveaus und Mediennutzungshintergründe durchgeführt. Die Auswahl erfolgte bewusst theoriegeleitet, orientiert an Kriterien wie dem Grad des Medienvertrauens, der Offenheit gegenüber alternativen Informationsquellen und der Nutzung klassischer versus digitaler Medien. Damit sollte eine möglichst breite Perspektivenvielfalt gewährleistet werden. Die Gespräche fanden im Juli 2025 statt und wurden entweder persönlich oder telefonisch geführt. Sie dauerten jeweils zwischen sechs und 35 Minuten und wurden mit vorheriger Zustimmung der Teilnehmer:innen vollständig aufgezeichnet und anschließend transkribiert.

Der Interviewleitfaden war thematisch in mehrere Blöcke gegliedert – unter anderem zu den individuellen Medienbiografien, der Wahrnehmung und Bewertung von Fake News und Verschwörungstheorien, der Rolle sozialer Netzwerke sowie dem Vertrauen in klassische Medien. Die Fragen waren offen formuliert, um narrative Antworten zu ermöglichen. Gleichzeitig wurde im Gespräch flexibel auf neue Impulse reagiert, wenn die Aussagen der Interviewten relevante Themenbereiche aufwarfen, die im Leitfaden nicht vorgesehen waren.

Zur späteren Auswertung wird auf eine Interview-Auswertungsmatrix zurückgegriffen, in der zentrale Aussagen, Themenmuster und Deutungsstrukturen den zuvor definierten Analyseaspekten zugeordnet werden. Die Matrix dient dabei nicht nur der systematischen Strukturierung des Materials, sondern auch der inhaltlichen Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Interviews.

Ein inspirierendes Beispiel für ein solches kombiniertes Vorgehen – zwischen qualitativer Tiefe und systematischer Auswertung – bietet die Studie „Wertewelten Arbeiten 4.0“ (Neufeld, 2018). Auch dort wurden Tiefeninterviews als zentrales Erhebungsinstrument verwendet, bei denen die befragten Personen in eigenen Worten ihre Vorstellungen, Ideale und Wahrnehmungen schilderten. Die gewonnenen Einschätzungen wurden mithilfe einer Analyse-Matrix in mehrdimensionale Bedeutungsräume überführt, was letztlich eine fundierte Typenbildung ermöglichte. Dieser Ansatz hat auch die Konzeption und Durchführung der Interviews dieser Arbeit beeinflusst, insbesondere in Hinblick auf die Struktur der Auswertungsmatrix und den Umgang mit subjektiven Deutungsmustern.

7.4 Auswertung mittels Interviewmatrix

Die Auswertung der durchgeführten Interviews erfolgte mithilfe einer Interviewmatrix, die es ermöglichte, die qualitativen Daten strukturiert zu erfassen, systematisch zu vergleichen und den Forschungsfragen zuzuordnen. Ziel dieser Vorgehensweise war es, zentrale Aussagen der Befragten nicht nur übersichtlich zu dokumentieren, sondern sie im Hinblick auf wiederkehrende Muster, Unterschiede und inhaltliche Zusammenhänge zu analysieren.

Die Interviewmatrix wurde so aufgebaut, dass in den Zeilen die einzelnen Interviewpersonen aufgeführt wurden, während die Spalten den thematischen Kategorien entsprachen, die sich aus der Verbindung von Theorie, Forschungsfragen und dem empirischen Material ergaben. Die Kategorien selbst wurden sowohl deduktiv – also vorab theoriebasiert – als auch induktiv aus den Transkripten entwickelt. So konnte sichergestellt werden, dass sowohl bestehende Annahmen überprüft als auch neue Sichtweisen aus dem Material heraus sichtbar gemacht wurden (vgl. Mayring, 2015, S. 59–77; Aghamanoukjan, Buber & Meyer, 2009, S. 720–723).

Die methodische Grundlage dieser Analyse bildet die qualitative Inhaltsanalyse. Einzelne bedeutungstragende Textstellen – sogenannte Kodiereinheiten – wurden markiert und den jeweiligen Kategorien zugeordnet. Die Kontexteinheiten, also der größere Zusammenhang, in dem diese Aussagen standen, bezogen sich jeweils auf die thematischen Antwortblöcke der Interviews. Die Gesamtheit aller Interviews bildete dabei die Auswertungseinheit. Der Codierungsprozess erfolgte iterativ: In mehreren Durchläufen wurden Kategorien verfeinert, zusammengefasst oder ergänzt. Ziel war es, ein nachvollziehbares und analytisch tragfähiges Kategoriensystem zu entwickeln.

Unterstützt wurde die Auswertung durch sogenannte Memos, die als gedankliche Notizen während des Analyseprozesses dienten. Sie halfen dabei, erste Interpretationen, Hypothesen oder offene Fragen direkt am Material zu verankern und den Reflexionsprozess systematisch zu dokumentieren (vgl. Aghamanoukjan et al., 2009).

Besonders wichtig war bei der gesamten Auswertung die Einhaltung des qualitativen Grundprinzips der Offenheit. Offenheit bedeutet, den Befragten genügend Raum zu geben, ihre Sichtweisen und Deutungsmuster ohne Einschränkung zu äußern – ohne sie durch theoretische Vorannahmen oder starre Interviewstrukturen in eine bestimmte Richtung zu lenken. Dieses Prinzip unterscheidet qualitative Methoden grundsätzlich von standardisierten Verfahren. Offenheit zeigt sich sowohl auf der Ebene der Interpretation – etwa durch das bewusste Zurückstellen des eigenen Vorwissens („gleichschwebende Aufmerksamkeit“) – als auch im sensiblen Umgang mit Interviewinterventionen. Ziel war es, eine Gesprächssituation zu schaffen, in der die Erzählpersonen möglichst frei und authentisch sprechen konnten, ohne sich an ein vorgegebenes Relevanzsystem anpassen zu müssen (vgl. Baur & Blasius, 2014, S. 114–118).

Gleichzeitig wurde reflektiert, dass völlige Offenheit oder Neutralität in der Praxis nicht erreichbar ist, da Interviewer:innen allein durch ihre Anwesenheit oder Fragestellung Einfluss nehmen. Entsprechend wurde der Codierungs- und Auswertungsprozess so gestaltet, dass er transparent, reflexiv und methodisch kontrolliert verlief. Die Interviewmatrix war ein zentrales Werkzeug, um die Komplexität des gesammelten Materials nachvollziehbar und systematisch aufzubereiten.

Insgesamt ermöglichte dieser Ansatz eine differenzierte, fundierte und zugleich offene Analyse, die sowohl theoriegeleitet als auch empirisch sensibel durchgeführt wurde – mit dem Ziel, relevante Aussagen zum Vertrauen in Medien, zur Wirkung von Fake News und zur Rolle sozialer Netzwerke im digitalen Zeitalter sichtbar zu machen. Die Interviewmatrix diente dabei auch als Grundlage für die im weiteren Verlauf entwickelte Typologie medienbezogener Orientierungen (vgl. Kapitel 10).

7.5 Forschungsethik

Qualitative Forschung erfordert besondere ethische Sensibilität, da sie häufig auf persönliche, potenziell sensible Informationen zugreift. Die Beziehung zwischen Forschenden und

Teilnehmenden ist nicht nur methodisch, sondern auch normativ zu gestalten. In dieser Arbeit wurden die Interviews unter Einhaltung der ethischen Leitlinien der qualitativen Sozialforschung durchgeführt. Dazu zählten unter anderem die Aufklärung über das Forschungsvorhaben, die Einholung schriftlicher Einwilligungen sowie die Zusicherung von Anonymität und Vertraulichkeit.

Wie Hopf (2016, S. 195–196) betont, beruht das Prinzip der informierten Einwilligung sowohl auf ethischen als auch auf rechtlichen Grundlagen. Teilnehmende müssen freiwillig und auf Basis umfassender Informationen über Ziele, Methoden und mögliche Konsequenzen der Studie zustimmen. In Deutschland ist dies durch das Bundesdatenschutzgesetz geregelt (§ 4 und § 40 BDSG 1990). Die informierte Einwilligung bildet damit ein zentrales Element zum Schutz des „informationellen Selbstbestimmungsrechts“ (ebd.).

Hopf (2016, S. 197–199) verweist allerdings auch auf die praktischen Herausforderungen, die mit der Umsetzung dieses Prinzips in der qualitativen Forschung einhergehen. Besonders in explorativen Projekten ist es nicht immer möglich, im Vorfeld alle Forschungsziele und -verläufe vollständig zu kommunizieren – sei es, weil die Fragestellungen sich im Verlauf entwickeln oder weil bestimmte Begriffe (z. B. „rechtsextrem“) Abwehrreaktionen hervorrufen können. Zwar kann in solchen Fällen eine nachträgliche Einwilligung (z. B. durch Datenrückzug nach vollständiger Aufklärung) eine ethische Lösung bieten, dennoch bleiben Grauzonen bestehen.

Die Diskussion um partielle Täuschung – etwa in der teilnehmenden Beobachtung – zeigt laut Hopf (2016), dass auch bei formal korrekter Einwilligung psychologische Aspekte wie emotionale Irreführung, verdeckte Beobachtung oder asymmetrische Machtverhältnisse eine Rolle spielen. Diese können zu ethischen Dilemmata und sogar psychischer Belastung auf Seiten der Forschenden führen. Deshalb ist es notwendig, sich dieser Spannungen bewusst zu sein, sie im Forschungsdesign zu reflektieren und – wenn möglich – durch Supervision oder kollegiale Beratung zu begleiten.

In der vorliegenden Arbeit wurde versucht, diesen Anforderungen gerecht zu werden. Alle Teilnehmenden wurden über Ziel und Ablauf des Interviews informiert, erhielten Einblick in die Forschungsabsicht und konnten die Teilnahme jederzeit verweigern oder abbrechen. Die Daten wurden vollständig anonymisiert und ausschließlich für wissenschaftliche Zwe-

cke verwendet. Insbesondere die sensible Auseinandersetzung mit Themen wie Desinformation, Misstrauen gegenüber Medien und persönliche medienbiografische Erfahrungen machte diesen ethischen Rahmen unerlässlich.

8 Forschungsinstrument

8.1 Entwicklung des Leitfadens

Der Interviewleitfaden wurde entlang der drei zentralen Forschungsfragen entwickelt, die sich mit kognitiven Denkmustern, emotionalen Einflussfaktoren und Vertrauen in klassische versus digitale Medien befassen. Ziel war es, ein Instrument zu schaffen, das offen genug ist, um individuelle Perspektiven zuzulassen, gleichzeitig aber eine klare thematische Struktur aufweist. Die Fragen orientierten sich sowohl an den theoretischen Grundlagen (vgl. Wirth, 2013; Slovic et al., 2007; Tajfel & Turner, 1979) als auch an einschlägigen Beispielen aus der aktuellen Forschung zu Medienvertrauen, Desinformation und sozialen Medien.

Erste praktische Anwendungserfahrungen zeigten, dass der ursprünglich recht knapp gehaltene Leitfaden teilweise zu allgemein formuliert war. Dies hatte zur Folge, dass einige Interviewpartner:innen die Fragen eher oberflächlich beantworteten oder die eigentliche Intention der Frage nicht vollständig erfassten. Aus diesem Grund wurde der Leitfaden im Verlauf des Interviewprozesses gezielt überarbeitet und erweitert: Die Fragen wurden konkreter, alltagsnäher und sprachlich klarer formuliert. Diese Anpassung ermöglichte eine deutlich tiefere Auseinandersetzung mit den Inhalten und führte zu reflektierteren Aussagen. Besonderes Augenmerk lag dabei auf einer Gestaltung, die sowohl theoriebasiert als auch praxisnah ist, um valide und gleichzeitig lebensnahe Einsichten zu gewinnen.

8.2 Aufbau und Struktur

Der Leitfaden gliedert sich in fünf Abschnitte: einen einleitenden Teil mit soziodemografischen Fragen, drei thematische Blöcke zu den Forschungsfragen (Kognition, Emotion, Vertrauen) sowie einen abschließenden Reflexionsteil. Innerhalb dieser Abschnitte wurden jeweils offen formulierte Hauptfragen gestellt, ergänzt durch gezielte Nachfragen, um eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Thema zu ermöglichen. Insgesamt umfasste der finale Leitfaden 22 Leitfragen mit mehreren Unterfragen, die flexibel und situationsangepasst eingesetzt wurden.

Die Struktur des Leitfadens ermöglichte eine systematische, aber gleichzeitig offene Gesprächsführung, bei der sowohl spontane Gedankenäußerungen als auch gezielte Vertiefungen Raum fanden. Besonders wichtig war dabei, dass die Interviewten sich in der Sprache und Fragelogik wiederfanden – was nach der Überarbeitung deutlich besser gelang als in den ersten Interviews.

8.3 Anwendung und Durchführung

Vor der eigentlichen Durchführung wurde ein Pretest mit einer befreundeten Person durchgeführt. Dieser verlief zunächst problemlos und ließ keine Verständnisschwierigkeiten erkennen – was sich später jedoch als trügerisch erwies. Da die Testperson mit dem Forschungskontext vertraut war, reagierte sie auf implizite Fragestellungen deutlich sicherer als die tatsächlichen Interviewpartner:innen. Erst im Kontakt mit den ersten realen Befragten zeigte sich, dass viele Fragen zu vage oder voraussetzungsreich formuliert waren. Die Interviewten antworteten häufig zu allgemein oder fokussierten sich auf irrelevante Teilaspekte.

Daraufhin wurde der Leitfaden gezielt überarbeitet: Fragen wurden sprachlich konkreter und mit kurzen Erklärungen oder Beispielen ergänzt. Diese Nachschärfung trug wesentlich zur Qualität der Gespräche bei. Im weiteren Verlauf wurden die Interviews zunehmend flüssiger, und die Antworten inhaltlich tiefer.

Insgesamt wurden neun Interviews geführt. Die Dauer variierte stark – zwischen 6 und 30 Minuten. Dabei zeigte sich eine auffällige Tendenz: Die Gespräche mit männlichen Teilnehmern fielen mit durchschnittlich 10–15 Minuten deutlich kürzer aus, waren aber dennoch klar strukturiert und inhaltlich differenziert. Die Interviews mit weiblichen Teilnehmerinnen dauerten im Schnitt 25–30 Minuten und wiesen besonders ausführliche, emotional gefärbte und reflektierte Aussagen auf. Ein Interview mit einer weiblichen Person fiel zeitlich deutlich aus dem Rahmen und dauerte lediglich rund sechs Minuten. Trotz der Kürze erwies es sich jedoch als überraschend ergiebig, da zentrale Aspekte angesprochen und nachvollziehbar eingeordnet wurden.

Ob diese Unterschiede geschlechtsspezifisch begründet sind oder lediglich zufällig in dieser kleinen Stichprobe auftreten, lässt sich nicht abschließend bewerten. Dennoch verdeutlichen sie die Notwendigkeit, qualitative Interviews stets als individuelle Gesprächssituationen zu betrachten, in denen Offenheit, Vertrauen und Gesprächsdynamik zentrale Rollen spielen.

8.4 Reflexion des Instruments

Insgesamt hat sich der Leitfaden als tragfähiges Instrument zur qualitativen Erhebung subjektiver Medienerfahrungen und Vertrauensdynamiken bewährt. Besonders wertvoll war die Möglichkeit, flexibel auf Gesprächsverläufe einzugehen und Fragen situativ anzupassen. Die Überarbeitung des Leitfadens nach den ersten Interviews war ein notwendiger und produktiver Schritt, um die Verständlichkeit, Relevanz und Tiefenschärfe der Antworten zu erhöhen.

Die Interviews machten zugleich deutlich, wie wichtig sprachliche Feinabstimmung, geduldiges Nachfragen und aktives Zuhören im qualitativen Forschungsprozess sind. Unterschiedliche Gesprächsverläufe – etwa zwischen kürzeren und längeren Interviews – zeigten, dass die Qualität eines Interviews nicht allein von seiner Dauer, sondern von der thematischen Dichte, der Gesprächsatmosphäre und der Fähigkeit zur Selbstreflexion abhängt.

Die Kombination aus Struktur und Offenheit machte den Leitfaden zu einem wichtigen Werkzeug, um die Vielfalt subjektiver Medienerfahrungen sichtbar zu machen.

9 Interviews

9.1 Einführung in die Interviews

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden insgesamt neun leitfadengestützte Tiefeninterviews durchgeführt, um individuelle Perspektiven auf Fake News, Verschwörungstheorien und das Vertrauen in klassische Medien zu erfassen. Die Auswahl der Interviewpartner:innen erfolgte gezielt über persönliche Kontakte sowie soziale Netzwerke und orientierte sich am Prinzip der maximalen Kontraste. Ziel war es, möglichst vielfältige Sichtweisen und mediale Erfahrungswelten abzubilden.

Die Interviewgruppe umfasst sechs Frauen und drei Männer im Alter zwischen 26 und 44 Jahren. Alle Befragten stehen im Berufsleben und bringen unterschiedliche Bildungsbiografien mit – vom Realschulabschluss über ein abgeschlossenes Medizinstudium bis hin zum Zweiten Staatsexamen. Diese Heterogenität der Stichprobe erlaubt es, verschiedene Werthaltungen, Mediennutzungsmuster und inhaltliche Deutungen vergleichend zu betrachten.

Ein zentrales gemeinsames Merkmal aller Interviewten ist die intensive Nutzung digitaler Medien im Alltag. Alle gaben an, ihr Smartphone täglich überdurchschnittlich häufig zu verwenden – im Schnitt mindestens zwei Stunden pro Tag –, wobei Plattformen wie WhatsApp, Instagram und TikTok besonders häufig genannt wurden. Diese Kanäle dienen nicht nur der privaten Kommunikation, sondern auch der tagesaktuellen Informationsbeschaffung. Die ausgeprägte Medienaffinität der Befragten macht sie zu einer besonders relevanten Zielgruppe für die vorliegende Untersuchung, die sich mit der digitalen Verbreitung und Wahrnehmung von Desinformation beschäftigt.

Die Interviews zielen darauf ab, ein tieferes Verständnis dafür zu gewinnen, wie Vertrauen in Medien aufgebaut oder erschüttert wird, welche kognitiven und emotionalen Deutungsmuster die Akzeptanz von Fake News und Verschwörungstheorien beeinflussen und welche Rolle soziale, politische und persönliche Faktoren im Umgang mit Information spielen.

Im Folgenden werden die neun geführten Interviews (P1–P9) im Hinblick auf zentrale Muster der Mediennutzung, des Vertrauensverhaltens und der Bewertung von Desinformation analysiert.

9.2 Hinweise zur Durchführung und Qualität der Interviews

Die Interviews wurden im Juli 2025 unter Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben und nach schriftlicher oder mündlicher Einwilligung der Teilnehmenden durchgeführt. Alle Gespräche wurden mit Zustimmung der Interviewpartner:innen aufgezeichnet. Je nach Verfügbarkeit fanden die Interviews entweder persönlich oder telefonisch statt, um zeitliche und örtliche Flexibilität zu gewährleisten.

Ursprünglich war eine Dauer von etwa 20 bis 40 Minuten pro Interview vorgesehen, um ausreichend Raum für vertiefende narrative Aussagen zu schaffen. In der Praxis zeigte sich jedoch, dass einige Gespräche – insbesondere aufgrund begrenzter zeitlicher Ressourcen – kürzer ausfielen und eine Länge von etwa 10 bis 15 Minuten erreichten. Trotz der geringeren Dauer erwiesen sich auch diese Interviews als qualitativ wertvoll: Die Befragten äußerten sich präzise, reflektiert und thematisch fokussiert.

Entscheidend war nicht die Länge eines Interviews, sondern die inhaltliche Tiefe und Relevanz in Bezug auf die Forschungsfragen. Alle Interviews – unabhängig von ihrer Dauer – ermöglichten relevante Einblicke in individuelle Medienerfahrungen, Vertrauensverhältnisse und den kognitiven wie emotionalen Umgang mit digitalen Informationen.

Der finale Datensatz umfasst neun Interviews, die sowohl inhaltlich ergiebig als auch methodisch tragfähig sind. Die Kombination aus längeren und kompakteren Gesprächen erlaubt eine differenzierte Auswertung und trägt zur vielschichtigen Analyse individueller Wahrnehmungen und Deutungsmuster im Umgang mit Fake News, Verschwörungstheorien und klassischem Medienvertrauen bei.

9.3 Interview P1 – Kritische Selbstreflexion trotz digitaler Schnellebigkeit

Der 29-jährige Interviewpartner ist als Prozessmanager in einem Lebensmitteleinzelhandelskonzern tätig und verfügt über einen abgeschlossenen Bachelorabschluss. Mit einer täglichen Mediennutzung von rund drei bis vier Stunden bewegt er sich im oberen Bereich der von Studien erfassten Durchschnittswerte für digital affine Berufstätige. Seine bevorzugten Kanäle sind Instagram und TikTok, die er primär für tagesaktuelle und schnelle Informationsaufnahme nutzt. Ergänzend greift er auf WhatsApp und Facebook zurück; klassische Medien dienen ihm in erster Linie zur Verifikation von Inhalten, die er zuvor über soziale Netzwerke rezipiert.

Seine Schilderungen verdeutlichen ein hohes Maß an Medienbewusstsein und Selbstreflexion. Besonders relevant ist die bewusste Auseinandersetzung mit dem Spannungsverhältnis zwischen selektiver Wahrnehmung und kognitiver Offenheit: Er erkennt, dass Menschen dazu neigen, Informationen zu bevorzugen, die ihre bestehenden Überzeugungen bestätigen (Confirmation Bias), und beobachtet dieses Verhalten auch bei sich selbst. Gleichzeitig beschreibt er, wie widersprüchliche Informationen bei ihm Neugier auslösen und ihn zu zusätzlicher Recherche anregen – ein Muster, das in der Literatur als „epistemische Neugier“ (Litman, 2008) beschrieben wird und einen Schutzfaktor gegen Desinformation darstellen kann.

Besonders aufschlussreich ist sein Eingeständnis, während der frühen Phase der Coronapandemie selbst auf Falschinformationen hereingefallen zu sein, wenn diese emotional aufgeladen und weit verbreitet waren. Dieser Befund ist für die erste Forschungsfrage (kognitive Denkmuster und Akzeptanz von Fake News) besonders relevant, da er verdeutlicht, dass auch medienkritische und informationsaffine Personen nicht immun gegenüber Desinformation sind, wenn diese in einem emotionalen und hochfrequenten Kommunikationsumfeld auftreten (vgl. Pennycook & Rand, 2019).

Hinsichtlich der emotionalen Einflussfaktoren (Forschungsfrage 2) beschreibt er sehr plastisch, wie Inhalte zu Ungerechtigkeit, Korruption oder sozialen Missständen starke Betroffenheit auslösen und seine Einschätzung der Glaubwürdigkeit beeinflussen können. Er nutzt bewusst Strategien wie zeitliche Distanz („schlaf nochmal drüber“), um emotionale Überreaktionen zu vermeiden. Dies deckt sich mit Konzepten der emotionalen Selbstregulation (Gross, 1998) und verdeutlicht, dass emotionale Resilienz eine zentrale Rolle bei der kritischen Informationsverarbeitung spielt.

Im Hinblick auf Vertrauen in klassische vs. digitale Medien (Forschungsfrage 3) zeigt sich ein kontextabhängiges Vertrauensverhältnis. Klassische Medien dienen ihm als notwendiges Korrektiv und Referenzpunkt, werden jedoch nicht als alleinige Autorität betrachtet. Kritikpunkte betreffen politische Einflussnahme, wirtschaftliche Abhängigkeiten und eine zunehmende Boulevardisierung. Digitale Plattformen schätzt er für ihre Schnelligkeit und Themenvielfalt, erkennt jedoch deren Risiko ungeprüfter Verbreitung an.

Fazit zur Forschungsrelevanz

Dieses Interview liefert zentrale Hinweise darauf, wie kognitive Offenheit, emotionale Selbstregulation und selektive Informationsverarbeitung zusammenwirken. Es zeigt, dass Medienvertrauen im digitalen Zeitalter ein dynamischer Aushandlungsprozess ist, der stark durch persönliche Reflexionsfähigkeit, Erfahrungen und den bewussten Medienumgang geprägt wird. Die hier beschriebenen Muster – selektive Wahrnehmung, emotionale Regulation und kontextabhängiges Vertrauen – finden sich in ähnlicher Form auch in weiteren Interviews wieder und bilden somit eine wichtige Grundlage für die spätere Muster- und Typenbildung.

9.4 Interview P2 – Zwischen faktenbasierter Medienpraxis und emotionaler Schutzstrategie

Die 30-jährige Interviewpartnerin ist als Referentin für berufliche Bildung in einem Verband der Versicherungswirtschaft tätig und verfügt über einen Masterabschluss (Master of Science). Mit einer täglichen Social-Media-Nutzung von rund zweieinhalb Stunden bewegt sie sich im mittleren Bereich der von Studien erfassten Werte. Beruflich nutzt sie vor allem LinkedIn, privat vor allem Instagram. Klassische Medien dienen ihr gezielt zur Verifikation von Inhalten, die sie zuvor über digitale Plattformen rezipiert, wobei sie sowohl in beruflichen als auch privaten Kontexten ein hohes Maß an Medienbewusstsein und Quellenkritik zeigt.

Die Referentin verdeutlichen eine ausgeprägte Fähigkeit zur Differenzierung zwischen seriösen und unseriösen Quellen. Sie beschreibt, dass sie etablierten Medien wie den Öffentlich-Rechtlichen, der *Zeit* oder der *Süddeutschen Zeitung* vertraut, diese jedoch nicht unkritisch übernimmt, sondern bei Unsicherheiten aktiv nachrecherchiert. Quellen, die sie als unseriös einstuft – wie reißerische Social-Media-Kanäle oder „Influencer“ – schließt sie konsequent aus. Dieses Vorgehen verweist auf kognitive Offenheit, gepaart mit einem bewussten Vertrauensfilter, der die Gefahr unkritischer Informationsübernahme reduziert. Zugleich erkennt sie an, dass sie trotz Vorsicht vermutlich schon auf Falschinformationen gestoßen ist – eine selbstkritische Haltung, die in der Literatur als wichtiger Bestandteil medienkritischer Kompetenz beschrieben wird.

Hinsichtlich der emotionalen Einflussfaktoren (Forschungsfrage 2) schildert sie, dass sie bei stark belastenden Themen wie Klimakatastrophen oder Kriegsberichterstattung bewusst Nachrichten meidet, um emotionale Überforderung zu vermeiden. Dieses „selektive Abschalten“ fungiert als Schutzmechanismus und entspricht dem Konzept der emotionalen Selbstregulation (Gross, 1998). Negative Emotionen wie Angst oder Mitleid wirken sich nach eigenen Angaben stärker auf ihre Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit aus als positive Inhalte – ein Befund, der mit dem in der Medienwirkungsforschung beschriebenen „Negativity Bias“ übereinstimmt. Spontanes und ungeprüftes Teilen vermeidet sie bewusst, um impulsive Fehleinschätzungen zu verhindern.

Im Hinblick auf Vertrauen in klassische vs. digitale Medien (Forschungsfrage 3) zeigt sich eine hybride Vertrauensstrategie: Klassische Medien dienen als verlässlicher Qualitätsanker aufgrund redaktioneller Standards, werden jedoch nicht als unfehlbar betrachtet. Sie betont, dass auch Inhalte aus sozialen Medien glaubwürdig sein können, sofern Quelle und Kontext transparent sind. Soziale Medien betrachtet sie als eine Art „Kontrollgremium“, das klassische Medien kritisch begleitet und Fehlberichterstattung schnell öffentlich macht. Podcasts hebt sie als niedrigschwellige Formate hervor, die komplexe Themen verständlich vermitteln und damit Vertrauen fördern können.

Fazit zur Forschungsrelevanz

Dieses Interview verdeutlicht, wie kognitive Offenheit, bewusste Quellenbewertung und emotionale Selbstregulation zusammenwirken. Die Interviewpartnerin zeigt ein ausgewogenes, faktenorientiertes Medienverhalten, das klassische Medien als Qualitätsmaßstab nutzt, digitale Plattformen jedoch als wichtiges Korrektiv anerkennt. Die hier erkennbaren Muster – selektive Informationsverarbeitung, strategische emotionale Filterung und kontextabhängiges Vertrauen – spiegeln sich auch in weiteren Interviews wider und tragen wesentlich zur späteren Muster- und Typenbildung bei.

9.5 Interview P3 – Emotionale Filter, differenzierte Medienkompetenz und pädagogische Perspektiven

Die 39-jährige Interviewpartnerin ist als Lehrerin an einer Mittelschule tätig und verfügt über das zweite Staatsexamen. Privat nutzt sie soziale Medien, insbesondere Instagram, täglich etwa drei Stunden, während ihre berufliche Medienpraxis klassisch geprägt ist – sie

greift vor allem auf Print- und Onlineausgaben der *Süddeutschen Zeitung* sowie auf öffentlich-rechtliche Formate wie ARD und ZDF zurück. Die klare Trennung zwischen privater und beruflicher Mediennutzung spiegelt ein hohes Maß an medienreflexiver Kompetenz wider.

Die Lehrerin zeigt deutlich, wie selektive Wahrnehmung und persönliche Einstellungen ihre Informationsverarbeitung beeinflussen. Sie beschreibt, dass übereinstimmende Inhalte schneller als glaubwürdig empfunden werden, während gegensätzliche Positionen stärkere Skepsis hervorrufen. Besonders während der Corona-Pandemie zeigte sich ihre Anfälligkeit für emotional aufgeladene Darstellungen, die sie zunächst ungeprüft übernahm. Erst nachträgliche Recherche und Quellenvergleiche führten zu einer differenzierteren Sichtweise – ein Muster, das kognitive Verzerrungen wie den Bestätigungsfehler (Nickerson, 1998) und deren Überwindung durch bewusste Reflexion veranschaulicht.

Emotionen spielen in ihrer Nachrichtenrezeption eine zentrale Rolle (Forschungsfrage 2). Sie schildert eindrucksvoll, wie Inhalte zu Krieg, Gewalt oder Kindesmissbrauch starke Betroffenheit und damit eine erhöhte subjektive Glaubwürdigkeit auslösen können – auch ohne objektive Überprüfung. Gleichzeitig erkennt sie die Gefahr, dass positive Inhalte aus denselben Gründen unkritisch übernommen werden. Dieses Spannungsfeld zwischen emotionaler Ansprechbarkeit und kritischem Denken deckt sich mit Forschungsergebnissen zum Einfluss affektiver Reize auf Urteilsprozesse (Kühne & Schemer, 2015).

In Bezug auf Vertrauen (Forschungsfrage 3) zeigt sich ein selektiv gewandeltes Verhältnis zu klassischen Medien. Während sie deren professionelle Standards und redaktionelle Verantwortung anerkennt, empfand sie insbesondere die Pandemie-Berichterstattung als einseitig und emotionalisierend, was sie stärker zu alternativen Perspektiven in sozialen Netzwerken führte. Ihr Vertrauen ist heute stärker an Transparenz, Pluralität und das Gefühl von Repräsentation gebunden. Als Lehrerin betont sie die Notwendigkeit systematischer Medienbildung in Schulen, um kritisches Urteilsvermögen schon früh zu fördern.

Fazit zur Forschungsrelevanz

Dieses Interview weist deutlich auf, wie kognitive Verzerrungen, emotionale Reaktionen und Vertrauen im digitalen Medienumfeld ineinandergreifen. Die Interviewpartnerin zeigt, dass emotionale Ansprechbarkeit sowohl die Gefahr unkritischer Übernahme von Informa-

tionen birgt als auch Ausgangspunkt für reflektierte Gegenstrategien sein kann. Ihre Aussagen unterstreichen die Bedeutung von Medienbildung als strukturellem Ansatz, um Resilienz gegenüber Desinformation zu fördern. Die erkennbaren Muster – selektive Wahrnehmung, emotionale Filterung und kontextabhängiges Vertrauen – korrespondieren mit den in weiteren Interviews identifizierten Orientierungen und liefern wichtige Impulse für die spätere Typenbildung.

9.6 Interview P4 – Kritisches Medienverhalten zwischen medizinischer Rationalität und emotionaler Belastung

Die 29-jährige Interviewpartnerin ist in einer medizinischen Praxis tätig und hat in China einen Abschluss als Bachelor of Medicine, Bachelor of Surgery erworben. Medien spielen in ihrem beruflichen Alltag eine untergeordnete Rolle, privat nutzt sie jedoch soziale Medien sehr bewusst und reguliert ihre tägliche Nutzung auf etwa eine Stunde mittels Zeitsperrsystem auf dem Smartphone. Besonders aktiv ist sie auf Instagram und Facebook, wo sie vor allem kurze, thematisch fokussierte Videoformate konsumiert. Als vertrauenswürdige Informationsquellen nennt sie internationale Nachrichtendienste wie BBC, die Tagesschau und Al Jazeera, die sie sowohl über klassische als auch digitale Kanäle rezipiert.

Die Medizinerin stellt, eine ausgeprägte Selbstreflexion und kognitive Kontrolle im Umgang mit widersprüchlichen Informationen (Forschungsfrage 1) dar. Bei Unsicherheiten tritt sie bewusst einen Schritt zurück, prüft Inhalte über verschiedene Quellen und sucht Rat bei vertrauten Personen. Besonders eindrücklich ist ihr Umgang mit einem vermeintlich realen Katastrophenvideo aus Singapur, das sie durch gezielte Recherche als KI-generierte Fälschung entlarvte. Dieses Beispiel zeigt, wie konsequent sie Strategien zur aktiven Überprüfung einsetzt und wie stark ihr Bedürfnis nach inhaltlicher Überprüfbarkeit ausgeprägt ist. Ihre Medienpraxis ist von kritischer Distanz, rationaler Abwägung und einem hohen Qualitätsanspruch geprägt.

Hinsichtlich der emotionalen Einflussfaktoren (Forschungsfrage 2) beschreibt sie, dass Themen wie Krieg, Gewalt oder humanitäre Katastrophen bei ihr starke Betroffenheit und Hilflosigkeit auslösen. Die emotionale Dissonanz zwischen ihrem sicheren Alltag und drastischen Nachrichtenbildern führt häufig zu anfänglicher Skepsis, bevor sie die Inhalte rational einordnet. Sie bemüht sich bewusst, emotionale Reaktionen zu regulieren, und sucht fak-

tenbasierte Erklärungen, bevor sie eine Bewertung trifft. Beim Teilen von Inhalten in sozialen Medien zeigt sie sich zurückhaltend, insbesondere bei politisch sensiblen Themen, um keine unnötigen Kontroversen auszulösen. Auch bei positiven Nachrichten ist sie vorsichtig und überprüft diese nach Möglichkeit, bevor sie ihnen Glauben schenkt.

In Bezug auf Vertrauen (Forschungsfrage 3) beschreibt sie einen deutlichen Wandel: Während sie früher klassischen Medien nahezu uneingeschränkt vertraute, haben ihre internationalen Erfahrungen ihr Bewusstsein für unterschiedliche mediale Darstellungsweisen geschärft. Heute vertraut sie keiner Quelle pauschal, sondern prüft Informationen auf Vollständigkeit, Kontext und Transparenz. Auch digitalen Plattformen gesteht sie Glaubwürdigkeit zu, insbesondere wenn diese offizielle Medieninhalte verbreiten. Gleichzeitig kritisiert sie die Tendenz klassischer Medien zur Vereinfachung komplexer Sachverhalte und fordert mehr Tiefe und Kontext, um langfristig Vertrauen zu sichern.

Fazit zur Forschungsrelevanz

Dieses Interview verdeutlicht, wie selektive Informationsverarbeitung, emotionale Selbstregulation und ein differenziertes Vertrauensverständnis ineinandergreifen. Die Interviewpartnerin zeigt ein hohes Maß an Medienkompetenz, das auf rationaler Prüfung, interkulturellen Erfahrungen und einem bewussten Umgang mit Emotionen basiert. Ihre Haltung illustriert, dass Vertrauen im digitalen Zeitalter nicht durch das Medium allein entsteht, sondern durch Faktoren wie Transparenz, Kontexttiefe und überprüfbare Quellen. Die hier beschriebenen Muster – kognitive Distanznahme, kontrollierte emotionale Rezeption und situatives Vertrauen – finden sich in ähnlicher Form auch in weiteren Interviews und tragen wesentlich zur späteren Typenbildung bei.

9.7 Interview P5 – Vertrauensverlust durch gefühlte Wirklichkeitsdissonanz und elitenkritische Narrative

Der 40-jährige Interviewpartner arbeitet als Business Process Manager und verfügt über einen mittleren Bildungsabschluss (Mittlere Reife). Seine tägliche Mediennutzung beträgt rund eine Stunde, wobei er vorrangig die Plattform X (ehemals Twitter) nutzt. Diese erlebt er als „zensurfreien Raum“, in dem Informationen aus seiner Sicht ungefiltert zugänglich sind. Klassische Medien lehnt er weitgehend ab, da er ihre Inhalte als politisch gesteuert und realitätsfern wahrnimmt. Stattdessen orientiert er sich an alternativen Akteuren wie Marc

Friedrich, Markus Krall, Wolfgang Wodarg und Sucharit Bhakdi, deren Prognosen er über Jahre hinweg verfolgt und retrospektiv als bestätigt bewertet. Seine Medienorientierung ist stark durch ein elitenkritisches Weltbild geprägt, in dem subjektiv empfundene Wahrheiten zentrale Bedeutung haben.

Hinsichtlich der kognitiven Denkmuster (Forschungsfrage 1) zeigt sich ein ausgeprägtes Muster selektiver Informationsverarbeitung. Er verlässt sich ausschließlich auf Quellen, die aus seiner Sicht langfristig „richtig gelegen“ haben, und prüft Informationen mithilfe von Suchmaschinen, Künstlicher Intelligenz und sozialen Medien. Klassische journalistische Angebote spielen für ihn keine Rolle mehr. Diese retrospektive Vertrauensbildung ist stark durch den Bestätigungsfehler (confirmation bias) geprägt: Inhalte, die seinem Weltbild widersprechen, finden kaum Akzeptanz, während kongruente Informationen seine Überzeugungen festigen.

Bezüglich der emotionalen Einflussfaktoren (Forschungsfrage 2) betont er zwar, dass Emotionen seine Urteile nicht bestimmen, seine Schilderungen machen jedoch deutlich, dass Wut ein zentraler Bestandteil seiner Medienrezeption ist. Politische Entscheidungen und Berichterstattung klassischer Medien lösen wiederholt Ärger aus, der zu verstärkter Ablehnung dieser Quellen führt. Negative Emotionen fungieren hier als Verstärker sowohl für Misstrauen als auch für die selektive Auswahl von Informationsquellen. Die emotionale Dimension wirkt somit handlungsleitend, auch wenn sie subjektiv als nachrangig wahrgenommen wird.

Im Hinblick auf Vertrauen (Forschungsfrage 3) liegt bei ihm ein nahezu vollständiger Vertrauensverlust gegenüber klassischen Medien vor. Diese betrachtet er nicht mehr als unabhängige Kontrollinstanz, sondern als politisch instrumentalisierte Akteure. Persönlich erlebte Diskrepanzen zwischen eigener Wahrnehmung – etwa bei Demonstrationsberichterstattung – und medial vermittelten Inhalten haben sein Misstrauen verstärkt. Digitale Plattformen dienen ihm nicht zur Erweiterung der Perspektive, sondern zur Bestätigung bestehender Überzeugungen. Alternative Stimmen auf X übernehmen damit aus seiner Sicht die Funktion eines Vertrauensersatzes.

Fazit zur Forschungsrelevanz

Dieses Interview verdeutlicht, wie kognitive Verzerrungen, emotionale Reaktionen und der Wandel von Vertrauensstrukturen ineinandergreifen. Der Interviewpartner zeigt ein stark

retrospektives Vertrauensschema, bei dem nur langfristig bestätigte Quellen Glaubwürdigkeit genießen, während klassische Medien kategorisch abgelehnt werden. Wut fungiert als zentraler Verstärker für Misstrauen und trägt zur selektiven Mediennutzung bei. Die Nutzung sozialer Medien dient primär der Bestätigung des eigenen Weltbildes und nicht der Informationsvielfalt. Diese Muster – gefestigte Abwehrhaltungen, emotionale Verstärkung und alternative Vertrauensräume – lassen sich auch in anderen Interviews wiederfinden und sind ein wesentlicher Baustein für die spätere Typenbildung.

9.8 Interview P6 – Vertrauensverlust durch Informationsüberforderung, emotionale Betroffenheit und kritische Haltung gegenüber institutionellen Medien

Die 44-jährige Interviewpartnerin arbeitet als Grafikdesignerin und Fotografin, besitzt ein Diplom in Modedesign aus Kanada sowie eine berufsbegleitende Ausbildung in Kommunikationsdesign. Sie nutzt Medien täglich zwei bis drei Stunden, sowohl beruflich – etwa für Recherche, Kundenakquise und Inspiration – als auch privat zur Unterhaltung und Information. Private und berufliche Accounts hält sie strikt getrennt. Ihre Haltung zur Mediennutzung ist ambivalent: Während soziale Medien für ihre Arbeit unverzichtbar sind, empfindet sie ihre private Nutzung als „zu viel“. Ihre Aussagen sind geprägt von einem tiefgreifenden Vertrauensverlust gegenüber klassischen Medien, intensiver emotionaler Reaktion auf Krisenthemen und dem Wunsch nach unabhängiger, multiperspektivischer Berichterstattung.

In Bezug auf kognitive Denkmuster (Forschungsfrage 1) beschreibt sie ihre Informationsverarbeitung als unsicher und fragmentiert. Die Corona-Pandemie markierte für sie den Wendepunkt, an dem sich ihr Vertrauen in klassische Medien nachhaltig verringerte. Anfangs folgte sie den offiziellen Darstellungen, begann jedoch bei erkannten Widersprüchen ihre Haltung zu hinterfragen. Heute begegnet sie nahezu allen Quellen mit Skepsis. Sie bezieht alternative Plattformen wie Telegram oder Podcasts ein, verlässt sich bei der Bewertung jedoch stark auf ihre Intuition und auf nachträgliche Bestätigung. Vertrauen entsteht für sie eher durch emotionale Authentizität und langfristige Konsistenz als durch institutionelle Autorität.

Die emotionalen Einflussfaktoren (Forschungsfrage 2) sind bei ihr besonders ausgeprägt. Berichte über Krieg, Gewalt oder humanitäre Krisen lösen Betroffenheit, Wut, Verzweiflung und depressive Gefühle aus. Als Mutter beschreibt sie eine tiefe emotionale Identifikation

mit Opfern, insbesondere mit Kindern. Soziale Medien verstärken diese Wirkung durch unmittelbare, visuelle Eindrücke, die sie gelegentlich auch auf privaten Kanälen teilt – getragen vom Wunsch nach Gerechtigkeit und Sichtbarkeit marginalisierter Perspektiven. Sie sieht ihre emotionalen Reaktionen nicht als Schwäche, sondern als legitimen Ausdruck, betont jedoch die psychische Belastung und die Notwendigkeit, sich zeitweise zurückzuziehen.

Im Hinblick auf Vertrauen (Forschungsfrage 3) beschreibt sie ein gespaltenes Verhältnis zu allen institutionellen Medien. Vor der Pandemie nutzte sie regelmäßig klassische Print- und TV-Formate, verlor jedoch durch als widersprüchlich empfundene und politisch geprägte Berichterstattung zunehmend das Vertrauen. Heute bevorzugt sie soziale Medien, schätzt deren Geschwindigkeit und Vielfalt, erkennt aber auch deren manipulative Potenziale. Klassische Medien betrachtet sie inzwischen als Propagandainstrumente. Ihr Vorschlag, diese für pluralistische Debatten zu öffnen, verdeutlicht den Wunsch nach mehr Meinungsvielfalt – verbunden mit Skepsis, ob dies im derzeitigen Mediensystem umsetzbar ist.

Fazit zur Forschungsrelevanz

Dieses Interview zeigt, wie kognitive Unsicherheit, emotionale Überforderung und mediale Skepsis ineinandergreifen. Die Interviewpartnerin illustriert ein retrospektives, erfahrungsbasiertes Vertrauensschema, bei dem Intuition und emotionale Authentizität zentral sind. Ihre starke emotionale Resonanz auf Krisenthemen beeinflusst sowohl Medienwahl als auch Vertrauensbildung. Die ambivalente Bewertung klassischer und digitaler Medien spiegelt ein Bedürfnis nach Vielfalt und Tiefe wider, gekoppelt mit tiefem Misstrauen. Diese Muster – intuitive Bewertung, emotionale Belastung und selektives Vertrauen – finden sich in ähnlicher Form auch in anderen Interviews und sind für die spätere Typenbildung besonders relevant.

9.9 Interview P7 – Kritisches Informationsverhalten und selektives Vertrauen

Der 30-jährige Interviewpartner arbeitet als Softwareentwickler und verfügt über einen Bachelorabschluss. Mit rund zwei Stunden täglicher Mediennutzung liegt er im moderaten Bereich. Hauptsächlich nutzt er Instagram, vor allem zur privaten Vernetzung und schnellen Informationsbeschaffung. Er beschreibt soziale Medien als praktisch für personalisierte, schnelle Informationsvermittlung, misst ihnen aber in seinem Alltag nur „klein bis mittelgroße“ Relevanz bei. Sein Medienverhalten ist geprägt von einem hohen Bewusstsein für Quellenqualität, Autor:innenintention und institutionelle Transparenz. Deutsche öffentlich-

rechtliche Medien, Wikipedia, wissenschaftliche Artikel und Bücher stuft er als besonders vertrauenswürdig ein, da sie aus seiner Sicht eine solide Basis für eigenständige Meinungsbildung bieten.

Hinsichtlich der kognitiven Denkmuster (Forschungsfrage 1) zeigt er ein reflektiertes, lernorientiertes Medienverhalten. Er räumt ein, in der Vergangenheit Falschinformationen geglaubt zu haben, beschreibt jedoch, wie er daraus Strategien zur Fehlervermeidung entwickelt hat – etwa die Überprüfung von Impressum und Herkunftsland, die Bewertung der Autor:innenintention und den Vergleich mit alternativen Quellen. Seine Offenheit gegenüber gegensätzlichen Sichtweisen unterstreicht, dass er Widerspruch als Chance zur Erweiterung eigener Denkmuster begreift. Damit widerspricht seine Haltung der Annahme, dass Menschen vorwiegend bestätigende Informationen akzeptieren, und verdeutlicht ein hohes Maß an kognitiver Medienkompetenz.

Bezüglich der emotionalen Einflussfaktoren (Forschungsfrage 2) erkennt er an, dass emotionale Betroffenheit – insbesondere bei Themen mit Kindern – seine kritische Distanz schwächen kann. Er schildert, wie emotionale Nähe zu vorschneller Akzeptanz führen kann, beschreibt jedoch gleichzeitig einen bewussten inneren Kontrollprozess, um diese Wirkung zu relativieren. Emotionale Faktoren wirken somit zwar einflussreich, dominieren seine Informationsbewertung jedoch nicht vollständig. Seine Erfahrungen stützen die Hypothese, dass Emotionen die kritische Prüfung beeinflussen können, ohne zwangsläufig zu einer unreflektierten Übernahme zu führen.

Im Hinblick auf Vertrauen (Forschungsfrage 3) beschreibt er ein zunehmendes Misstrauen gegenüber klassischen Medien. Er kritisiert deren inhaltliche Monotonie, wiederkehrende Sprecher:innen und mangelnde Repräsentationsvielfalt. Soziale Medien empfindet er als schneller, vielfältiger und personalisierter, sieht sie jedoch eher als Ergänzung denn als Ersatz. Als Verbesserungsvorschläge nennt er die gleichzeitige Darstellung unterschiedlicher Meinungen und transparentere Quellenangaben. Seine Aussagen bestätigen die Annahme, dass intensivere Nutzung digitaler Plattformen mit wachsender Skepsis gegenüber klassischen Medien einhergehen kann.

Fazit zur Forschungsrelevanz

Dieses Interview verdeutlicht, wie kognitive Offenheit, emotionale Selbstregulation und selektives Vertrauen in der digitalen Mediennutzung zusammenspielen. Der Interviewpartner verbindet technologieaffine Medienpraxis mit einer aktiven, lernorientierten Bewertung von Informationsquellen. Die erkennbaren Muster – Offenheit gegenüber Widerspruch, kontrollierter Umgang mit Emotionen und differenziertes Vertrauen – entsprechen in zentralen Punkten den in weiteren Interviews identifizierten Orientierungen und liefern wichtige Impulse für die spätere Typenbildung.

9.10 Interview P8 – Vertrauensbeibehaltung durch klassische Mediennutzung, emotionale Betroffenheit und selektive Informationsprüfung

Die 30-jährige Interviewpartnerin arbeitet seit zwölf Jahren als Kauffrau für Versicherungen und Finanzen und hat neben ihrer Ausbildung einen Fachwirt sowie den Ausbilderschein erworben. Sie ist seit Beginn ihrer Karriere im selben Unternehmen tätig. Ihre tägliche Social-Media-Nutzung beträgt zwei bis drei Stunden, wobei Instagram im Vordergrund steht – genutzt sowohl zur Unterhaltung und Pflege sozialer Kontakte als auch zur Beobachtung öffentlicher Persönlichkeiten. Auffällig ist ihre selektive Nutzung: Sie konsumiert Inhalte bewusst und nutzt die Plattform auch als emotionale Entlastung. Trotz intensiver Social-Media-Präsenz vertraut sie primär auf klassische Medien als Informationsquelle.

Hinsichtlich der kognitiven Denkmuster (Forschungsfrage 1) beschreibt sie eine kontextabhängige Auseinandersetzung mit Informationen. Politisch oder gesellschaftlich relevante Themen prüft sie gezielt – meist über Google oder klassische Nachrichtenseiten – während sie bei Boulevard- und Prominentenmeldungen auf vertiefte Recherche verzichtet. Sie erkennt an, in der Vergangenheit auf Falschinformationen hereingefallen zu sein, vor allem durch reißerische Schlagzeilen. Dabei zeigt sie ein Bewusstsein für die Notwendigkeit von Quellenbewertung und differenziert klar zwischen ernsthaften und unterhaltenden Inhalten. Widersprüchliche Informationen werden entweder nachrecherchiert oder bewusst ignoriert, wenn sie Sensationscharakter vermutet.

Die emotionalen Einflussfaktoren (Forschungsfrage 2) sind seit der Geburt ihres Kindes ausgeprägter. Negative Nachrichten – etwa zu Krieg oder politischen Krisen – lösen bei ihr

stärkere Betroffenheit aus, verbunden mit Sorgen um die Zukunft ihres Kindes. Diese emotionale Involvierung führt nicht zur Vermeidung, sondern motiviert sie, sich intensiver mit den Themen auseinanderzusetzen. Sie betont, dass Emotionen nicht allein über Wahrheitsgehalt entscheiden sollten, sieht sie jedoch als wichtigen Impulsgeber für vertiefte Recherche. Die moralische Dimension ihres Medienkonsums ist deutlich von ihrem Wunsch nach einer sicheren, besseren Welt für ihr Kind geprägt.

Im Hinblick auf Vertrauen (Forschungsfrage 3) zeigt sich – im Gegensatz zu vielen anderen Befragten – ein stabiles, sogar gestärktes Vertrauen in klassische Medien. ARD, ZDF und NTV gelten ihr als verlässliche Informationsquellen, sowohl über klassische Kanäle als auch über deren Social-Media-Präsenzen, die sie beispielsweise nachts nutzt, wenn sie mit ihrem Kind wach ist. Ihr Vertrauen beruht auf langjähriger Gewöhnung und der Wahrnehmung journalistischer Professionalität. Soziale Medien dienen ihr vor allem als ergänzendes Angebot, das sie jedoch wegen hoher Ablenkungstendenz und geringer Glaubwürdigkeit kritisch sieht.

Fazit zur Forschungsrelevanz

Dieses Interview verdeutlicht, wie mediales Vertrauen trotz digitaler Informationsflut stabil bleiben kann. Die Interviewpartnerin verbindet kontextabhängige Quellenprüfung mit einer klaren Präferenz für etablierte journalistische Angebote. Emotionen – verstärkt durch ihre Rolle als Mutter – wirken als Auslöser für intensivere Beschäftigung, ohne ihre Urteilsfähigkeit zu dominieren. Ihre Haltung zeigt, dass Vertrauen durch Routine, persönliche Relevanz und institutionelle Verlässlichkeit nicht nur bewahrt, sondern gestärkt werden kann. Die hier erkennbaren Muster – pragmatische Selektionsstrategien, moralisch motivierte Auseinandersetzung und stabile Vertrauensbasis – ergänzen das Gesamtbild der späteren Typenbildung um eine positive Gegenfolie zu den stärker misstrauensgeprägten Orientierungen.

9.11 Interview P9 – Vertrauensverlust durch mediale Monotonie, emotionale Reizüberflutung und individualisierte Informationsquellen

Die 26-jährige Interviewpartnerin ist als selbständige Kosmetikerin tätig und besitzt die Allgemeine Hochschulreife. Sie nutzt soziale Medien – vor allem TikTok und Instagram – täglich etwa zwei Stunden, sowohl privat als auch beruflich. Diese Plattformen sind ihre primäre Informationsquelle und werden von ihr als besonders vielseitig wahrgenommen. Ihr

Medienkonsum ist stark emotionalisiert und persönlich geprägt, verbunden mit einem deutlichen Vertrauensverlust gegenüber klassischen Medien.

Hinsichtlich der kognitiven Denkmuster (Forschungsfrage 1) beschreibt sie eine selektive Informationsverarbeitung, bei der übereinstimmende Inhalte bevorzugt aufgenommen werden. Widersprüchliche Informationen lösen häufig Ärger oder Frustration aus. Sie gibt an, in der Vergangenheit Falschinformationen geglaubt zu haben, zeigt jedoch heute eine größere Bereitschaft zur Gegenprüfung – diese findet allerdings überwiegend innerhalb derselben Plattformen statt, aus denen sie ihre Informationen bezieht. Die Bewertung von Glaubwürdigkeit orientiert sich dabei weniger an institutionellen Standards, sondern an der subjektiven Authentizität einzelner Creator:innen. Klassische Medien spielen bei ihrer Einschätzung von Informationsqualität kaum noch eine Rolle.

Die emotionalen Einflussfaktoren (Forschungsfrage 2) sind vor allem bei Kriegsberichterstattung und klassischen Nachrichtenformaten stark ausgeprägt. Sie empfindet diese oft als überfordernd und einseitig, was zu negativen Emotionen führt, die wiederum ihre Vertrauensentscheidungen beeinflussen. Anstatt sich zurückzuziehen, sucht sie aktiv nach alternativen Stimmen, um ihre emotionale Unzufriedenheit auszugleichen. Emotionen wie Wut und Frustration fungieren hier als zentrale Treiber für die Auswahl und Bewertung von Informationsquellen.

Im Hinblick auf Vertrauen (Forschungsfrage 3) zeigt sich ein tiefgreifender Vertrauensverlust gegenüber klassischen Medien. Diese nimmt sie als homogen und inhaltlich monoton wahr, mit geringer Vielfalt an Perspektiven. Soziale Medien hingegen gelten ihr als individuellere und „ehrlichere“ Informationsräume, in denen einzelne Stimmen authentisch sprechen. TikTok ist für sie besonders vertrauenswürdig, da es aus ihrer Sicht direkte und persönliche Kommunikation ermöglicht. Eine Rückgewinnung des Vertrauens in klassische Medien wäre für sie nur denkbar, wenn diese jüngere Stimmen einbinden, pluralistischer berichten und starre Strukturen aufbrechen würden.

Fazit zur Forschungsrelevanz

Dieses Interview veranschaulicht, wie emotionale Resonanz, individuelle Anschlussfähigkeit und Authentizität zu zentralen Orientierungsgrößen für Medienvertrauen werden können. Die Interviewpartnerin zeigt ein stark affektiv geprägtes, selektives Rezeptionsmuster,

bei dem klassische Medien aufgrund fehlender persönlicher Relevanz und wahrgenommener Monotonie kaum noch Anschluss finden. Ihre Haltung unterstreicht, dass Vertrauensverluste weniger auf inhaltliche Lücken als auf das Fehlen individueller Identifikationsangebote zurückzuführen sind. Die hier erkennbaren Muster – emotionale Selektion, Plattformloyalität und Abkehr von institutioneller Autorität – korrespondieren mit Tendenzen, die auch in anderen Interviews sichtbar werden, und sind für die spätere Typenbildung von zentraler Bedeutung.

9.12 Gesamtanalyse der Interviews (Querschnittsauswertung)

Forschungsfrage 1: Kognitive Denkmuster und Akzeptanz von Fake News

In den Interviews zeigt sich, dass selektive Informationsverarbeitung das dominante Muster ist: Acht von neun Befragten berichten, bevorzugt Informationen aufzunehmen, die mit ihren bestehenden Überzeugungen übereinstimmen. Dieses Verhalten entspricht dem in der Literatur beschriebenen *Confirmation Bias* (Nickerson, 1998) und wird häufig durch algorithmische Plattformstrukturen verstärkt. Gleichzeitig finden sich bei fünf Befragten deutliche Hinweise auf kognitive Offenheit, etwa durch gezielte Quellenvergleiche oder das aktive Aufsuchen widersprüchlicher Perspektiven. Besonders auffällig ist, dass selbst medienkritische und informationsaffine Personen (z. B. P1, P3, P4) in emotional aufgeladenen und hochfrequenten Kommunikationsumgebungen – wie während der Corona-Pandemie – zeitweise anfällig für Falschinformationen waren. Ein klarer Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und Anfälligkeit ließ sich nicht feststellen; entscheidender scheinen persönliche Reflexionsstrategien und Medienerfahrungen zu sein.

Forschungsfrage 2: Emotionale Einflussfaktoren

Emotionale Reaktionen spielen in allen Fällen eine zentrale Rolle bei der Bewertung und Weitergabe von Informationen. Besonders häufig genannt wurden Gefühle wie Wut (P5, P6, P9), Angst (P3, P4, P8) und Betroffenheit (P2, P6, P8). Diese Emotionen können sowohl zu einer erhöhten Akzeptanz von Informationen führen – insbesondere wenn sie die eigene Sicht bestätigen – als auch zu einer kritischen Gegenprüfung motivieren. Negative Emotionen haben dabei eine stärkere und häufigere Wirkung auf die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit als positive. Mehrere Befragte (P2, P4, P7) setzen bewusst Strategien der emotionalen Selbstregulation ein, z. B. zeitliche Distanz, Nachrichtenvermeidung oder inhaltliche

Kontextualisierung, um impulsive Fehleinschätzungen zu vermeiden. Die emotionale Belastung durch visuelle und narrative Intensität in sozialen Medien wurde besonders von Eltern (P6, P8) hervorgehoben.

Forschungsfrage 3: Vertrauen in klassische vs. digitale Medien

Die Interviews zeigen ein sehr heterogenes Vertrauensspektrum: Vier Befragte (P5, P6, P9, teilweise P1) äußern tiefgreifendes Misstrauen gegenüber klassischen Medien und bevorzugen alternative oder digitale Quellen. Drei Befragte (P2, P4, P7) verfolgen hybride Strategien, bei denen klassische Medien als Qualitätsanker dienen, digitale Plattformen jedoch ergänzend genutzt werden. Zwei Befragte (P3, P8) berichten von einem stabilen oder sogar gestärkten Vertrauen in klassische Medien, betonen jedoch die Notwendigkeit pluralistischer Berichterstattung. TikTok, Instagram und X werden von mehreren Personen (v. a. P5, P9) als glaubwürdiger wahrgenommen, wenn einzelne Creator:innen als authentisch eingeschätzt werden. Entscheidende Vertrauensfaktoren sind Transparenz, Vielfalt der Perspektiven und die wahrgenommene Unabhängigkeit von politischer Einflussnahme.

Gesamtfazit zur Querschnittsanalyse

Die Auswertung macht deutlich, dass kognitive Offenheit, emotionale Selbstregulation und kontextabhängiges Vertrauen zentrale Einflussgrößen für den Umgang mit Fake News und Verschwörungstheorien sind. Trotz individueller Unterschiede lassen sich drei übergreifende Tendenzen erkennen:

1. **Selektive Wahrnehmung bleibt ein dominanter Mechanismus**, selbst bei medienkritischen Personen, wird jedoch durch Reflexionsstrategien abgeschwächt.
2. **Emotionale Reaktionen wirken als doppelschneidiges Schwert** – sie können sowohl Desinformation fördern als auch kritische Auseinandersetzung auslösen.
3. **Medienvertrauen ist stark kontext- und erfahrungsabhängig**; es bewegt sich zwischen völliger Ablehnung, hybriden Nutzungsstrategien und stabiler Loyalität gegenüber klassischen Medien.

Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage für die anschließende Typenbildung (Kapitel 10) und fließen in die abschließende Beantwortung der Forschungsfragen sowie in die Handlungsempfehlungen ein.

9.13 Interviewmatrix - Kategorisierte Übersicht der Interviewinhalte

Inter-viewperson	Vertrauen in klassische Medien	Rolle sozialer Medien bei Fake News	Einstellung zu Verschwörungstheorien	Sonstige Aspekte / Besonderheiten
P1 (m/29, Prozessmanager)	Verifiziert Inhalte aus sozialen Medien über klassische Medien; kritisiert deren Framing, nutzt sie aber weiter.	Instagram & TikTok als Hauptquellen; nutzt klassische Medien zur Verifikation.	Kritisch, aber selbstkritisch: gibt frühere Anfälligkeit zu; erkennt selektive Wahrnehmung als Risiko.	Hohe Medienkompetenz, reflektierter Umgang mit Emotionen.
P2 (w/30, Bildungsreferentin)	Hohes Vertrauen in etablierte Medien (ARD, ZDF, SZ); differenziert und kritisch reflektiert.	Aktive Nutzung von LinkedIn und Instagram; reflektierter Umgang mit Inhalten, keine unkritische Übernahme.	Kritische Distanz zu unseriösen Quellen; betont Bedeutung pluraler Informationsquellen.	Emotionale Selbstregulation; bewusstes Vermeiden belastender Themen, Nutzung von Podcasts.
P3 (w/39, Lehrerin)	Grundsätzlich vorhanden, aber selektiver geworden – vor allem während der Pandemie.	Nutzt Instagram täglich privat; erkennt dort verstärkte emotionale Filterwirkung und kritisiert Desinformation.	Kritisch, aber erkennt emotionale Anfälligkeit; sieht Verstärkung durch digitale Echokammern.	Appell an Medienbildung in Schulen; reflektiert eigene kognitive Verzerrungen und emotionale Filter.
P4 (w/29, medizinische Praxisangestellte)	Selektives Vertrauen; geprägt durch internationale Erfahrungen und kritische Abwägung.	Begrenzte Nutzung (v. a. Instagram/Facebook); prüft Inhalte gezielt und bleibt distanziert.	Ablehnend; hohe Wachsamkeit gegenüber manipulativen Inhalten und KI-generierten Fälschungen.	Hohes Maß an Reflexion; faktenbasierter Umgang mit Information, bewusste Mediensteuerung.
P5 (m/40, Business Process Manager)	Starkes Misstrauen gegenüber klassischen Medien; bezeichnet sie als manipulativ und realitätsfern; selektives Vertrauen in alternative Akteure.	Primärnutzung von X (ehemals Twitter) als zensurfreier Raum; gezielte Informationssuche über Suchmaschinen, KI und alternative Kanäle.	Elitenkritisch, retrospektives Vertrauensmuster; deutliche ideologische Rahmung; starke Neigung zu alternativen Narrativen.	Emotionale Reaktion (v.a. Wut) als Verstärker für Medienabkehr; confirmation bias; aktiver Rechercheanspruch bei gleichzeitig selektiver Informationsverarbeitung.
P6 (w/44, Grafikerin und Fotografin)	Stark erschüttert seit der Corona-Pandemie; sieht klassische Medien als politisch beeinflusst und manipulativ; empfindet Berichterstattung oft als propagandistisch.	Soziale Medien bieten schnellen Zugang zu Informationen, werden aber auch als zwiespaltig und potenziell manipulierend wahrgenommen; intensive Nutzung alternativer Plattformen wie Telegram zur Gegenprüfung.	Kritisch gegenüber aggressiven, lauten Verschwörungstheoretikern; offen für alternative Sichtweisen, wenn diese faktenbasiert und respektvoll kommuniziert werden; erlebt im Umfeld eine Polarisierung.	Starke emotionale Betroffenheit durch Kriegsberichterstattung; teilt emotionale Inhalte über private Kanäle; betont emotionale Belastung und Bedürfnis nach psychischem Selbstschutz; Vertrauen basiert stark auf Intuition und retrospektiver Bestätigung.
P7 (m/30, Softwareentwickler)	Differenziertes Vertrauen; öffentlich-rechtliche Medien (z. B. ARD, ZDF) gelten als vertrauenswürdig, sofern transparent und nachvollziehbar; bevorzugt Primärquellen wie Wikipedia und wissenschaftliche Artikel.	Instagram als Hauptplattform für sozialen Austausch und personalisierte Infos; nutzt soziale Medien zur schnellen Information, aber mit kritischer Distanz.	Erkennt Einfluss von Emotionen auf Glaubwürdigkeit; prüft Inhalte gezielt auf Intention und Quelle; glaubt, dass fehlende Transparenz Vertrauen untergräbt.	Reflektierter Umgang mit widersprüchlichen Informationen; wünscht sich mehr Vielfalt und Perspektivwechsel in Politikberichterstattung; erkennt politische Wiederholungsmuster als vertrauensmindernd.
P8 (w/30, Kauffrau für Versicherungen und Finanzen)	Starkes Vertrauen in klassische Medien wie ARD, ZDF, NTV; bevorzugt klassische Nachrichtenformate im Fernsehen oder über deren Social-Media-Auftritte; schätzt deren journalistische Qualität und Verlässlichkeit.	Soziale Medien dienen der Ergänzung, insbesondere zur flexiblen Information im Alltag (z. B. als Mutter); sieht jedoch eine hohe Verbreitung von Gerüchten, Halbwahrheiten und Falschmeldungen über digitale Plattformen.	Kritisch gegenüber Fake News und Verschwörungstheorien; erkennt deren destruktives Potenzial und sieht deren Verbreitung als gezielte Störung gesellschaftlicher Ordnung.	Betont die Rolle von Emotionen – besonders als junge Mutter; negative Nachrichten lösen starke Betroffenheit aus, führen aber zu vertiefter Auseinandersetzung, nicht zu Rückzug. Informationsprüfung erfolgt selektiv, abhängig vom Thema.

P9 (w/26, Kosmetikerin)	Starkes Misstrauen gegenüber klassischen Medien; kritisiert deren als einseitig empfundene Berichterstattung und wünscht sich differenzierte Perspektiven sowie jüngere Journalist:innen.	Soziale Medien – insbesondere TikTok – sind ihre Hauptinformationsquelle; dort vertraut sie einzelnen Personen, weil sie authentisch wirken und direkte Ansprache ermöglichen.	Zeigt Verständnis für Menschen, die Fake News glauben; sieht darin eine Form der Vereinfachung komplexer Themen.	Emotionale Reaktionen wie Wut und Frustration spielen zentrale Rolle; prüft Informationen selektiv innerhalb derselben Plattform; bevorzugt individualisierte Informationsquellen.
--------------------------------	---	--	--	--

Tabelle 1:
Interviewmatrix - Kategorisierte Übersicht der Interviewinhalte
Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Interviews P1–P9.

9.14 Grafische Darstellung: Differenzierte Auswertung zentraler Einflussdimensionen

Ergänzend zur qualitativen Tiefenanalyse der neun geführten Interviews wurde eine grafische Darstellung vorgenommen, um zentrale Merkmalsausprägungen vergleichbar und verdichtet sichtbar zu machen. Die hier dargestellten drei Balkendiagramme visualisieren die individuellen Einschätzungen der Befragten entlang der drei forschungsleitenden Dimensionen:

1. Kognitive Anfälligkeit für Falschinformationen
2. Emotionale Einflussfaktoren auf die Informationsverarbeitung
3. Vertrauen in klassische Medien vs. soziale Medien

Die Bewertungen erfolgten im Sinne einer qualitativen Skalierung (1 = gering, 2 = mittel, 3 = hoch), basierend auf der systematischen Inhaltsanalyse der Transkripte. Ziel dieser Visualisierung ist es, individuelle Tendenzen, gruppenübergreifende Muster und Extreme in der Medienwahrnehmung sichtbar zu machen und die theoretischen Aussagen dieser Arbeit empirisch zu fundieren.

9.14.1 Kognitive Denkmuster – Anfälligkeit für Falschinformationen

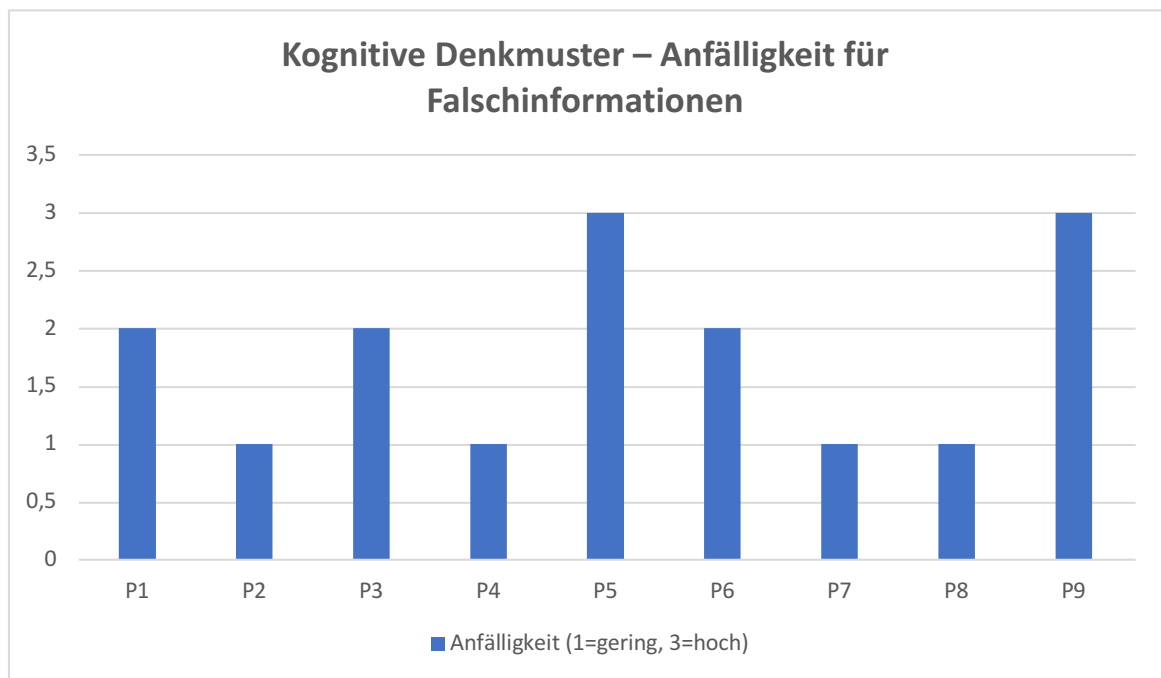


Abb. 1

Kognitive Denkmuster – Anfälligkeit für Falschinformationen bei den Interviewpartner:innen P1–P9 (n = 9).

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der qualitativen Inhaltsanalyse.

Im ersten Diagramm wird deutlich, dass es erhebliche Unterschiede in der kognitiven Bewertung von Informationen und der damit verbundenen Anfälligkeit für Desinformation gibt.

Die höchste Ausprägung dieser Anfälligkeit zeigen die Interviewpartner:innen P5 und P9, bei denen sich eine klare Neigung zu sogenannten retrospektiven Vertrauensmustern zeigt. Beide verlassen sich nicht auf institutionelle Informationen, sondern ziehen ihre Schlüsse aus persönlichen Beobachtungen über Zeiträume hinweg („Wer sich am Ende als wahr herausstellt, dem glaube ich“ – P5). Die Gefahr des sogenannten *confirmation bias* ist hier besonders hoch: Informationen werden nicht im Moment der Rezeption geprüft, sondern später anhand eigener Weltdeutungen validiert.

Ebenfalls auffällig sind P1 und P6, die zwar ein grundsätzliches Problembewusstsein im Umgang mit Falschinformationen zeigen, jedoch betonen, dass sie stark auf ihr Bauchgefühl oder persönliche Erfahrungswerte vertrauen. Dies führt zwar nicht zur vollständigen Ablehnung etablierter Medien, jedoch zur erhöhten Selektivität im Informationszugang.

Geringe Anfälligkeit weisen hingegen P2, P4, P7 und P8 auf. Diese Interviewpartner:innen zeichnen sich durch eine hohe Medienkompetenz aus, prüfen Quellen systematisch und reflektieren eigene Irrtümer offen. P2 und P7 betonen ausdrücklich, dass sie widersprüchliche Meinungen als Lernanreiz nutzen, was auf eine *kognitive Offenheit* und eine Fähigkeit zur Perspektivübernahme hinweist – wesentliche Schutzmechanismen gegen Fake News.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass kognitive Schutzfaktoren wie Selbstreflexion, Recherchefähigkeit, und bewusstes Misstrauen gegenüber vereinfachten Erklärungen zentrale Merkmale eines resilienten Medienumgangs darstellen – unabhängig vom formalen Bildungsgrad.

9.14.2 Emotionale Einflussfaktoren

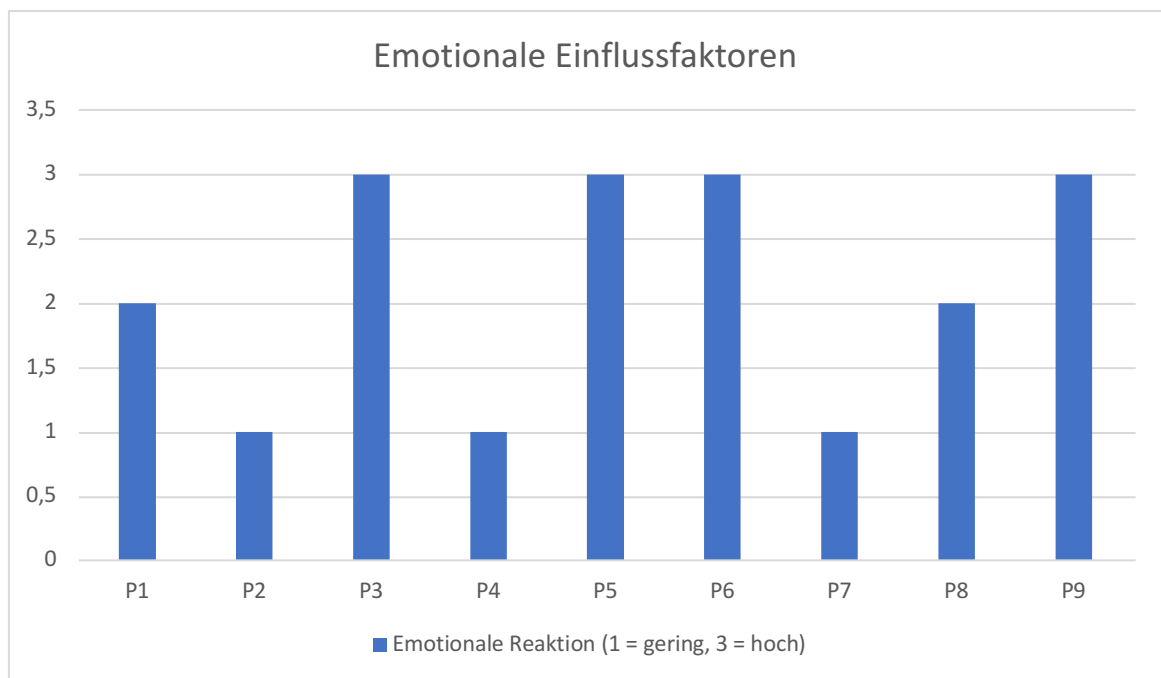


Abb. 2
Emotionale Einflussfaktoren auf die Informationsverarbeitung bei den Interviewpartner:innen P1–P9 (n = 9).
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf der Interviewauswertung.

Das zweite Diagramm zeigt eindrücklich, dass Emotionen in allen Interviews eine bedeutende Rolle bei der Verarbeitung medialer Inhalte spielen, wenngleich in unterschiedlicher Intensität. Besonders P3, P5, P6, P8 und P9 berichten von starker emotionaler Reaktion auf negative Nachrichten – etwa zu Krieg, Gewalt, Ungerechtigkeit oder politischen Konflikten.

P6 und P9 betonen, dass Bilder und Videos – insbesondere in sozialen Medien – intensive Betroffenheit und Wut auslösen, was direkt ihre Einschätzung der Informationsquelle beeinflusst. Ihre Medienpraxis ist eng mit psychischer Belastung, Rückzug und selektiver Aufmerksamkeit verknüpft. Bei P6 äußert sich dies in einem emotionalen „Overload“, der auch zu bewusster Abgrenzung führen kann.

P5 beschreibt seine emotionale Reaktion als „nachgelagert“, betont jedoch, dass sie sein Vertrauen in klassische Medien nachhaltig erschüttert hat. Wut – etwa über politische Entscheidungen oder medialen Sprachgebrauch – führt hier zu einem dauerhaften Rückzug aus klassischen Formaten.

Demgegenüber zeigen P2 und P4 eine aktive emotionale Selbststeuerung. Sie benennen klar, wann sie sich emotional überfordert fühlen, und setzen daraufhin bewusste Medienpausen oder nutzen Podcasts als schonendere Informationsformate. Dieses Verhalten stellt eine Schutzstrategie dar, die emotionale Verarbeitung von Informationen nicht unterdrückt, aber reguliert – ein Hinweis auf hohe *emotionale Medienkompetenz*.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Emotionen nicht nur beiläufige Reaktionen sind, sondern entscheidende Filtermechanismen, die beeinflussen, *was* und *wem* geglaubt wird. Besonders negative Emotionen wie Angst oder Wut wirken dabei oft intensiver als positive, was die Notwendigkeit einer reflektierten Medienpädagogik unterstreicht.

9.14.3 Vertrauen in klassische vs. soziale Medien

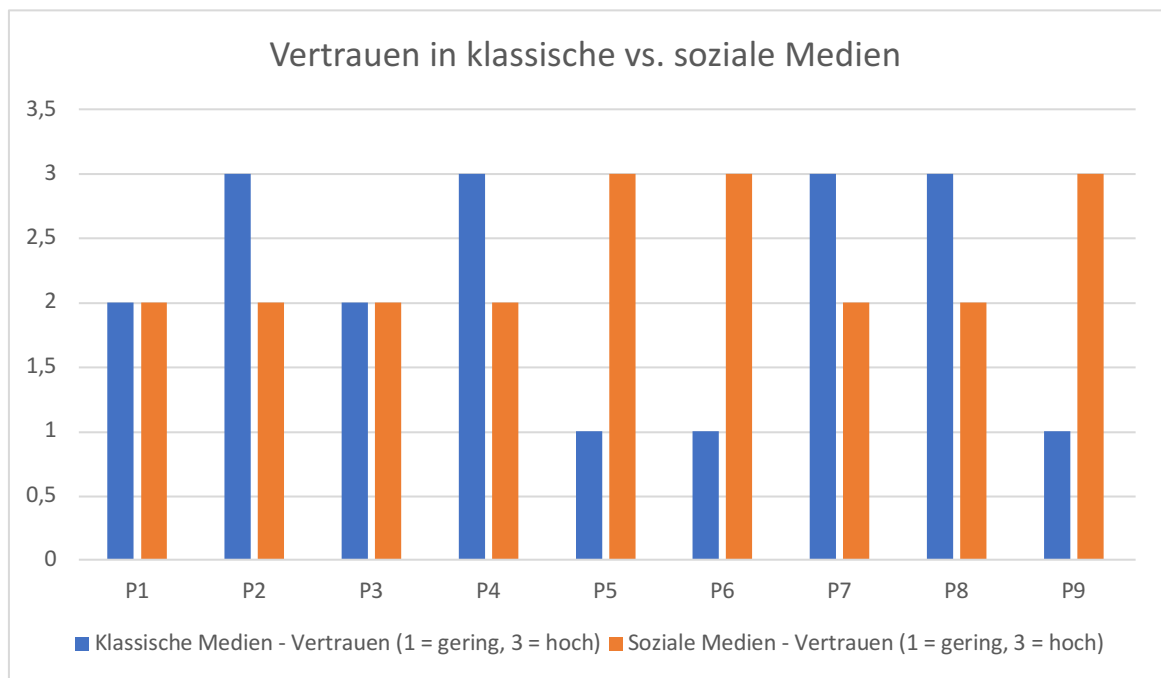


Abb. 3

Vertrauen in klassische vs. soziale Medien – subjektive Einschätzungen der Interviewpartner:innen P1–P9 (n = 9).

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Interviews.

Das dritte Balkendiagramm beleuchtet das Spannungsverhältnis zwischen Vertrauen in klassische Medien und der wachsenden Rolle digitaler Informationsquellen. Auffällig ist, dass das Vertrauen in klassische Medien bei einer Mehrheit der Befragten als erschüttert oder zumindest selektiv beschrieben wird.

P5, P6 und P9 zeigen den stärksten Vertrauensverlust. Klassische Medien erscheinen ihnen als politisch gesteuert, propagandistisch oder realitätsfern. Besonders P9 betont, dass sie journalistische Berichterstattung als homogen empfindet und stattdessen einzelnen Creator:innen auf TikTok vertraut, weil „diese direkt zu mir sprechen“.

Auch P1 und P3 zeigen Skepsis gegenüber klassischen Formaten, nutzen sie aber dennoch zur Gegenprüfung – ein Hinweis auf funktionales Restvertrauen. Sie beobachten mit Sorge die sinkende Vielfalt der Perspektiven und kritisieren eine zunehmende Vereinfachung komplexer Sachverhalte.

Demgegenüber stehen P2, P7 und P8, die ein hohes oder differenziertes Vertrauen in klassische Medien äußern. Besonders P8 begründet dies mit professionellen journalistischen Standards, die ihr in einer unsicheren Informationslandschaft Orientierung geben. P7 knüpft Vertrauen explizit an die Nachvollziehbarkeit redaktioneller Entscheidungen – Transparenz wird hier zum Schlüsselmerkmal glaubwürdiger Berichterstattung.

Die Rolle sozialer Medien wird in fast allen Interviews betont – jedoch nicht einheitlich: Für einige sind sie primäre Quelle (z. B. P5, P9), für andere (z. B. P2, P4, P7) ergänzendes Instrument zur Informationsverbreiterung und Gegenprüfung.

Die Auswertung bestätigt eine zentrale Hypothese: Vertrauen in Medien entsteht nicht mehr durch institutionelle Autorität allein, sondern zunehmend durch individuelle Wahrnehmung, persönliche Nähe und emotionale Anschlussfähigkeit.

9.15 Zusammenführung der Dimensionen

Die drei dargestellten Einflussbereiche – Kognition, Emotion und Vertrauen – sind nicht isoliert zu betrachten, sondern stehen in einem dynamischen Wechselverhältnis zueinander. So zeigt sich beispielsweise bei P5, dass ein hohes Maß an emotionaler Betroffenheit direkt mit einem tiefgreifenden Vertrauensverlust und einer erhöhten Anfälligkeit für alternative Narrative einhergeht. P2 hingegen demonstriert, wie emotionale Selbstregulation, kognitive Offenheit und vertrauensvolle Medienbeziehungen ein Schutzschild gegen Desinformation bilden können.

Die Ergebnisse stützen zentrale Annahmen dieser Arbeit: Emotionen beeinflussen das Vertrauen in Medien (Forschungsfrage 2), das Vertrauen wiederum steuert die selektive Informationsverarbeitung (Forschungsfrage 3), und diese beeinflusst die Akzeptanz von Desinformation (Forschungsfrage 1).

Die in den vorherigen Kapiteln dargestellten Interviews wurden zunächst als eigenständige Fallstudien betrachtet, um die individuellen Kontexte, biografischen Hintergründe und persönlichen Medienpraktiken der Befragten sichtbar zu machen. Diese Einzelfalldarstellungen haben nicht nur die Vielfalt an Perspektiven und Nutzungsmustern aufgezeigt, sondern auch erste Anhaltspunkte für übergeordnete Gemeinsamkeiten und Unterschiede geliefert.

Die anschließende Interviewmatrix fasst diese Einzelfallergebnisse in einer kompakten, vergleichbaren Form zusammen. Sie ist so aufgebaut, dass alle zentralen Analyseaspekte – darunter kognitive Denkmuster, emotionale Einflussfaktoren und Vertrauen in klassische vs. digitale Medienquellen – in einer standardisierten Struktur abgebildet werden. Diese systematische Gegenüberstellung dient nicht allein der Übersicht, sondern ist methodisch von zentraler Bedeutung: Sie ermöglicht es, induktiv, also aus dem Material selbst heraus, wiederkehrende Muster und Kategorien zu identifizieren, ohne diese vorab festzulegen.

Im Rahmen dieser induktiven Auswertung wurden alle in der Interviewmatrix dokumentierten Aspekte mehrfach querverglichen, um Überschneidungen und Unterschiede zwischen den Fällen herauszuarbeiten. Dabei zeigte sich, dass bestimmte Kombinationen von Merkmalen immer wieder gemeinsam auftreten – beispielsweise ein hohes Vertrauen in klassische Medien bei gleichzeitig geringer emotionaler Ansprechbarkeit, oder eine ausgeprägte Skepsis gegenüber institutionellen Medien in Verbindung mit einer starken Orientierung an sozialen Netzwerken.

Aus diesen wiederkehrenden Merkmalskonstellationen ließ sich eine Musterbildung ableiten, die über die einzelnen Interviews hinausgeht. Diese Muster sind nicht zufällig, sondern spiegeln grundlegende Orientierungen wider, die sich quer durch die Stichprobe ziehen. Auf dieser Basis wurde im nächsten Schritt eine Typologie entwickelt, die die Komplexität der erhobenen Daten reduziert und gleichzeitig zentrale Unterschiede klar herausarbeitet.

Das folgende Kapitel 10 stellt diese Typologie vor. Es ordnet die Befragten in klar umrissene Typen medienbezogener Orientierungen ein, die jeweils durch charakteristische Merkmalskombinationen gekennzeichnet sind. Damit wird der Übergang von der detaillierten Einzelanalyse hin zu einer verdichteten, strukturierten Gesamtinterpretation vollzogen – mit dem Ziel, die in den Interviews erkennbaren individuellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten in ein konsistentes analytisches Modell zu überführen.

9.16 Induktive Gesamterkenntnisse aus der Interviewmatrix

Die verdichtete Gegenüberstellung der Interviews in der Matrix macht deutlich, dass sich über alle neun Befragten hinweg wiederkehrende Strukturen und Muster abzeichnen, die über die individuellen Fallgeschichten hinausgehen. Die Einzelfälle fungieren dabei als Ausgangspunkt, aus dem sich durch den systematischen Vergleich und die induktive Analyse

übergeordnete Aussagen ableiten lassen. Dabei treten vor allem drei zentrale Beobachtungsfelder hervor: (1) kognitive Orientierungen, (2) emotionale Dispositionen und (3) Vertrauens- und Nutzungsstrukturen – deren Wechselwirkungen entscheidend für die Aufnahme und Bewertung von Informationen sind.

1. Kognitive Orientierungen als Grundlage der Medienbewertung

Die Analyse zeigt, dass nicht der formale Bildungsgrad, sondern vor allem die **kognitive Herangehensweise** an Informationen den Unterschied macht. Befragte mit hoher kognitiver Offenheit – unabhängig vom Schul- oder Studienabschluss – sind in der Lage, widersprüchliche Inhalte nebeneinander zu stellen, verschiedene Quellen systematisch zu prüfen und Inkonsistenzen zu akzeptieren, ohne diese vorschnell aufzulösen. Umgekehrt führt eine ausgeprägte selektive Wahrnehmung häufig zu einer Verfestigung bestehender Überzeugungen, selbst wenn gegenteilige Fakten präsent sind. Bemerkenswert ist, dass diese selektive Wahrnehmung nicht zwingend mit einem generellen Misstrauen gegenüber klassischen Medien einhergeht, sondern sich oft auf einzelne Themenbereiche (z. B. Pandemie, Migration, Klimawandel) konzentriert.

2. Emotionale Dispositionen als Filter für Informationsaufnahme

Emotionen wirken in allen Interviews als zentraler Filter für die Rezeption von Medieninhalten. Die Daten verdeutlichen zwei dominierende Muster:

- **Vertrauensmindernde Emotionen** wie Ärger, Enttäuschung oder Frustration verstärken die Ablehnung gegenüber klassischen Medien und führen zu einer stärkeren Hinwendung zu alternativen oder sozialen Plattformen.
- **Vertrauensstärkende Emotionen** wie Sympathie, Hoffnung oder Bestätigung fördern hingegen die Bindung an einzelne Informationsquellen, selbst wenn deren journalistische Qualität schwankt.

Interessant ist, dass emotionale Ansprechbarkeit nicht nur ein Risiko darstellt: In mehreren Fällen (z. B. P2, P3) fungiert emotionale Sensibilität in Verbindung mit kritischer Selbstreflexion als Schutzmechanismus gegen Desinformation, weil die Befragten die eigenen emotionalen Reaktionen bewusst hinterfragen.

3. Vertrauens- und Nutzungsstrukturen als hybrides System

Die Interviewmatrix macht deutlich, dass Vertrauen in Medien heute kaum noch als binäre Kategorie („vorhanden“ vs. „nicht vorhanden“) funktioniert. Stattdessen existieren hybride Vertrauensmodelle: Befragte differenzieren zwischen einzelnen Formaten, Redaktionen oder sogar Journalist:innen innerhalb desselben Mediums. Dieses selektive Vertrauen geht häufig mit einer plattformübergreifenden Nutzung einher, bei der klassische und digitale Medien kombiniert werden – entweder komplementär (zur Faktenprüfung) oder kontrastiv (zur Bestätigung eigener Sichtweisen).

Besonders auffällig ist, dass digitale Plattformen nicht pauschal als „Treiber“ von Desinformation fungieren. Für einen Teil der Befragten dienen sie explizit als Instrument zur Verifizierung und zum Vergleich von Informationen. Für andere sind sie hingegen Hauptquelle für Nachrichten, die in algorithmisch verstärkten Echokammern konsumiert werden. Hier zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Art der Nutzung und der Vertrauensentwicklung: Aktive, selektive Nutzung fördert tendenziell kritisches Medienverhalten; passive, algorithmusgesteuerte Nutzung verstärkt bestehende Überzeugungen.

4. Wechselwirkungen und übergreifende Musterbildung

Die Triangulation der drei Dimensionen zeigt, dass kognitive Offenheit in Kombination mit emotionaler Selbstregulation ein stabiler Schutzfaktor gegen Desinformation ist – unabhängig von Alter, Bildungsgrad oder beruflichem Hintergrund. Umgekehrt erweisen sich hohe emotionale Reaktivität und geringe Quellenvielfalt als Risikofaktoren für sinkendes Vertrauen in klassische Medien. Auffällig ist zudem, dass ein einmal erodiertes Vertrauen nur in wenigen Fällen wiederhergestellt wird – und dann meist durch persönliche Erfahrungen oder den direkten Zugang zu glaubwürdigen Akteuren (z. B. Lehrer:innen, Fachärzt:innen, investigative Journalist:innen).

5. Relevanz für die Forschungsfragen

Diese induktiv gewonnenen Erkenntnisse liefern direkte Antworten auf die Forschungsfragen dieser Arbeit:

1. **Forschungsfrage 1:** Die Akzeptanz von Fake News hängt weniger von formaler Bildung ab, sondern wird durch die Kombination aus kognitiven, emotionalen und sozialen Faktoren bestimmt.
2. **Forschungsfrage 2:** Vertrauen ist dynamisch, selektiv und stark emotionsabhängig.
3. **Forschungsfrage 3:** Die Bereitschaft zur kritischen Prüfung von Inhalten ist eng mit der Art der Plattformnutzung und der persönlichen Medienerfahrung verknüpft.

Damit schafft die Interviewmatrix nicht nur eine strukturierte Übersicht über die Einzelfälle, sondern legt die Grundlage für die im nächsten Kapitel dargestellte Typologie. Diese verdichtet die hier identifizierten Muster zu klar abgrenzbaren Orientierungen im Umgang mit Medien.

10 Typologie der Interviewpartner:innen nach Medienverhalten

Die in Kapitel 9 dargestellten Einzelfallanalysen liefern ein facettenreiches Bild individueller Medienpraktiken, Wahrnehmungen und Vertrauensverhältnisse. Sie machen deutlich, dass jede interviewte Person eigene biografische Prägungen, spezifische Erfahrungen und individuelle Deutungsmuster in ihren Medienumgang einbringt. Diese Detailtiefe ist für das Verständnis der jeweiligen Perspektiven unverzichtbar. Für die Beantwortung der Forschungsfragen ist es jedoch ebenso notwendig, die gewonnenen Erkenntnisse über den Einzelfall hinaus zu verdichten. Hier setzt die inhaltliche Auswertung an: Ausgehend von den in der Interviewmatrix systematisch erfassten Aussagen lassen sich übergreifende Muster identifizieren, die sich nicht nur in einzelnen Interviews, sondern in mehreren Fällen wiederfinden. Diese Musterbildung folgt einem induktiven Vorgehen und bildet die Grundlage für die nachfolgende Typologie der medienbezogenen Orientierungen. Durch die Bündelung wiederkehrender Merkmale entlang der zentralen Analyseachsen – kognitive Offenheit vs. selektive Wahrnehmung, emotionale Resilienz vs. affektive Ansprechbarkeit sowie Vertrauen in klassische vs. digitale Informationsquellen – werden die individuellen Fallbeschreibungen in einen strukturierten Gesamtkontext überführt. Kapitel 10 präsentiert diese Systematisierung in Form von vier klar umrissenen Medientypen, die nicht nur die Vielfalt der erhobenen Perspektiven abbilden, sondern auch theoretisch verortet und hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Forschungsfragen interpretiert werden.

Basierend auf der qualitativen Auswertung der neun geführten Interviews lässt sich eine differenzierte Typologie medienbezogener Orientierungen ableiten. Die Typen bilden sich entlang der drei zentralen Analyseachsen:

1. kognitive Offenheit vs. selektive Wahrnehmung,
2. emotionale Resilienz vs. affektive Ansprechbarkeit und
3. Vertrauen in klassische vs. digitale Informationsquellen.

Die Typenbildung erfolgte auf Grundlage der Interviewmatrix sowie einer systematischen Analyse wiederkehrender Aussagen. Während der Auswertung markierte ich bestimmte Merkmale in den Transkripten – etwa Aussagen zum Vertrauen in Medien, zum Umgang mit widersprüchlichen Informationen oder zur Rolle von Emotionen bei der Informationsverarbeitung. Mithilfe dieser Kategorien konnte ich zentrale Muster erkennen: Zum Beispiel äußerten einige Personen ein besonders hohes Misstrauen gegenüber klassischen Medien,

während andere durch ein hohes Maß an Selbstreflexion oder Quellenkritik auffielen. Solche wiederkehrenden Merkmalsausprägungen waren für die Typenbildung entscheidend.

Zusätzlich habe ich in einem zweiten Schritt geprüft, welche Aussagen theoretisch anschlussfähig sind – etwa im Hinblick auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz et al., 1974), der davon ausgeht, dass Rezipient:innen Medien aktiv und bedürfnisorientiert auswählen, oder im Hinblick auf habitualisierte Medienroutinen (Stark & Kist, 2020), bei denen die Medienwahl nicht primär rational erfolgt, sondern emotional, bequem oder aus Gewohnheit. Auch der Umgang mit Unsicherheit und die Rolle von Emotionen wurden theoretisch eingeordnet – etwa mit Bezug auf das Mood Management (Zillmann, 2000).

Die vier Typen selbst ergaben sich nicht deduktiv, sondern entwickelten sich im Verlauf der Auswertung induktiv aus dem Material. Ich habe die Interviewpartner:innen danach gruppiert, welche Ausprägungen bei den drei Analyseachsen dominierten. Die größte Herausforderung bestand darin, dass einige Personen zwischen zwei Typen standen. In solchen Fällen habe ich abgewogen, welche Aussage oder welches Verhaltensmuster stärker wirkte – also welches Deutungsmuster sich durchzog oder mit mehr Nachdruck wiederholt wurde. Die Typenzuordnung erfolgte daher nicht mechanisch, sondern durch reflektierte Gesamtbeachtung aller Aussagen im jeweiligen Interview.

Die Typenbildung stützt sich zudem auf zentrale Ansätze der Mediennutzungsforschung. So betonen Stark und Kist (2020, S. 1147–1151), dass Selektivität und wiederkehrende Nutzungsmuster – sogenannte habitualisierte Medienroutinen – maßgeblich das Medienverhalten prägen, insbesondere unter den Bedingungen einer zunehmend fragmentierten digitalen Informationswelt. Entscheidungen zur Medienwahl beruhen demnach häufig nicht auf rationaler Abwägung, sondern auf Gewohnheit, situativer Verfügbarkeit oder emotionaler Bequemlichkeit.

Auch der Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz et al., 1974) liefert wichtige Impulse für die Typenbildung, da er davon ausgeht, dass Rezipient:innen Medien aktiv auswählen, um individuelle Bedürfnisse zu befriedigen – etwa Informationsgewinn, emotionale Entlastung, Orientierung oder soziale Anschlussfähigkeit. Gerade im Kontext von Fake News und Vertrauenskrisen zeigt sich, wie stark diese Bedürfnisse Einfluss auf die Auswahl, Bewertung und Interpretation medialer Inhalte nehmen. Die folgende Analyse beschreibt vier klar umrissene Medientypen, die auf Grundlage der Interviews herausgearbeitet wurden.

10.1 Typ 1: Reflektiert-kritisch

Beispielhafte Interviewpartner:innen: P2, P3, P7

Die Zuordnung dieses Typs entstand aus einer induktiven Auswertung der Interviewmatrix, bei der wiederkehrende Aussagen, Begriffe und Argumentationsmuster im Hinblick auf die drei zentralen Analyseachsen – kognitive Offenheit vs. selektive Wahrnehmung, emotionale Resilienz vs. affektive Ansprechbarkeit sowie Vertrauen in klassische vs. digitale Informationsquellen – markiert und verglichen wurden. Die Interviewpartner:innen dieses Typs zeigten in mehreren Kategorien deutliche Überschneidungen: eine konsequente Bereitschaft zur Quellenprüfung, eine differenzierte Bewertung von Medieninhalten sowie eine ausgeprägte Fähigkeit zur Selbstreflexion im Umgang mit Informationen.

Charakteristisch ist ihr hohes Maß an Medienbewusstsein. Diese Personen hinterfragen Inhalte systematisch, vergleichen verschiedene Informationsquellen und berücksichtigen bewusst auch Perspektiven, die nicht mit ihrer eigenen Meinung übereinstimmen. Widersprüchliche Sichtweisen werden nicht vorschnell abgewertet, sondern als Anlass für vertiefte Recherche und erneute Prüfung der eigenen Position genutzt.

Ihr Vertrauen in klassische Medien ist stabil, jedoch nicht blind. Sie erkennen journalistische Standards und die Bedeutung redaktioneller Qualität an, nutzen etablierte Medien gezielt zur Verifikation von Informationen, äußern aber auch konstruktive Kritik – beispielsweise an Boulevardisierung, einseitiger Themenauswahl oder mangelnder Diversität in der Berichterstattung. Soziale Medien sind für diese Gruppe eher Ergänzungs- als Hauptinformationsquelle: Sie dienen der Beobachtung öffentlicher Debatten, dem Aufspüren neuer Themen oder dem Abgleich von Meinungen, ohne dabei den Stellenwert verifizierter Inhalte zu verdrängen.

Emotionale Reaktionen auf mediale Inhalte treten durchaus auf – etwa Betroffenheit bei Berichten zu gesellschaftlichen Krisen oder Ungerechtigkeiten –, werden jedoch bewusst reguliert. Diese emotionale Resilienz ermöglicht es, auch in angespannten medialen Diskursen Distanz zu wahren und Inhalte kritisch zu prüfen, bevor sie als vertrauenswürdig eingestuft werden. Das Medienverhalten folgt damit einem klaren, reflektierten Auswahlprozess, der sowohl kognitive als auch emotionale Selbststeuerung einschließt.

Zentrale Merkmale:

- Konsequente und aktive Quellenprüfung, inkl. Plattformvergleich
- Kritische Haltung gegenüber Boulevard-Logik und vereinfachenden Narrativen
- Offenheit für widersprüchliche Sichtweisen und deren Integration in die eigene Perspektive
- Hohes Involvement und tiefe Informationsverarbeitung

Theoretische Einordnung:

Dieser Typ entspricht in hohem Maße dem „aktiven Rezipienten“ im Sinne des *Uses-and-Gratifications*-Ansatzes (Katz et al., 1974), der Medien gezielt und bedürfnisorientiert auswählt. Die mediale Kompetenz dieser Gruppe ist hoch und deckt sich mit dem Konzept des *High Involvement*, das laut Stark und Kist (2020, S. 1152) zu einer tiefergehenden Verarbeitung von Informationen und einer verbesserten Unterscheidung zwischen Fakten und Falschinformationen führt. Ergänzend lässt sich dieser Typ auch über die Theorie der habitualisierten Medienroutinen erklären (Stark & Kist, 2020, S. 1147–1149), da die Informationsbeschaffung nicht zufällig, sondern innerhalb klarer, bewusster Nutzungsmuster erfolgt. Diese Routinen wirken als Schutzmechanismus gegen impulsiven Konsum und die unkritische Weiterverbreitung potenziell falscher Inhalte.

10.2 Typ 2: Faktenorientiert-offen

Beispielhafte Interviewpartner:innen: P4, P8

Die Identifizierung dieses Typs erfolgte im Rahmen der induktiven Analyse der Interviewmatrix, bei der wiederkehrende inhaltliche Muster in den drei Analyseachsen – kognitive Offenheit vs. selektive Wahrnehmung, emotionale Resilienz vs. affektive Ansprechbarkeit sowie Vertrauen in klassische vs. digitale Informationsquellen – systematisch herausgearbeitet wurden. Die Interviewpartner:innen dieses Typs zeigten in mehreren Kategorien ähnliche Profile: eine klare Präferenz für verlässliche und überprüfbare Informationen, ein sachlich-pragmatisches Vorgehen bei der Auswahl von Medieninhalten sowie eine bewusste Kombination traditioneller und digitaler Quellen.

Im Mittelpunkt ihres Medienverhaltens steht das Bedürfnis nach Sicherheit, Orientierung und inhaltlicher Klarheit. Diese Personen vertrauen grundsätzlich auf klassische Medien wie

öffentlich-rechtlichen Rundfunk, etablierte Tages- und Wochenzeitungen oder hochwertige Fachmagazine. Gleichzeitig ergänzen sie diese bewusst durch digitale Angebote, die sie als glaubwürdig und bereichernd einstufen – darunter beispielsweise Podcasts mit klarer Quellenlage, gezielte Online-Recherche oder ausgewählte Social-Media-Kanäle, deren Inhalte überprüfbar und transparent sind.

Auffällig ist ihre aktive Strategie zur Vermeidung von Informationsüberlastung. Viele beschreiben feste Routinen, um Medienkonsum zu strukturieren: geplante Medienpausen, klar begrenzte Zeitfenster für Nachrichtenrezeption oder die bewusste Auswahl weniger, dafür qualitativ hochwertiger Informationsquellen. Reizüberflutende, emotional aufgeladene oder polarisierende Inhalte werden gezielt umgangen.

Emotionale Reaktionen treten zwar auf – etwa bei Berichten zu Krieg, Klimakrise oder gesellschaftlicher Ungerechtigkeit –, wirken jedoch nicht handlungsleitend. Die emotionale Belastung wird bewusst reguliert, sodass Faktenbewertung und sachliche Analyse im Vordergrund stehen. Diese Nutzer:innen verarbeiten Informationen in erster Linie kognitiv, gestützt auf Fakten und nachvollziehbare Argumentationen, und vermeiden es, impulsiv auf emotionale Inhalte zu reagieren.

Zentrale Merkmale:

- Ausgeprägtes Bedürfnis nach Sicherheit, Orientierung und Verlässlichkeit
- Funktionale, klar strukturierte Mediennutzung
- Aktive Begrenzung von emotional aufgeladenen Inhalten
- Hohe Resistenz gegenüber Polarisierung und manipulativer Emotionalisierung
- Kombination klassischer Medien mit überprüfbaren digitalen Quellen

Theoretische Einordnung:

Dieser Typ lässt sich klar im *Uses-and-Gratifications-Ansatz* (Katz et al., 1974) verorten, jedoch mit einem besonderen Schwerpunkt auf kognitiver Klarheit und rationalem Informationsgewinn. Ihre Mediennutzung entspricht dem, was Stark und Kist (2020, S. 1151) als „rational kalkulierende Medienkonsumenten“ beschreiben: Die Auswahl von Inhalten erfolgt als bewusste Kosten-Nutzen-Abwägung, um Informationsqualität, Transparenz und Relevanz zu sichern. Ergänzend greifen hier Konzepte habitualisierter Medienroutinen

(Stark & Kist, 2020, S. 1147–1149), da diese Personen feste, reflektierte Nutzungsmuster etabliert haben, die sie vor Informationsüberlastung schützen. Durch diese strukturierte Herangehensweise minimieren sie das Risiko, Fake News oder emotional manipulativen Inhalten ausgesetzt zu sein, und sichern sich gleichzeitig einen fundierten, faktenbasierten Überblick über aktuelle Entwicklungen.

10.3 Typ 3: Emotional-kritisch

Beispielhafte Interviewpartner:innen: P6, P9

Die Zuordnung zu diesem Typ erfolgte im Rahmen der induktiven Analyse der Interviewmatrix, bei der sich in allen drei Analyseachsen – kognitive Offenheit vs. selektive Wahrnehmung, emotionale Resilienz vs. affektive Ansprechbarkeit und Vertrauen in klassische vs. digitale Informationsquellen – konsistente Muster zeigten. In den Transkripten dieser Personen fanden sich wiederholt Aussagen, die auf eine besonders hohe emotionale Reagibilität hinweisen. Diese Interviewpartner:innen schildern, dass Nachrichteninhalte sie unmittelbar berühren, verunsichern oder in einigen Fällen sogar wütend machen.

Die emotionale Anfälligkeit geht häufig mit einem tief verwurzelten Misstrauen gegenüber klassischen Medien einher. Dieses Misstrauen wird von den Befragten auf unterschiedliche Ursachen zurückgeführt: persönliche Enttäuschungen in der Vergangenheit, wahrgenommene Einseitigkeit oder politische Schlagseite in der Berichterstattung sowie das Gefühl, dass bestimmte Perspektiven oder Gruppen nicht ausreichend repräsentiert werden.

Trotz dieser Skepsis kommt es nicht zu einem vollständigen Rückzug aus der Nachrichtenrezeption. Das Vertrauen ist jedoch fragil und stark von subjektiven Kriterien abhängig – etwa vom „Bauchgefühl“, von persönlichen Erlebnissen oder von der emotionalen Resonanz, die eine Quelle auslöst. Typische Äußerungen sind: „Wenn mich etwas emotional berührt, glaube ich es eher“ oder „Ich spüre, ob jemand ehrlich ist.“ Digitale Plattformen spielen für diesen Typ eine zentrale Rolle, insbesondere Formate und Kanäle, die persönliche Stimmen oder authentische Erzählungen transportieren – beispielsweise TikTok, Podcasts oder Creator-Formate, die direkt an das emotionale Erleben der Rezipient:innen anschließen.

Das Medienverhalten dieser Gruppe ist ambivalent: Einerseits besteht ein starkes Bedürfnis nach Information, politischer Teilhabe und gesellschaftlichem Austausch. Andererseits führt

die emotionale Überforderung dazu, dass Nachrichten selektiv rezipiert werden – oft abhängig von der aktuellen Stimmungslage oder dem emotionalen Energielevel. In der Folge steigt die Anfälligkeit für Falschinformationen, insbesondere dann, wenn diese Inhalte vorhandene Ängste, Zweifel oder bestehende Weltbilder bestätigen.

Zentrale Merkmale:

- Hohe emotionale Reagibilität (z. B. Wut, Angst, Frust, Betroffenheit)
- Selektive Nutzung von Nachrichten je nach Stimmung oder Belastung
- Bevorzugung persönlicher Stimmen und authentischer Erzählformate
- Vertrauen beruht eher auf Intuition und emotionaler Anschlussfähigkeit als auf systematischer Faktenprüfung

Theoretische Einordnung:

Die Mediennutzung dieses Typs lässt sich gut mit der *Mood-Management-Theorie* (Zillmann, 2000) erklären, nach der Rezipient:innen Medieninhalte gezielt – oft unbewusst – auswählen, um ihre aktuelle Stimmung zu regulieren oder emotionale Belastungen zu verringern. Die Informationsverarbeitung erfolgt weniger über kognitive Prüfung, sondern primär über emotionale Filtermechanismen. In der Terminologie von Stark und Kist (2020, S. 1151) handelt es sich um ein niedriges Involvement, das häufig zu oberflächlicher Verarbeitung führt, insbesondere unter hoher emotionaler Belastung.

Der selektive Rückzug aus klassischen Nachrichtenquellen und die gleichzeitige Hinwendung zu subjektiven, emotional gefärbten Formaten verstärken die Fragmentierung des Medienvertrauens. Gleichzeitig zeigt sich, dass diese Rezipient:innen besonders empfänglich für Inhalte sind, die ihre emotionale Welt bestätigen oder verstärken – ein Faktor, der im Kontext von Fake News und Verschwörungserzählungen hohe Relevanz besitzt.

10.4 Typ 4: Rückzug/Resignation

Beispielhafte Interviewpartner:innen: P1, P5

Die Identifizierung dieses Typs erfolgte auf Grundlage der induktiven Analyse der Interviewmatrix. Dabei zeigten sich bei beiden zugeordneten Interviewpartner:innen wiederkehrende Merkmalsausprägungen auf allen drei Analyseachsen – insbesondere ein vollständiger

oder weitgehender Verlust des Vertrauens in klassische Medien, eine stark intuitive Informationsverarbeitung und ein ausgeprägtes Rückzugsverhalten aus öffentlichen Diskursen.

Die Transkripte enthalten mehrfach Aussagen, die ein tiefgreifendes Misstrauen gegenüber dem gesamten Mediensystem ausdrücken, häufig verbunden mit der Wahrnehmung, dass Berichterstattung gesteuert oder manipuliert sei. Typische Formulierungen wie „Ich glaube gar nichts mehr“ oder „Es ist eh alles gesteuert“ verdeutlichen, dass die Distanz zu etablierten Informationsquellen nicht das Ergebnis von Desinteresse ist, sondern Ausdruck einer aktiven, ablehnenden Haltung.

Statt auf journalistisch überprüfte Quellen zurückzugreifen, orientieren sich diese Rezipient:innen primär an individuellen Erfahrungswerten, Intuition oder wiederholter Bestätigung. Vertrauen wird nicht im Voraus durch Transparenz oder Faktenbasis gebildet, sondern nachträglich – wer sich im Rückblick als „im Recht“ erwiesen hat, gilt als glaubwürdig. Diese retrospektive Logik des Vertrauens findet sich etwa in der Aussage: „Der, der damals schon vorgewarnt hat, hatte am Ende recht – dem vertraue ich jetzt.“

Die Interviews legen nahe, dass viele dieser Personen früher deutlich aktiver Medien genutzt haben, mittlerweile jedoch durch die hohe Geschwindigkeit, Komplexität und emotionale Zuspitzung der heutigen Informationslandschaft überfordert sind. Der Rückzug ist damit nicht passiv, sondern eine bewusste Reaktion auf das subjektive Gefühl, der medialen Dynamik nicht mehr gewachsen zu sein. Digitale Plattformen werden teilweise noch genutzt, jedoch meist nicht zur Informationsgewinnung, sondern zur Unterhaltung, Ablenkung oder für sozialen Austausch im engeren Umfeld.

Zentrale Merkmale:

- Vollständiger oder weitgehender Vertrauensverlust in klassische Medien
- Informationsverarbeitung vorwiegend auf Basis von Intuition statt systematischer Verifikation
- Rückzug aus politischen und gesellschaftlichen Diskursen
- Orientierung an emotionaler Wiedererkennbarkeit und persönlicher Erfahrung

Theoretische Einordnung:

Dieser Typ lässt sich im Rahmen der von Stark und Kist (2020, S. 1153) beschriebenen *post-kommunikativen Phasen* verorten, in denen Medieninhalte nicht mehr rational und analytisch verarbeitet, sondern subjektiv angeeignet werden – etwa durch private Anschlusskommunikation oder intuitive Integration ins eigene Weltbild.

Zudem ist das von Kiefer & Steininger (2014, zitiert nach Stark & Kist) beschriebene Phänomen des *satisficing* relevant: Die bewusste Entscheidung, auf systematische Informationssuche zu verzichten und stattdessen „ausreichende“ oder zweitbeste Informationsoptionen zu akzeptieren. Im Falle dieses Typs ist das Satisficing jedoch nicht auf pragmatische Gründe zurückzuführen, sondern Ausdruck einer generellen Abkehr von der aktiven Auseinandersetzung mit Medieninhalten.

Diese Kombination aus Misstrauen, intuitiver Verarbeitung und selektivem Rückzug macht deutlich, dass es sich um eine spezifische Form der Mediennutzung handelt, die nicht nur durch Informationsdefizite, sondern vor allem durch die Abwertung institutioneller Medienkompetenz geprägt ist.

10.5 Fazit zur Typologie

Die aus der Interviewmatrix induktiv abgeleiteten vier Typen verdeutlichen eindrucksvoll, wie vielfältig und komplex sich individuelles Medienverhalten im digitalen Zeitalter ausgestaltet – und wie stark es von einem Zusammenspiel psychologischer, emotionaler und kognitiver Faktoren geprägt ist. Die Analyse zeigt, dass sich medienbezogene Orientierungen nicht primär entlang klassischer soziodemografischer Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Bildungsniveau differenzieren lassen. Vielmehr treten Unterschiede vor allem in den individuellen Strategien zutage, mit denen Rezipient:innen Informationen auswählen, verarbeiten und bewerten, Vertrauen aufbauen oder verlieren sowie Unsicherheit bewältigen.

Die induktive Auswertung der Interviews hat dabei zwei klar unterscheidbare Grundtendenzen hervorgebracht: Einerseits gibt es Nutzer:innen, die über stabile Routinen, ein hohes Involvement und gezielte Informationsstrategien verfügen (Typen „reflektiert-kritisch“ und „faktenorientiert-offen“). Sie zeichnen sich durch eine aktive, kontrollierte und vielfach reflektierte Mediennutzung aus, die nicht nur der Informationsgewinnung dient, sondern auch dem Abgleich unterschiedlicher Perspektiven. Andererseits finden sich Gruppen, bei denen

Muster der Überforderung, Fragmentierung und Vertrauenskrise dominieren (Typen „emotional-kritisch“ und „Rückzug/Resignation“). Diese orientieren sich eher an emotionaler Anschlussfähigkeit, intuitiver Plausibilität und wiederholter Bestätigung, statt an systematischer Quellenprüfung.

Die Ergebnisse verdeutlichen zudem, dass Vertrauen in Medien kein statisches Konstrukt ist, sondern ein dynamischer, kontextabhängiger Aushandlungsprozess. Dieser vollzieht sich im Spannungsfeld zwischen persönlicher Erfahrung, emotionaler Resonanz und kognitiven Verarbeitungsstrategien – und kann sich je nach politischer, gesellschaftlicher oder medialer Rahmung verändern.

Theoretisch lassen sich diese Befunde gut einordnen:

- Die beiden aktiveren Typen spiegeln zentrale Annahmen des *Uses-and-Gratifications-Ansatzes* (Katz et al., 1974) wider, insbesondere im Hinblick auf die bewusste und bedürfnisorientierte Medienwahl.
- Die vulnerableren Typen lassen sich hingegen besser über Konzepte wie *Mood Management* (Zillmann, 2000), *habitualisierte Medienroutinen* (Stark & Kist, 2020) oder *Satisficing* (Kiefer & Steininger, 2014, zitiert nach Stark & Kist) erklären – also Strategien, um mit Unsicherheit, Überforderung oder emotionalem Druck im Medienalltag umzugehen, oftmals auf Kosten einer tiefergehenden Faktenprüfung.

Im Hinblick auf die Forschungsfragen zeigt die Typologie klar, dass die Akzeptanz von Fake News sowie Kritik am klassischen Mediensystem nicht einfach auf Faktoren wie Bildungsniveau oder Altersgruppe zurückgeführt werden können. Entscheidender sind vielmehr:

1. Das individuelle Vertrauensverhältnis zu Medien,
2. die Art und Weise der emotionalen Verarbeitung von Informationen,
3. der Umgang mit der digitalen Informationskomplexität.

Besonders prägend für selektive Medienwahl und die Hinwendung zu alternativen Narrativen ist das Spannungsverhältnis zwischen dem Wunsch nach Kontrolle und der Erfahrung von Überforderung.

Praktisch leiten sich daraus differenzierte Ansatzpunkte für Maßnahmen zur Stärkung von Medienvertrauen ab:

- **Für reflektiert-kritische und faktenorientiert-offene Nutzer:innen:** Transparente Informationspolitik, Partizipationsmöglichkeiten und die Förderung von Qualitätsjournalismus können Vertrauen festigen.
- **Für emotional-kritische und resignative Nutzer:innen:** Niedrigschwellige, dialogorientierte Formate, emotionale Entlastung sowie persönliche Ansprache jenseits rein faktenbasierter Kommunikation sind entscheidend, um überhaupt wieder eine Anschlussfähigkeit herzustellen.

Insgesamt unterstreicht diese Typologie die Notwendigkeit eines differenzierten Verständnisses von Medienverhalten, das nicht nur technologische Entwicklungen und strukturelle Medienbedingungen berücksichtigt, sondern auch psychologische, emotionale und soziale Einflussfaktoren. Nur durch diese ganzheitliche Perspektive lässt sich nachvollziehen, warum Vertrauen in Medien so unterschiedlich ausgeprägt ist – und wie es gezielt gestärkt werden kann.

Im Hinblick auf die Forschungsfragen leistet die Typologie einen direkten Beitrag zur Beantwortung aller drei Kernaspekte dieser Arbeit:

- **Forschungsfrage 1** wird durch die Typenbildung insofern beantwortet, als die unterschiedlichen kognitiven Orientierungen – von reflektierter Quellenprüfung bis hin zu intuitiver oder selektiver Informationsverarbeitung – klar voneinander abgegrenzt werden konnten. Die Interviews zeigen, dass Akzeptanz oder Ablehnung von Fake News nicht allein eine Frage des Bildungsniveaus ist, sondern stark von individuellen Denk- und Verarbeitungsmustern abhängt.
- **Forschungsfrage 2** wird durch die systematische Betrachtung emotionaler Einflussfaktoren in den Typen verdeutlicht: Die Spannbreite reicht von hoher emotionaler Resilienz bei reflektiert-kritischen Rezipient:innen bis hin zu starker affektiver Ansprechbarkeit bei emotional-kritischen und resignativen Nutzer:innen. Diese emotionale Dimension erweist sich als zentrales Bindeglied zwischen Medienvertrauen und der selektiven Aufnahme von Informationen.
- **Forschungsfrage 3** wird adressiert, indem die Typologie verschiedene Vertrauensprofile herausarbeitet – von stabiler, differenzierter Bindung an klassische Me-

dien bis hin zu vollständigem Rückzug in alternative oder persönliche Informationsnetzwerke. Dadurch wird sichtbar, wie stark Vertrauen die Wahl zwischen klassischen und digitalen Informationsquellen beeinflusst.

Diese Verbindung von empirischer Mustererkennung (durch die Interviewmatrix) und theoretischer Rahmung (durch einschlägige medien- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze) macht die Typenbildung zu einem zentralen analytischen Werkzeug dieser Arbeit. Sie zeigt nicht nur, was einzelne Personen tun, sondern warum sie es tun – und liefert damit wertvolle Erkenntnisse für das Verständnis von Medienvertrauen im digitalen Zeitalter.

11 Erkenntniszusammenfassung und Diskussion

11.1 Ausblick: Relevanz für die Forschungsfragen

Die in Kapitel 10 entwickelte Typologie medienbezogener Orientierungen bildet das zentrale Bindeglied zwischen den Einzelfallergebnissen der Interviews und der übergeordneten Beantwortung der Forschungsfragen. Durch die induktive Mustererkennung in der Interviewmatrix wurde deutlich, dass sich medienbezogenes Verhalten nicht allein durch demografische Faktoren, sondern vor allem durch die Kombination kognitiver, emotionaler und vertrauensbezogener Dispositionen erklären lässt.

Forschungsfrage 1 („Inwiefern beeinflussen kognitive Denkmuster die Akzeptanz und Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien?“) lässt sich in Bezug auf die Typen wie folgt beantworten: Die reflektiert-kritischen und faktenorientiert-offenen Typen verfügen über kognitive Strategien wie aktive Quellenprüfung, Perspektivwechsel und systematische Abwägung, die eine geringere Anfälligkeit für Desinformation bedingen. Demgegenüber zeigen die emotional-kritischen und resignativen Typen ein stärker intuitives, selektives und rückblickendes Bewertungsmuster, das bestehende Überzeugungen stabilisiert und die Aufnahme alternativer Narrative begünstigt.

Forschungsfrage 2 („Welche Rolle spielen emotionale Faktoren im Umgang mit medialen Inhalten?“) wird durch die Typologie ebenfalls klar konturiert: Emotionale Resilienz erweist sich als Schutzfaktor (Typ 1 und 2), während hohe affektive Ansprechbarkeit oder emotionale Überforderung (Typ 3 und 4) zu Rückzug, Misstrauen oder selektiver Medienwahl führen können. Dies bestätigt die Relevanz der emotionalen Anschlussfähigkeit von Medienangeboten für die Vertrauensbildung.

Forschungsfrage 3 („Wie verändert sich Vertrauen in klassische Medien im Vergleich zu sozialen Medien?“) zeigt sich in den Typen als Spannungsfeld zwischen institutionellem und personalisiertem Vertrauen. Während Typ 1 und 2 klassische Medien als primäre oder zumindest gleichwertige Quelle nutzen, setzen Typ 3 und 4 stärker auf digitale Plattformen und individuelle Stimmen. Die Typologie macht deutlich, dass dieser Vertrauenswandel nicht linear verläuft, sondern durch persönliche Medienbiografien, emotionale Dispositionen und kognitive Strategien geprägt ist.

Insgesamt zeigen die Typen, dass die drei Forschungsfragen nicht unabhängig voneinander zu beantworten sind: Kognitive Selektivität, emotionale Dispositionen und Vertrauensmuster wirken in einem interdependenten Zusammenspiel und bestimmen, wie Informationen ausgewählt, bewertet und weitergegeben werden.

11.2 Zentrale Einflussfaktoren auf Medienvertrauen

Die Ergebnisse der qualitativen Analyse verdeutlichen, dass Medienvertrauen kein statisches Konstrukt ist, sondern von einer Vielzahl individueller, emotionaler und struktureller Faktoren beeinflusst wird. Die folgenden Einflussdimensionen erwiesen sich im Rahmen der Interviews als besonders bedeutsam:

1. Persönliche Medienerfahrungen und biografische Prägung

Viele Interviewpartner:innen berichten von individuellen Schlüsselerlebnissen – etwa als Reaktion auf als verzerrt empfundene Berichterstattung oder mangelnde Themenvielfalt. Diese Erfahrungen prägen langfristig das Vertrauen in bestimmte Formate oder Institutionen. Dabei zeigt sich: Vertrauen wird selten auf einmal gebrochen, sondern oft schrittweise durch wiederholte Enttäuschung, Unverständnis oder Überforderung.

2. Emotionale Anschlussfähigkeit und mediale Kommunikationsstile

Ein zentrales Ergebnis ist die Bedeutung emotionaler Resonanz. Medienformate, die entweder emotionale Überforderung auslösen (z. B. durch dramatisierende Kriegsbilder oder angstmachende Narrative) oder keine Identifikationsangebote bieten, verlieren an Glaubwürdigkeit. Im Gegensatz dazu stärken Formate, die Authentizität, Empathie und persönliche Ansprache vermitteln – etwa durch Podcasts oder Social-Media-Creator:innen –, das subjektive Vertrauen.

3. Wahrnehmung von Transparenz und Unabhängigkeit

Mehrere Befragte äußern Misstrauen gegenüber klassischen Medien, wenn redaktionelle Entscheidungen als „politisch gesteuert“ oder „unausgewogen“ empfunden werden. Besonders das Fehlen nachvollziehbarer Quellenangaben, selektive Perspektivwahl oder sprachliche Vereinfachung wurden als Gründe für Vertrauensverlust genannt. Demgegenüber wird Transparenz – also die Nachvollziehbarkeit von Herkunft, Motiven und Standpunkten – als vertrauensbildend bewertet.

4. Digitale Medienkompetenz und kognitive Strategien

Interviewpartner:innen mit einem hohen Maß an Medienkompetenz prüfen Inhalte systematisch, vergleichen Quellen und hinterfragen eigene Wahrnehmungen. Diese Fähigkeit zur kognitiven Selbstkorrektur und zur Perspektivübernahme schützt nachweislich vor pauschalem Misstrauen. Umgekehrt begünstigen intuitive Bewertungsmuster und „Bauchgefühl“-Entscheidungen eine selektive Informationsverarbeitung und damit auch ein fragmentiertes Vertrauen.

5. Soziale Umgebung und Plattformdynamiken

Schließlich zeigt sich, dass auch das soziale Umfeld – etwa Freundeskreise oder digitale Communities – das Medienvertrauen beeinflusst. Wer von Gleichgesinnten oder in algorithmisch verstärkten Plattformräumen vor allem einseitige oder emotional aufgeladene Inhalte konsumiert, entwickelt ein anderes Vertrauensprofil als Personen, die sich bewusst mit widersprüchlichen Perspektiven auseinandersetzen. Soziale Medien wirken hier als Verstärker – sowohl für kritische Medienreflexion als auch für mediales Misstrauen.

Fazit

Medienvertrauen ist ein vielschichtiges Konstrukt, das sich im Spannungsfeld von individueller Medienbiografie, emotionaler Belastbarkeit, kognitiver Selbstreflexion und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen formt. Die Interviews zeigen eindrucksvoll, dass Vertrauen nicht allein durch Informationsqualität entsteht, sondern durch eine gelingende Beziehung zwischen Medium und Rezipient: transparent, verständlich, emotional anschlussfähig – und glaubwürdig.

11.3 Verständnis und Funktion von Fake News und Verschwörungstheorien

Im Rahmen der qualitativen Interviews wurde deutlich, dass Fake News und Verschwörungstheorien keineswegs ausschließlich als gezielte Desinformation wahrgenommen werden, sondern in vielen Fällen subjektiv funktionale Rollen im individuellen Medien- und Weltverständnis übernehmen. Diese Einsicht relativiert die oft eindimensionale Bewertung solcher Inhalte als bloß irrational oder bewusst manipulativ.

1. Kognitive Funktion: Erklärung und Komplexitätsreduktion

Insbesondere in Phasen gesellschaftlicher Unsicherheit oder Informationsüberflutung übernehmen Fake News und verschwörungstheoretische Narrative eine strukturgebende Funktion. Sie bieten einfache Erklärungen für komplexe Zusammenhänge, benennen klare „Schuldige“ und erzeugen ein Gefühl von Kontrolle in einer sonst als diffus erlebten Wirklichkeit. Diese Form der „kognitiven Entlastung“ wurde insbesondere bei Personen mit geringem Vertrauen in klassische Medien beobachtet, etwa bei P5 und P9.

2. Emotionale Funktion: Verarbeitung von Unsicherheit und Ohnmacht

Fake News und Verschwörungserzählungen ermöglichen es Rezipient:innen, negative Emotionen wie Angst, Wut oder Hilflosigkeit in ein kohärentes Narrativ zu überführen. Sie bieten Anschluss an Gemeinschaften, in denen emotionale Betroffenheit geteilt und bestätigt wird. Besonders in sozialen Medien entfalten solche Inhalte eine starke emotionale Sogwirkung, wie etwa P6 und P9 beschrieben: Die Konfrontation mit drastischen Inhalten führte zu einer emotionalen Überwältigung, der mit einem Rückzug in erklärende Narrative begegnet wurde.

3. Soziale Funktion: Identitätsbildung und Gruppenzugehörigkeit

Ein zentrales Merkmal verschwörungstheoretischer Inhalte ist ihre soziale Anschlussfähigkeit. Sie ermöglichen Zugehörigkeit zu vermeintlich „erwachten“ Gruppen und stärken die Identifikation durch das Gefühl, über exklusives Wissen zu verfügen. In den Interviews wurde deutlich, dass Vertrauen zunehmend nicht institutionell, sondern personengebunden entsteht – etwa in Form einzelner TikTok-Creator:innen oder Telegram-Kanäle. Diese Inhalte werden nicht wegen ihrer faktischen Richtigkeit, sondern aufgrund ihrer emotionalen und sozialen Anschlussfähigkeit rezipiert und geteilt.

4. Abgrenzung von klassischen Medien

Fake News und Verschwörungstheorien dienen auch als Mittel der Abgrenzung – insbesondere dort, wo klassische Medien als einseitig, politisch motiviert oder „fern von der Lebensrealität“ empfunden werden. Die These, dass journalistische Berichterstattung „nicht die ganze Wahrheit sagt“, wird nicht zwingend aus Fakten, sondern aus Erfahrungswissen und

emotionalen Eindrücken abgeleitet. So wird das Vertrauen in alternative Informationsquellen oftmals nicht durch ihre Überzeugungskraft, sondern durch das Misstrauen gegenüber etablierten Kanälen legitimiert.

Fazit

Fake News und Verschwörungstheorien erfüllen für viele Rezipient:innen weit mehr als eine desinformierende Rolle. Sie bieten emotionale Orientierung, identitätsstiftende Zugehörigkeit und scheinbare Kontrolle über komplexe Realitäten. Gerade weil sie individuelle Bedürfnisse ansprechen, sind sie nicht allein durch Faktenchecks oder institutionelle Aufklärung zu begegnen. Die Ergebnisse dieser Arbeit verdeutlichen die Notwendigkeit einer medienpädagogischen Praxis, die nicht nur Informationskompetenz fördert, sondern auch emotionale und soziale Dynamiken in der Medienrezeption ernst nimmt.

11.4 Rolle der digitalen Plattformen im Vertrauenskontext

Die Auswertung der Interviews zeigt deutlich, dass digitale Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube eine zentrale Rolle im heutigen Medienverhalten spielen – nicht nur als Informationsquelle, sondern vor allem als Raum, in dem Vertrauen aufgebaut oder auch verloren wird. Dabei ersetzen sie zunehmend klassische Medienstrukturen und verändern, wie Menschen Nachrichten wahrnehmen, bewerten und emotional verarbeiten.

In der Befragung treten fünf zentrale Dimensionen hervor, die ein vertieftes Verständnis für die Mediennutzung und Vertrauensorientierung der Interviewpartnerin ermöglichen:

1. Persönliche Relevanz durch Algorithmen

Digitale Plattformen zeigen Nutzer:innen gezielt Inhalte, die ihren Interessen, bisherigen Klicks oder emotionalen Reaktionen entsprechen. Diese Form der Personalisierung wird von vielen als angenehm und vertraut erlebt – aber sie führt auch dazu, dass man vor allem solche Informationen sieht, die ins eigene Weltbild passen. Gerade P5 und P9 berichten, dass sie dazu neigen, nur noch Inhalte zu sehen, die ihre Sicht auf die Welt bestätigen. So entsteht Vertrauen nicht über neutrale Prüfung, sondern über Wiederholung und das Gefühl: „Alle sehen das so wie ich“.

2. Vertrauen durch Nähe und Persönlichkeit

Anders als bei klassischen Medien, bei denen Professionalität oder Objektivität im Vordergrund stehen, entsteht Vertrauen auf digitalen Plattformen oft durch das Gefühl von Nähe. Viele Interviewpartner:innen sprechen davon, bestimmten Creator:innen zu „glauben“, weil diese ehrlich, direkt oder emotional sprechen – „wie jemand, den man kennt“. Dieses persönliche Vertrauensverhältnis ersetzt bei vielen die frühere Orientierung an etablierten Medienmarken.

3. Individuelles Vertrauen statt gemeinsamer Referenzrahmen

Statt sich auf gemeinsame Nachrichtenquellen zu beziehen, wie früher etwa die Tagesschau oder große Tageszeitungen, vertrauen viele heute einzelnen Stimmen oder Kanälen. Dieses individuell geprägte Vertrauen führt dazu, dass die Informationswelt von Person zu Person stark unterschiedlich sein kann. Damit wird es schwieriger, sich in gesellschaftlichen Diskussionen auf gemeinsame Fakten oder Quellen zu berufen – was besonders dann problematisch wird, wenn es um politische oder gesellschaftlich sensible Themen geht.

4. Plattformen als emotionale und soziale Anker

Für einige Befragte – besonders P6 und P9 – sind soziale Medien nicht nur Mittel zur Information, sondern auch Räume, in denen sie sich verstanden fühlen. In schwierigen Zeiten geben ihnen bestimmte Inhalte oder Personen auf TikTok oder YouTube das Gefühl, nicht allein zu sein. Vertrauen entsteht hier nicht durch Überprüfung, sondern durch emotionale Verbindung und geteilte Erfahrungen – etwa in Form von Kommentaren, Likes oder Videoreaktionen.

5. Zwischen Informationsgewinn und Vertrauensverlust

Die Plattformen können dabei beides bewirken: Vertrauen aufbauen und Misstrauen verstärken. Einige nutzen sie bewusst als Ergänzung zur klassischen Mediennutzung und vergleichen verschiedene Quellen miteinander (z. B. P2, P4, P7). Andere jedoch verlassen sich fast ausschließlich auf das, was ihnen dort begegnet – und entwickeln dadurch ein sehr einseitiges Bild der Welt.

Fazit

Digitale Plattformen sind heute ein wichtiger Bestandteil der persönlichen Medienrealität – mit all ihren Chancen und Risiken. Sie bieten niedrighschwelligen Zugang zu Informationen, fördern aber auch emotionalisierte Wahrnehmung und selektive Informationsverarbeitung. Vertrauen entsteht nicht mehr automatisch durch professionelle Berichterstattung, sondern durch persönliche Ansprache, emotionale Nähe und wiederholte Bestätigung. Das macht eine reflektierte und kritische Nutzung umso wichtiger – gerade in einer Zeit, in der Informationsvielfalt und Orientierung zunehmend unter Druck geraten.

11.5 Bedeutung der Ergebnisse für Theorie und Praxis

Die Ergebnisse dieser Arbeit liefern wichtige Impulse für die Weiterentwicklung bestehender kommunikationswissenschaftlicher Theorien und haben gleichzeitig praktische Relevanz für Medienbildung, Journalismus und politische Aufklärung. Im Zusammenspiel mit den zuvor dargestellten theoretischen Grundlagen zeigt sich, dass viele der bestehenden Modelle in zentralen Punkten bestätigt werden – in manchen Bereichen jedoch auch erweitert oder nuanciert betrachtet werden müssen.

Aus theoretischer Perspektive untermauern die Ergebnisse besonders die Bedeutung der Kognitiven Dissonanztheorie (Wirth, 2013, S. 395) sowie des Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986; Wirth, 2013, S. 395). In den Interviews wurde deutlich, dass viele Befragte Informationen eher peripher, also emotional, intuitiv oder anhand äußerlicher Merkmale wie Quelle, Tonfall oder Wiederholung bewerten – anstatt sich analytisch und kritisch mit dem Inhalt auseinanderzusetzen. Das deckt sich mit Erkenntnissen zum Illusory-Truth-Effekt (Pennycook & Rand, 2019, S. 224), wonach häufig wiederholte Aussagen als glaubwürdiger empfunden werden, selbst wenn sie objektiv falsch sind.

Auch die Affect Heuristic (Slovic et al., 2007, S. 1333–1352) wurde in den Gesprächen bestätigt: Emotionen wie Angst, Wut oder auch Resignation beeinflussen stark, ob Inhalte als glaubwürdig wahrgenommen oder abgelehnt werden. Für die medienpraktische Umsetzung bedeutet das: Nachrichten sollten nicht reißerisch oder übermäßig emotionalisiert aufbereitet werden. Gleichzeitig ist es wichtig, mit Empathie, Transparenz und einer wertschätzenden Ansprache zu arbeiten – gerade wenn es darum geht, Vertrauen zurückzugewinnen.

Auf sozialpsychologischer Ebene stützen die Ergebnisse sowohl die Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1979) als auch die Theorie des normativen sozialen Einflusses (Stok & de Ridder, 2023, S. 240–241). Viele Interviewpartner:innen betonten, dass sie Informationen besonders dann glauben oder teilen, wenn diese von Personen stammen, mit denen sie sich identifizieren – sei es emotional, weltanschaulich oder durch gemeinsame Werte. Der Inhalt tritt dabei manchmal in den Hintergrund, was für die Beurteilung von Informationsqualität eine neue Herausforderung darstellt.

Für die Praxis bedeutet das: Aufklärung und Faktenchecks alleine reichen nicht aus. Es braucht ergänzende Maßnahmen, die emotionale Anschlussfähigkeit ermöglichen, Dialogräume schaffen und an die realen Medienerfahrungen der Menschen anknüpfen. Formate wie transparente Erklärvideos, moderierte Diskussionsforen oder lokal verankerte Medieninitiativen könnten dabei helfen, verlorenes Vertrauen schrittweise wieder aufzubauen. Aus diesen theoretischen und praktischen Erkenntnissen lassen sich konkrete Empfehlungen ableiten – etwa für Bildungsinstitutionen, Medienhäuser und politische Akteure. Diese sollen im folgenden Kapitel systematisch aufgearbeitet werden.

11.6 Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand

Im Vergleich mit dem aktuellen Forschungsstand zeigt sich, dass die vorliegenden Ergebnisse viele etablierte Erkenntnisse bestätigen, gleichzeitig aber auch neue Perspektiven und Differenzierungen eröffnen.

So bestätigen die Interviews unter anderem die Befunde von Hohlfeld (2020, S. 179–198), wonach Bildungsgrad und Medienkompetenz zentrale Einflussgrößen bei der Bewertung von Nachrichteninhalten darstellen. Personen mit höherem Reflexionsvermögen und einer ausgeprägten Fähigkeit zur eigenständigen Recherche (z. B. P2 und P7) zeigten sich deutlich resistenter gegenüber Desinformationen. Auch die psychologischen Mechanismen, wie sie bei Appel et al. (2023, S. 223–226) beschrieben sind – etwa der Bestätigungsfehler (Confirmation Bias) oder der Mere-Exposure-Effekt – konnten in den Interviews nachvollzogen werden.

Zudem bestätigen sich die Annahmen von Douglas et al. (2017, S. 538–541) zur Rolle existenzieller, epistemischer und sozialer Motive: Einige der Befragten beschrieben ganz konkret, wie sie durch alternative Informationen Orientierung, Kontrolle oder ein Gefühl von

Zugehörigkeit erhalten. Besonders in Zeiten gesellschaftlicher Unsicherheit bieten Fake News und Verschwörungserzählungen scheinbar einfache Antworten auf komplexe Fragen.

Gleichzeitig erweitern die qualitativen Interviews den bisherigen Forschungsstand, indem sie differenzierte Einblicke in die emotionale Dimension des Medienvertrauens liefern. So wurde deutlich, dass nicht nur Angst oder Wut eine Rolle spielen, sondern auch Emotionen wie Überforderung, Frustration oder das Bedürfnis nach emotionaler Nähe durch authentische Kommunikation. Diese Facetten kommen in vielen quantitativen Studien bisher nur am Rande vor.

In Bezug auf die Rolle digitaler Plattformen stützen die Ergebnisse die Ausführungen von Kohring & Zimmermann (2018, S. 526–527) zur Verbreitungsdynamik von Fake News über soziale Netzwerke. Gleichzeitig zeigen sich aber auch positive Aspekte: Einige Teilnehmer:innen beschrieben soziale Medien als Räume, in denen sie sich sicher, verstanden oder gut informiert fühlen – sofern die Quellen als vertrauenswürdig erlebt werden. Diese Ambivalenz betont die Notwendigkeit, soziale Medien differenziert zu betrachten: nicht nur als Problem, sondern auch als potenziellen Ort für vertrauensvolle Kommunikation.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Medienvertrauen im digitalen Zeitalter kein statischer Zustand ist, sondern das Ergebnis eines Zusammenspiels aus individuellen Denk- und Gefühlsmustern, sozialen Dynamiken und medientechnischen Rahmenbedingungen. Die Arbeit leistet somit einen wertvollen Beitrag zur aktuellen Forschung über Desinformation und Vertrauen und unterstreicht die Bedeutung ganzheitlicher Ansätze in Wissenschaft und Praxis.

11.7 Hypothesenprüfung, Übertragbarkeit der Typologien und neue Forschungsansätze

Die zu Beginn dieser Arbeit formulierten Hypothesen lauteten:

1. Eine intensive Nutzung sozialer Medien steht in einem engen Zusammenhang mit einem verringerten Vertrauen in klassische Medien.
2. Emotionale Faktoren sind ein entscheidender Filter bei der Bewertung und Weitergabe medialer Inhalte.
3. Kognitive Strategien wie aktive Quellenprüfung und Perspektivübernahme verringern die Anfälligkeit für Desinformation.

Die qualitative Analyse und die induktiv entwickelte Typologie bestätigen diese Annahmen in wesentlichen Punkten, zeigen jedoch, dass sie in differenzierter Form präzisiert werden müssen. Besonders relevant ist, dass nicht allein die Nutzungsintensität von Social Media den Vertrauensverlust gegenüber klassischen Medien beeinflusst, sondern die Art und Qualität der Nutzung. Auch emotionale und kognitive Einflussfaktoren wirken nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel mit biografischen Erfahrungen, persönlichen Medienroutinen und der sozialen Einbettung.

Übertragbarkeit auf die Gesamtbevölkerung

Die in dieser Arbeit identifizierten vier Typen – *reflektiert-kritisch*, *faktenorientiert-offen*, *emotional-kritisch* und *rückzug/resignation* – stellen keine statistisch repräsentativen Kategorien dar, sondern qualitative Orientierungsmuster, die in einem spezifischen Sample sichtbar wurden. Ob diese Typen in vergleichbarer Form in der Gesamtbevölkerung vorkommen und wie ihre Verteilung ausfällt, lässt sich auf Grundlage der vorliegenden Interviews nicht abschließend beantworten. Sie liefern jedoch eine theoretische Grundlage für weiterführende Untersuchungen. Ein nächster methodischer Schritt könnte darin bestehen, die Typen in einem standardisierten Erhebungsinstrument (z. B. Fragebogen) zu operationalisieren und in einer größeren Stichprobe zu überprüfen. Dadurch ließe sich erfassen, wie häufig die einzelnen Typen in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen auftreten, ob es Überschneidungen gibt und inwiefern demografische Faktoren wie Alter, Bildung oder Medienzugang die Verteilung beeinflussen.

Abgleich mit den Anfangsannahmen

- **Hypothese 1** wird in modifizierter Form bestätigt: Der Zusammenhang zwischen Social-Media-Nutzung und Medienvertrauen ist nicht primär quantitativ, sondern qualitativ zu verstehen. Typ 3 (*emotional-kritisch*) und Typ 4 (*resignativ*) zeigen, dass eine hohe Bindung an soziale Plattformen oft mit personengebundenem Vertrauen und Skepsis gegenüber institutionellen Medien einhergeht.
- **Hypothese 2** wird klar gestützt: Emotionale Reaktionen bestimmen in allen Typen die Auswahl und Bewertung von Inhalten, wobei emotionale Resilienz (Typ 1 und 2) ein entscheidender Schutzfaktor ist.

- **Hypothese 3** wird bestätigt, jedoch mit der Einschränkung, dass kognitive Strategien nicht nur Schutz vor Desinformation bieten, sondern auch aktiv zur Stabilisierung von Vertrauen beitragen.

Neue Hypothesen auf Basis der Typologie

1. **H1 (erweitert):** Die Art der Social-Media-Nutzung (kritisch-komparativ vs. passiv-affirmativ) ist ein stärkerer Prädiktor für Medienvertrauen als die reine Nutzungsdauer.
2. **H2 (neu):** Hohe emotionale Bindung an einzelne Medienschaffende auf digitalen Plattformen kann institutionelles Vertrauen ersetzen und die langfristige Vertrauensstruktur verändern.
3. **H3 (neu):** Resignative Rückzugsstrategien (Typ 4) sind häufig nicht Ausdruck politischer Entfremdung, sondern dienen als emotionaler Selbstschutz vor Überforderung.
4. **H4 (neu):** Retrospektives Vertrauen („ex-post“-Bewertung) ist vor allem in Kombination aus geringer Medienkompetenz und hoher Plattformbindung ein dominantes Bewertungsmuster.
5. **H5 (neu):** Die Typen *emotional-kritisch* und *resignativ* sind besonders anfällig für geschlossene digitale Informationsräume („Echo Chambers“), was die Fragmentierung öffentlicher Diskurse verstärkt.

Forschungsrelevanz und Anschlussmöglichkeiten

Die hier gewonnenen Typen können als qualitative Basis für eine systematische, quantifizierende Anschlussstudie dienen, um Reichweite, Stabilität und gesellschaftliche Bedeutung dieser Orientierungsmuster zu überprüfen. Ein solcher Ansatz könnte nicht nur die Hypothesen in größerem Maßstab testen, sondern auch politische, medienpädagogische und journalistische Maßnahmen gezielter adressieren. So könnte beispielsweise untersucht werden, ob medienpädagogische Interventionen unterschiedliche Wirkung in den einzelnen Typen entfalten oder ob vertrauensbildende Maßnahmen bei bestimmten Typen (etwa *emotional-kritisch*) stärker über emotionale Ansprache als über reine Informationsvermittlung funktionieren. Insgesamt verdeutlicht die Hypothesenprüfung, dass die Typologie nicht nur eine strukturierte Auswertung der qualitativen Ergebnisse darstellt, sondern auch einen theoretischen Mehrwert bietet, indem sie neue, empirisch prüfbare Fragestellungen für die Kommunikations- und Medienforschung eröffnet.

12 Methodenkritik und Reflexion

12.1 Methodische Rahmenbedingungen der Studie

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden insgesamt neun qualitative Leitfadeninterviews durchgeführt. Die Gesprächsdauer lag bei den weiblichen Interviewpartnerinnen im Schnitt zwischen 25 und 35 Minuten, ein Interview war deutlich kürzer (unter zehn Minuten). Die Gespräche mit männlichen Interviewpartnern fielen tendenziell kürzer aus, mit einer durchschnittlichen Dauer von 10 bis 15 Minuten. Die Rekrutierung der Teilnehmer:innen erfolgte über verschiedene Kanäle: persönliche Bekanntschaften, das erweiterte soziale Umfeld, Social Media sowie gezielte Ansprache von Personen, die sich öffentlich zu Fake News oder Verschwörungstheorien geäußert hatten.

Zur Transkription der Gespräche wurde die Software *Clipto.com* verwendet. Die Interviews wurden anschließend manuell nachbearbeitet, um Übertragungsfehler zu korrigieren und die wörtliche Genauigkeit sicherzustellen. Sämtliche Interviews wurden vollständig transkribiert.

12.2 Grenzen der qualitativen Interviews

Zu Beginn der Datenerhebung war geplant, sechs bis acht Interviews zu führen. Im Verlauf zeigte sich jedoch, dass einige Gespräche – insbesondere mit männlichen Interviewpartnern – kürzer ausfielen als erwartet. Um eine solide Datengrundlage zu schaffen, wurde die Zahl der Interviews daher auf neun erhöht.

Trotz der teils kürzeren Dauer erwiesen sich alle Gespräche als inhaltlich ergiebig. Die Interviewpartner:innen antworteten durchweg reflektiert und lieferten wertvolle Einblicke in ihre Mediennutzung, ihr Vertrauen in Informationsquellen sowie ihre emotionalen und kognitiven Reaktionen. Auch in den kürzeren Interviews konnten zentrale Themen der Forschungsfragen klar herausgearbeitet werden, sodass die inhaltliche Tiefe insgesamt gewährleistet war.

Wie bei jeder qualitativen Studie bringt dieses Design dennoch gewisse methodische Begrenzungen mit sich. Die vergleichsweise geringe Zahl an Interviews erlaubt keine statis-

tisch generalisierbaren Aussagen. Die Ergebnisse verstehen sich daher nicht als repräsentativ, sondern als explorative Annäherung an subjektive Perspektiven und Muster des Medienverhaltens.

12.3 Auswahlstrategie und Reflexion möglicher Verzerrungen

Die Auswahl der Interviewpartner:innen erfolgte bewusst vielfältig, um ein möglichst breites Spektrum an medienbezogenen Perspektiven und Vertrauensverhältnissen abzubilden. Dabei wurden Personen aus unterschiedlichen Kontexten einbezogen – unter anderem über soziale Netzwerke, das erweiterte persönliche Umfeld sowie gezielte Ansprache von Personen, die sich öffentlich zum Thema Fake News oder digitale Informationskultur geäußert hatten.

Dass einige Teilnehmer:innen bereits ein gewisses Interesse oder Vorwissen zum Thema mitbrachten, stellte sich nicht als Einschränkung, sondern vielmehr als inhaltlicher Mehrwert heraus: Es konnten dadurch tiefere Einblicke in subjektive Deutungsmuster und Medienerfahrungen gewonnen werden. Die Gespräche zeigten, dass auch innerhalb dieser Gruppe sehr unterschiedliche Haltungen, Nutzungsgewohnheiten und Vertrauensniveaus bestehen.

Die bewusste Einbeziehung einzelner Personen mit kritischen Haltungen gegenüber klassischen Medien oder Berührungspunkten zu verschwörungstheoretischen Narrativen war forschungsstrategisch gewollt. Ziel war es, nicht nur mediale „Mainstream“-Orientierungen abzubilden, sondern auch alternative Sichtweisen einzufangen – gerade weil diese in der öffentlichen Debatte häufig mit simplifizierenden Zuschreibungen belegt sind. Dieses Vorgehen ermöglichte eine differenziertere Typenbildung und leistete einen wichtigen Beitrag zur ganzheitlichen Betrachtung des Forschungsfelds.

12.4 Geschlechtsspezifische Dynamiken in den Interviews

Im Rahmen der Interviews zeigten sich interessante Unterschiede im Gesprächsstil zwischen männlichen und weiblichen Interviewpartner:innen, die jedoch nicht mit einer qualitativen Wertung einhergehen, sondern unterschiedliche Ausdrucksformen subjektiver Medienerfahrungen reflektieren.

Während männliche Teilnehmer ihre Aussagen häufig sehr präzise, fokussiert und direkt auf den Punkt brachten, tendierten weibliche Interviewpartnerinnen dazu, ihre Gedanken ausführlicher zu erläutern und durch persönliche Beispiele oder reflektierende Einschübe zu

ergänzen. Diese unterschiedlichen Kommunikationsstile führten jedoch in beiden Fällen zu ebenso aussagekräftigen und gehaltvollen Ergebnissen.

Tatsächlich erwies sich gerade die Kombination dieser beiden Gesprächsverläufe – prägnant und fokussiert einerseits, ausführlich und kontextualisiert andererseits – als besonders fruchtbar für die Typenbildung und die thematische Tiefenschärfung. Sie ermöglichen es, medienbezogene Orientierungen aus unterschiedlichen Perspektiven zu erfassen, ohne eine Form der Kommunikation zu bevorzugen oder zu werten.

Diese Beobachtungen unterstreichen vielmehr die Relevanz von Diversität in der qualitativen Forschung – nicht nur in Bezug auf demografische Merkmale, sondern auch hinsichtlich sprachlicher Ausdrucksformen und persönlicher Kommunikationsstrategien.

12.5 Reflexion der eigenen Forscherinnenrolle

Meine eigene Nähe zum Thema Medienvertrauen, Desinformation und digitale Informationskultur – sowohl aus privatem Interesse als auch durch meine wissenschaftliche Auseinandersetzung im Studium – hat den Forschungsprozess inhaltlich und emotional geprägt. Diese Verbundenheit ermöglichte es mir, eine vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre aufzubauen, in der sich viele Interviewpartner:innen offen, ehrlich und differenziert äußerten.

Zwei der Interviewpartner:innen kannte ich aus meinem erweiterten Bekanntenkreis. Trotz dieser leichten persönlichen Nähe verliefen die Gespräche professionell, sachlich und ergiebig. Zu Beginn der Interviewphase hatte ich noch Unsicherheiten hinsichtlich der Verständlichkeit einzelner Fragen im Leitfaden. Erste Interviews zeigten mir, an welchen Stellen Nachbesserungen nötig waren. Durch gezielte Überarbeitung konnte ich die Interviews zunehmend strukturierter und klarer führen, was sich auch positiv auf die Tiefe der Antworten auswirkte.

Die technische Durchführung der Interviews verlief ohne nennenswerte Probleme. Die größte Herausforderung bestand für mich in der Nachbearbeitung der Transkriptionen, da die verwendete Software bestimmte Passagen fehlerhaft oder unvollständig erfasst hatte. Die manuelle Korrektur war zwar zeitaufwendig, aber notwendig, um eine präzise und belastbare Grundlage für die Analyse zu schaffen.

12.6 Fazit der methodischen Reflexion

Die Durchführung der Interviews erwies sich trotz kleinerer Herausforderungen – etwa schwankender Gesprächsdauer oder notwendiger Korrekturen in der Transkription – als zentrale Erkenntnisquelle dieser Arbeit. Die Entscheidung, neun statt ursprünglich geplanter sechs bis acht Interviews zu führen, hat sich rückblickend als richtig erwiesen: Die gewonnene Vielfalt an Perspektiven ermöglichte eine tiefgreifende und differenzierte Typenbildung.

Besonders eindrücklich war für mich, wie unterschiedlich die Interviewten – abhängig von Medienbiografie, emotionaler Resonanz oder persönlicher Haltung – auf die gleichen Fragen reagierten. Gerade diese Spannbreite lieferte wichtige Impulse für die Analyse. Auch Interviews mit Personen aus meinem erweiterten Umfeld verliefen professionell und ergiebig; die vorhandene Vertrautheit erleichterte den Zugang.

In der Praxis zeigte sich, dass qualitative Forschung nicht allein von guter Vorbereitung lebt, sondern ebenso von situativer Flexibilität, empathischer Gesprächsführung und kritischer Selbstreflexion. Die Interviews gaben mir nicht nur inhaltlich wertvolle Einsichten, sondern haben auch mein Verständnis für die psychologischen Dimensionen von Vertrauen und Desinformation im digitalen Zeitalter vertieft.

13 Handlungsempfehlungen für Praxis und Medienpädagogik

13.1 Warum medienpraktische Handlungsempfehlungen notwendig sind

Die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse zeigen eindrucksvoll, wie stark sich Vertrauen in Medien heute individualisiert und emotionalisiert hat. Besonders auffällig war die Polarisierung: Während einige Interviewpartner:innen klassischen Medien weiterhin differenziert und mit gewissem Vertrauen begegnen, lehnen andere sie fast vollständig ab – teils aus Frustration, teils aus dem Gefühl heraus, dort keine repräsentierte Realität mehr zu finden. Plattformen wie TikTok wurden von mehreren Befragten als „glaubwürdiger“ wahrgenommen als fundierte journalistische Quellen – insbesondere dann, wenn Inhalte emotional anschlussfähig oder subjektiv-authentisch aufbereitet waren.

Gleichzeitig wurde mehrfach betont, dass auch sozialen Medien nicht uneingeschränkt zu vertrauen sei: Zu viele Informationen, zu wenig Verlässlichkeit – und durch KI generierte Inhalte oft so realistisch, dass eine kritische Einordnung schwerfällt (vgl. Interview P4). Daraus ergibt sich ein Spannungsfeld, das nicht allein durch Faktenchecks oder Regulierung auflösbar ist. Vielmehr braucht es medienpraktische Strategien, die emotionale Medienkompetenz, reflektierte Informationspraxis und Vertrauen in demokratische Kommunikationskultur fördern.

13.2 Empfehlungen für Journalist:innen

Journalist:innen stehen vor der Aufgabe, Glaubwürdigkeit nicht mehr als gegeben vorauszusetzen, sondern sie tagtäglich neu zu legitimieren. In den Interviews wurde deutlich: Mediennutzer:innen wünschen sich nicht nur Informationen, sondern Einordnung, Transparenz und Beteiligung. P1 etwa äußerte explizit den Wunsch nach mehr investigativem Journalismus, der auch unbequemen Themen nachgeht, statt vorrangig auf tagesaktuelle Oberflächenberichterstattung zu setzen.

Empfehlungen

- **Investigativen Journalismus stärken**, z. B. durch längerfristige Rechercheformate, multimediale Dossiers oder lokaljournalistische Investigativprojekte.
- **Transparenzformate etablieren**, die zeigen, wie Journalismus funktioniert (z. B. Making-of-Reportagen, Redaktions-Tagebücher, Factchecking-Erklärvideos).

- **Dialogorientierte Formate entwickeln**, bei denen Nutzer:innen Fragen stellen oder Inhalte kommentieren können, z. B. über Livestreams, Kommentarmoderation oder TikTok-Videos.
- **Lebensnahe, partizipative Berichterstattung**: Besonders bei jungen Zielgruppen kann die Integration subjektiver Stimmen (z. B. in Form von "Stimmen aus der Straße" oder Community-Befragungen) Vertrauen stärken.
- **Sprache als Vertrauenskatalysator reflektieren**: Auf wertende Begriffe verzichten, differenzieren statt zuspitzen, und Polarisierung vermeiden.

13.3 Empfehlungen für Lehrer:innen und schulische Medienbildung

Das Vertrauen junger Menschen in klassische Medien ist vielfach brüchig oder kaum vorhanden. In den Interviews wurde deutlich: Viele Jugendliche kommen mit traditionellen Medien kaum noch in Kontakt, außer sie werden gezielt im Unterricht thematisiert. Lehrerin P3 betonte, wie essenziell schulische Impulse für den Zugang zu verifizierten Informationsquellen sind. Gleichzeitig ist Medienbildung mehr als Faktenwissen – sie umfasst emotionale, soziale und kognitive Kompetenzen.

Empfehlungen

- **Medienbildung verpflichtend und ganzheitlich in den Lehrplan integrieren**: nicht nur technisch-funktional, sondern kritisch-reflexiv und emotional.
- **Vergleichsformate nutzen**, um Unterschiede zwischen klassischen Medien und sozialen Netzwerken herauszuarbeiten (z. B. Nachricht vs. TikTok-Reel zum selben Thema).
- **Diskussionen über TikTok, YouTube und Co. in den Unterricht einbauen**, um Lebensrealitäten der Schüler:innen aufzugreifen.
- **Projektunterricht zu Fake News, Desinformation und KI-generierten Inhalten**: z. B. Übungen zur Quellenprüfung, Erstellung eigener Infoformate, Reflexion der eigenen Medienbubble.
- **Externe Partner:innen einladen**: Journalist:innen, Medienpädagog:innen, Content Creator – als reale Dialogpartner statt abstrakte Theorie.

13.4 Empfehlungen für Plattformbetreiber:innen

Die Plattformen tragen eine erhebliche Mitverantwortung für Informationsverarbeitung und Wahrnehmung. In den Interviews wurde mehrfach beschrieben, wie stark Algorithmen Realitätswahrnehmung beeinflussen. Inhalte, die emotionalisieren oder das eigene Weltbild bestätigen, werden bevorzugt angezeigt. Gleichzeitig fehlt Nutzer:innen oft die Orientierung, welche Inhalte glaubwürdig sind – besonders wenn KI-generierte Fake-Videos realistischer werden.

Empfehlungen

- **KI-generierte Inhalte klar kennzeichnen**, sichtbar und einheitlich auf allen Plattformen.
- **Kontextinformationen einblenden**: z. B. Hinweise auf Originalquellen, Faktenchecks oder journalistische Gegenstimmen.
- **Transparente Erklärung der Empfehlungsalgorithmen**: in einfacher Sprache, durch Videos oder interaktive Tutorials.
- **Verifizierung von Bildungs- und Newsformaten ausweiten**, z. B. durch sichtbare Badges oder Priorisierung im Feed.
- **Kooperation mit Medienbildungseinrichtungen**, um Bildungsinhalte sichtbarer zu machen.

13.5 Empfehlungen für politische Entscheidungsträger:innen

Politik kann Rahmenbedingungen schaffen, um Medienvertrauen zu stärken, ohne in die redaktionelle Freiheit einzugreifen. In den Interviews wurde häufig das Gefühl geäußert, klassische Medien seien politisch gesteuert oder zensiert. Gleichzeitig besteht auch gegenüber politischen Akteur:innen selbst ein Vertrauensdefizit. Hier braucht es mehr Offenheit, mehr Dialog und eine klare Priorisierung von Medienkompetenz als demokratischer Kernkompetenz.

Empfehlungen

- **Medienbildung strukturell und finanziell absichern**: bundesweit einheitliche Programme für Schulen, Jugendzentren und Erwachsenenbildung.

- **Unabhängige Medienprojekte gezielt fördern**, z. B. lokale Initiativen, gemeinnützige Redaktionen oder digitale Aufklärungsformate.
- **Dialogorientierte öffentliche Kommunikation stärken**, z. B. durch Bürgerräte, Livestreams mit Politiker:innen oder Erklärformate auf Social Media.
- **TikTok, Instagram und Co. als demokratische Bildungsräume begreifen**, nicht nur als Sicherheitsrisiko. Kooperationsformate statt reiner Regulierung.
- **Forschung zur Wirkung von Mediennutzung und KI-Fakes ausbauen**: zur evidenzbasierten Gestaltung von Gesetzen und Bildungsangeboten.

13.6 Fazit: Vertrauen gestalten

Vertrauen ist kein Produkt, das sich vermitteln lässt, sondern ein Prozess, der durch Erfahrungen, Begegnung und Verständlichkeit entsteht. Die Handlungsempfehlungen dieser Arbeit zeigen: Es gibt viele Stellschrauben, um verloren gegangenes Vertrauen in Medien wiederherzustellen – von journalistischer Haltung über schulische Impulse bis hin zur politischen Verantwortung. Entscheidend ist dabei, dass diese Prozesse nicht einseitig erfolgen, sondern im Dialog mit den Menschen, die Medien täglich nutzen – kritisch, emotional, selektiv, manchmal auch widersprüchlich.

Ziel muss es sein, Kommunikationsräume zu schaffen, in denen unterschiedliche Perspektiven ernst genommen, Unsicherheiten adressiert und Medien als das verstanden werden, was sie sein sollten: Werkzeuge für Aufklärung, Verbindung und gesellschaftliche Teilhabe.

14 Fazit und Ausblick

14.1 Zentrale Erkenntnisse

Die vorliegende Arbeit zeigt, wie tiefgreifend sich Medienvertrauen im digitalen Zeitalter verändert hat. Vertrauen ist kein stabiles Konstrukt mehr, das sich auf institutionelle Medien stützt, sondern wird zunehmend individuell, emotional und situativ ausgehandelt. Die Interviews verdeutlichen, dass besonders die Corona-Pandemie für viele Interviewpartner:innen ein Wendepunkt war: Der Beginn eines nachhaltigen Vertrauensverlusts in klassische Medien, der sich über Unsicherheit, emotionale Überforderung und als unausgewogen empfundene Berichterstattung verfestigte.

Gleichzeitig wurde deutlich, dass soziale Medien nicht pauschal als vertrauenswürdiger gelten – vielmehr findet dort ein Selektionsprozess statt, bei dem Personen, Formate oder Plattformen Vertrauen aufbauen, weil sie als nahbar, authentisch oder emotional anschlussfähig erlebt werden. Vertrauen entsteht somit nicht mehr vorrangig durch professionelle Qualität, sondern durch subjektive Resonanz, Wiederholung und emotionale Anschlussfähigkeit.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit die Ergebnisse dieser Untersuchung auch auf andere Länder im deutschsprachigen Raum übertragbar sind. Obwohl das Forschungsthema für diesen größeren Kontext von Relevanz ist, beziehen sich die empirischen Erkenntnisse dieser Arbeit ausschließlich auf den deutschen Kontext. Alle befragten Personen lebten zum Zeitpunkt der Untersuchung in Deutschland und spiegeln daher Erfahrungen und Wahrnehmungen wider, die stark durch die dortige Medienlandschaft und den nationalen Diskurs geprägt sind. Aufgrund kultureller und sprachlicher Nähe zwischen Deutschland und Österreich ist eine vorsichtige Übertragung der Ergebnisse zwar denkbar – insbesondere im Hinblick auf die in dieser Arbeit entwickelte Typologie medienbezogener Orientierungen. Dennoch sollten länderspezifische Unterschiede, wie Unterschiede in der Medienregulierung, der Reichweite einzelner Plattformen oder in den politischen Kommunikationskulturen, berücksichtigt werden. Um belastbare Aussagen für den österreichischen Kontext treffen zu können, wären ergänzende empirische Untersuchungen notwendig, die gezielt österreichische Befragte einbeziehen.

14.2 Offene Fragen und unbeantwortete Aspekte

Trotz der umfangreichen Analyse bleiben zentrale Fragen offen, die zukünftige Forschung aufgreifen sollte. Besonders auffällig war die Einschätzung der Lehrerin (P3), dass Jugendliche klassischen Medien kaum noch vertrauen. Hier bedarf es vertiefter Untersuchungen zur Frage, wie mediale Sozialisierung im digitalen Raum funktioniert – insbesondere vor dem Hintergrund unterschiedlicher sozioökonomischer Hintergründe, Bildungszugänge und elterlicher Medienvorbilder. Wie kann Vertrauen in journalistische Inhalte bei jungen Menschen überhaupt noch entstehen, wenn diese mit traditionellen Medien kaum in Kontakt kommen?

Auch die wachsende Bedeutung von Podcasts als alternative Informationsquelle wurde mehrfach angesprochen. Sie werden als glaubwürdig, persönlich und entschleunigt wahrgenommen. Zukünftige Studien sollten systematisch untersuchen, welche Merkmale (Stimme, Format, Nähe, Unabhängigkeit) Vertrauen fördern und wie sich dieses Format gegenüber klassischen Nachrichtenangeboten behauptet – gerade im Kontext fragmentierter Aufmerksamkeitsökonomien.

Ein weiterer Forschungsbedarf ergibt sich im Hinblick auf die zunehmende Verbreitung von KI-generierten Bildern, Videos und Texten. Wie können Menschen lernen, visuelle Inhalte systematisch zu hinterfragen, wenn selbst täuschend echte Katastrophenvideos – wie im Fall von P4 – als glaubwürdig erscheinen? Welche Rolle spielen dabei kognitive Strategien, aber auch emotionale Reaktionsmuster wie Schock oder Empathie?

14.3 Forschungsperspektiven und gesellschaftlicher Ausblick

Die vorliegenden Ergebnisse legen nahe, dass Vertrauen im digitalen Raum nicht nur durch Informationsqualität entsteht, sondern durch Beziehung, Anschlussfähigkeit und Resonanz. Daraus ergeben sich mehrere Perspektiven für Wissenschaft und Gesellschaft:

- **Langzeitstudien** sollten untersuchen, wie sich Vertrauen in klassische und digitale Medien über Jahre hinweg verändert – insbesondere bei Heranwachsenden und digital sozialisierten Generationen.
- **Vergleichsstudien zwischen verschiedenen Plattformen** (z. B. YouTube, TikTok, Podcasts, klassische Nachrichtenseiten) könnten Aufschluss darüber geben, wie Vertrauen in unterschiedlichen medialen Kontexten aufgebaut oder zerstört wird.

- Die Rolle von **emotionaler Medienkompetenz** sollte stärker in den Mittelpunkt rücken: Wie lernen Menschen, ihre emotionalen Reaktionen zu reflektieren, zu regulieren und bewusst von faktenbasierter Bewertung zu unterscheiden?
- Gleichzeitig braucht es mehr Forschung zu den **psychosozialen Funktionen von Desinformation und Verschwörungstheorien**: Wann erfüllen sie emotionale Bedürfnisse – und wie kann man diesen Bedürfnissen auf nicht-destruktive Weise begegnen?

Gesellschaftlich gilt es, Medienkompetenz nicht länger als optionales Add-on zu betrachten, sondern als zentrale demokratische Schlüsselkompetenz zu begreifen. Schulen, Familien, Plattformen und politische Institutionen sind gefordert, Räume für Reflexion, Austausch und kritische Medienbildung zu schaffen – sowohl online als auch offline.

14.4 Persönliche Reflexion

Im Verlauf dieser Arbeit habe ich nicht nur als Forscherin neue Erkenntnisse gewonnen, sondern auch als Mediennutzerin vieles überdacht. Besonders deutlich wurde für mich, wie sehr Medienvertrauen von subjektiven Erfahrungen und emotionalen Reaktionen beeinflusst ist – selbst bei Menschen mit hohem Reflexionsvermögen. Die Gespräche mit den Interviewpartner:innen haben mir gezeigt, wie schnell Emotionen wie Wut, Angst oder Frustration zum entscheidenden Maßstab werden können – gerade in Krisenzeiten wie der Pandemie oder angesichts von Kriegen und gesellschaftlicher Polarisierung.

Ich habe gelernt, wie herausfordernd es ist, bewusst Distanz zu emotional aufgeladenen Inhalten zu wahren, ohne dabei empathielos zu werden. Die Fähigkeit, Emotionen als Signal zu verstehen – aber nicht als alleinige Entscheidungsgrundlage –, erscheint mir heute wichtiger denn je. Ich nehme für mich mit, dass eine verantwortungsvolle Mediennutzung darin besteht, sich Zeit zu nehmen: zum Nachdenken, zum Gegenprüfen, zum Perspektivwechsel. Weder klassische noch soziale Medien bieten absolute Sicherheit – aber beide können wertvolle Impulse liefern, wenn man sie kritisch und differenziert nutzt.

Diese Masterarbeit hat mir gezeigt, dass Medienvertrauen kein Entweder-oder ist, sondern ein Aushandlungsprozess zwischen Inhalt, Medium, Kontext und eigener Haltung. Es braucht dabei nicht nur Fakten, sondern auch Haltung, nicht nur Informationen, sondern auch

Dialog. Für mich persönlich bedeutet das: Ich will in Zukunft noch bewusster mit digitalen Inhalten umgehen, mich nicht vorschnell empören, sondern Fragen stellen – auch mir selbst.

15 Quellenverzeichnis

- Aghamanoukjan, A., Buber, R., & Meyer, M. (2009). Qualitative Interviews. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (S. 633–646). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_26
- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alsaad, A., Taamneh, A., & Al-Jedaiah, M. N. (2018). Does social media increase racist behavior? An examination of confirmation bias theory. *Technology in Society*, 55, 41–46. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.002>
- Appel, M., Hutmacher, F., Mengelkamp, C., Stein, J.-P., & Weber, S. (Hrsg.). (2023). *Digital ist besser?! Psychologie der Online- und Mobilkommunikation*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-66608-1>
- Barrera, O., Guriev, S., Henry, E., & Zhuravskaya, E. (2020). Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of Public Economics*, 182, 104123. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123>
- Bartoschek, S. (2017). *Bekanntheit von und Zustimmung zu Verschwörungstheorien – Eine empirische Grundlagenarbeit*. JMB-Verlag.
- Battaglia, F., Gross, D., Herweg, H., & Kappl, E. (2023). *Katzen, Krieg und Creators – TikTok als (Des-)Informationsraum für Jugendliche* [Forschungsbericht]. Amadeu Antonio Stiftung. <https://table.media/wp-content/uploads/2023/05/TikTok-als-Des-Informations-raum-fuer-Jugendliche.pdf>
- Bauer, M. C., & Deinzer, L. (Hrsg.). (2022). *Zwischen Wahn und Wahrheit: Wie Verschwörungstheorien und Fake News die Gesellschaft spalten*. Humanistische Vereinigung. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63641-1>

- Baur, N., & Blasius, J. (2014). Methoden der empirischen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 11–42). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_1
- Bleakley, P. (2021). Panic, pizza and mainstreaming the alt-right: A social media analysis of Pizzagate and the rise of the QAnon conspiracy. *Current Sociology*, 71(3), 509–525. <https://doi.org/10.1177/00113921211034896>
- Boehn, H. V. (2020). Fake statt Fakt – wie Fake News uns beeinflussen. In *Medienobservationen. Fake* (S. 1–16). <https://doi.org/10.25969/mediarep/22498>
- Briant, E. L., & Bakir, V. (Hrsg.). (2024). *Routledge handbook of the influence industry* (1. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003256878>
- Bryanov, K., & Vziatysheva, V. (2021). Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review. *PLOS ONE*, 16(6), e0253717. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253717>
- Cialdini, R. B. (2017). *Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie sich selbst und Ihre Mitmenschen auf die Schliche kommen*. Verlag Hans Huber.
- Douglas, K. M., Sutton, R. M., & Cichocka, A. (2017). The psychology of conspiracy theories. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 538–542. <https://doi.org/10.1177/0963721417718261>
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Ehrlinger, J., Gilovich, T., & Ross, L. (2005). Peering into the bias blind spot: People's assessments of bias in themselves and others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(5), 680–692. <https://doi.org/10.1177/0146167204271570>
- Endreß, M. (2002). Vertrauen – ein klassisches Thema der Soziologie? In M. Endreß (Hrsg.), *Vertrauen* (S. 10–27). transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839400784-001>

- Fernbach, P. M., Rogers, T., Fox, C. R., & Sloman, S. A. (2013). Political extremism is supported by an illusion of understanding. *Psychological Science*, 24(6), 939–946. <https://doi.org/10.1177/0956797612464058>
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). *Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe* [Forschungsbericht]. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Fritze, L. S. (2024). *Die Verbreitung von Fake News auf TikTok: Wie können Fake News erkannt und präventive Maßnahmen entwickelt werden, um Fehlinformationen zu bekämpfen?* [Unveröffentlichte Bachelorarbeit]. Hochschule Merseburg.
- Giddens, A. (1996). *Konsequenzen der Moderne*. Suhrkamp.
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Hanitzsch, T., & Lauerer, C. (2019). Berufliches Rollenverständnis. In T. Hanitzsch, J. Seethaler, & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 113–132). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_6
- Hartmann, M. (2011). *Die Praxis des Vertrauens*. Suhrkamp.
- Helffferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten* (4. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4>
- Hilbig, B. E., Moshagen, M., & Zettler, I. (2022). Making rights from wrongs: The crucial role of beliefs and justifications for the expression of aversive personality. *Journal of Experimental Psychology: General*, 151(11), 2730–2755. <https://doi.org/10.1037/xge0001232>
- Hill, R. (2018). A hundred years of fake news. *American Quarterly*, 70(2), 301–313. <https://doi.org/10.1353/aq.2018.0019>
- Hohlfeld, R. (2018). *Wahr oder falsch? Eine empirische Untersuchung zur Wahrnehmung von „Fake News“ und echten Nachrichten in der politischen Kommunikation*. Nomos Verlagsgesellschaft. <https://doi.org/10.5771/9783748901334-179>

- Holnburger, J., Tort, M. G., & Lamberty, P. (2022). *Q vadis? Zur Verbreitung von QAnon im deutschsprachigen Raum*. CeMAS. <https://cemas.io/publikationen/q-vadis-zur-verbreitung-von-qanon-im-deutschsprachigen-raum/>
- Hopf, C. (2016). Hypothesenprüfung und qualitative Sozialforschung. In: Schriften zu Methodologie und Methoden qualitativer Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11482-4_7
- Horbel, C. (2008). *Weiterempfehlungen im Tourismus: Eine Analyse einflussreicher Empfehlungsgeber touristischer Destinationen*. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8141-7>
- Jakobs, I. (2018). *Trust in media: An experimental study on different levels of trust in media* [Unveröffentlichte Dissertation]. Johannes Gutenberg-Universität Mainz. <https://www.researchgate.net/publication/327720046>
- Jennings, W., Stoker, G., Bunting, H., Valgarðsson, V. O., Gaskell, J., Devine, D., McKay, L., & Mills, M. C. (2021). Lack of trust, conspiracy beliefs, and social media use predict COVID-19 vaccine hesitancy. *Vaccines*, 9(6), 593. <https://doi.org/10.3390/vaccines9060593>
- Kind, P., Meier, A., & Noetzel, T. (2017). Social bots und ihre Auswirkungen. *Journal of Political Communication*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.12345/jpc.2017.0004>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Kohring, M., & Friedemann, M. (2018). „Fake news“ als aktuelle Desinformation: Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526–541. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526>
- König, C., Stahl, M., & Wiegand, E. (Hrsg.). (2014). *Soziale Medien: Gegenstand und Instrument der Forschung*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05327-7>

Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). Explorative Untersuchungen mit qualitativen Methoden. In A. Kuß, R. Wildner, & H. Kreis (Hrsg.), *Marktforschung* (S. 56–58). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20566-9_3

Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121–1134. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1121>

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

Lindenau, M., & Meier Kressig, M. (2022). *Vertrauen – ein riskantes Unterfangen? Sechs (Ein-)Blicke*. wbg Academic.

Luhmann, N. (1989). *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (3., durchges. Aufl.). Enke.

Maaß, J. (2022). Fake news und realitätsbezogener Mathematikunterricht. *R&E-SOURCE – Online Journal for Research and Education*, 18, 1–15. <https://doi.org/10.53349/re-source.2022.i18.a1123>

Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633–648). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42

März, S., Mandl, T., & Dreisiebner, S. (2021). Informationsverhalten während Krisen: Mediennutzung, Zufriedenheit mit der Informationsversorgung und Umgang mit Fake News während der COVID-19-Pandemie im deutschsprachigen Raum. *Information – Wissenschaft & Praxis*, 72(1), 31–40. <https://doi.org/10.1515/iwp-2020-2135>

McCombs, M. (2000). Agenda-setting: Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Weltbild. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung* (S. 107–123). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90735-6_8

Menczer, F., & Hills, T. (2020, 1. Dezember). Information overload helps fake news spread, and social media knows it. *Scientific American*. <https://www.scientificamerican.com/article/information-overload-helps-fake-news-spread-and-social-media-knows-it/>

Michael, H. (2017). Ein mediengattungstheoretischer Modellentwurf zur Beobachtung der Entgrenzung journalistischer Formate am Beispiel von „fake news shows“. *Communicatio Socialis*, 30(2), 385–403. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-2-385>

Moore, D. (2022). *Start spreading the (fake) news: The role of fear and anger in the formation and dissemination of conspiratorial beliefs* [Unveröffentlichte Dissertation]. Trinity College Dublin, Department of Political Science.

Muhammed, S., & Mathew, S. K. (2022). The disaster of misinformation: A review of research in social media. *International Journal of Data Science and Analytics*, 13(3), 271–285. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6>

Müller, P., & Denner, N. (2019). *Was tun gegen Fake News?* (2. Aufl.). Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. <https://freiheit.org>

Neudert, L.-M., Kollanyi, B., & Howard, P. N. (2017). *Junk news and bots during the German parliamentary election: What are German voters sharing over Twitter?* [Forschungsbericht]. Computational Propaganda Project.

Neufeind, M. (2018). Wertewelten Arbeiten 4.0. In H. Fortmann & B. Kolocek (Hrsg.), *Arbeitswelt der Zukunft* (S. 235–246). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20969-8_16

Nölscher, P. (2023). *Fake News in der Online-Kommunikation: Eine Betrachtung des verfassungsrechtlichen Kommunikationsschutzes von Fake News im Zusammenhang mit neuen Kommunikationsmitteln, ihrer Regulierbarkeit, ihrer einfach-gesetzlichen Regulierung de lege lata sowie der gesetzgeberischen Handlungsoptionen de lege ferenda* (Göttinger Schriften zum Öffentlichen Recht, Band 19). Universitätsverlag Göttingen. <https://doi.org/10.17875/gup2023-2438>

Nußbaum, C., & Potthoff, J. (2024). Influencer – Macht, Marketing und Manipulation: Eine verhaltensethische Analyse der Akteure im Social Media [IW-Report Nr. 43/2024]. Institut der deutschen Wirtschaft. <https://hdl.handle.net/10419/307134>

Pawelec, M., & Sievi, L. (2023). Falschinformationen in den sozialen Medien als Herausforderung für deutsche Sicherheitsbehörden und -organisationen. *Kriminologisches Journal*, 5(4), 317–319. <https://doi.org/10.18716/ojs/krimoj/2023.4.71>

Pädagogische Rundschau. (2020). Rezension zu Jaster, R., & Lanius, D. (2019). *Die Wahrheit schafft sich ab: Wie Fake News Politik machen*. Reclam. *Pädagogische Rundschau*, 74(1), 117–120. <https://doi.org/10.3726/PR012020.0011>

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Cognitive reflection and the 2016 U.S. presidential election. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(2), 224–239. <https://doi.org/10.1177/0146167218783192>

Pfliegl, R., Seibt, C. Die digitale Transformation findet statt!. *Elektrotech. Inftech.* 134, 334–339 (2017). <https://doi.org/10.1007/s00502-017-0530-2>

Pretterhofer, N., Bergmann, N., Gugitscher, K., Mayerl, M., Schmölz, A., & Lachmayr, N. (2024). *Smombie in der Fake-News-Bubble?! Praktiken politischer Online-Partizipation bei Jugendlichen in arbeitsmarktpolitischen Angeboten*[Forschungsbericht]. Arbeiterkammer Wien, Digitalisierungsfonds Arbeit 4.0. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20308.78729>

Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2014). Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 81–96). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_6

Sachs-Hombach, K., & Zywietz, B. (Hrsg.). (2018). *Fake News, Hashtags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8>

Saurwein, F., Spencer-Smith, C., & Krieger-Lamina, J. (2022). Social-media-Algorithmen als Gefahr für Öffentlichkeit und Demokratie: Anwendungen, Risikoassemblagen und Verantwortungszuschreibungen. In A. Bogner, M. Decker, M. Nentwich, & C. Scherz (Hrsg.),

Digitalisierung und die Zukunft der Demokratie: Beiträge aus der Technikfolgenabschätzung (S. 243–256). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748928928-243>

Sängerlaub, A. (2021). Fakten versus Fakes: Was Fact-Checking als Maßnahme gegen Desinformation leisten kann und was nicht. In C. E. Schmid, J. P. Kallfass, & A. S. Müller (Hrsg.), *Desinformation in Politik, Gesellschaft und Medien* (S. 311–324). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748901334-311>

Scarinzi, A. (2022). Fake news und der Nachrichtenwert von (Des-)Information: Zur Notwendigkeit neuer Narrative beim Debunking. *MIDU – Medien im Deutschunterricht*, 4(1), 4–8. <https://doi.org/10.18716/ojs/midu/2022.1.2>

Schmid, C. E., Stock, L., & Walter, S. (2018). Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. In K. Sachs-Hombach & B. Zywietz (Hrsg.), *Fake News, Hash-tags & Social Bots: Neue Methoden populistischer Propaganda* (S. 211–236). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_4

Schüler, R. M., Niehues, J., & Diermeier, M. (2021). *Politisches Informationsverhalten: Gespräche und traditionelle Medien liegen vorn* [IW-Report Nr. 2/2021]. Institut der deutschen Wirtschaft (IW). <https://hdl.handle.net/10419/228884>

Schweiger, W., & Beck, K. (Hrsg.). (2010). *Handbuch Online-Kommunikation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92437-3>

Simmel, G. (1992). *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* (Original erschienen 1908). Suhrkamp.

Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333–1352. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.04.006>

Stark, B., & Kist, E. L. (2020). Mediennutzung. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1–18). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_57

- Stok, F. M., & de Ridder, D. T. D. (2023). Die Fokustheorie normativen Verhaltens. In K. Sassenberg & M. L. Vliek (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Von der Theorie zur Anwendung* (S. 79–98). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17529-9_7
- Tandoc, E. C., Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Van Herpen, M. H. (2016). Propaganda und Desinformation: Ein Element „hybrider“ Kriegführung am Beispiel Russland. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 66(35–36), 16–21.
- Wardle, C. (2017, 17. März). Fake news – es ist kompliziert. *First Draft*. <https://de.firstdraft-news.org/fake-news-es-ist-kompliziert/>
- Wetzel, J. (2018). Verschwörungstheorien als Ersatzreligion? Eine historische Herleitung. *Journal für Politische Bildung*, 7(4), 22–25.
- Wirth, W., & Kühne, R. (2013). Grundlagen der Persuasionsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 349–372). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_16
- Wirtz, B. W. (2022). Soziale Medien und digitale Desinformation. In *E-Government* (S. 141–161). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65330-2_7
- Wirtz, B. W. (2023). Internetmanagement und Social Media. In *Medien- und Internetmanagement* (S. 565–598). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39832-3_15
- Witteveen, E., van Ameijden, E. J., Prins, M., & Schippers, G. M. (2007). Unmet needs and barriers to health-care utilization among young adult, problematic drug users: An exploratory study. *Sucht*, 53(3), 169–176. <https://doi.org/10.1024/2005.06.001>
- Wolff, U. (2022). *Desinformationsangriffe auf Unternehmen abwehren: Das dunkle Geschäft mit Fake News & Co und wie man sie bekämpft*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-43755-8>

Wünsch, U. (2014). Gute Unterhaltung! Medienwissenschaftliche Anmerkungen zu Entertainment, Bedarfen und Stimmungsgestaltung. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Messen: Markenkommunikation und Beziehungsmarketing* (S. 99–118). Springer Gabler.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-06235-4_10

16 Anhang

16.1 Abstract

Im digitalen Zeitalter stehen Gesellschaft und Individuen vor der Herausforderung, zwischen glaubwürdigen Informationen und gezielter Desinformation zu unterscheiden. Diese Masterarbeit untersucht auf qualitativer Basis, wie Menschen Fake News und Verschwörungstheorien wahrnehmen, welche emotionalen und kognitiven Faktoren dabei eine Rolle spielen und wie sich Vertrauen in klassische und digitale Medien entwickelt. Durch neun Tiefeninterviews mit medienaffinen Personen wurde eine Typologie medienbezogener Orientierungen entwickelt, die vier unterschiedliche Nutzertypen identifiziert. Die Ergebnisse zeigen: Medienvertrauen ist kein statisches Konzept, sondern ein dynamischer Prozess, der stark durch subjektive Erfahrungen, emotionale Reaktionen und Plattformmechanismen geprägt ist. Aus den Erkenntnissen werden praxisorientierte Handlungsempfehlungen für Journalismus, Bildung, Plattformgestaltung und politische Kommunikation abgeleitet.

In the digital age, individuals and societies face the challenge of distinguishing credible information from deliberate disinformation. This master's thesis explores how people perceive fake news and conspiracy theories, the emotional and cognitive factors involved, and how trust in traditional and digital media evolves. Based on nine in-depth interviews with media-savvy individuals, a typology of media-related orientations was developed, identifying four distinct user types. The findings reveal that media trust is not a static construct but a dynamic process shaped by subjective experiences, emotional responses, and platform dynamics. The study concludes with practical recommendations for journalism, education, platform design, and political communication.

16.2 Interviewleitfäden

16.2.1 Interviewleitfaden I

Einleitung

- Begrüßung, Vorstellung des Forschungsvorhabens.
 - Thema: „Vertrauen und Misstrauen im digitalen Zeitalter: Eine Untersuchung von Gründen für die Akzeptanz von Fake News und Verschwörungstheorien im Vergleich zu traditionellen Medien.“
- Hinweis auf Vertraulichkeit und anonyme Verarbeitung der Daten.
- Einverständnis zur Audioaufnahme einholen.
- Hinweis: Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten – wichtig ist Ihre persönliche Sichtweise.

I. Soziodemografischer Einstieg

1. Wie alt sind Sie?
2. Was machen Sie beruflich?
3. Wie würden Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss beschreiben?
4. Wie häufig und wie lange nutzen Sie durchschnittlich soziale Medien pro Tag?
5. Welche Plattformen nutzen Sie dabei am meisten - und warum?

II. Forschungsfrage 1: Kognitive Denkmuster

FF1: Welche Denkmuster führen dazu, dass Menschen eher dazu neigen, Fake News und Verschwörungstheorien zu glauben?

Hypothese: Personen, die Informationen bevorzugen, die ihre eigene Meinung bestätigen, sind anfälliger für Fake News.

6. Welche Rolle spielt es, ob Informationen Ihrer Meinung entsprechen oder widersprechen?
7. Wie gehen Sie mit widersprüchlichen Informationen um?

8. Haben Sie schon einmal falsche Informationen geglaubt?

9. Wie überprüfen Sie die Richtigkeit von Informationen?

III. Forschungsfrage 2: Emotionale Einflussfaktoren

FF2: Wie beeinflussen emotionale Faktoren die Akzeptanz und Verbreitung von Fake News?

Hypothese 1.1: Angst/Wut fördern unkritisches Denken.

Hypothese 1.2: Freude kann kritisches Denken fördern oder hemmen.

10. Welche Nachrichten lösen starke Emotionen bei Ihnen aus?

11. Wie beeinflussen Emotionen Ihre Einschätzung von Informationen?

12. Haben Sie schon einmal emotional spontan etwas geteilt?

13. Wie gehen Sie mit positiven Nachrichten um?

14. Beeinflussen Emotionen Ihre Einschätzung von Glaubwürdigkeit?

IV. Forschungsfrage 3: Einfluss sozialer Medien auf Vertrauen

FF3: Wie beeinflusst Social-Media-Nutzung das Vertrauen in klassische Medien? Hypothese: Viel Social-Media-Nutzung senkt das Vertrauen.

15. Welche Rolle spielen soziale Medien in Ihrem Alltag?

16. Wie beurteilen Sie Inhalte aus sozialen Medien im Vergleich zu klassischen Medien?

17. Wie würden Sie Ihr Vertrauen in klassische Medien beschreiben?

18. Hat sich Ihr Vertrauen in klassische Medien verändert - warum?

V. Abschlussfragen

19. Was ist für Sie eine vertrauenswürdige Information?

20. Warum glauben manche Menschen eher an Fake News oder Verschwörungstheorien?

21. Was könnte helfen, das Vertrauen in klassische Medien zu stärken?

Schluss

16.2.2 Interviewleitfaden II

Einleitung

- Begrüßung, Vorstellung des Forschungsvorhabens.
 - Thema: „Vertrauen und Misstrauen im digitalen Zeitalter: Eine Untersuchung von Gründen für die Akzeptanz von Fake News und Verschwörungstheorien im Vergleich zu traditionellen Medien.“
- Hinweis auf Vertraulichkeit und anonyme Verarbeitung der Daten.
- Einverständnis zur Audioaufnahme einholen.
- Hinweis: Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten – wichtig ist Ihre persönliche Sichtweise.

I. Soziodemografischer Einstieg

1. Wie alt sind Sie?

2. Möchten Sie mir sagen, wie Sie sich geschlechtlich identifizieren.

(Diese Frage ist freiwillig und kann übersprungen werden.)

3. Was machen Sie beruflich?

- Welche Rolle spielen Medien in Ihrem Berufsalltag?

4. Wie würden Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss beschreiben?

5. Wie häufig und wie lange nutzen Sie durchschnittlich soziale Medien pro Tag?

6. Welche Plattformen nutzen Sie dabei am meisten – und warum?

- Welche Inhalte konsumieren Sie dort am meisten?
- Wie unterscheiden sich Ihre privaten und beruflichen Nutzungsweisen?

II. Forschungsfrage 1: Kognitive Denkmuster

FF1: Welche Denkmuster führen dazu, dass Menschen eher dazu neigen, Fake News und Verschwörungstheorien zu glauben?

7. Welche Rolle spielt es, ob Informationen Ihrer Meinung entsprechen oder widersprechen?

- Haben Sie ein Beispiel, bei dem Sie Ihre Meinung aufgrund von neuen Informationen geändert haben?

8. Wie gehen Sie mit widersprüchlichen Informationen um?

- Fällt es Ihnen leicht oder schwer, solche Informationen zu bewerten?

9. Haben Sie schon einmal falsche Informationen geglaubt?

- Wie haben Sie das im Nachhinein bemerkt?

10. Wie überprüfen Sie die Richtigkeit von Informationen?

- Verwenden Sie bestimmte Tools, Quellen oder Strategien?
- Vertrauen Sie eher auf Ihr Bauchgefühl oder objektive Faktenprüfung?

III. Forschungsfrage 2: Emotionale Einflussfaktoren

FF2: Wie beeinflussen emotionale Faktoren die Akzeptanz und Verbreitung von Fake News?

11. Welche Nachrichten lösen starke Emotionen bei Ihnen aus? Können Sie sich an ein konkretes Beispiel erinnern?

12. Wie beeinflussen Emotionen Ihre Einschätzung von Informationen?

13. Haben Sie schon einmal emotional spontan etwas geteilt?

- Wie haben Sie das im Nachhinein bewertet?

14. Wie gehen Sie mit positiven Nachrichten um?

- Sind Sie da eher vorsichtig oder glauben Sie schnell daran?

15. Beeinflussen Emotionen Ihre Einschätzung von Glaubwürdigkeit?

- Wenn ja: Welche Emotionen wirken besonders stark? (z. B. Angst, Wut, Freude, Mitleid)

IV. Forschungsfrage 3: Vertrauen und Medienwandel

FF3: Wie beeinflusst Social-Media-Nutzung das Vertrauen in klassische Medien?

16. Welche Rolle spielen soziale Medien in Ihrem Alltag?

- Gibt es einen Unterschied zu früher?

17. Wie beurteilen Sie Inhalte aus sozialen Medien im Vergleich zu klassischen Medien?

- Welchen Medienquellen schenken Sie heute Vertrauen – und warum?

18. Wie würden Sie Ihr Vertrauen in klassische Medien beschreiben?

19. Hat sich Ihr Vertrauen in klassische Medien verändert – warum?

- Gab es ein Schlüsselerlebnis oder einen Wendepunkt für Ihr Vertrauen?

V. Abschlussfragen & Ausblick

20. Was ist für Sie eine vertrauenswürdige Information?

- Was macht eine Quelle oder Nachricht glaubwürdig für Sie persönlich?

21. Warum glauben manche Menschen eher an Fake News oder Verschwörungstheorien?

- Haben Sie Menschen im Umfeld, bei denen das so ist? Wie erklären Sie sich das?

22. Was könnte helfen, das Vertrauen in klassische Medien zu stärken?

- Welche konkreten Maßnahmen würden Sie sich wünschen?

Schluss

16.3 Transkripte

Persönliches Interview P1

m/29, Prozessmanager

Datum: 02.07.2025

Dauer: 13 Minuten

1 T: So, danke, dass du dir Zeit genommen hast, mir bei meiner Masterarbeit zu hel-
2 fen.

3 P1: Sehr gerne.

4 T: Also mein Thema ist Vertrauen und Fake News in den digitalen Medien. Und
5 nur, dass du weißt, also das ganze Interview ist vertraulich. Es geht nicht außerhalb
6 der Uni. Alle Daten werden anonym verarbeitet. Ist das für dich in Ordnung?

7 P1: Ist in Ordnung, ja.

8 T: Super. Und auch, dass ich das hier aufzeichne?

9 P1: Ist auch in Ordnung. Super. Und zu den Antworten, es gibt kein Richtig, kein
10 Falsch. Deine Sichtweise ist komplett richtig. Und ja, also erst mal zum Einstieg
11 ein paar persönliche und soziodemografische Fragen. Wie alt bist du denn?

12 P1: Ich bin 29 Jahre alt.

13 T: Als was würdest du dich identifizieren?

14 P1: Männlich.

15 T: Was machst du denn beruflich?

16 P1: Ich bin als Prozessmanager in einem Lebensmitteleinzelhandelskonzern tätig.

17 T: Super. Was würdest du sagen, ist dein höchster Bildungsabschluss?

18 P1: Bachelor habe ich gemacht.

19 T: Super. Wie häufig und wie lange nutzt du denn im Durchschnitt soziale Medien
20 pro Tag? Wie häufig und wie lange? Also täglich?

21 P1: Bestimmt drei bis vier Stunden.

22 T: Aber jeden Tag?

23 P1: Jeden Tag, ja, täglich.

24 T: Welche Plattform nutzt du denn am meisten und warum genau diese?

25 P1: Am meisten Instagram, TikTok, weniger Facebook. Das eher überwiegend, ge-
26 nau.

27 T: Und warum genau die beiden?

28 P1: Instagram und TikTok für die schnelle Informationsbeschaffung.

29 T: Und jetzt kommt ein Themenblock über kognitive Denkmuster. Da stelle ich mir
30 die Forschungsfrage, welche Denkmuster führen dazu, dass Menschen eher dazu
31 neigen, Fake News und Verschwörungstheorien zu glauben. Bei dir wäre es dann,
32 welche Rolle spielt denn für dich, ob Informationen deiner Meinung entsprechen
33 oder diese widersprechen?

34 P1: Welche Informationen meinen Meinungen entsprechen?

35 T: Ja, welche Rolle es für dich spielt, ob die Informationen deiner Meinung ent-
36 sprechen oder widersprechen?

37 P1: Ja, grundsätzlich spielt es schon eine große Rolle. Insofern, dass du, wenn du
38 Informationen hörst, die ja deiner Meinung sind, da nicht detaillierter oder konkre-
39 ter recherchierst und im Umkehrschluss sind Informationen, die jetzt nicht deiner
40 Denkweise entsprechen vielleicht oder die dir nicht ins Schema passen, ja natürlich
41 anfälliger, dass du die hinterfragst natürlich auch, dass du da genauer recherchierst
42 und dann nochmal genauer nachfragst, nachliest, was auch immer.

43 T: Und was würdest du sagen, wie gehst du denn mit widersprüchlichen Informati-
44 onen um?

45 P1: Kritisch, weil widersprüchliche Informationen wecken ja in dir oder in mir das
46 Interesse, dass ich da kritisch nochmal hinterfrage hinter dem Ganzen, weil du ja
47 nicht derselben Meinung bist, das widerspricht dir ja und dann schaust du natürlich
48 über mehrere Kanäle und Medien nochmal, ob das tatsächlich stimmt oder nicht.

49 Und da ist halt natürlich das Problem bei Leuten, die eine selektivere Wahrneh-
50 mung haben, die können dann, glaube ich, leichter in solche Muster verfallen, um
51 um Verschwörungstheorien aufzustellen oder denen leichter zu glauben, weil denen
52 dann die Informationen einfach nicht genügen, die über die normalen Medien kom-
53 men, quasi über das, was eigentlich projiziert wird, sondern dann versuchen, über
54 die wenigen Kanäle, wo das Ganze vielleicht nicht so ganz geprüft ist, ihre Meinung
55 zu bestätigen.

56 T: Würdest du sagen, dass du schon mal falsche Informationen geglaubt hast?

57 P1: Ja, habe ich schon. Überwiegend, weil die halt oberflächlich formuliert worden
58 sind. Ich meine, wir haben es ja alle beispielsweise zu Corona gesehen. Da haben
59 die am Anfang auch gesagt, dass Kontakte nicht sinnvoll sind, vor allem für Kinder
60 nicht. Und über die Jahre jetzt hinweg wurde ja eigentlich bestätigt, dass dem nicht
61 so ist.

62 Und am Anfang haben wir es ja alle geglaubt. Die Kinder haben sich nicht getrof-
63 fen, auch nicht zum Spiel zum Beispiel. Und jetzt im Nachgang ist es herausge-
64 kommen, dass es nicht so schädlich ist. Ein Beispiel dafür, dass man ziemlich
65 schnell auf Fake News nicht drauf reinfallen kann, aber dass man die halt wahr-
66 nimmt.

67 T: Und was würdest du sagen, wie prüfst du die Richtigkeit von Informationen oder
68 prüfst du die überhaupt

69 B: Generell über verschiedene Quellen. Wir haben jetzt die Möglichkeiten durch
70 das Internet und durch die verschiedenen Apps und Social Media Accounts ver-
71 schiedene Perspektiven und Blickwinkel zu sehen. Früher war das ja ein bisschen
72 anders. Da hast du Nachrichten geschaut und musstest natürlich glauben oder hast
73 geglaubt, was dir gesagt wurde. Heute hinterfragt man das Ganze. Also wie gesagt,

74 Social Media ist für mich eher so die schnelle Informationsbeschaffung in dem
75 Sinne.

76 Wenn ich etwas detaillierter wissen will, schaut man sich das natürlich über die
77 klassischen Medien an. Aber ich prüfe das natürlich dann schon über die verschie-
78 denen Plattformen und ein Zusammenspiel aus allem.

79 T: Jetzt zu dem Themenblock emotionale Einflussfaktoren. Was würdest du denn
80 sagen, welche Nachrichten bei dir starke Emotionen auslösen? Oder gibt es Nach-
81 richten, die bei dir starke Emotionen auslösen können?

82 P1: Ja, Nachrichten über soziales Ungleichgewicht, über Korruption, über solche
83 Geschichten auf jeden Fall. Weil das ja einen selber auch betrifft. Vor allem, wenn
84 man natürlich traurige Geschichten dahinter hört. Und weil man sich denkt, das
85 muss ja jetzt nicht unbedingt sein. Das löst Emotionen halt natürlich in einem was
86 aus, definitiv.

87 T: Und was würdest du sagen, wie beeinflussen Emotionen deine Einschätzung von
88 den Informationen?

89 P1: Sehr. Generell sehr, weil man weiß ja selber, wenn man emotional ist, handelt
90 man vielleicht doch ein bisschen anders in gewissen Situationen. Deswegen sagt
91 man ja immer, schlaf noch eine Nacht drüber. Aber ich glaube, persönlich, wenn
92 man emotional ist, dass man ein Thema leichter glaubt oder schneller glaubt, ohne
93 fundierte Beweise zum Beispiel, weil dich das halt emotional mitnimmt und des-
94 wegen glaube ich schon, dass das einen riesengroßen Einfluss hat. Also würdest du
95 sagen quasi hier, dass Emotionen auch die Glaubwürdigkeit von Informationen be-
96 einflussen?

97 T: Ja, auf jeden Fall. Okay, super. Und jetzt zu dem Einfluss sozialer Medien auf
98 das Vertrauen. Was würdest du sagen, welche Rolle soziale Medien in deinem All-
99 tag spielen?

100 P1: Eine große Rolle auf jeden Fall. Für mich persönlich jetzt, weil ich ein sportbe-
101 geisteter Mensch bin auf jeden Fall, weil ich natürlich viele Informationen mir über

102 die Kanäle hole, aber definitiv auch jeden Tag merke, dass sehr viele falsche Infor-
103 mationen wiedergespiegelt werden. Weshalb es wichtig ist, zu hinterfragen, aber
104 soziale Medien sind schon sehr wichtig.

105 T: Und was würdest du sagen, wie beurteilst du Inhalte aus sozialen Medien im
106 Vergleich zu Inhalten in klassischen Medien?

107 P1: Ja, die Inhalte von sozialen Medien, das sind Inhalte, die dir schnell wiederge-
108 spiegelt werden. Wenn jetzt was passiert, kannst du es in fünf Minuten zum Beispiel
109 schon lesen. Da ist aber das Problem, dass das keiner gegenprüft. Also jeder kann
110 ja alles posten in den sozialen Medien und du kriegst zwar die Information schnell,
111 aber ohne die Garantie, dass das richtig ist. Und bei klassischen Medien ist es na-
112 türlich, da hast du eine Redaktion dahinter, da hast du Leute, die das ja prüfen, was
113 ihr Job ist. Und wo ja jemand auch dahinter steht mit den Namen, also bei klassi-
114 schen offiziellen. Methoden der Kommunikation. Deswegen sehe ich das dement-
115 sprechend auch so.

116 Also wie gesagt, ich lese mir das dann durch, aber ich lese mir dann auch gerne
117 einen Tag später mal in der Zeitung durch, was denn jetzt wirklich passiert ist von
118 einem offiziellen klassischen Medium, um dann nochmal die Hintergründe besser
119 zu verstehen.

120 T: Und würdest du sagen, es hat sich dein persönliches Vertrauen in klassische Me-
121 dien verändert und wenn ja, warum?

122 P1: Auch definitiv. Weil klassische Medien aufgrund ihrer Positionierung, du hast
123 ja die verschiedenen, wenn wir jetzt zum Beispiel die verschiedenen Zeitungen her-
124 nehmen beispielsweise, die positionieren sich ja innerhalb ihrer, wie heißt das, der
125 Überblick für Zeitungen. Ja, innerhalb der Verlege, genau. Positionieren die sich ja
126 immer so und dementsprechend berichten sie auch. Also manche Verlege sind,
127 keine Ahnung. konservativ links zum Beispiel oder mittig oder so und dementspre-
128 chend kommunizieren sie das auch nach außen. Und wenn du jetzt aber einen an-
129 deren Gedankengang hast, dann passt diese Zeitung nicht zu dir und deswegen hast
130 du auch kein Vertrauen zu diesem Medium. Weshalb ich schon finde, dass klassi-
131 sche Medien aber auch aufgrund ihres Budgets, das sie einhalten müssen, ich meine,

132 die müssen ja auch verkaufen, um das gewinnbringend irgendwie an den Mann zu
133 bringen, sehr, sehr viel Qualität schleifen lassen. was sich dann aber auch wider-
134 spiegelt in das Vertrauen der Menschen. Ich glaube, in der heutigen Zeit leidet na-
135 türlich das Vertrauen sehr darunter, als es noch früher war. Wie gesagt, früher hat
136 gefühlt jeder eine Zeitung gelesen und war einer Meinung, aber heute ist es halt ein
137 bisschen schwieriger.

138 T: Und was würdest du sagen, was ist denn für dich eine vertrauenswürdige Infor-
139 mationsquelle?

140 P1: Ja, erstmal muss es von einem vertrauenswürdigen Verlag zum Beispiel kom-
141 men, definitiv. Von einem fundierten, also jetzt auf Klassische bezogen, oder?

142 T: Auf beides generell.

143 P1: Einfach von der fundierten Berichterstattung mit qualitativ hochwertigem Jour-
144 nalismus zum Beispiel, darauf kann man sich verlassen. Worauf man sich jetzt nicht
145 verlassen kann, wenn irgendeine Seite offen hat, die irgendwas in den Raum wirft,
146 da muss man natürlich hinterfragen und das ist natürlich die Schwierigkeit. das
147 Richtige zu finden. Aber generell eine fachlich gut aufgebaute, transparente Be-
148 richterstattung ist nie verkehrt.

149 T: Und was würdest du sagen, warum glaubst du, dass Menschen eher Fake News
150 und Verschwörungstheorie glauben?

151 P1: Ja, weil sie eben diese selektive Wahrnehmung haben, die sie haben. Und weil
152 viele Menschen etablierten Investitionen, Institutionen, also etablierten Institutio-
153 nen einfach nicht mehr so ganz glauben, wie es halt vielleicht früher der Fall war
154 und das generell hinterfragen.

155 Also sie sind nicht derselben Meinung wie viele Menschen, sondern denken, sie
156 haben da jetzt vielleicht irgendwie irgendwas durchschaut, eben gegen solche etab-
157 lierten. Und das ist ja die Schwierigkeit. Die glauben dann eben, unseriösen Quellen,
158 egal ob es jetzt auf YouTube ist oder auf TikTok, da kann ja jeder was posten, denen
159 wird dann häufiger geglaubt, weil die dann einfach die Zustimmung bekommen,
160 die sie sich in dieser selektiven Wahrnehmung für sich selber festgeschrieben haben

161 und das unterstützt die in ihrer Wahrnehmung, in ihrer Denkweise und dadurch
162 werden die ja noch bekräftigt und das ist halt das Schwierige in der heutigen Zeit.

163 T: Und was würdest du sagen, Was denkst du, könnte helfen, wieder das Vertrauen
164 in klassische Medien zu stärken oder aufzubauen?

165 P1: Mehr Transparenz. Weniger eigene Meinung, sondern eher fundiertes Wissen.

166 Was mir aufgefallen ist in letzter Zeit, gibt es sehr wenig Investigativjournalismus.
167 Schwieriges Wort. Das ist halt der Journalismus, der einige Sachen vielleicht auch
168 aufdeckt. Also für solche Menschen ist das mit Sicherheit auch mal wichtig. Aber
169 klar, das kostet halt wieder sehr viel an Ressourcen, sehr viel an Geld. Weshalb ich
170 da, also sowas würde ich mir zum Beispiel mehr wünschen, weil es natürlich auch
171 für die Leser spannender ist, wenn die sowas mitbekommen, als wenn die nur das
172 Tagtägliche lesen und dann nur dieses vielleicht auch ein bisschen einseitige, die
173 einseitige Wirtserstattung, die eben nicht ganz transparent ist, meines Erachtens.
174 Wo sich vielleicht ein bisschen Mehr Transparenz, die kompletten Prozessabläufe,
175 wie sind jetzt zu den Infos gekommen, was sagt die andere Seite, solche Sachen.

176 T: Super, das wäre es dann mit meinen Fragen. Vielen lieben Dank für das interes-
177 sante Interview und für deine Zeit. Danke. Und bis bald.

178 P1: Alles Gute, vielen Dank.

179 T: Danke.

Telefonisches Interview P2

w/30, Referentin Bildung

Datum: 10.07.2025

Dauer: 26 Minuten

180 T: So. Danke, dass du in meinem Interview mitmachst für meine Masterarbeit. Und
181 zwar geht es um das Thema Vertrauen und Misstrauen im digitalen Zeitalter - das
182 ist eine Untersuchung von Gründen für die Akzeptanz von Fake News und Ver-
183 schwörungstheorien im Vergleich zu traditionellen Medien. Also alles, was du

184 heute sagst, wird anonym verarbeitet, also auch deine ganzen Daten bleiben ano-
185 nym und das ist alles vertraulich. Und ich würde das jetzt gerne aufnehmen. Ist das
186 für dich in Ordnung?

187 P2: Selbstverständlich.

188 T: Super, Dankeschön. Eine Anmerkung zu deinen Antworten, also es gibt kein
189 richtig oder falsch, deine ganzen persönlichen Sichtweisen sind komplett richtig.

190 P2: Okay.

191 T: Jetzt fange ich erstmal an mit dem soziodemografischen Einstieg. Und zwar, wie
192 alt bist du denn?

193 P2: Ich bin 30, also 1995 geboren.

194 T: Super. Möchtest du mir vielleicht sagen, als welches Geschlecht du dich identi-
195 fizierst?

196 P2: Als weiblich.

197 T: Und was machst du beruflich?

198 P2: Ich bin Referentin für berufliche Bildung bei einem Bildungsverband für die
199 Versicherungswirtschaft.

200 T: Und welche Rolle spielen denn Medien in deinem Berufsalltag?

201 P2: Schon eigentlich eine große Rolle, weil wir natürlich als Verband viel kommu-
202 nizieren müssen an unsere Mitgliedsunternehmen, das ist natürlich ein wichtiger
203 Part des Ganzen, deswegen spielen verschiedene Medien auf jeden Fall eine große
204 Rolle, auch Fachmedien, aber natürlich auch grundsätzlich die Tagesmedien oder
205 auch soziale Medien, wie vor allem LinkedIn, jetzt in unserem Beispiel oder bei
206 meinem Beispiel.

207 T: Super. Und was würdest du sagen, was ist dein höchster Bildungsabschluss?

208 P2: Mein höchster Bildungsabschluss ist ein Master of Science.

209 T: Und wie häufig und wie lange nutzt du denn am Tag soziale Medien?

210 P2: Also ich denke, wenn man das quasi noch die Arbeitszeit mit dazu zählt, denke
211 ich, sind schon realistischweise zweieinhalb Stunden pro Tag, denke ich schon.

212 T: Ok, und welche Plattform nutzt du denn am meisten? Warum genau diese?

213 P2: Also privat, Instagram am meisten. Genau, weil ... weil ja, da der sozusagen der
214 Content der ist, der mich am meisten anspricht und beruflich auf jeden Fall Linke-
215 dIn, weil der Kanal ist in dem wir sehr viel auch publizieren und veröffentlichen,
216 genau, deswegen und weil wir da auch mit unseren ehrenamtlich Tätigen im Kon-
217 takt stehen. T: Und welche Inhalte konsumierst du dort am meisten, beispielsweise
218 auf Instagram? P2: Also privat auf Instagram. Also sehr gemischt. Natürlich Inhalte
219 von FreundInnen, aber auch verschiedene Beiträge zu Fernsehserien, die ich gerne
220 schaue, aber auch politische Beiträge. Das ist bei mir sehr gemischt, würde ich sa-
221 gen.

222 T: Und beruflich wie gesagt, meist LinkedIn, oder?

223 P2: Genau und da eigentlich halt ja, was in der Branche so passiert, auch die Fach-
224 presse ist ja auch auf LinkedIn vertreten. Das heißt, da sieht man das Ganze auch
225 nochmal. Und aber was eben für uns als Verband sehr wichtig ist, ist auch Infos
226 über, ja. ehrenamtlich Tätige bei uns, die uns unterstützen und dass man da auch
227 immer auf dem neuesten Stand ist, was da beruflich passiert und dann kann man
228 einfach besser interagieren mit den Personen. Genau.

229 T: Okay, super. Jetzt zum ersten Themenblock und zwar kognitive Denkmuster.
230 Welche Rolle spielt es denn für dich, ob Informationen deiner Meinung entsprechen
231 oder die widersprechen? Hast du da vielleicht auch ein Beispiel bei dem deine Mei-
232 nung aufgrund von neuen Informationen vielleicht geändert worden ist?

233 P2: Ähm. Ja, also genau, ich finde es eigentlich im ersten Schritt nicht wichtig, ob
234 die Informationen meiner Meinung entsprechen, weil ich bei den Kanälen, denen
235 ich vertraue, auch mich sozusagen gerne eines Besseren belehren lasse oder mich
236 aufklären lasse. Deswegen, ein Beispiel, bei dem sich meine Meinung geändert hat
237 und dort hat aufgrund der Informationen Aaso nicht geändert vielleicht, aber ... vor

238 allem bereichert. Ich schaue zur Zeit auch einige Inhalte an, wie zum Thema Frauen
239 und Finanzen. Also auf was man als Frau ... genau, achten sollte oder wie man da
240 sich besser aufstellen kann sozusagen. Und das ist jetzt nichts, was meine Meinung
241 geändert hat, also ich habe nicht gedacht, dass ich nichts tun muss, aber es hat meine
242 Meinung auf jeden Fall, ja erweitert sozusagen, in andere Richtungen gelenkt.

243 T: Weil du gerade gesagt hast Kanäle denen du vertraust, wem würdest du denn da
244 vertrauen? Oder wem vertraust du?

245 P2: Also ich würde schon sagen, dass ich sehr kritisch bin, aber sozusagen, ja, den
246 wirklich etablierten bekannten Medien also wie den öffentlich-rechtlichen ARD,
247 ZDF und die ganzen Untersender, die es da noch so gibt oder auch, keine Ahnung,
248 wenn man jetzt Verlage nennt wie die Zeit oder die Süddeutsche oder so. Da ver-
249 traue ich schon drauf.

250 T: Und wie würdest du sagen, wie gehst du mit widersprüchlichen Informationen
251 um? Fällt es dir leicht oder schwer solche Informationen zu bewerten?

252 P2: Also da würde ich sagen, es kommt ganz drauf an, von wem die Information
253 dann kommt. Also wenn es widersprüchliche Informationen sind, von fragwürdi-
254 gen, für mich fragwürdigen Kanälen, Quellen dann genau komme ich da schon
255 leichter in, also klagen mich Zweifel stärker als jetzt für mich vertrauenswürdig.

256 T: Und was wären für dich Quellen, denen du nicht Glauben schenkst?

257 P2: Also was ich ganz schlimm fühlt, was ja zur Zeit explodiert ist dieses die ganzen
258 Menschen, die dir irgendwie sagen, dass du mit 5.000 Euro Startkapital keine Ah-
259 nung, in drei Monaten 500.000 Euro verdienen kannst, so gefühlt. Also Finfluenza
260 oder so sagt man da glaube ich. So was, da weiß ich direkt, dass ich diesen Aussagen
261 nicht vertrauen kann für mich, also ich bewerte das so. Nicht bei allen natürlich,
262 aber bei gewissen. Man findet ja dann auch raus, welche Merkmale für einen selber
263 bestimmten Quellen dafür ausschlaggebend sind.

264 T: Und würdest du sagen, dass du schon mal einer falschen Information geglaubt
265 hast und wie hast du das dann im Nachhinein bemerkt?

266 P2: Ähm. falsche Information geglaubt, ja bestimmt. Im Nachhinein gemerkt, also
267 ich habe jetzt gerade kein konkretes Beispiel leider. Aber im Nachhinein gemerkt.
268 Sicherlich, wenn man sich nicht nur einseitig informiert, sondern auch auf verschie-
269 denen Kanälen oder halt eben, wenn es einem nicht so geheuer vorkommt, es dann
270 nochmal zu verifizieren. Also auch über andere Kanäle. Genau, und dann bemerkt
271 man es, glaube ich, recht schnell, man googelt zum Beispiel und es kommt viel das
272 Gleiche raus, dann glaube ich, weiß man schon, was man auf der richtigen Spur ist.

273 T: Würdest du sagen, du prüfst häufig die Richtigkeit von Informationen?

274 P2: Also, bei für mich seriösen Quellen nicht, aber zum Beispiel ... okay, ich weiß
275 nicht, ob das out of context ist, aber zum Beispiel, wenn einen ... Spam-Mails oder
276 Mails erreichen, wo ich nicht genau weiß, ist es Spam oder nicht. Dann gucke ich
277 halt zum Beispiel immer oder google erst mal, bevor ich die E-Mail öffne. Um zu
278 gucken, ob es jetzt wirklich ... was dazu gibt oder nicht.

279 T: Okay, super. Und jetzt zum zweiten Themenblock, emotionale Einflussfaktoren.
280 Und zwar welche Nachrichten lösen denn bei dir starke Emotionen aus? Hättest du
281 da vielleicht auch ein Beispiel?

282 P2: Also alles zum Thema Klimaschutz. Bitteschön. Keine Ahnung, wenn man wie-
283 der von Starkregen oder Überschwemmung hört. Die extreme Hitze, wie viel Hit-
284 zetote es gibt, also alles um den Themenblock. Und genauso alles um den Themen
285 Krieg natürlich, was ja leider auch gerade sehr aktuell ist und man eigentlich keinen
286 Tag auskommt nicht Nachrichten dazu zu bekommen.

287 T: Und was würdest du sagen, wie beeinflussen deine Emotionen die Einschätzung
288 von Informationen?

289 P2: Also mich. Ich bin ... ich ähm vermeide dann bewusst Informationen, wo ich
290 weiß, die lösen bei mir schlechte Emotionen aus. Also ich konsumiere nur ganz
291 spezifisch und ausgewählt Infos eben zu den Themen, die ich gerade gesagt habe.

292 T: Und hast du schon mal spontan etwas geteilt?

293 P2: Nee, also geteilt glaube ich eigentlich nie, nicht, wenn dann geliked auf Insta-
 294 gram oder so, aber ... da bin ich nicht so der Typ für eigenen Content.

295 T: Und wie gehst du denn auch mit positiven Nachrichten um? Bist du da eher
 296 vorsichtig oder glaubst du dann doch eher schnell daran?

297 P2: Also ich glaube nicht schnell daran, aber ich freue mich sehr über positive
 298 Nachrichten. Es gibt ja auch verschiedene Kanäle oder bei verschiedenen Medien,
 299 keine Ahnung, im Radio oder so die positive Nachricht des Tages oder so, um auch
 300 da die Menschen, glaube ich, mal ein bisschen sozusagen, ja, ihnen auch ein paar
 301 positive Infos zu geben, weil es denke ich für einige Personen so ist, dass die aktu-
 302 elle Situation viele belastet, die einfach. damit vielleicht auch nicht so gut umgehen
 303 können und das hilft ja manchen auch. Das heißt, ich glaube Ihnen nicht unbedingt
 304 schneller, aber ich freue mich sehr über positive Infos und versuche auch, die be-
 305 wusst zu ermitteln. zu lesen und die bewusst dann zu konsumieren. Also eher ne-
 306 gative Infos weniger und dafür lieber positive.

307 T: Super. Ein schlauer Weg.

308 P2: Vielen Dank.

309 T: Würdest du sagen, dass Emotionen die Einschätzung auf die Glaubwürdigkeit
 310 beeinflussen?

311 P2: Ja.

312 T: Also welche Emotionen wirken sich denn da besonders stark bei dir aus?

313 P2: Also ja, glaube ich auf jeden Fall Emotionen beispielsweise Mitleid auf jeden
 314 Fall. Im Kontext Krieg natürlich, aber logischerweise auch Umweltkatastrophen
 315 und genauso Angst. Also ich denke mir dann schon, inwiefern es halt auch einen
 316 selber betreffen könnte oder betrifft schon, was es für die Zukunft bringt und so
 317 weiter. Also ich denke, Diese Emotionen wirken besonders stark. Ich glaube auch,
 318 dass es leider meist negative Emotionen sind, die besonders stark wirken und die
 319 Positiven zwar einen freuen, aber ... nicht so gewichtig sind wie die negative leider.

320 T: Also würdest du sagen, das Negative schon mehr Gewicht haben als die positi-
321 ven?

322 P2: Ja, definitiv.

323 T: Okay, jetzt zum dritten Thema im Block, Vertrauen und Medienwandel. Was
324 würdest du sagen, welche Rolle spielen denn soziale Medien in deinem Alltag und
325 gibt es da vielleicht einen Unterschied zu früher?

326 P2: Ja. Es gibt auf jeden Fall Unterschiede, weil mit 30 ist man ja natürlich auch
327 ohne Smartphone die ganze Zeit lang aufgewachsen. Und ähm, da bin ich schon
328 sehr froh, dass ich den Vergleich habe zwischen früher und heute. Ich finde persön-
329 lich, dass soziale Medien Fluch und Segen zugleich sind, weil der Segen ist, dass
330 du natürlich viel Aufmerksamkeit für auch gute und positive Dinge ... also ich, ich
331 finde es super, wenn man also wenn die Themen Klimaschutz, Feminismus, aber
332 auch LGBTQ, Aufmerksamkeit bekommen und es geht total gut in sozialen Me-
333 dien, man kann sich in Communitys zusammenfinden, man kann viel bewegen. Das
334 geht echt gut, aber auf der anderen Seite ist es halt genauso gut für, sage ich mal,
335 nicht so wahnsinnig tolle Sachen, wie eben Terror oder Rechtsextremismus... oder,
336 oder, oder. Es kann halt leider auch ausgenutzt werden von den falschen Personen-
337 gruppen. Und deswegen, das war halt früher, denke ich, auch so. Also die Leute
338 haben immer den Weg gefunden, wie sie sich zusammen ... rotten konnten, aber
339 jetzt denke ich, ist es halt viel, viel einfacher und schneller möglich und vor allen
340 Dingen ja auch über Landesgrenzen hinweg. Deswegen ist der Unterschied zu frü-
341 her finde ich schon extrem spürbar.

342 T: Und was würdest du sagen, wie beurteilst du Inhalte aus sozialen Medien im
343 Vergleich zu klassischen Medien? Also welche Medienquellen schenkst du denn
344 heute mehr vertrauen und warum?

345 P2: Ähm, also auch da würde ich unterscheiden, weil zum Beispiel und die klassi-
346 schen Medien, wie jetzt die Tagesschau aus der ARD, hat ja auch mittlerweile Ins-
347 tagram, sonstige soziale Medien, das heißt, die teilen ihre Inhalte, die sie ja klassi-
348 scherweise auch im Fernsehen teilen, im analogen Fernsehen sozusagen, auch auf

349 Instagram zum Beispiel. Und genauso ist es ja mit den großen Zeitungen, auch des-
350 wegen, dahingehend ist es für mich Gleich. Aber es gibt ja auch durchaus Content,
351 der nur auf den sozialen Medien stattfindet und da finde ich, kann man nicht pau-
352 schal sagen, dass es besser oder schlechter ist. Sondern man muss halt auch ganz
353 genau hingucken, was ist es? Was ist das für eine Quelle? Die einfach nochmal quer
354 checken und dann kann natürlich Content aus sozialen Medien genauso gut sein wie
355 aus klassischen Medien und andersrum. Also auch klassische Medien heißt nicht,
356 dass es deswegen ein toller Beitrag ist, nur weil ... ja, nur weil er von der ARD zum
357 Beispiel produziert ist. Also das würde ich jetzt pauschal nicht unbedingt so sagen.
358 Ja, man muss halt genau hingucken.

359 T: Okay, und wie würdest du dein Vertrauen in klassische Medien momentan be-
360 schreiben?

361 P2: Ähm, also aktuell schon noch hoch.

362 T: Also was heißt noch hoch?

363 P2: Also schon hoch, würde ich sagen ähm ja,

364 T: Warum?

365 P2: Weil ich glaube, dass da Journalismus schon noch einen Wert hat und auch
366 kontrolliert wird, den er vielleicht auf anderen Kanälen nicht unbedingt hat, ähm,
367 deswegen, ja, habe ich da schon hohes Vertrauen.

368 T: Würdest du sagen, dein Vertrauen in die klassischen Medien hat sich verändert?
369 Und warum? Oder gab es einen Wendepunkt? Oder ein Schlüsselerlebnis, dass sich
370 das verändert hat?

371 P2: Also, ähm, verändert hat sich vielleicht schon, weil sich denke ich mit den so-
372 zialen Medien generell viel verändert hat. Also, dadurch werden ja auch alle Bei-
373 träge von den klassischen Medien in Anführungsstrichen kritischer beurteilt, auch
374 von vielen verschiedenen Personen, Personengruppen, das heißt, wenn da was nicht
375 stimmt was zweifelhaft ist., dann fällt es, glaube ich, viel schneller auf. Und weil
376 auch öffentlicher Druck herrscht, der dann ... entsprechend angewendet wird. Bei

377 Beiträgen deswegen würde ich sagen es hat sich eben dadurch ändert, genau, durch
378 generell das Existieren von sozialen Medien. Das ist für mich jetzt nicht direkt ein
379 Wendepunkt, jetzt nicht wie, denke ich, für einige zum Beispiel die Corona-Pande-
380 mie war oder so, wo halt, ja, auch dahingehend viel passiert ist bezüglich Vertrauen
381 und sowas. Ja, das ist jetzt bei mir nicht gewesen, aber ich glaube, dass ... soziale
382 Medien noch ein weiteres Kontrollgremium sind den Journalismus der klassischen.

383 T: Also hat sich bei dir während der Corona-Krise in Bezug auf klassische Medien
384 nichts verändert?

385 P2: Nee, tatsächlich nicht.

386 T: Okay, und was glaubst du, warum manche Menschen eher Fake News und Ver-
387 schwörungstheorien glauben? Und hast du da vielleicht Menschen im Umfeld, bei
388 denen das so ist? Und wie würdest du dir das erklären?

389 P2: Genau, also viele Menschen, genau, bei jetzt zum Beispiel die Corona-Pande-
390 mie irgendwie ein Einschnitt. Ich glaube, es liegt halt daran, weil es einfach einen
391 persönlich betroffen hat, die eigene persönliche Freiheit. Die ist ja bei uns in
392 Deutschland zum Glück sehr ... also sehr gut noch, ich kann mich frei äußern, ich
393 habe eine freie Meinungsäußerung, das darf ich auch tun, was nicht selbstverständ-
394 lich ist. Das hat jetzt nicht so viel mit der Meinungsäußerung zu tun gehabt. Man
395 wurde halt beschnitten in seiner persönlichen Freiheit. Und ich denke, da ist halt
396 einfach für viele Leute sofort Unverständnis da. Und Fake News aus dem Boden
397 schießen, versuche ich mein eigenes Verhalten damit zu rechtfertigen, dass ich
398 diese Fake News unterstütze und denen glaube und somit eben, wenn ich mich jetzt
399 zum Beispiel nicht Corona-konform verhalten habe in der Zeit, also keine Kontakt-
400 beschränkungen nicht eingehalten habe oder so, dann kann ich das halt besser mit
401 mir selber und meinem eigenen Tun rechtfertigen, wenn ich entsprechend dann
402 auch die Medien konsumiere und da mir Beiträge angucke, dass es gar nicht not-
403 wendig ist, Kontaktbeschränkungen einzuhalten, weil der Virus eh nicht existiert,
404 macht es für mich halt dann leichter, natürlich mein Verhalten auch zu rechtferti-
405 gen. Ich denke, das ist so ein Teufelskreis. Und es ist ja auch klar, dass ... wenn man
406 vor allem bei sozialen Medien entsprechend konsumiert, verfällt man ja auch immer
407 weiter in den Strudel. Man kriegt dann auch nur solche Informationen irgendwann

408 noch angezeigt und dann ist es halt natürlich schlecht, weil wenn ich in diesem
409 Strudel gefangen bin, dann kann ich ja auch fast gar nicht mehr nach links und
410 rechts schauen, beziehungsweise die meisten tun es auch nicht.

411 T: Und hattest du persönlich so Menschen oder hast du persönlich so Menschen in
412 deinem Umfeld?

413 P2: Nee, also jetzt nicht. Zum Glück nicht. Also ich wusste zumindest nicht die da
414 extrem irgendwie also ganz extrem reagiert haben. Aber ja, ne, eigentlich nicht so.

415 T: Okay, und was würdest du sagen, was könnte denn helfen, das Vertrauen in klas-
416 sische Medien wieder zu stärken? Oder welche konkreten Maßnahmen würdest du
417 dir da wünschen? Würdest du denken, das helfen würden?

418 P2: Ja, das ist echt super schwierig, ähm, vielleicht, ja, vielleicht irgendwie auch
419 noch andere Zugangswege schaffen, vielleicht, Sprache nutzen, die dann vielleicht
420 für bestimmte Personengruppen verständlicher ist. Also es ist super schwierig, weil
421 wenn ich jetzt sage, leichte Sprache nutzen, das soll nicht heißen, dass der Person
422 im Kreis, der das konsumiert, dass die alle schwierige Sprache nicht verstehen,
423 überhaupt nicht, also man soll ja dann auch nicht in so Schubladen oder Kategorien
424 denken jetzt da irgendwelche, deswegen ist es für mich schwierig eine Strategie
425 aufzuzeigen. Ich glaube schon, dass man und das wird ja auch gemacht auf allen
426 Kanälen, die nicht klassisch sind, auch vertreten sein muss, dass man ein großes
427 Angebot schafft mit Themen, die auch alle irgendwie abholen. Vor allem, dass man
428 nicht versucht, immer so über den Leuten zu stehen, sondern die Leute mitzuneh-
429 men, aber wie genau das geht, das ist die große Frage der Fragen. Ähm, es ist halt
430 super schwierig, jemanden zu erreichen, der gar nicht mehr in Kontakt steht mit
431 anderen Medien, sondern nur noch in so einem Tunnel ist.

432 T: Meinst du, es ist noch möglich, Vertrauen wieder in die klassischen Medien zu
433 generieren?

434 P2: Ja, ich denke schon, dass es möglich ist, beispielsweise bis jetzt bei mir so. Ich
435 höre halt super gerne Podcasts und ich finde, das ist auch was jeder auch so neben-
436 bei machen kann, also man muss sich jetzt nicht schwer konzentrieren und einen
437 seitenlangen Bericht lesen oder eine ganz komplizierte Doku anschauen oder so,

438 sondern es ist vielleicht einfach was jeder so irgendwie ein bisschen machen kann,
439 wenn er will. Und da gibt es, finde ich, schon echt großes Angebot mit ganz ver-
440 schiedenen Themen. Für jeden. Also das ist ähm könnte schon dazu beitragen, wenn
441 ich jetzt beispielsweise Fan bin von dem und dem Podcast, der gehört jetzt zum
442 Beispiel zur Süddeutschen Zeitung, dann kann es ja auch sein, dass es mein Ver-
443 trauen dann in klassische Medien wieder stärkt.

444 T: Vielen Dank für das interessante Interview und für deine ehrlichen Antworten.

445 P2: Es hat mir sehr Spaß gemacht. Viel Erfolg bei deiner Masterarbeit

446 T: Dankeschön, bis bald. Tschüss.

Telefonisches Interview P3

w/39, Lehrerin

Datum: 10.07.2025

Dauer: 25 Minuten

447 T: So, Hallo, vielen Dank, dass du heute mitmachst bei meinem Interview für meine
448 Masterarbeit. Und zwar ist das Thema Vertrauen und Misstrauen im digitalen Zeit-
449 alter. Das ist eine Untersuchung von Gründen für die Akzeptanz von Fake News
450 und Verschwörungstheorien im Vergleich zu traditionellen Medien. Alle deine Da-
451 ten und deine Informationen und deine Antworten werden von mir vertraulich be-
452 arbeitet und bleiben alle nur intern in der Universität Wien. Also nichts geht an
453 externe Quellen. Ist das für dich in Ordnung, wenn ich dich auch hier aufnehme?

454 P3: Ja, das ist es.

455 T: Super. Und zu deinen Antworten an sich, also es gibt kein richtig und kein falsch.
456 Alle deine Antworten, die deine persönliche Sichtweise enthalten, sind richtig. Jetzt
457 zum Einstieg erstmal soziodemokratische Fragen über dich im Allgemeinen. Wie
458 alt bist du denn?

459 P3: 39 Jahre alt.

460 T: Und möchtest du mir vielleicht sagen, als was du dich geschlechtlich identifi-
461 zierst?

462 P3: Ich identifiziere mich als Frau.

463 T: Was machst du beruflich?

464 P3: Ich bin als Lehrerin tätig. An einer Mittelschule.

465 T: Und welche Rolle spielen Medien in deinem Berufsalltag?

466 P3: Man holt sich natürlich auch paar Informationen durch die Medien, wenn ein
467 aktuelles Thema ansteht.

468 T: Was würdest du sagen, was ist denn dein höchster Bildungsabschluss?

469 P3: Mein zweites Staatsexamen.

470 T: Okay, und wie häufig und wie lange nutzt du im Durchschnitt soziale Medien
471 pro Tag?

472 P3: Ich würde ja so tippen schon so drei Stunden.

473 T: Vielen Dank. Welche Plattform nutzt du denn da am meisten und warum genau
474 diese?

475 P3: Ich nutze glaube ich am meisten Instagram, weil da viele Freunde auch natürlich
476 sind und weil es da eine breite Bandbreite gibt.

477 T: Und welche Inhalte konsumierst du denn da am meisten oder was interessiert
478 dich da am meisten?

479 P3: Tatsächlich am meisten interessiert mich entweder Kindersachen, weil ich Mut-
480 ter bin und Mode.

481 T: Und würdest du sagen, es unterscheidet sich deine private Mediennutzung und
482 deine berufliche Mediennutzung?

483 P3: Ja, das definitiv.

484 T: Inwieweit?

485 P3: Bei der privaten Nutzung ist es hauptsächlich tatsächlich dass ich Instagram
486 nutze und bei meiner beruflichen ist es dann doch so, dass man auch die klassischen
487 Medien nutzt, wie Zeitschriften, Süddeutsche Zeitung oder ARD, ZDF und die gan-
488 zen Programme.

489 T: Okay, und die Nutzungsart an sich würdest du sagen, was konsumierst du? Was
490 für eine Art von Nachrichten würdest du da konsumieren?

491 P3: Im beruflichen Alltag über das Weltgeschehen meistens, über die klassischen
492 Medien meistens. ARD, ZDF oder die klassischen Zeitungen, Süddeutsche Zeitung,
493 zum Beispiel die Welt.

494 T: Und privat würdest du dann eher sagen, dass du quasi im eher deinen Hobbys
495 und privaten Interessen auf Sozialen Medien nachgehst?

496 P3: Richtig.

497 T: Okay, jetzt zum Themenblock kognitive Denkmuster. Welche Rolle spielt es
498 denn für dich, ob Informationen deiner Meinung entsprechen oder widersprechen?

499 P3: Also ich würde sagen, es spielt sogar eine enorm große Rolle, wenn eine Infor-
500 mation meine Meinung bestätigt nehme ich sie viel schneller als glaubwürdig an,
501 da hinterfrage ich das Ganze auch viel weniger. Meine Haltung fühlt sich dadurch
502 natürlich dann bestätigt. Wenn ... Sie meiner Meinung widerspricht bin ich eher
503 dann tatsächlich skeptisch oder lehne das komplett ab und ich muss mich dann be-
504 wusst auch dazu bringen, eher neutral zu bleiben. Die Informationen dann unab-
505 hängig von meinen Gefühlen zu betrachten nicht immer einfach ist.

506 T: Hast du vielleicht ein Beispiel, wo deine Meinung aufgrund von neuen Informa-
507 tionen geändert worden ist?

508 P3: Das größte Beispiel ist wahrscheinlich die Corona-Pandemie. Damals war ein-
509 fach die Informationslage sehr unübersichtlich. Überall kursierten Schlagzeilen mit
510 dramatischen Bildern. Das hat viel Angst natürlich in mir ausgelöst und erst später

511 hat man da irgendwie einen Überblick bekommen und detaillierter um das detail-
512 lierter betrachten zu können. Das liegt dauernd so.

513 T: Und was würdest du sagen, wie du denn mit widersprüchlichen Informationen
514 umgehst? Fällt es dir im Allgemeinen leicht oder schwer diese zu bewerten?

515 P3: Naja, man versucht natürlich mehrere Quellen zu vergleichen bzw. zu überprü-
516 fen ob es dazu irgendwelche objektiven Daten oder Studien eventuell gibt. Vor allen
517 Dingen, wenn zwei Informationen einander widersprechen, frage ich mich manch-
518 mal, welche von den Quellen kann glaubwürdiger für mich sein oder wirkt glaub-
519 würdiger für mich. Und ob es natürlich möglicherweise sogar eventuell einen In-
520 terpretationsspielraum gibt. Manchmal diskutiere ich auch dann mit anderen Perso-
521 nen drüber in meinem Umfeld, Freunde, Familie, Kollegen damit man eventuell
522 auch eine neue Perspektive dazu gewinnt.

523 T: Mhm, sehr schön. Und was würdest du sagen, hast du denn schon mal eine fal-
524 sche Information geglaubt?

525 P3: Ja, ich habe tatsächlich das erlebt zu Beginn der ganzen Corona-Pandemie. Wie
526 gesagt, durch diesen ganzen Informationsfluss, den es gab, der komplett unüber-
527 sichtlich war und einfach eine neue Situation für uns alle, da war auf einmal. Hatte
528 ich natürlich große Angst, weil ich damals überzeugt war, dass dieser Virus extrem
529 gefährlich ist und dass man ihn überhaupt nicht kontrollieren kann. Ich habe natür-
530 lich auch vielen beängstigenden Berichten damals geglaubt, zum Beispiel über völ-
531 lig überfüllte Krankenhäuser oder die enormen dass Sterbewelle, die es angeblich
532 gab, oder eben ... das ganze Versagen von unserem Gesundheitssystem weltweit.
533 Jetzt im Nachhinein betrachtet weiß ich, dass manche dieser Informationen viel-
534 leicht stark übertrieben waren oder einfach aus dem Zusammenhang gerissen wor-
535 den waren. Aber natürlich in dem Moment, wo ich so emotional stark betroffen,
536 dass ich kaum noch wirklich kritisch denken konnte, durch die Angst, die natürlich
537 geherrscht hat und ich habe nur noch mich auf das konzentriert, was natürlich meine
538 Angst bestätigt hat. Dabei vieles natürlich nicht überprüft oder ungeprüft gelassen
539 und erst mit der Zeit ... wo dann auch andere Informationen verfügbar waren und
540 ich mich bewusster dann mit verschiedenen Quellen beschäftigt habe, konnte ich

541 meine Sicht eher differenzierter betrachten und besser einschätzen, was realistisch
542 ist oder was einfach nur Panikmache damals war.

543 T: Super, danke für die ehrliche Beantwortung. Wie würdest du denn sagen, über-
544 prüfst du die Richtigkeit von Informationen und wenn ja, wie?

545 P3: Also ich versuche, auf die Quellen zu achten. Ob es eher ein seriöses Medium
546 ist oder eher ein unseriöses Medium, ist auch immer schwierig, ehrlich gesagt fest-
547 zustellen ist heutzutage. Dann versuche ich natürlich die Ursprungsquelle zu finden.
548 Woher hat diese Person oder dieses Medium die Information? Ist es eine Studie
549 oder gibt es offizielle Daten darüber? Man versucht es zu vergleichen, was ver-
550 schiedene etablierte Medien zu dem Thema sagen. Wenn es möglich ist, schaue ich
551 mir auch die wissenschaftliche Einschätzung an oder irgendwelche Aussagen von
552 diversen Experten zum Beispiel.

553 T: Was sind denn für dich etablierte Medien?

554 P3: Für mich sind tatsächlich etablierte Medien dann doch die klassischen Medien.
555 wie eben die Süddeutsche Zeitung einfach oder tatsächlich Fernsehprogramme
556 ARD, ZDF.

557 T: Und würdest du sagen, bei der Faktenprüfung vertraust du da eher deinem
558 Bauchgefühl oder? Machst du tatsächlich eine objektive Faktenprüfung?

559 P3: Eine objektive Faktenprüfung ist tatsächlich nicht immer möglich, dass was
560 einen emotional aufwühlt spielt dann doch manchmal das Bauchgefühl eine große
561 Rolle, ob man dem dann Glauben schenkt. Schwierig zu beantworten, ehrlicher-
562 weise.

563 T: Dann kommen wir schon tatsächlich zum zweiten Themenblock. auf die emoti-
564 onalen Einflussfaktoren, also passend zu deiner letzten Antwort. Was würdest du
565 denn sagen, welche Nachrichten bei dir starke Emotionen auslösen? Und kannst du
566 dich da vielleicht an ein konkretes Beispiel erinnern?

567 P3: Tatsächlich sind es meistens Nachrichten über Ungerechtigkeit. wie etwa ras-
568 sistische Gewalt, Krieg oder Kindesmissbrauch. Das löst oft sehr große Wut und

569 Ohnmacht in mir aus, auch Berichte über Naturkatastrophen oder persönliche
570 Schicksale können mich sehr traurig oder betroffen machen. Aber ich muss auch
571 sagen, gleichzeitig können natürlich auch positive Nachrichten über gesellschaftli-
572 che Fortschritte oder Solidarität, natürlich auch starke Hoffnung wieder in einem
573 bereichern. Jetzt ein konkretes Beispiel ist natürlich jetzt gerade für mich tatsäch-
574 lich der Konflikt mit Russland und Ukraine, der ja doch sehr nah auch bei uns ist,
575 der jetzt viel zu lange dauert und ähm einfach kein Ende nimmt.

576 T: Würdest du sagen, dass deine Emotionen die Einschätzung von den Informatio-
577 nen auch beeinflussen?

578 P3: Ich würde sagen, sehr stark sogar. Wenn mich eine Nachricht emotional trifft,
579 neige ich absolut dazu, sie schneller zu glauben, weil sie mir dann einfach wahr
580 vorkommt. Ich merke dann, dass meine Emotionen meine Bewertung vielleicht
581 auch oft verzerren. Vor allen Dingen, wenn ich mich über etwas aufrege oder mit
582 jemandem stark mitfühle. Das kann natürlich auch gefährlich sein diese kritische
583 Distanz einfach reduziert und da einfach vielleicht das Wesentliche aus dem Blick-
584 feld gerät.

585 T: Verständlich. Würdest du sagen, du hast schon mal emotional und spontan etwas
586 auf sozialen Medien geteilt?

587 P3: Tatsächlich kann ich mich nicht daran erinnern, dass ich etwas auf sozialen
588 Medien darüber geteilt habe. Ich lese eher mit.

589 T: Also, bist du nicht eher die, die das Gelesene oder das, was dich berührt hat,
590 weiter teilst mit anderen?

591 P3: Nein, ich bin eher so die stille Mitleserin, Beobachterin.

592 T: Alles klar. Und was würdest du sagen, wie du mit positiven Nachrichten um-
593 gehst? Bist du da eher vorsichtig, ihm deinen Glauben zu schenken oder glaubst du
594 ihnen schnell?

595 P3: Natürlich, wenn die positiv sind, bin ich schon der Meinung, dass man sie
596 schneller glaubt oder einfach automatisch als Glaubwürdiger einen selber erschei-
597 nen auch wenn das vielleicht inhaltlich nicht belegt ist.

598 T: Würdest du sagen, dass deine Emotionen die Einschätzung von der Glaubwür-
599 digkeit beeinflussen, also wenn du zum Beispiel ängstlich oder wütend bist oder
600 glücklich?

601 P3: Ja, eindeutig, auf jeden Fall. Gefühle geben uns ja das Gefühl von ... Wahrheit,
602 auch wenn es keine Faktenbasis gibt. Das machen sich dann die Fake News natür-
603 lich gezielt zu nutzen, indem sie dann Angst, Wut oder Mitgefühl triggern, würde
604 ich schon sagen.

605 T: Okay, jetzt zum dritten Themenblock und zwar Vertrauen und Medienwandel.
606 Was würdest du sagen, welche Rolle denn soziale Medien in deinem Alltag spielen
607 und welche Unterschiede gibt es denn zu früher beispielsweise?

608 P3: Also soziale Medien spielen natürlich eine große Rolle bei mir heutzutage. Ich
609 hole mir da schon viele Informationen oder tausche mich eben mit anderen aus,
610 erhalte auch viele Nachrichten dort schneller als über die klassischen Medien, was
611 nicht unbedingt immer positiv ist, weil sie vielleicht auch nicht überprüft werden
612 genau. Und gleichzeitig ist mir natürlich bewusst, dass die Inhalte dort oft ungefil-
613 tert sind oder einfach emotional vielleicht übertrieben sind, würde ich sagen.

614 T: Und wie beurteilst du denn Inhalte aus sozialen Medien im Vergleich zu den
615 klassischen Medien? Also welchen Medienquellen würdest du denn heute Ver-
616 trauen schenken und warum genau diesen?

617 P3: Inhalte aus sozialen Medien bewerte ich grundsätzlich schon etwas skeptischer,
618 auch wenn ich natürlich privat sehr oft in den sozialen Medien bin. Aber sie können
619 zwar hilfreich und aktuell sein, aber oft fehlt dort einfach der journalistische Kon-
620 text oder eine Verifizierung. Das ist einfach bei den klassischen Medien in der Re-
621 gel der Standard professioneller, meiner Meinung nach. Da gibt es eine Redaktion,
622 die auch die Informationen überprüft und es gibt mir einfach mehr Vertrauen, auch
623 wenn ich nicht alles natürlich auch darüber unkritisch übernehme. T: Okay, und wie
624 würdest du denn dein Vertrauen in klassische Medien heutzutage beschreiben? P3:

625 Also mein Vertrauen ist natürlich heutzutage differenzierter geworden, das heißt
626 zwar ich vertraue bestimmten Medien weiterhin natürlich, aber man prüft schon
627 heute tatsächlich kritischer, welche Interessen tatsächlich dahinter stehen bei den
628 Medien oder vor allen Dingen in der Zeit von der zunehmenden Polarisierung der
629 Berichterstattung achte ich schon auf den Hintergrund und die Transparenz, die tat-
630 sächlich leider nicht immer gegeben ist, aber was ich tatsächlich gelernt habe ist,
631 dass ich nicht einfach jedem Medium blind vertrauen sollte, sondern das bewusst
632 auswählen muss.

633 T: Würdest du sagen dein Vertrauen in klassische Medien hat sich verändert? Und
634 gab es da vielleicht ein Schlüsselerlebnis oder einen Wendepunkt, warum sich das
635 verändert hat?

636 P3: Ja, da muss ich leider tatsächlich wieder auf die Corona-Pandemie zurückgrei-
637 fen, weil natürlich durch die klassischen Medien wurde sehr viel Panik gemacht,
638 sei es auch politisch bedingt. Darüber kann man jetzt lange diskutieren, sollte aber
639 hier auch keine Rolle spielen, da wurde einfach nur eine Seite aufgezeigt und die
640 andere Seite war natürlich mehr präsenter über soziale Medien. Deswegen ist man
641 da glaube ich auch mittlerweile oder eine größere Menschenmenge kritischer ge-
642 genüber den klassischen Medien geworden, weil man da einfach wie mit einer Pfer-
643 deklappe alles gezeigt hat und nicht irgendwie noch andere Blickwinkel.

644 T: Jetzt noch ein paar Fragen zum allgemeinen Ausblick. Was ist denn für dich eine
645 vertrauenswürdige Information oder was macht eine Quelle oder eine Nachricht
646 besonders glaubwürdig für dich persönlich?

647 P3: Ja, eine Information ist für mich ... vertrauenswürdig, wenn sie natürlich trans-
648 parent ist, aus einer seriösen Quelle stammt, die überprüfbar ist und nicht nur eine
649 Meinung darstellt. Das ist mir besonders wichtig, dass man nicht eben diese eine
650 Meinung nur darstellt, sondern einfach verschiedene Meinungen aufzeigt. Vor allen
651 Dingen, wenn sie durch Daten, Fakten oder Experten gestützt wird und nicht ir-
652 gendwie nur emotional manipulativ wirkt, halte ich sie dann für eher glaubwürdig.

653 T: Und was glaubst du, warum manche Menschen eher Fake News und Verschwö-
654 rungstheorien glauben? Und hast du vielleicht so Menschen in deinem Umfeld, wo
655 du weißt, dass sie sowas glauben und wie würdest du dir das dann erklären?

656 P3: Also ich würde sagen, weil Fake News oder eben Verschwörungstheorien oft
657 einfache Erklärungen einem geben für komplexe Probleme. Sie sprechen vor allem
658 die Emotionen an, geben das Gefühl von Kontrolle oder irgendwie so ein Super-
659 wissen, was nicht jeder hat. Menschen, die sich ohnmächtig fühlen oder enttäuscht
660 sind oder tatsächlich sogar vielleicht auch ausgeschlossen fühlen, sind besonders
661 dafür anfällig, würde ich jetzt behaupten. Oft fehlt ihnen aber auch meiner Meinung
662 nach die Medienkompetenz, dass sie überhaupt Informationen kritisch hinterfragen.
663 Und ich glaube, jeder von uns hat heutzutage auch natürlich Personen im ... famili-
664 ären Umfeld oder Freundeskreis, wo es natürlich einige, nicht nur wenige Men-
665 schen gibt, die an Fake News oder Verschwörungstheorien glauben oder festhalten
666 und versuchen einen davon zu überzeugen und zwar, würde ich schon behaupten,
667 teilweise auch extrem, ohne jetzt irgendwie, dass man mit denen jetzt reden kann
668 und vielleicht rationale Debatte führen kann ohne zu starken Emotionen.

669 T: Gehst du dann mit den Menschen in deinem Umfeld, die an Fake News und
670 Verschwörungstheorien glauben, überhaupt in eine Diskussion ein oder wie hand-
671 habst du das? P3: Also früher tatsächlich habe ich das gemacht. Heutzutage habe
672 ich einfach durch die Erfahrung die ich dadurch gemacht habe gemerkt, dass es
673 leider natürlich die zwischenmenschliche Beziehung belastet und man da nicht viel
674 erreicht leider. Ich meine, man kann es auch nicht so pauschalisieren, aber ich
675 würde jetzt, also meine Erfahrung ist tatsächlich, dass ich damit nichts erreicht
676 habe, außer dass man dann beleidigt ist oder gestritten hat und erstmal vielleicht ein
677 bisschen den Kontakt, so beiseite gelegt hat, weil man einfach nicht derselben An-
678 sicht war und das finde ich Schade. Wenn mir etwas dann doch zu extrem erscheint,
679 was mir aber wichtig wäre distanzieren ich mich tatsächlich bewusst auch von dieser
680 Person.

681 T: Okay, und was würdest du sagen, was könnte denn helfen, das Vertrauen in die
682 klassischen Medien zu stärken? Oder welche Maßnahmen würdest du dir denn da
683 gern wünschen? Oder findest du überhaupt, das Vertrauen muss gestärkt werden?

684 P3: Ja, doch, durchaus. Das Vertrauen sollte und muss auch vor allen Dingen ge-
685 stärkt werden heutzutage. Dazu wäre einfach wichtig, dass mehr Transparenz in der
686 Berichterstattung herrscht, also wie Informationen überhaupt recherchiert wurden?
687 Welche Quellen haben sie genutzt? Welche Unsicherheiten gibt es vielleicht bei
688 dem Thema, dass das alles aufgeklärt wird? Und außerdem, dadurch, dass ich Leh-
689 rerin bin, finde ich vor allen Dingen, dass Medienbildung in der Schule sehr wichtig
690 ist, um einfach dieses kritische Denken heutzutage zu fördern. Das muss man auch
691 der jungen Generation mitgeben und da finde ich einfach, sind wir noch weit davon
692 entfernt. Wichtig wäre mir auch vor allen Dingen, dass klassische Medien nahbarer
693 und wie sagt man, dialogorientierter werden, statt von oben herab quasi zu kommu-
694 nizieren.

695 T: Und würdest du jetzt als Lehrerin sagen, da du ja die weiteren Generationen
696 unterrichtest, würdest du denn überhaupt sagen, dass klassische Medien noch eine
697 Chance bei denen haben oder dass sie wirklich tatsächlich nur noch die sozialen
698 Medien haben und nutzen?

699 P3: Das ist eine gute Frage, aber die Hoffnung stirbt zuletzt. Deswegen würde ich
700 schon sagen, dass die klassischen Medien durchaus noch eine Chance haben. Aller-
701 dings müsste das viel mehr integriert werden in den Alltag, sei es eben in der
702 Schule, sei es auch im Elternhaus, damit sie einfach in Kontakt überhaupt mit diesen
703 klassischen Medien kommen, weil wenn die überhaupt keinen Kontakt zu klassi-
704 schen Medien haben, ist es einfach schwierig. Sei es auch nur in der Schule, wenn
705 sie damit in Kontakt kommt, vielleicht erreicht man da einen Schüler in zehn Jahren
706 quasi. Aber es wäre zumindest so ein Anfang.

707 T: Oh, wie super. Vielen lieben Dank für deine ehrlichen Antworten und für deine
708 Ansicht.

709 P3: Gerne.

710 T: Hat mich sehr weitergebracht.

711 P3: Ja, es hat mir auch sehr viel Spaß gemacht.

712 T: Vielen Dank, dann alles Gute.

713 P3:Ebenfalls.

714 T: Danke sehr.

715 P3: Tschüss.

716 T: Ciao.

Persönliches Interview P4

w/29, medizin. Praxis

Datum: 10.07.2025

Dauer: 20 Minuten

717 T: Also vielen Dank, dass du heute mitmachst bei meinem Interview für meine
718 Masterarbeit. Es geht um das Thema Vertrauen und Misstrauen im digitalen Zeit-
719 alter. Es ist eine Untersuchung von Gründen für die Akzeptanz von Fake News und
720 Verschwörungstheorien im Vergleich zu traditionellen Medien. Also alle deine
721 Antworten werden vertraulich behandelt und anonym verarbeitet, also bleiben alle
722 nur intern in der Universität Wien und es geht nichts an Externe. Ist das für dich in
723 Ordnung?

724 P4: Ja, das ist in Ordnung.

725 T: Auch, dass ich dich hier jetzt aufnehme?

726 P4: Ja.

727 T: Super. Und zu deinen Antworten an sich es gibt kein richtig oder falsch. Deine
728 persönliche Meinung ist immer wichtig. Erstmal zu dem soziodemografischen Ein-
729 stieg. Wie alt bist du denn?

730 P4: Ich bin aktuell 29.

731 T: Und möchtest du vielleicht sagen, als welches Geschlecht du dich identifizierst?

732 P4: Ich bin weiblich.

733 T: Und was machst du beruflich?

734 P4: Aktuell arbeite ich in einer Praxis.

735 T: Vielen Dank.

736 P4: Ich habe Medizin studiert und ja.

737 T: Und welche Rolle spielen Medien in deinem Berufsalltag?

738 P4: Tatsächlich in der Praxis eher weniger. Ähm. Deswegen also wir benutzen ei-
 739 gentlich kaum Medien im Prinzip.

740 T: Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

741 P4: Das ist ein Bachelor of Medicine, Bachelor of Surgery, also ein Medizinab-
 742 schluss. T: Super, wo hast du den gemacht?

743 P4: Den habe ich in China gemacht.

744 T: Und wie häufig und wie lange nutzt im Durchschnitt soziale Medien pro Tag?

745 P4: Also ich muss ehrlich sagen, früher habe ich es sehr oft benutzt. Aktuell versu-
 746 che ich es selber zu verringern und habe da so eine Zeiteinstellung gemacht auf dem
 747 Handy, eine Stunde, und versuche das auch einzuhalten. Also im Schnitt ist es
 748 schon eine Stunde pro Tag.

749 T: Und welche Plattform nutzt du da am meisten und warum genau diese?

750 P4: Am allermeisten ist es WhatsApp, aber diese eine Stunde ähm ... Zeit das Limit
 751 habe ich jetzt für Instagram und Facebook gemacht, weil ich auf WhatsApp tatsäch-
 752 lich nur online bin, wenn ich dann eine Nachricht bekomme und die dann auch
 753 einfach zurückschicke, wie eine E-Mail. Das geht ganz schnell, ist aber sehr oft,
 754 weil ich eben oft dadurch kommuniziere. Aber auf Instagram und Facebook habe
 755 ich dieses Limit gemacht, weil ich da halt einfach am Stück viel länger online bin
 756 und mir Videos angucke, Fotos angucke, Reels, da ist ja wirklich sehr viel, was man
 757 da machen kann und konsumieren. Ähm... also auf Instagram wahrscheinlich, also
 758 meistens schaue ich natürlich, dass ich mit meinen Freunden in Kontakt bleibe und

759 mit denen meistens schicken wir uns Reels, das sind so Videos, aber wenn es jetzt
760 keine solche Nachrichten gibt, dann gehe ich direkt auf bestimmte Videos, zum
761 Beispiel über Tiere, Natur, Medizin, das was mich eben gerade interessiert und dann
762 schaue ich mir das am meisten an. Natürlich habe ich auch ein paar Nachrichten-
763 sender abonniert und da kriege ich auch eben ein paar Nachrichten darüber.

764 T: Würdet ihr gerade ein Beispiel einfallen für welche Nachrichtensendung?

765 P4: BBC News aus England, die Tagesschau Deutschland und Al Jazeera, also aus
766 ... Qatar.

767 T: Super, jetzt zu dem Thema kognitive Denkmuster und zwar, welche Rolle spielt
768 es für dich, ob Nachrichten deine Meinung entsprechen oder die widersprechen?

769 P4: Welche Rolle es spielt? Ja, ich denke, das spielt eine große Rolle, wenn... wenn
770 die Nachrichten mir etwas zeigen, wo ich aber eine ganz andere Meinung habe oder
771 von woanders was anderes gehört habe, dann ... habe ich das Gefühl von Misstrauen
772 und würde dann diesem Nachrichtensender nicht mehr folgen. Andersrum natür-
773 lich, wenn es sehr seriös ist, dann ist es für mich wichtig und dann schaue ich mir
774 das regelmäßig an.

775 T: Hast du vielleicht ein Beispiel, bei dem deine Meinung aufgrund von neuen In-
776 formationen geändert worden ist? Oder fällt dir da gerade etwas ein?

777 P4: Ja, also ich denke, das passiert meistens dadurch, dass verschiedene Nachrich-
778 tensender, die sehr offiziell sind und auch vom Staat gegeben sind, wenn die aber
779 in verschiedenen Ländern was anderes zeigen zum selben Ereignis, dann ... habe
780 ich das Gefühl, dass es was passiert.

781 T: Und was würdest du sagen, wie gehst du mit widersprüchlichen Informationen
782 um? P4: Ich bin eher so ein Mensch, der dann einen Schritt zurückgeht und erstmal
783 wartet und sich alle Informationen anschaut und da nicht reinsteigern.

784 T: Fällt es dir leicht oder schwer, solche Informationen zu bewerten?

785 P4: Tatsächlich nicht. Weil die meisten dieser Informationen, das sind neue Infor-
786 mationen, ich habe da kein Hintergrundwissen. Und wenn ich dann eine bestimmte

787 Nachricht sehe oder höre, dann ... wird das ja erstmal gespeichert und dann hat man
788 auch ein bestimmtes Gefühl da dazu und das kann dann erst verändert werden wenn
789 man wenn man update bekommt oder wenn andere Nachrichten dazu ja, gezeigt
790 werden.

791 T: Und hast du schon mal an eine falsche Information geglaubt?

792 P4: Ja, ganz oft. Leider.

793 T: Wie hast du das im Nachhinein bemerkt?

794 P4: Ich habe das bemerkt, weil dann durch andere seriöse Ressourcen, dann das
795 widerlegt worden ist und ähm genau, und ich habe dann auch versucht diese Orte,
796 wo ich halt diese Fake News zum Beispiel bekommen habe, dann auch wirklich
797 nicht mehr zu folgen. Oder wenn ich sowas wieder sehe, dann nicht gleich zu glau-
798 ben, sondern erstmal zu gucken, ist das wirklich wahr? Also ein kleines Beispiel,
799 ich habe mal ein Video gesehen aus Singapur, wo ein riesen Hotel kaputt gegangen
800 ist, wirklich, also total. Ja, in Ruinen und wo halt auch eine Tsunami-Welle drauf
801 gekommen ist und das sah so realistisch aus und es kam als News rüber, auf Insta-
802 gram war das, so ein Video und das haben dann auch Millionen von Leuten gesehen
803 und geliked und dann dachte ich mir, aber ist das wirklich so? Und dann musste ich
804 das natürlich nochmal recherchieren. Ist da wirklich in Singapur sowas? Ein Rie-
805 senunfall im Prinzip, also eine Katastrophe. Ist das passiert? Nee, ist es nicht. Und
806 dann wusste ich, okay, jetzt muss man wirklich aufpassen, nicht, dass die AI da
807 mitreinspielt.

808 T: Und wie überprüfst du die Richtigkeit von Informationen? Hast du da bestimmte
809 Quellen, Tools? Oder eine bestimmte Strategie?

810 P4: Eine ganz bestimmte Quelle habe ich nicht, aber was ich gerne tue ist, Nach-
811 richten oder neue Informationen auch mit anderen zu besprechen. Also wenn ich
812 mal was Neues gesehen oder gehört habe und ich denke, oh, das könnte wahr sein,
813 dann spreche ich das zum Beispiel meinen Eltern an oder Geschwistern und wenn
814 die sagen, nee, ich habe was ganz anderes gehört, dann fängt man glaube ich noch-
815 mal an, das zu recherchieren und findet dann heraus, oh, das stimmt wahrscheinlich
816 doch nicht.

817 T: Und würdest du sagen, du vertraust eher deinem Bauchgefühl oder bist dann eher
818 die Fakten?

819 P4: Ich glaube es kommt drauf an, über was für ein Thema um was es sich handelt.
820 Also wenn es wirklich um wissenschaftliche Sachen geht, wie in der Medizin, dann
821 mag ich das schon, wenn es Fakten sind, weil Bauchgefühl ist ein bisschen ja, nicht
822 so ganz ideal, aber, ja.

823 T: Jetzt zum zweiten Themenblock, emotionale Einflussfaktoren. Welche Nach-
824 richten lösen denn bei dir starke Emotionen ein?

825 P4: Die, die mir die meisten Emotionen geben und auch eher negative, sind wirklich
826 Kriegsnachrichten. Also Nachrichten über Russland und Ukraine oder dem Gaza-
827 streifen, das sind wirklich Bilder, die einen wirklich sehr bewegen und wo man
828 selber halt nichts machen kann. Und ja. Das ist schon schlimm.

829 T: Und würdest du sagen, deine Emotionen beeinflussen auch die Einschätzung von
830 Informationen?

831 P4: Ja, ich denke schon. Ich würde schon sagen.

832 T. Und hast du auch schon mal spontan rein emotional etwas geteilt?

833 P4: Selten. Also wenn es um Politik geht, da bin ich eher zurückhaltend, weil ich
834 weiß, dass jeder eine andere Meinung hat und ich da auch niemanden irgendwie
835 beeinflussen möchte oder auch nicht in einen Streit gelangen möchte. Ja, ein, zwei
836 Mal musste ich dann schon was posten, wo ich der Meinung war, dass das, also
837 meine Freunde müssen sehen, was für eine Meinung ich habe und vor allem auch,
838 um das weiter zu verbreiten, falls meine Freunde das nicht wissen und das halt ein-
839 fach eine wichtige Sache war.

840 T: Und wie gehst du mit positiven Nachrichten um?

841 P4: Ja, positive Nachrichten. Leider sind die seltener, aber wenn es sie gibt, das
842 freut mich natürlich sehr. Ja, also meistens schicke ich die dann auch weiter an
843 Freunden.

844 T: Bist du da eher vorsichtig mit dem Glauben oder glaubst du da schnell daran?
845 An die positive Nachricht?

846 P4: Ja. Ähm. Ich muss sagen, Ich mag positive Nachrichten, also mag ich es sehr,
847 daran zu glauben, einfach damit es mir auch gut geht. Natürlich ist es wichtig, das
848 immer nochmal wissenschaftlich sozusagen oder Fakten so einen Faktencheck zu
849 machen, aber ja, alles Gute ist schön und daran mag man glauben. Das stimmt dass
850 Emotionen die Einschätzung von Glaubwürdigkeit beeinflussen.

851 T: Also wenn ja, welche Emotionen wirken sich denn besonders stark auf dich?

852 P4: Ich glaube schon. Also ich glaube vor allem am Anfang, wenn man schlimme
853 Nachrichten sieht, dann denkt man sich, das kann doch nicht wahr sein. Ach, das
854 stimmt bestimmt nicht. So etwas Schlimmes gibt es doch gar nicht auf der Welt.
855 Also wenn man selber sehr gut aufgehoben ist und ich denke, wir sind in Deutsch-
856 land hier sehr an einem sicheren Ort und in manchen Teilen Deutschlands erfährt
857 man auch wirklich sehr wenig Kriminalität und wenn man dann doch irgendwie
858 was sehr Extremes gehört hat oder mitbekommen hat über die Nachricht, denkt
859 man, das kann doch nicht wahr sein. Und man will es lieber nicht glauben.

860 T: Super, jetzt zum letzten Themenblock, und zwar Vertrauen und Medienwandel.
861 Welche Rolle spielen soziale Medien in deinem Alltag? Gibt es da einen Unter-
862 schied zu früher?

863 P4: Also als ich jünger war, also in der Pubertät ist es erst richtig „in“ geworden,
864 dass man soziale Medien benutzt, gerade Facebook. Das kam ja raus, als ich etwa
865 14, 15 war und da war es uns allen sehr, sehr wichtig. Und man musste dann Fotos
866 posten und wie viele Likes haben die Leute und wer ist mit wem befreundet. Ich
867 glaube, das war super wichtig für einen. Jetzt mit dem Alter, je älter man wird, desto
868 mehr kommen wichtigere Sachen im Leben, habe ich das Gefühl, in den Vorder-
869 grund. Und ich denke, man kann das besser filtern. Also wie gesagt, ich habe auch
870 dieses Timelimit gemacht. Ich wäre einfach stundenlang ... vor sozialen Medien
871 und würde mir irgendwelche Videos angucken. Aber ich, ich denke jetzt mit dem
872 Alter, ja, das verändert sich. Die Wichtigkeit von solchen Medien, das verändert
873 sich.

874 T: Und wie würdest du die Inhalte aus sozialen Medien im Vergleich zu klassischen
875 Medien beurteilen? Also welchen Medienquellen schenkst du heute besonders Ver-
876 trauen und warum genau diesen?

877 P4: Ähm. Das ist eine sehr schwere Frage, finde ich, weil ich denke, dass früher
878 habe ich immer gedacht, die Medien im Fernsehen sind die am aller vertrauenswür-
879 digsten. Mittlerweile habe ich über soziale Medien erst erfahren, dass es auch an-
880 dere Quellen gibt und die was ganz anderes berichten. Und man muss eben einfach
881 schauen, was ... an was glaubt man denn selber? Und was möchte man glauben?
882 Und was ist denn auch richtig für einen? Für den Alltag, ja, wie gesagt, es ist ein
883 bisschen schwer, aber ich, ich könnte beiden gleich viel glauben, also ich könnte
884 sozialen Medien glauben, da gibt es natürlich auch viele korrekte. Und wie gesagt,
885 als Beispiel die Tagesschau, was ja jeder kennt und was sehr offiziell auch im Fern-
886 sehen läuft. Das ist ein Medium, was ich halt auch über Instagram folge, das heißt,
887 ich habe ja auch das Gleiche dann wieder über Instagram, über die sozialen Medien.
888 Und ich habe aber genauso auch Fake News, sage ich mal, die ich gar nicht haben
889 möchte, aber die mir dann automatisch kommen durch diese ganzen Videos, wenn
890 man die immer weiter scrollt, dann kriegt man ja auch andere News. Also man muss
891 das einfach für sich selber filtern, würde ich sagen.

892 T: Und wie würdest du dein Vertrauen in klassischen Medien beschreiben?

893 P4: Ich würde sagen, dass ich den klassischen Medien schon vertraue, dass sie
894 schon versuchen, das Wichtigste uns zu übermitteln und uns auch ja, Ruhe zu be-
895 wahren so, aber Ich würde nicht hundertprozentig allen Medien glauben. Das würde
896 ich nicht. Ich würde mich immer weiter belehren durch andere Medien, so eine Art
897 Crossmatch machen.

898 T: Hat sich dein Vertrauen in klassische Medien geändert? Und wenn ja, warum
899 gab es da irgendein Schlüsselereignis oder einen Wendepunkt?

900 P4: Ja, ich würde sagen, im Laufe der Zeit hat es sich verändert. Früher war ich
901 wirklich 100% für die klassischen Medien und habe gesagt, 100%ig sind sie ver-
902 trauenswert, aber mittlerweile nicht. Und das hat auch was damit zu tun, dass ich

903 eben in vielen Ländern schon gewohnt habe, viel gereist bin und viele andere Me-
904 dien dadurch gesehen habe. In den verschiedenen Ländern natürlich, wo ich auch
905 gelebt habe, jahrelang. Dass was sie hier wiedergegeben und man da einfach einen
906 Schritt zurückgehen muss und gucken so, okay, wie wird die Geschichte denn auch
907 geschrieben? Also ein Krieg wird von vielen Seiten anders geschrieben und ich
908 denke, das ist ganz gut, alle Seiten zu beachten.

909 T: Ja. Jetzt noch paar Abschlussfragen und zwar was ist für dich eine vertrauens-
910 würdige Information? Oder was macht eine Quelle oder Nachricht glaubwürdig für
911 dich persönlich?

912 P4: Ich denke, wenn Beweise dahinter stehen, einfach wenn es wirklich hundert-
913 prozentig bewiesen ist, es ist so und so, wenn es ein Fakt ist, der wissenschaftlich
914 auch bewiesen ist. Ich glaube, wenn man Sachen selber erlebt, dann sieht man ja
915 auch, wie richtig das ist, aber man kann ja nicht alles miterleben, deswegen sind
916 Beweise da ganz wichtig.

917 T: Und was würdest du sagen, warum glauben denn manche Menschen eher an Fake
918 News und Verschwörungstheorien? Und hast du Menschen in deinem Umfeld, bei
919 denen es so ist?

920 P4: Ich glaube manchmal ist es sehr ansprechend, so Fake News zu glauben. und
921 ähm, also wenn ich weiß, dass es Fake News gibt, glaube ich denen nicht. Und ich
922 denke, ich weiß es auch, dass ich da auch sehr realistisch drauf schaue. Ich weiß
923 aber nicht genau, warum andere Leute das tun. Ich denke, die leben selber in so
924 einer Halluzination, in so einer Welt, wo sie sich eben was vorstellen für sich selbst,
925 vielleicht ist das psychisch. Ein anderer Grund ist, denke ich, auch wenn sie sozia-
926 len Medien folgen und da eben viel Fake News verbreitet werden und die aber nicht
927 nur ganz normal verbreitet werden, sondern mit Farben oder mit Musik, mit irgend-
928 welchen Melodien und dann mit so sehr verzierten Schlagzeilen. Wo auch die Sätze
929 und die Überschriften sehr, sehr, ja, fürs Auge sehr attraktiv geschrieben werden,
930 dass man das dann auch glauben möchte. Und noch mehr ist das so, wenn es per-
931 sönlich wird. Also wenn Menschen persönlich dann sagen, ja, schaut mal her,
932 Leute, das ist so und so und ihr müsst mir glauben. Und wenn da noch ein bisschen

933 Emotion mit reingebracht wird, ich glaube, da gibt es ganz viele Leute, die dann
934 solchen Fake News dann sehr schnell glauben.

935 T: Was würdest du sagen, was könnte helfen, das Vertrauen in klassische Medien
936 zu stärken? Welche konkrete Maßnahme würdest du dir da wünschen?

937 P4: Äh. Ich denke, wenn da auch nochmal Ressourcen drunter geschrieben werden,
938 Quellen, woher kommt die Information und vor allem, wenn Informationen nicht
939 ausgelassen werden. Also ich denke, was ich aktuell in den Nachrichten sehe, ist
940 schon korrekt, aber es wird auch sehr viel ausgelassen, viele wichtige Informatio-
941 nen, sodass es dazu kommt, dass viele Leute vielleicht gewisse Informationen nur
942 einseitig verstehen und das dann auch ein bisschen anders dann verstehen. als wenn
943 sie wirklich die volle Information oder das umfangreicher übermittelt bekommen.
944 Ich denke, wenn da ein bisschen mehr Zeit dafür wäre. Dann wäre das super.

945 T: Okay, super. Vielen lieben Dank für deine ehrlichen ... Antworten.

946 P4: Ja, sehr gerne das habe ich auch sehr gefreut und war super interessant.

947 T: Super, ich hoffe bis bald.

948 P4: Ja, vielen Dank. Wiedersehen.

Persönliches Interview P5

m/40, Business Process Manager

Datum: 07.07.2025

Dauer: 10 Minuten

949 T: So. Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast, mir hier bei meiner Master-
950 arbeit zu helfen. Und zwar nur, dass du Bescheid weißt, alles ist vertraulich, alle
951 deine Daten werden anonym verarbeitet. Es geht nichts außerhalb der Universität
952 Wien, alles bleibt intern. Und ich nehme das Ganze auf. Ist das für dich in Ordnung?

953 P5: Das ist für mich in Ordnung.

954 T: Super. Und zu deinen Antworten, also es gibt kein richtig und kein falsch. Deine
955 ganze persönliche Meinung und Sichtweise ist komplett richtig. Also zum soziode-
956 mografischen Einstieg erstmal. Wie alt bist du denn?

957 P5: Ich bin. 40.

958 T: Als was identifizierst du dich?

959 P5: Als Mann.

960 T: Und was machst du beruflich?

961 P5: Ich bin Business Process Manager.

962 T: Und wie würdest du deinen höchsten Bildungsabschluss beschreiben?

963 P5: So Mittlere Reife.

964 T: Wie häufig und wie lange nutzt du im Durchschnitt soziale Medien pro Tag?

965 P5: Eine Stunde.

966 T: Welche Plattform nutzt du am meisten und warum genau die?

967 P5: Ich lese gerne auf X, weil ich das Gefühl habe, dass dort keine Zensur herrscht.
968 Die Nachrichten daher bestenfalls ungefiltert sind.

969 T: Und jetzt zum Themenblock kognitive Denkmuster. Welche Rolle spielt denn
970 für dich, ob Informationen deiner Meinung entsprechen oder diese widersprechen?
971 Also welche Rolle spielt es für dich, ob eine Info, die du gerade liest, deiner Mei-
972 nung entspricht oder deiner Meinung widerspricht?

973 P5: Infos an sich ist für mich etwas sachliches, was eigentlich keine Meinung dar-
974 stellt. Von daher. Es ist für mich unerheblich, was diese Info transportiert. Eine Info
975 ist eine Info. Ob es jetzt meiner Meinung entspricht oder nicht.

976 T: Und wie gehst du mit widersprüchlichen Informationen um?

977 P5: Was anderes bleibt mir nicht übrig.

978 T: Und hast du schon mal eine falsche Information geglaubt?

979 P5: Ja, dass Covid natürlich ein Ursprungs ist.

980 T: Und überprüfst du auch die Richtigkeit von Informationen?

981 P5: Meistens ja.

982 T: Wie machst du das?

983 P5: Ich recherchiere selber nochmal, wenn mich ein Thema wirklich interessiert
984 und ich dazu kontroverse Meinungen lese, dann informiere ich mich auf beiden
985 Seiten und suche die Wahrheit dazwischen.

986 T: Und welche Plattform dient da für dich zur Überprüfung?

987 P5: Suchmaschinen, KIs und X auch wieder.

988 T: Okay, super. Jetzt zum Themenblock emotionale Einflussfaktoren. Welche
989 Nachrichten lösen denn bei dir starke Emotionen aus?

990 P5: (Lange Pause) Boah ... das ist schwierig zu beantworten. Da muss ich bisschen
991 Nachdenken. (Pause) Puh ... Was löst bei mir starke Emotionen aus?

992 T: Also ein Gefühl von Wut, Angst. Trauer oder auch Glückszustände?

993 P5: Meistens ist es Wut. Das sind sehr oft politische Entscheidungen die mich wü-
994 tend werden lassen.

995 T: Und wie würdest du sagen, tun deine Emotionen ... die Einschätzung von den
996 Informationen beeinflussen. Hat das einen Einfluss?

997 P5: Ne.

998 Auf die Verarbeitung, wie du das wahrnimmst?

999 P5: Ne nicht das ich wüsste.

1000 T: Und findest du deine Emotionen beeinflussen auch die Glaubwürdigkeit von In-
 1001 formationen? P5: Eigentlich nicht, weil für mich entsteht die Emotion danach. Also.
 1002 Ich muss ja erst was lesen und die Info verarbeiten in meinem Kopf und das löst ja
 1003 dann erst die Emotionen aus, also die Verarbeitung. Die Information findet ja davor
 1004 schon statt entsprechend würde ich sagen, wirkt es sich bei mir nicht aus.

1005 T: Und jetzt zum Themenblock Einfluss sozialer Medien auf Vertrauen. Würdest
 1006 du sagen, soziale Medien spielen eine große Rolle in deinem Alltag?

1007 P5: Nein.

1008 T: Und wie beurteilst du Inhalte aus sozialen Medien im Vergleich zu klassischen
 1009 Medien?

1010 P5: Ich würde sagen, kommt immer auf den Inhalt selber drauf an. Aber klassischen
 1011 Medien vertraue ich eh gar nicht mehr. Von daher. Genießen soziale Medien bei
 1012 mir doch mehr Vertrauen.

1013 T: Also schenkst du im Allgemeinen sozialen Medien deine Aufmerksamkeit und
 1014 klassischen Medien gar nicht mehr?

1015 P5: Ja, also ich lese schon auch in klassischen Medien, aber das löst meistens bei
 1016 mir die Wut aus. Ja.

1017 T: Und würdest du sagen, dein Vertrauen hat sich in klassischen Medien schon ver-
 1018 ändert?

1019 P5: Ich habe kein Vertrauen mehr in klassische Medien, weil einfach da steht ge-
 1020 fühlt nur Scheiß drin, nur Schrott, Fake News. Ich meine, das sieht man ja, was die
 1021 letzten drei Jahre oder fünf Jahre irgendwie an Nachrichten rauskam. Das ist alles
 1022 Fake gewesen. Alles.

1023 T: Und was würdest du sagen, warum das mittlerweile so ist, dass man klassischen
 1024 Medien nicht vertrauen kann?

1025 P5: Weil sie nicht mehr zur Kontrolle der Politik da sind, sondern Durchführungs-
 1026 hilfe der Politik geworden sind. Und man sieht es einfach. Ich meine, wenn ich auf

1027 eine Demo gehe und mir am nächsten Tag erzählt wird, ich stand da mit tausenden
1028 Nazis nebeneinander, obwohl da lauter Leute mit Herzchenluftballons waren, dann
1029 ist das eine gewisse kognitive Dissonanz, die da entsteht. Weil dir einfach schein
1030 berichtet wird, den du fühlst, der nicht stimmt. Gefühlt weißt du einfach, es stimmt
1031 nicht.

1032 T: Und was würdest du sagen, was für dich eine vertrauenswürdige Information
1033 oder Quelle ist?

1034 P5: Das ist schwer zu sagen. Die muss für mich sich jahrelang bewiesen haben. Ich
1035 vertraue Leuten, die jahrelang Recht hatten. Genau, deswegen kann ich nicht neuen
1036 Leuten einfach sofort vertrauen in ihren Infos, sondern muss das immer lange Zeit
1037 beobachten. Und wenn sich dann aber herausstellt, dass die eher Recht haben, dann
1038 kann ich denen auch vertrauen.

1039 T: Fällt dir jetzt gerade ein Beispiel ein für jemanden, dem du Vertrauen schenken
1040 würdest?

1041 P5: Ja, Marc Friedrich. Markus Krall. Ähm. Wolfgang Wodarg. und Sucharit
1042 Bhakdi.

1043 T: Und die sind auch alle auf X aktiv?

1044 P5: Ja.

1045 T: Und was würdest du sagen, warum manche Menschen deiner Meinung nach eher
1046 Fake News oder Verschwörungstheorien Glauben schenken?

1047 P5: Weil sie obrigkeitshörig sind und nichts hinterfragen und im Prinzip Medien
1048 als gesetzte Wahrheit akzeptieren. Ohne das kritisch zu hinterfragen, diesen Wan-
1049 del, wo wir nicht mitbekommen haben, dass die nur noch Erfüllungsgehilfen der
1050 Politik sind.

1051 T: Und was meinst du, könnte helfen oder gibt es überhaupt noch die Möglichkeit,
1052 ihnen zu helfen, also Vertrauen in klassische Medien wieder zu stärken oder herzu-
1053 stellen?

1054 P5: Die müssten nur die Wahrheit schreiben, dann würde sich das von alleine erle-
1055 digen. Aber das, was sie schreiben, passt einfach nicht zur Realität. Das ist einfach
1056 so. Das fühlen viele Menschen und deswegen wenden sich da viele Menschen ab.

1057 T: Meinst du, da ist noch eine Chance?

1058 P5: Wie gesagt, es kommt ganz auf die Medien drauf an. Wenn die sich ... sie kön-
1059 nen ja jederzeit entscheiden. Wir schmeißen unsere Schwurbler-Redakteure raus
1060 und holen uns gescheite und machen richtige Nachrichten. Aber irgendwie passiert
1061 das leider nicht. Nur von den Alternativen Medien. sieht man das.

1062 T: Okay, super. Vielen lieben Dank für das interessante Interview und dass du
1063 meine Fragen so ehrlich beantwortet hast.

1064 P5: Sehr gerne.

1065 T: Alles Gute.

Telefonisches Interview P6
w/44, Grafikdesignerin und Fotografin
Datum: 13.07.2025
Dauer: 31 Minuten

1066 T: Hallo, danke dass du heute an meinem Interview von meiner Masterarbeit teil-
1067 nimmst. Und zwar geht es um das Thema Vertrauen und Misstrauen im digitalen
1068 Zeitalter. Das ist eine Untersuchung von Gründen für die Akzeptanz von Fake News
1069 und Verschwörungstheorien im Vergleich zu traditionellen Medien. Also alles, was
1070 du jetzt sagst, ist anonym und wird auch anonym verarbeitet und deine Daten kom-
1071 men auch nicht an externe Personen. Ist es für dich okay, wenn ich dich hier auf-
1072 nehme?

1073 P6: Ja.

1074 T: Und allgemein zu deinen Antworten. Es gibt also kein richtig oder falsch. Deine
1075 ganze Sichtweise ist komplett richtig. Und es ist einfach nur wichtig, dass du deine
1076 ehrliche Meinung sagst.

1077 P6: Okay.

1078 T: Und jetzt erstmal zum Einstieg, also ein paar soziodemografische Fragen. Und
1079 zwar, wie alt bist du denn?

1080 P6: Ich bin 44 Jahre alt.

1081 T: Und möchtest du sagen, als was du dich geschlechtlich identifizierst?

1082 P6: Als eine ganz normale Frau.

1083 T: Und was machst du beruflich?

1084 P6: Ich bin Grafikdesignerin und Fotografin.

1085 T: Und welche Rolle spielen bei dir Medien im Berufsalltag?

1086 P6: Dadurch, dass ich Mediengestalterin bin, spielen Medien natürlich eine sehr
1087 große Rolle für mich. Soziale Medien vor allem, aber ich kann sie leider fast gar
1088 nicht wegdenken in meinem Berufsalltag.

1089 T: Und was ist dein höchster Bildungsabschluss?

1090 P6: Ich habe einen Modedesignabschluss gemacht, also ein Diplom in Modedesign
1091 in Kanada. Genau, das ist ein ganz normales Diplom, kein Master oder Bachelor,
1092 sondern einen Abschluss einfach, Hochschulabschluss.

1093 T: Und in Grafikdesign hast du da auch ein Diplom?

1094 P6: Genau, da habe ich noch ein Abendstudium, aber gemacht in Kommunikations-
1095 design. Das ist ein normales Abendstudium, das hat keinen bestimmten Abschluss-
1096 titel. Genau, das habe ich nur zum Modedesignstudium noch dazu gemacht. Das
1097 habe ich in Deutschland noch gebraucht als zusätzliche Ausbildung.

1098 T: Super. Und wie häufig und wie lange nutzt du denn durchschnittlich soziale Me-
1099 dien am Tag?

1100 P6: Also leider benutze ich sie tatsächlich jeden Tag. Ich würde mal sagen, dass es
1101 so zwei bis drei Stunden am Tag sind, in denen ich sie nutze. Hauptsächlich natür-
1102 lich für Arbeit, für Recherche, für die Arbeit, was Fotografie oder Grafik angeht.
1103 Aber dann kommen dann doch ab und zu mal auch ein paar Stunden dazu für private
1104 Zwecke, Langeweile, Information oder was auch immer. Aber in meinen Augen
1105 viel zu viel.

1106 T: Und welche Inhalte konsumierst du dort am meisten und welche Plattformen
1107 nutzt du am meisten?

1108 P6: Also Inhalte sind eigentlich eher, wie gesagt, für die Arbeit, arbeitsbezogen,
1109 Fotografie, Fotografen, also sei es auch diese ganzen Plattformen, die ich nutze,
1110 LinkedIn oder sowas, Instagram, Grafikdesign Tools. Also das auf jeden Fall am
1111 meisten für die Arbeit, weil es auch eine sehr gute Inspirationsquelle ist. Und auch
1112 für Kundenakquise natürlich. Also ich erreiche viele Kunden meistens über soziale
1113 Medien natürlich.

1114 T: Und wie würdest du sagen, wie unterscheiden sich denn deine privaten und be-
1115 ruflichen Nutzungsweisen?

1116 P6: Ich habe tatsächlich Accounts, die einmal privat sind oder auch beruflich, also
1117 beruflich, da sieht man nichts privates von mir, also sei es Familie und Freunde, es
1118 ist dann wirklich nur auf die Arbeit bezogen. Und im privaten Bereich, da gucke
1119 ich auch ganz andere Sachen an, die mich interessieren. Also das hat dann über-
1120 haupt nichts mit Arbeit zu tun. Im ersten Bereich dann Familie, Freunde und dann
1121 halt, was es da noch so an Informationen über das weltliche Geschehen gibt.

1122 T: Ja. Okay und jetzt zum zweiten Themenblock und zwar kognitive Denkmuster.
1123 Welche Rolle spielt es denn für dich, ob eine Information deiner Meinung entspricht
1124 oder widerspricht? Hast du da vielleicht ein Beispiel, bei dem sich deine Meinung
1125 aufgrund von einer neuen Information geändert hat?

1126 P6: Naja, also das ganze Corona-Thema würde ich ja schon sagen, hatte ja schon
1127 damit was zu tun. Das kann ich jetzt nur als größeres Beispiel nutzen, da ich am
1128 Anfang natürlich komplett vertraut habe, dass da alles richtig, dass wir richtig in-
1129 formiert werden, dass wir uns warm anziehen müssen, weil da ein riesiges Virus
1130 über Deutschland und die ganze Welt getrampelt kommt und da hatte ich mich auch
1131 wirklich an alles gehalten und wirklich auch alles mitgemacht, bis ich dann eben
1132 gemerkt habe, dass das dann, also meine Meinung war, ich vertraue dem Ganzen
1133 verhalte mich auch dementsprechend. Aber dann hat man dann vieles Neues dazu-
1134 gelernt und dementsprechend hat sich dann meine Meinung verändert und ich
1135 konnte natürlich nicht mehr dem Glauben, was da gezeigt wurde, ist es mir schon
1136 wichtig, dass Informationen auch meiner Meinung entsprechen und nicht eben wi-
1137 dersprechen. Wobei das ein sehr heikles Thema ist heutzutage.

1138 T: Und was würdest du sagen, wie gehst du mit widersprüchlichen Informationen
1139 aus? Fällt es dir eher leicht oder schwer, solchen Informationen Glauben zu schen-
1140 ken oder die zu bewerten?

1141 P6: Also es fällt mir unfassbar schwer, das zu bewerten. Kann ich fast gar nicht,
1142 weil ich weiß... leider nicht mehr was, eine sichere und vor allem ... vertrauenswürdige
1143 Quelle ist und dann kann ich das erstens mal überhaupt nicht bewerten, weil
1144 ich ja nicht weiß, was richtig oder falsch ist. Es fliegen ja Informationen aus aller
1145 Welt rein, aus allen Kanälen, sei es die privaten Nachrichtensender oder die, wie
1146 nennt man das denn? T: Die öffentlich-rechtlichen.

1147 P6: Ja. Also es ist unfassbar schwer geworden, also hier dann irgendwas Informa-
1148 tionen zu bewerten. Man weiß, also ich fühle mich manchmal sehr hilflos und auch
1149 im Stich gelassen von vertrauenswürdigen Quellen, also das ist unfassbar schwer,
1150 weil man wird jedes Mal eines Besseren belehrt, wenn man sieht, naja, man hat jetzt
1151 das so und so gehört und am nächsten Tag oder schon die nächste Stunde wird die
1152 ganze Informationsflut wieder, heißt es schon wieder, es ist so und so. Ich kann jetzt
1153 da kein bestimmtes Beispiel nennen, aber es ist ja sehr. Ja.

1154 T: Und würdest du sagen, du hast schon mal einer falschen Information geglaubt
1155 und wie hast du das dann im Nachhinein bemerkt?

1156 P6: Naja, also das ist jetzt leider auch wieder das Corona-Beispiel. Man hat ge-
1157 glaubt, diese Information, also diese ganzen medizinischen Hintergründe, dass das
1158 Virus sehr schwerwiegende Krankheiten, also Nachfolgekrankheiten auch bewir-
1159 ken kann, dass man da sofort ins Krankenhaus muss und intubieren und dies und
1160 das und dann soll man sich am besten impfen lassen und letzten Endes hat sich ja
1161 jetzt über die letzten Jahre herausgestellt, dass das natürlich überhaupt nicht so der
1162 Wahrheit entsprochen hat. Die ganz normalen Nachrichten, die rechtlich-öffentli-
1163 chen, die haben sich ja da in dem Ganzen schon die ganze Zeit widersprochen. Fan-
1164 gen wir an bei dem Gesundheitsminister, der ... einen Blödsinn von Anfang an ge-
1165 sprochen hat und einfach nur Angst, Angst geschürt hat, die Menschen verunsichert
1166 hat und viele dabei auch geblieben sind. Es gibt ja mittlerweile noch immer Leute,
1167 die dem ganzen Glauben schenken und ja gar nichts mehr hinterfragen, sondern ...
1168 zu einem Ja und Amen sagen, egal ob sich am nächsten Tag schon wieder die In-
1169 formation verändert hat. Brav hinterherlaufen, wie so einem kleinen Leckerli.

1170 T: Und was würdest du sagen, wie überprüfst du die Richtigkeit von Informationen?
1171 Hast du da bestimmte Tools, Quellen oder eine Strategie? Oder vertraust du da eher
1172 deinem Bauchgefühl? Machst du da tatsächlich auch Faktenüberprüfung?

1173 P6: Also in erster Linie ist es tatsächlich ein Bauchgefühl, dem ich folge. Ich merke
1174 also, wenn sich etwas ... seltsam anfühlt oder wenn man auch schon in den Medien
1175 merkt, da wird so ein bisschen hin und her gesprochen und es widerspricht sich
1176 auch manchmal, was sie sagen. Und dann wird auch debattiert zwischen mehreren
1177 Seiten und dann frage ich mich natürlich schon, ob es jetzt der Wahrheit entspricht
1178 oder nicht. Und wie finde ich dann heraus, ob die Informationen richtig sind oder
1179 nicht - also es gibt ja natürlich alternative Informationsquellen, mittlerweile gibt es
1180 ja Kanäle wie Telegram oder Podcasts, die so ein bisschen kleiner sind, mit denen
1181 man auch mit alternativen Informationen oder Nachrichten gefüttert wird, das was
1182 eben nicht im öffentlich-rechtlichen gezeigt wird oder auf Instagram oder egal was
1183 für soziale Medien, ist es ja auch schon mittlerweile alles so ein bisschen zwie-
1184 gespalten. Das heißt, man muss sehr viele Quellen sich raussuchen und diese ein-
1185 fach erst mal vergleichen, beurteilen. Was sind das für Menschen, die solche Infor-
1186 mationen rausbringen? Was ist der Hintergrund von diesen Menschen? Das ist

1187 schon sehr viel Hintergrundarbeit, die man dann noch ein bisschen ... machen muss
1188 um herauszufinden, ob das eine vertrauenswürdige Quelle ist.

1189 T: Und würdest du sagen, du prüfst oft die Richtigkeit von Informationen?

1190 P6: Ich prüfe es oft, also das Problem ist, ich prüfe es nach, also sehe dann, dass es
1191 richtig ist, auch wenn es zum Beispiel auf anderen Kanälen wieder gesagt wird, das
1192 ist jetzt wieder Verschwörungstheoretiker oder Aluhut Mensch XYZ und am Ende
1193 werden dann diese Menschen dann doch als richtig, also sie werden doch richtig
1194 eingeschätzt, aber das kann Jahre später auch passieren. Vertrauen geben, indem
1195 man auch eben auf sein Bauchgefühl hört und einfach das vergleicht, aus welcher
1196 Quelle, wie viele Leute sind das, aus welcher Intention. Ist es eine aggressive Art
1197 und Weise, um etwas anderes zu unterdrücken oder macht man das wirklich, um
1198 die Wahrheit als Tageslicht zu bringen und anderen zu helfen? Wenn ich merke,
1199 das hat irgendwie mit Aggressivität oder da möchte unbedingt jemand seine Mei-
1200 nung vertreten und ist da stur in seiner Meinung und es gibt nichts anderes als diese
1201 Wahrheit halte ich mich eigentlich eher schon fern davon.

1202 T: Ja. Okay, super. Danke für die ehrlichen Antworten. Jetzt zum nächsten The-
1203 menblock, und zwar emotionale Einflussfaktoren. Welche Nachrichten lösen denn
1204 bei dir starke Emotionen aus? Hast du da ein Beispiel?

1205 P6: Welche Nachrichten bei mir starke Emotionen verursachen, das meinst du?

1206 T: Ja.

1207 P6: Also in Bezug auf was für eine Art von Nachricht. Also auf jeden Fall, wenn es
1208 hier um Kriegspropaganda geht, sei es, ob wir jetzt zum Beispiel den Konflikt im
1209 Gazastreifen haben oder die Ukraine-Krise. Also ich versuche mich da, so weit es
1210 geht schon zu informieren und immer up-to-date zu bleiben, aber es ist schon auch
1211 schmerzhaft, wenn man sieht, was da alles passiert und man die Menschen dabei
1212 komplett vergisst. um welche Partei, welcher Politiker ist jetzt im Rechten und die
1213 Menschen, finde ich, verhalten sich auch nicht dementsprechend. Da geht es wieder
1214 darum, da vertraut man seiner Regierung, was sie da sagt und vergisst ein bisschen,
1215 was alles außen rum noch passiert, dass es eben nicht nur eine Meinung gibt, nur
1216 eine Seite, sondern meistens auch zwei Seiten, die beleuchtet werden sollten.

1217 T: Und was würdest du sagen, wie beeinflussen Emotionen die Einschätzung von
1218 Informationen?

1219 P6: Ja, also wenn ich jetzt zum Beispiel sehe, dass am Gazastreifen, was weiß ich,
1220 wie viele Bomben, wie da so viele Krankenhäuser und Kinder getötet haben und
1221 Frauen. Und da werden ja mittlerweile schon ganz viele extreme Bilder auch in den
1222 sozialen Medien gezeigt, wo eindeutig gezeigt wird, was da gerade in diesem Land
1223 eben passiert. Und dann ist das total emotional, da wird man natürlich aggressiv
1224 und denkt sich, wohin geht dann das Ganze? Wieso müssen hier so viele Kinder,
1225 Frauen, Menschen sterben, um irgendein Ziel zu erreichen, ein politisches Ziel?
1226 Natürlich bin ich da emotional am Ende. Es macht auch tatsächlich auch depressiv
1227 auf eine Art und Weise. Ich bin selbst Mutter, habe ein Kind und ich möchte, dass
1228 meinem Kind sowas nie passiert. Also das greift schon sehr in die Emotionalität
1229 und auch in die Psyche eines Menschen ein, also in meine zumindest. wird meine
1230 Einschätzung natürlich gegenüber bestimmten Themen auch beeinflusst. Also da
1231 bin ich natürlich pro Gaza. Ich möchte, dass diesen Kindern und Familien dort
1232 nichts passiert und frage mich dann, was die da ... das da in Israel betrieben wird,
1233 sämtlichen Kollegen aus anderen politischen Parteien. Also emotional auf jeden
1234 Fall sehr, sehr stark. Ja, so dass ich auch teilweise tatsächlich auch eine Zeit lang
1235 eher nicht verfolgen darf, da mich das sonst in meinem Alltag auch sehr prägt und
1236 mich auch runterzieht, also es wirkt sich dann auch auf Familie, Freunde und so
1237 weiter aus. Die Emotionen.

1238 T: Und würdest du sagen, du hast schon mal etwas emotional spontan geteilt auf
1239 den sozialen Medien?

1240 P6: Ja, natürlich, natürlich. Erst vor ein paar Wochen eben, da gab es wieder meh-
1241 rere Artikel über den Gazastreifen, da gibt es ja auch, die Menschen haben ja dort
1242 ein Handy. Sie können ja filmen, was da gerade passiert aktuell und da werden auch
1243 emotionale Videos geteilt, wo Jugendliche darum bitten, dass die Videos geteilt
1244 werden, dass wirklich gezeigt wird, was auch in dem Land passiert. Und dann ver-
1245 suche ich das zu teilen, auch so Sachen, die man vielleicht eben nich. im öffentlich-
1246 rechtlichen Sender sieht, sondern auch die Leute ein bisschen zum Umdenken zu
1247 bewegen und auch ihnen mal zu zeigen, hey, du sitzt vielleicht in deiner Wohnung
1248 und hast alles, was du brauchst, aber diese Kinder, Mütter, Väter. die haben gerade

1249 gar nichts, so ein bisschen das Bewusstsein dafür erweckt, deswegen teile ich das
1250 dann auch, also da habe ich keine Scheu, sowas mache ich aber dann nur auf mei-
1251 nem privaten Kanal, das hat zum Beispiel auf der Arbeit, also im Arbeitsbereich
1252 nichts zu suchen.

1253 T: Und wie würdest du sagen, hast du das im Nachhinein bewertet?

1254 P6: Was meinst du, was im Nachhinein bewertet? Wenn man das postet?

1255 T: Genau.

1256 P6: Also ehrlich gesagt, habe ich mir dann im Nachhinein gedacht, ich müsste sie
1257 mehr teilen. Also es war dann so, dass ich natürlich auch für Rückmeldung und
1258 natürlich auch Mitgefühl von Menschen bekommen habe und dass sie dann auch
1259 gesagt haben, selber auch die Dinge auch geteilt haben. Und ich würde das teilweise
1260 auch gerne viel mehr machen, aber wie gesagt, ich muss auch ein bisschen auf
1261 meine Psyche achten und eben auf meine Emotionen. Mein alltägliches Leben wird
1262 dadurch stark beeinflusst und deswegen denke ich, schauen auch viele weg, weil
1263 das einfach wirklich emotional sehr runterzieht und es sehr viel mit einem Men-
1264 schen macht. Das wird ja Emotionen von Angst bis Trauer bis Hoffnungslosigkeit,
1265 alles mögliche spielt da eine Rolle.

1266 T: Ja. Und jetzt zu den schönen Dingen. Was würdest du denn sagen, wie gehst du
1267 denn mit positiven Nachrichten um? Bist du da eher vorsichtiger, denen zu glauben
1268 oder glaubst du da schneller dran?

1269 P6: Ich finde, ich habe parallel auch so zwei Webseiten, denen ich auch folge. Das
1270 nennt sich einmal The Good News. Und dann gibt es noch eine andere Seite, die
1271 fällt mir jetzt gerade nicht ein und ich liebe es. Also ich finde es so schön, über
1272 positive Sachen zu berichten. Das passiert leider eben nicht. Sehr oft in den allge-
1273 meinen Nachrichten oder öffentlich-rechtlichen oder auch bei Privatsendern, egal
1274 welche Form von Nachrichten. Also scheinbar ziehen negative Dinge mehr als po-
1275 sitive. Also ich würde mich freuen, wenn viel mehr positive Nachrichten. Also ver-
1276 breitet werden auch.

1277 T: Aber würdest du sagen, du glaubst ihnen schneller? Bist du da eher vorsichtig
1278 mit dem Glauben? Was soll man denn großes lügen bei positiven Nachrichten?

1279 P6: Was wäre denn der Gedanke dahinter, eine positive Nachricht zu verbreiten,
1280 damit Menschen noch glücklicher werden? Ich mache mir da eher Gedanken bei
1281 negativen Nachrichten, positiven Nachrichten. Ja, den glaube ich eigentlich schon.
1282 Ich sehe dahinter keinen, keinen, keine, keine Agenda oder irgendetwas. Es ist ja
1283 eher, dass sie Angst streuen wollen als gute Laune.

1284 T: Und würdest du sagen, Emotionen beeinflussen deine Einschätzung von Glaub-
1285 würdigkeit?

1286 P6: Naja, auf jeden Fall. Da muss ich eben nämlich aufpassen, dass ich da eben
1287 nicht von meinen Emotionen geleitet werde, weil durch Emotionen erreicht man ja
1288 auch Menschen und deswegen beeinflusst das schon stark die Glaubwürdigkeit.
1289 Also sehr, sehr stark. Aber es ist ein vorsichtiges Pflaster eben.

1290 T: Okay, super. Und jetzt zum letzten Themenblock, und zwar Vertrauen und Me-
1291 dienwandel. Was würdest du denn sagen, welche Rolle soziale Medien in deinem
1292 Alltag spielen im Vergleich zu früher? Und gibt es da einen großen Unterschied?

1293 P6: Also die sozialen Medien im Alltag im Vergleich zu früher, was der Unter-
1294 schied ist, was würde denn früher bedeuten? Also vor ein paar Jahren oder allge-
1295 mein früher hat man ja soziale Medien auch nicht so genutzt.

1296 T: Genau, vor ein paar Jahren.

1297 P6: Also sagen wir mal, ich würde sagen, ab Covid ging die Post ab, was jetzt Ver-
1298 schwörungstheorien oder Fake News oder was auch immer, was das ganze Thema
1299 angeht. Also. Die haben mächtig angezogen, die sozialen Medien. Manche finden
1300 ja mehr Glaubwürdigkeit in sozialen Medien, in alternativen Nachrichten, Bericht-
1301 erstattungen, als jetzt zu sagen, sie vertrauen den klassischen Medien. Also es ist
1302 schon, es nimmt immer mehr, immer stärker zu auf jeden Fall. Also die Rolle wird
1303 auch, also es wendet sich, das bleibt ganz sicher.

1304 T: Und wie beurteilst du Inhalte aus sozialen Medien im Vergleich zu klassischen
1305 Medien? Also welchen Medienquellen schenkst du denn heute mehr Vertrauen?
1306 Warum genau diesen?

1307 P6: Also ich kann jetzt wieder aus meiner Sicht ... sprechen. Ich finde, In sozialen
1308 Medien kommt man viel schneller an das Ziel, also die Information, die man
1309 braucht. Und natürlich ist es auch, wenn man in den sozialen Medien spezifisch
1310 nach etwas sucht, findet man auch immer das, was man hören möchte. Also da sind
1311 ja so viele Meinungen verbreitet. Sich jetzt einfach mal die Süddeutsche Zeitung
1312 anzuschauen, das macht ja keiner mehr. Und ich würde auch sagen, das hängt auch
1313 ein bisschen mit dem Bildungsstand der Menschen zusammen. Natürlich Leute mit
1314 niedrigerem Bildungsstand, die würden sich niemals eine süddeutsche Zeitung von
1315 A bis Z mal durchlesen die auch sehr informativ ist. Natürlich kann da auch die
1316 Mist verbreitet werden, aber ich würde sagen, im Detail können sie besser aufzäh-
1317 len. Also, die Quellen sind auf jeden Fall sicherer, würde ich sagen, als jetzt bei
1318 sozialen Medien. Genau, bei sozialen Medien müsste man viel intensiver suchen
1319 als jetzt bei einer Süddeutschen oder Zeitung finde ich immer gut zu lesen, besser
1320 als sich jetzt Nachrichten im Fernsehen anzuschauen.

1321 T: Und wie würdest du dein Vertrauen in klassische Medien beschreiben?

1322 P6: Es ist gespalten, muss ich sagen. Ich muss ehrlich sagen, dass soziale Medien
1323 eben diese ganzen Informationen, Nachrichten aus sozialen Medien auf jeden Fall
1324 Oberhand. Ich sag mal Oberhand haben mittlerweile das heißt, es ist viel mehr In-
1325 formation, die ich mir da raushole, als jetzt mich hinzusetzen und Zeitungen zu
1326 lesen oder Nachrichten zu schauen. Kann ich ehrlich gesagt fast gar nicht schauen,
1327 weil mich das übelst, also sehr aggressiv macht. Das macht mich wütend und ag-
1328 gressiv, weil ich immer sofort merke, da ist wieder irgendwie ein Ziel dahinter. Ziel
1329 von Verbreitung von Angst, Verbreitung von Fehlinformationen. Ja, auf einen Pfad,
1330 auf einen gewissen Pfad zu bringen. Propaganda, was auch immer, das wissen wir
1331 schon, gibt es ja nicht seit gestern. Deswegen, also ich versuche eigentlich, es wäre
1332 der beste Weg, mich aus beiden rauszuhalten, aber das Problem, man muss ja ir-
1333 gendwo ein bisschen Informationen herbekommen, zu schauen, wie sieht das ge-
1334 rade mit dem aktuellen Weltgeschehen aus, da ich denke, es könnte auch bald uns

1335 betreffen. Also es ist jetzt nicht mehr das Ausland, das vielleicht leiden muss, son-
1336 dern es könnte auch alles bald nach Deutschland über Schwappen.

1337 T: Und würdest du sagen, dein Vertrauen in die klassischen Medien hat sich verän-
1338 dert? Also gab es da irgendein Schlüsselerlebnis oder einen Wendepunkt für dein
1339 Vertrauen oder für deinen Vertrauensverlust vielleicht auch?

1340 P6: Genau, wie schon vorhin erwähnt, also wie gesagt, ich habe eigentlich immer
1341 viel Zeitung gelesen vor dieser ganzen Corona-Geschichte, viel Zeitung gelesen,
1342 sei es der Spiegel, Stern, Süddeutsche Zeitung, habe auch gerne Nachrichten ge-
1343 guckt. Und danach, so ich meine, das ging ja ein paar Jährchen, und dann habe ich
1344 schon gemerkt, oh, da stimmt was nicht. Die widersprechen sich permanent. Stän-
1345 dig wird mal ein Jahr wird dies gesagt, dann wird das nächste Jahr das gesagt. Und
1346 man merkt, da steckt auch die Politik dahinter, die eben die klassischen Medien
1347 auch natürlich bezahlt. Ja, wie sagt man, nicht beeinflusst, aber die müssen schon
1348 das sagen, was die Politik auch möchte. Genau, deswegen würde ich sagen, also.
1349 Ja, hat sich definitiv verschlechtert seit der Corona-Krise eben. Und wie man ja
1350 merkt, muss ja jetzt so viel Corona-Arbeit geleistet werden und es muss ja wieder
1351 alles aufgearbeitet werden, dieses ganze Thema. Also ist wenn ich da, da ist bei mir
1352 komplett weg aus Vertrauen.

1353 T: Und was würdest du sagen, was ist denn für dich eine vertrauenswürdige Infor-
1354 mation? Also was macht eine Quelle oder eine Nachricht für dich persönlich glaub-
1355 würdig oder vertrauensvoll?

1356 P6: Die Frage ist, wem kann man überhaupt noch vertrauen? Also wie gesagt, jetzt
1357 haben wir mal über die klassischen Medien gesprochen. Da ist das Vertrauen ja
1358 schon mal weg. Das heißt, da wüsste ich auch gar nicht, wie ich mehr Vertrauen
1359 fassen könnte. Und dann haben wir dann natürlich die ganzen sozialen Medien und
1360 alternativen Informationsquellen. Diese haben ja auch irgendwo ein Ziel hinter
1361 ihrem Ganzen. Was sie rausbringen und ehrlich gesagt vertraue ich fast gar nieman-
1362 dem mehr, um zu wissen. Wem und wieso ich wem vertraue, das müsste halt ir-
1363 gendwie faktisch wieder, also es müssten irgendwie Fakten dargelegt werden, es
1364 müsste irgendwie bewiesen werden, widerlegt werden anhand von Fakten. Ich weiß

1365 es nicht, was es da nicht alles gibt, je nachdem aus welchem Bereich jetzt. Im me-
1366 dizinischen Bereich dürfte es nicht nur RKI-Berichte sein viel tiefer gehen in die
1367 ganze Ja. Wie sagt man denn? Ja, Fakten. Also Fakten, die tiefer greifen als jetzt
1368 irgendwelche größere Firmen die wahrscheinlich auch bezahlt werden. Es kommt
1369 eben wie gesagt darauf an, aus welchem Bereich Medizin. Krieg ist ein ganz, ganz
1370 schwieriges Thema. Diese ganze Kriegsgeschichte, da kann man eigentlich fast gar
1371 nicht gucken, wem man was vertrauen kann. Ja, also eigentlich niemand mehr.

1372 T: Und was glaubst du, wieso jetzt immer mehr Menschen an Fake- oder Verschwö-
1373 rungstheorien glauben? Und hast du da vielleicht Menschen in deinem Umfeld, bei
1374 denen das so ist? Wie würdest du mir das dann erklären?

1375 P6: Ja, ich habe sehr viele Menschen, die auch eben auch wieder seit Corona die
1376 haben das auch alles geglaubt und dann hat sich das Blatt gewendet und sie sind
1377 tatsächlich abgerutscht in so eine ganz schlimme Ecke. Von Verschwörungstheo-
1378 rien, das ging ganz tief. Da kamen Informationen aus allen Ecken von Ärzten, die
1379 ihren Job an den Nagel gehangen haben, weil sie das irgendwie nicht befürwortet
1380 haben. Also es waren schon Quellen, wo man sagt, okay, wieso sollte dieser Arzt
1381 jetzt seine Karriere hinschmeißen? Es wurde bei mir ein bisschen zu viel und zu
1382 aggressiv, das Ganze. Viele, glaube ich, haben das auch einfach gemacht, weil sie
1383 jetzt endlich mal sich gegen das ganze System stellen können, sich endlich mal
1384 zeigen können und einfach das System endlich, endlich mal einfach. Wie sagt man
1385 denn? Ja, nur sich wehren. Für das, was eben schon jahrelang wahrscheinlich auch
1386 mit den Menschen gemacht wurde. Und dann, glaube ich, hängt es auch teilweise
1387 wirklich, also es gibt ja Unterschiede bei Verschwörungstheorien, Theoretikern. Es
1388 gibt die, die wirklich ... ja, gute Fakten haben, sich gut informieren und recherchie-
1389 ren und dann gibt es die, die wollen einfach nur groß was sagen, sich gegen das
1390 System stellen und dann am besten noch rumschreien, aggressiv werden. Ich
1391 glaube, das ist die Ecke, mit dem... niedrigeren Bildungsstand, die halt auch, das
1392 würde ich mal sagen, viele, die jetzt auch mit dem AfD-Thema bekannt sind, also
1393 das sind halt Leute, die endlich sagen, endlich können wir auch mal was sagen,
1394 endlich wird uns auch mal eine Stimme geschenkt und das ist meistens mir dann
1395 auch zu viel. Mit den Menschen kann ich mich dann auch nicht richtig unterhalten
1396 oder eine vernünftige Diskussion führen, weil das sehr schnell Aggression und Wut

1397 und ... ja, du hast nicht recht, sei doch ruhig, schau doch mal, was die alles machen
1398 und bla bla bla. Ich denke mir immer so, was hast du denn an Informationen? Das
1399 ist dann meistens aus einem einminütigen TikTok-Video bringt halt niemandem
1400 was.

1401 T: Und meint es, es könnte noch etwas geben, was helfen könnte, das Vertrauen in
1402 klassische Medien wiederherzustellen oder zu stärken? Eine Maßnahme? Oder was
1403 würdest du dir da wünschen? Oder meinst du, es wäre überhaupt noch möglich?

1404 P6: Also ich denke mal, es ist fast gar nicht mehr möglich. Das Einzige, was ich
1405 mir vorstellen kann, dass alle, also dass die Menschen, die auch etwas zu sagen
1406 haben, eine widersprüchliche Meinung haben, eine Stimme bekommen, dass die
1407 wirklich auch angehört werden, dass nicht nur dann dagegen gesprochen wird oder
1408 dass Menschen dann ja, abgestempelt werden oder dass man über die auch Fake
1409 News dann rausbringt, weil es eben schadet den klassischen Medien, das, was sie
1410 sagen. Weil es ist ja meistens so, irgendjemand, der die Wahrheit spricht, wird ja
1411 sofort in irgendeine Ecke manövriert mit Fake News, die aus klassischen Nachrichten
1412 eben kommen. Und ich finde es da wichtig, dass man diesen Menschen einfach
1413 auch mal, selbst wenn es der größte Verschwörungstheoretiker ist, in einer Debatte
1414 und sich diese Menschen auch anhört und dass man das dann diskutiert an einem
1415 runden Tisch und die anderen Stimmen eben auch anhört. Das wird in diesem Leben
1416 nicht mehr passieren, gehe ich von aus. Sonst würden sich ja mal Trump und Putin
1417 auch mal zusammensetzen, Zelensky und wer weiß noch wer. Nicht in diesem Leben.
1418

1419 T: Ja. Okay, vielen lieben Dank, dass du mir alles so ehrlich und offen ... und ausführlich
1420 beantwortet hast. Hat mich wirklich sehr gefreut mal deine Meinung zu
1421 dem ganzen Thema zu bekommen.

1422 P6: Vielen lieben Dank auch für deine Zeit. Ich hoffe, ich habe alles beantwortet.
1423 Ich würde dir natürlich noch viel mehr erzählen.

1424 T: Hast du echt toll gemacht. Vielen Dank, hast mir sehr weitergeholfen.

1425 P6: Danke, ich wünsche dir ganz viel Erfolg mit deinem Projekt, mit deiner Masterarbeit.
1426

- 1427 T: Vielen Dank, dir noch einen schönen Abend.
- 1428 P6: Ebenso, danke.
- 1429 T: Tschüss.
- 1430 P6: Ciao.

Telefonisches Interview P7

m/30, Softwareentwickler

Datum: 09.07.2025

Dauer: 10 Minuten

- 1431 T: So, vielen Dank, dass du heute mit mir mein Interview für meine Masterarbeit
1432 machst. Nochmal zur Aufnahme, also alles ist anonym, wird vertraulich bearbeitet
1433 und deine Daten bleiben nur intern, also in der Uni Wien. Es geht nichts an Externe.
1434 Ist es für dich in Ordnung, wenn ich dich jetzt hier aufnehme?
- 1435 P7: Ja.
- 1436 T: Super. Und ähm ein Hinweis zu den Antworten von dir. Also es gibt kein richtig
1437 oder falsch. Also deine ganze persönliche Sichtweise ist richtig.
- 1438 P7: Okay.
- 1439 T: Alles klar. Und jetzt zum Einstieg ein paar soziodemokratische Fragen. Also wie
1440 alt bist du denn?
- 1441 P7: Ich bin 30.
- 1442 T: Und als was identifizierst du dich?
- 1443 P7: Männlich.
- 1444 T: Und was machst du beruflich?
- 1445 P7: Ähm ich bin Softwareentwickler.

1446 T: Und was würdest du sagen ist dein höchster Bildungsabschluss?

1447 P7: Bachelor.

1448 T: Und wie häufig und wie lange nutzt du denn täglich soziale Medien?

1449 P7: Täglich ähm würde ich sagen zwei Stunden.

1450 T: Und welche Plattform nutzt du da am meisten und warum genau diese?

1451 P7: Ähm am meisten benutze ich Instagram. Da ich dort am meisten mit Freunden
1452 und Familie verbunden bin und ich die Plattform halt sowieso am häufigsten nutze.

1453 T: Okay, super. Und jetzt zu den kognitiven Denkmustern. Welche Rolle spielt das
1454 denn für dich, ob eine Information deiner Meinung entspricht oder widerspricht?

1455 P7: Ich höre gerne auch ähm ... andere Meinungen, die mir widersprechen. Auch
1456 um einfach neue Impulse zu bekommen und ähm neue Denkmuster zu bilden.

1457 T: Sehr schön. Und wie gehst du denn mit widersprüchlichen Informationen um?

1458 P7: Ähm ich versuche die Quelle herauszufinden und die wirkliche Absicht des
1459 Erstellers, des Beitrags zu finden.

1460 T: Und hast du denn schon mal eine falsche Information geglaubt?

1461 P7: Ähm ja.

1462 T: Würdest du sagen, du prüfst auch die Richtigkeit von Informationen?

1463 P7: Ja, auf jeden Fall. Eigentlich mache ich das immer, aber manchmal ... passiert
1464 es auch, dass ich mal vielleicht eine Quelle als zu vertraulich nehme und automa-
1465 tisch alle Informationen, die diese Quelle herausgibt, vertraue.

1466 T: Okay, und wie prüfst du denn die Richtigkeit?

1467 P7: Ähm in dem ich ich schaue ... Online. Ich schaue, ob die eine Website haben
1468 mit Impressum. Und ... Häufig ist auch das Herkommens Land ein Indikator, wie
1469 vertraulich eine Quelle ist. T: Und was würdest du sagen, welche Herkunftsländer

1470 wären da für dich sehr vertraulich und welche weniger vertraulich? Also aus
 1471 Deutschland. Wenn zum Beispiel die Öffentlich-Rechtlichen sind, dann vertraue
 1472 ich denen schon sehr.

1473 T: Super, sehr interessant. Dankeschön. Jetzt zu den emotionalen Einflussfaktoren.
 1474 Welche Nachrichten lösen denn bei dir starke Emotionen aus?

1475 P7: Wenn es um ... Kinder geht.

1476 T: Und würdest du sagen, deine Emotionen beeinflussen auch die Einschätzung von
 1477 Informationen?

1478 P7: Wahrscheinlich schon, wenn ich höre, dass das irgendwie einem etwas ... scha-
 1479 det, dann bin ich da irgendwie Wahrscheinlich leichtgläubiger, wenn es um irgend-
 1480 welche Informationen geht. T: Würdest du auch sagen, dass deine Emotionen die
 1481 Glaubwürdigkeit von Informationen beeinflussen?

1482 P7: Ähm. Ja, schon etwas.

1483 T: Super, okay. Und wie weit würdest du das ... Könntest du das noch weiter aus-
 1484 führen oder beschreiben oder an einem Beispiel?

1485 P7: Ähm, ja, also wenn etwas mir wichtig ist oder mich emotional trifft, wenn ich
 1486 mich mit einer Geschichte identifizieren kann, glaube ich schon eher, bevor ich
 1487 irgendwie die Fakten checke und gucke, ob die Quelle glaubwürdig ist. Tendiere
 1488 ich eher dazu, dann auch in meine Vergangenheit zu schauen, dann selber die
 1489 Schlüsse zu ziehen, ob eine Quelle glaubwürdig ist. T: Okay, super. Jetzt zum letz-
 1490 ten Themenblock und zwar geht es da um Einfluss sozialer Medien auf das Ver-
 1491 trauen. Was würdest du sagen, welche Rolle soziale Medien in deinem Alltag spie-
 1492 len?

1493 P7: Vielen Dank. Eine kleine bis mittlere Rolle. Sie hilft mir, mich mit meiner Fa-
 1494 milie verbunden zu bleiben und schneller an Informationen zu kommen, die zuge-
 1495 schnitten auf mich sind.

1496 T: Wie beurteilst du Inhalte aus sozialen Medien im Vergleich zu klassischen Me-
 1497 dien?

1498 P7: Es ist schon viel interessanter. da die sozialen Medien ihre Beiträge zeigen, die
1499 auf dich personalisiert sind.

1500 T: Und würdest du sagen, das Vertrauen in klassische Medien hat sich für dich
1501 verändert oder geändert? Und wenn ja, warum?

1502 P7: Ja, schon etwas, da ich das Gefühl habe, die klassischen Medien zeigen eher
1503 veraltete Informationen oder festgesetzte Informationen und nicht vielleicht neue
1504 Erkenntnisse, die vielleicht die jetzt ganz frisch sind und deswegen nicht im Fern-
1505 sehen gezeigt werden sollen. Im Fernsehen wird so ziemlich dasselbe gezeigt.

1506 T: Und was würdest du sagen, was ist denn für dich eine vertrauenswürdige Infor-
1507 mation oder Quelle? Oder gibt es das überhaupt für dich?

1508 P7: Vertrauenswürdig. Ich würde sagen, Wikipedia schon ziemlich vertrauenswürd-
1509 dig.

1510 T: Mhm.

1511 P7: Ähm Bücher, wissenschaftliche Artikel. Das sind für mich die ... also einfach
1512 die, die ... die Quellen, denen ich am meisten vertraue, da sie einfach Primärquellen
1513 sind und ich mir selber dann eine Meinung dazu bilden kann, statt hier von noch
1514 einer weiteren Person...

1515 T: Mhm.

1516 P7: ... irgendwie nur eine Zusammenfassung dieser Quellen bekomme.

1517 T: Und was glaubst du, warum manche Menschen deiner Meinung nach eher Fake
1518 News und Verschwörungstheorien glauben?

1519 P7: Ähm ich denke mal, da sich die Menschen, da sich einige Menschen vielleicht
1520 nicht erklären können, warum Dinge in der Welt passieren, deswegen. Dingen glau-
1521 ben, die für sie Sinn machen und vielleicht halt auch emotionale Dinge in ihnen
1522 auslösen und sind deswegen dazu leichter tendiert, sie zu glauben.

1523 T: Und was denkst du, was könnte denn helfen, das Vertrauen wieder in klassische
1524 Medien mehr zu stärken?

1525 P7: Puh ... dass nicht immer dieselben Personen...

1526 T: Mhm.

1527 P7: ... im Fernsehen die Informationen weitergeben. Oft sieht man dieselben Poli-
1528 tiker ...

1529 T: Mhm.

1530 P7: ... die dasselbe erzählen und manchmal wäre es besser, zwei verschiedene An-
1531 sichten gleichzeitig in einem Beitrag zu sehen und auch mit Quellen verweisen
1532 während den Beiträgen.

1533 T: Okay, super. Vielen lieben Dank, dass du meine Fragen so ehrlich beantwortet
1534 hast. Alles Gute.

1535 P7: Danke, tschüss.

1536 T: Ciao.

Persönliches Interview P8

w/30, Kauffrau für Versicherungen und Finanzen

Datum: 02.07.2025

Dauer: 13 Minuten

1537 T: Hallo, danke, dass du da bist und mit mir mein Interview machst für meine Mas-
1538 terarbeit, in der es um Vertrauen und Fake News in digitalen Medien geht. Jetzt
1539 erstmal zum allgemeinen Teil. Also, alle Daten sind vertraulich. Dein Name und
1540 alle Informationen über dich als Person kommen nicht raus. Und werden auch nur
1541 intern, also innerhalb der Universität behandelt und gehen an keine externe Quelle.
1542 Ist das für dich in Ordnung?

1543 P8: Ist in Ordnung.

1544 T: Super. Und es gibt auch, im Gespräch weder richtig noch falsch. Also alles ist
1545 richtig, was deine Meinung widerspiegelt. Und es ist ganz wichtig, dass du deine
1546 persönliche Meinung sagst und dich nicht von mir oder von irgendwas anderem
1547 beeinflussen lässt. Okay, jetzt erstmal der Anfang. Fange ich mit allgemeinen Fra-
1548 gen zu dir an. Wie alt bist du denn?

1549 P8: Ich bin 30 Jahre alt.

1550 T: Und als was würdest du dich identifizieren?

1551 P8: Als weiblich.

1552 T: Als weiblich, super. Was machst du beruflich?

1553 P8: Ich bin Kauffrau für Versicherung und Finanzen.

1554 T: Wie lange denn schon?

1555 P8: Seit zwölf Jahren mittlerweile.

1556 T: Super. Und was ist dein höchster Bildungsabschluss?

1557 P8: Das ist der Fachwirt für Versicherung und Finanzen.

1558 T: Also bist du dann quasi ab der Realschule sofort ins Arbeitsleben?

1559 P8: Richtig, genau. Ich habe nach der Realschule eine Ausbildung gestartet, eben
1560 zur Kauffrau für Versicherung und Finanzen. Bin seitdem in dem Beruf tätig und
1561 habe mich dann nach ein paar Jahren weitergebildet mit dem Ausbilderschein sowie
1562 dem Fachwirt in dem Themengebiet. T: Und bist du immer noch bei derselben
1563 Firma angestellt?

1564 P8: Ja, korrekt. Ich arbeite seit Beginn der Ausbildung bei derselben Firma.

1565 T: Super. Und was würdest du sagen, wie häufig und wie lange nutzt du soziale
1566 Medien am Tag?

1567 P8: Also leider wahrscheinlich etwas zu lange. Ich würde sagen im Schnitt schon
1568 um die drei Stunden. Zwei bis drei Stunden.

1569 T: Okay. Und welche Plattform nutzt du denn da am meisten?

1570 P8: Am meisten würde ich sagen Instagram.

1571 T: Und warum genau Instagram?

1572 P8: Ich weiß nicht, das hat sich damals einfach, wo das rauskam, habe ich mich
1573 natürlich dort angemeldet und bin dann einfach so ein Stück weit wahrscheinlich
1574 auf der Format hängen geblieben. Und mir gefällt es aber eigentlich ganz gut. Es
1575 entwickelt sich ja schon immer auch weiter. Und ja, man hat dort halt die Möglich-
1576 keiten, Leuten zu folgen, die man natürlich kennt und die zuverfolgen und zu sehen,
1577 was bei denen Neues gibt. Aber natürlich auch anonymere Seiten mal anzuschauen
1578 oder andere Personen des öffentlichen Lebens. Und deswegen finde ich es eigent-
1579 lich ganz interessant.

1580 T: Also würdest du sagen, du nutzt Instagram mit Privatpersonen, die du kennst? in
1581 Kontakt zu bleiben und mit Personen aus dem öffentlichen Leben?

1582 P8: Ja, genau, korrekt. Oder natürlich schaut man sich auch vielleicht das eine oder
1583 andere Mal auch irgendwelche lustigen Videos an, um sich mal so ein bisschen vom
1584 Alltag abzulenken und mal auf andere Gedanken zu kommen. Aber grundsätzlich
1585 nutze ich es dafür.

1586 T: Okay, super. Also die erste Frage geht jetzt um die Denkmuster. Also ob Men-
1587 schen eher dazu neigen, Fake News und Verschwörungstheorien zu glauben, wel-
1588 che ihre Meinung haben. Die erste Frage wäre, welche Rolle spielt es für dich, ob
1589 Informationen deiner Meinung entsprechen oder widersprechen?

1590 P8: Also grundsätzlich spielt es für mich erstmal keine so große Rolle. Aber natür-
1591 lich ist es schon so, dass wenn man gewisse Informationen vielleicht liest. Und man
1592 selber davon überzeugt, dass es stimmt und es ist korrekt, dann beschäftigt man sich
1593 vielleicht ein bisschen mehr mit dem Thema. Aber genauso interessant ist es eigent-
1594 lich auch ab und zu bei Themen, wo man vielleicht weiß von vornherein, man ist

1595 nicht ganz der Meinung, dass man vielleicht trotzdem mal drüber schaut. Aber es
1596 kann natürlich auch sein, je nachdem, um was es geht, dass man sich dann vielleicht
1597 auch ein bisschen aufregt, wenn es jetzt nicht die Meinung ist, die man selber ver-
1598 tritt. Aber manchmal ist es halt vielleicht dann doch trotzdem interessant oder man
1599 ist dann neugierig und schaut sich auch das an.

1600 T: Und wie würdest du mit widersprüchlichen Informationen umgehen oder wie
1601 gehst du damit um?

1602 P8: Ja, also grundsätzlich mache ich es ein bisschen davon, ehrlich gesagt, abhän-
1603 gig, was für ein Thema es ist. Wenn es jetzt wirklich was ist, was mich total inte-
1604 ressiert, dann würde ich wahrscheinlich erstmal den einfachen Weg über Google
1605 wählen und einfach da ein bisschen recherchieren oder schauen, ob ich dazu was
1606 finde. Und wenn es jetzt aber vielleicht auch mal eine Schlagzeile ist oder ein Titel,
1607 wo ich mir vielleicht schon denke, ah nee, das stimmt bestimmt nicht oder es ist
1608 eine, Fake-Artikel oder ein aufgepushter Artikel, dann lasse ich es auch vielleicht
1609 mal sein.

1610 T: Also würdest du sagen, du prüfst auch manche Informationen nochmal gegen?

1611 P8: Ja, genau, teilweise. Es kommt natürlich darauf an, ob das jetzt ein wichtiges
1612 politisches Thema ist oder ob das jetzt irgendwelche Personen des öffentlichen Le-
1613 bens sind, wo es mal um privates Zeug von denen geht. Da ist es vielleicht natürlich
1614 nochmal was anderes. ob das jetzt auf den ersten Blick stimmt oder nicht, als wenn
1615 es jetzt um schwerwiegende Themen geht, wie Politik, Krieg oder Sonstiges.

1616 T: Und würdest du sagen, du hast schon mal Falschinformationen geglaubt?

1617 P8: Würde ich schon sagen, ja. Nicht oft, aber es ist mir bestimmt in einem oder
1618 anderem Moment schon mal passiert, dass man eine Schlagzeile gelesen hat. mei-
1619 nem Online-Artikel und sich gedacht hat, oh wow, das stimmt. Und dann kam sogar
1620 wenig später raus, dass das komplett erfunden war. Aber im ersten Moment, da
1621 ertappt man sich schon dabei, wie man leider auch auf solche Schlagzeilen reinfällt.

1622 T: Super. Und nochmal zur Richtigkeit von der Information. Also du würdest sagen,
1623 dass du schon manchmal die Richtigkeit prüfst?

1624 P8: Genau, also teilweise, wie gesagt, eher bei so schwerwiegenden Themen und
1625 dann vor allem halt über den Weg Google oder natürlich aber auch über Nachrichten
1626 ten wie ARD, ZDF, egal ob über Social Media oder halt dann in den Nachrichten
1627 im Fernseher.

1628 T: Super. Also jetzt zu dem Themenblock emotionale Einflussfaktoren, quasi wie
1629 deine Emotionen die Akzeptanz und die Verbreitung von Fake News beeinflussen.
1630 Also die erste Frage wäre, welche Nachrichten lösen denn bei dir starke Emotionen
1631 aus?

1632 P8: Also da würde ich ganz klar sagen, leider eher die negativen Nachrichten. Also
1633 zum Beispiel auch, weil man ja viel mitbekommt über Krieg und Politik oder über
1634 also grundsätzlich würde ich sagen, kommen bei mir eher die negativen Nachrichten,
1635 die starke Emotionen auslösen, raus. Einfach Aus dem Grund, weil ich jetzt
1636 auch seit kurzem Mutter bin und ein Neugeborenes habe. Und da fühlt man ehrlich
1637 gesagt nochmal ganz anders, weil man halt auch eine Verantwortung gegenüber so
1638 einem kleinen Wesen hat. Und am liebsten natürlich wollen würde, dass das Kind
1639 ganz behütet in einer schönen, großen, tollen Welt aufwächst. Aber leider ist dem
1640 ja nicht so, wie wir alle wissen in der heutigen Zeit, weil wir viel mit ... Politik zu
1641 tun haben, mit korrupter Politik oder auch mit verschiedenen Kriegen in verschiedenen
1642 Ländern. Und das spielt dann natürlich auch alles mit rein. Und es macht
1643 mich schon jeden Tag sehr traurig, wenn man da leider so negative Schlagzeilen
1644 auch liest und viel Negatives halt mitbekommt.

1645 T: Und würdest du sagen, dass deine Emotionen die äh Glaubwürdigkeit beeinflussen?
1646

1647 P8: Das würde ich jetzt gar nicht unbedingt sagen. Also man lässt sich vielleicht
1648 von den Emotionen dann eher noch ein bisschen mehr leiten. Das mag vielleicht
1649 sein, aber bei mir ist es auch ganz oft so, dass ich dann gerade eben auch Themen,
1650 mit denen ich mich eigentlich ungern beschäftigen wollen würde, weil ich es eben
1651 sehr traurig finde von denen zu hören, dass es die eben gibt aktuell. Es ist aber auch
1652 nicht so, dass man wegschaut, sondern man schaut es sich an, aber fragt sich dann
1653 eigentlich immer nur so, warum ist es so, warum läuft es so, warum gibt es eventuell

1654 keinen anderen Weg oder warum dauert es so lange, um gewisse Probleme wieder
1655 in den Griff zu bekommen.

1656 T: Also im letzten Themenblock geht es um den Einfluss von sozialen Medien auf
1657 das Vertrauen auf die klassischen Medien. Da wäre eine Frage, welche Rolle spie-
1658 len denn soziale Medien in deinem Alltag?

1659 P8: Ähm also soziale Medien spielen schon eine große Rolle in meinem Alltag aber
1660 grundsätzlich ist es aber auch so das ich versuche den klassischen Nachrichtenweg
1661 nachzugehen, also sprich Tagesschau, ZDF, so wie man es kennt, 20.15 Uhr vorm
1662 Fernseher, weil man einfach das so, finde ich, verinnerlicht hat, dass diese Infor-
1663 mationen natürlich dort weitergegeben werden und dass man da schon gut upgeda-
1664 tet ist mit dieser 15 Minuten Sendungen vielleicht pro Tag, aber da man es natürlich
1665 auch nicht immer schafft, finde ich es auch super, dass man halt die Möglichkeiten
1666 hat, auch über Social Media wie jetzt Instagram oder sonstige Seiten, auch so Seiten
1667 wie Tagesschau oder ZDF zu folgen, um dann halt auch über Social Media upge-
1668 datet zu werden. Wenn man jetzt vielleicht gerade mal nachmittags am Handy ist
1669 oder in der Nacht mal aufwacht, weil das Kind wach ist oder als Mama nebenbei
1670 am Handy ist, dann kriegt man da halt auch viel mit und kann sich halt da auch auf
1671 dem Laufenden halten über diesen Weg.

1672 T: Super. Und würdest du sagen, es hat sich dein Vertrauen in klassische Medien
1673 verändert? Und wenn ja, warum?

1674 P8: Also mein Vertrauen in klassische Medien hat sich eigentlich nicht verändert.
1675 Ich finde eher, ich vertraue denen noch mehr, weil halt einfach auch im Internet
1676 sehr viel Unwahrheiten verbreitet werden und sehr viele Gerüchte vielleicht auch
1677 oft verbreitet werden. Und ich finde eher, man kann da sich nicht immer sicher sein,
1678 was jetzt eben korrekt ist und was nicht. Und aus dem Grund vertraue ich da ehrlich
1679 gesagt schon, wie gerade gesagt, zu gewissen Sendungen jetzt besonders oder auch
1680 gewissen Zeitungsartikeln oder sonstigen.

1681 T: Und was würdest du sagen, was ist für dich jetzt eine vertrauenswürdige Infor-
1682 mation oder Quelle, wo du sagen würdest, das liest du und das kannst du glauben?

1683 P8: Unter anderem natürlich so Sender wie ARD, ZDF, NTV, egal ob jetzt im Fern-
 1684 seher oder halt online natürlich, über Social Media oder andere Kanäle. Und natür-
 1685 lich teilweise auch gewissen Zeitungen.

1686 T: Und was würdest du denn sagen, was glaubst du, wieso Menschen Fake News
 1687 und Verschwörungstheorien überhaupt glauben? Also wieso immer mehr, wieso
 1688 das jetzt so eine große Sache ist?

1689 P8: Ich glaube, dass es damit auch zusammenhängt, dass Menschen sich gerne auch
 1690 an so negativen Sachen leider aufhängen oder da gerne auch so ein Stück weit die
 1691 pushen, um da einfach manchmal auch ein gewisses Chaos leider mit zu verursa-
 1692 chen.

1693 T: Und was würdest du sagen, was meinst du könnte helfen, dass Menschen wieder
 1694 mehr Vertrauen, jetzt nicht du, aber diese Verschwörungstheoretiker in klassische
 1695 Medien haben oder das Vertrauen wieder zu stärken?

1696 P8: Ja, das kommt natürlich ein bisschen darauf an, da gibt es wahrscheinlich ganz
 1697 viele Wege, aber unter anderem wäre das wahrscheinlich auch eine Möglichkeit,
 1698 dass man halt einfach ein bisschen mehr prüft, was überhaupt alles im Internet so
 1699 veröffentlicht wird und eher dagegen vorgeht. dass es gar nicht dazu kommt, dass
 1700 so viele Verschwörungstheorien oder sonstige Fake News halt natürlich durchs In-
 1701 ternet gehen, weil es gibt halt leider eben gewisse Menschen, die dann da vielleicht
 1702 mehr drauf hängen bleiben und dem leider mehr vertrauen und das andere dann in
 1703 Frage stellen. Und wenn es die vielleicht gar nicht so geben würde, diese ganzen
 1704 Theorien oder deutlich weniger, dann hätte man vielleicht da auch in Zukunft nicht
 1705 mehr so das Problem.

1706 T: Super. Vielen lieben Dank für das Interview. Hat mich gefreut.

1707 P8: Auf Wiedersehen. Danke. Hat mich auch gefreut. Alles Gute.

Persönliches Interview P9
w/26, Kosmetikerin

Datum: 07.07.2025

Dauer: 6 Minuten

1708 T: Also Hallo, guten Tag. Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast, mit mir
1709 meinen Interview für meine Masterarbeit zu machen. Also alle deine Sachen sind
1710 anonym, werden anonym verarbeitet, alles ist vertrauenswürdig. Ist das für dich in
1711 Ordnung, wenn wir das hier aufnehmen?

1712 P9: Ja.

1713 T: Es gibt auch kein Richtig oder Falsch bei deinen Antworten und deine persönli-
1714 che Sichtweise ist hier sehr wichtig. Also nur deine Meinung, aufrichtig.

1715 P9: Okay.

1716 T: Und jetzt ein paar Fragen zum soziodemografischen Einstieg. Also wie alt bist
1717 du denn?

1718 P9: 26.

1719 T: Als was identifizierst du dich?

1720 P9: Als Frau.

1721 T: Was machst du denn beruflich?

1722 P9: Ich bin selbständige Kosmetikerin.

1723 T: Und was ist dein höchster Bildungsabschluss?

1724 P9: Abitur.

1725 T: Wie häufig und wie lange nutzt du denn am Tag soziale Medien?

1726 P9: 120 Minuten circa.

1727 T: Und welche Plattform nutzt du da am meisten? Und wieso genau diese?

1728 P9: TikTok und Instagram, weil ich sie sehr informativ finde und für meine Arbeit.

1729 T: Und jetzt zum Themenblock kognitive Denkmuster. Welche Rolle spielt das
1730 denn für dich, ob eine Information deiner Meinung entspricht oder deiner Meinung
1731 widerspricht?

1732 P9: Eine sehr große Rolle.

1733 T: Und wie gehst du mit widersprüchlichen Informationen um?

1734 P9: Mit für mich widersprüchlichen Informationen werde ich eher wütend oder
1735 sauer. T: Und hast du schon einmal einer falschen Information geglaubt?

1736 P9: Ja, früher, als ich jünger war.

1737 T: Und prüfst du dann auch die Richtigkeit von Informationen?

1738 P9: Ja, ich prüfe sie danach im Internet oder recherchiere auf anderen Kanälen.

1739 T: Was wären denn da für dich wichtige Kanäle?

1740 P9: Tatsächlich TikTok und Instagram.

1741 T: Super. Und jetzt zu den emotionalen Einflussfaktoren. Welche Nachrichten lösen
1742 denn bei dir starke Emotionen aus?

1743 P9: Kriegsnachrichten und die Standardmedien.

1744 T: Und beeinflussen Emotionen die Einschätzung von Informationen? Bei dir?

1745 P9: Ähm. Nein, weil die Emotion erst nach diesen Informationen entsteht für mich
1746 und beeinflusst.

1747 T: Und ähm und findest du, die Emotionen beeinflussen deine Meinung, die Glaub-
1748 würdigkeit von Informationen?

1749 P9: Ja, schon.

1750 T: Und jetzt zum Fragenblock Einfluss sozialer Medien auf Vertrauen. Welche
1751 Rolle spielen denn soziale Medien in deinem Alltag?

1752 P9: Eine sehr große Rolle, weil ich mir dadurch auch meine Informationen hole und
1753 meine Meinung bilde.

1754 T: Und wie beurteilst du denn Inhalte aus sozialen Medien im Vergleich zu klassi-
1755 schen Medien?

1756 P9: Ich finde sie vielseitiger, weil jeder Einzelne da sprechen kann und nicht im
1757 Kollektiv angesprochen wird wie bei den Standardmedien von früher.

1758 T: Und würdest du sagen, dass sich dein Vertrauen in klassische Medien verändert
1759 hat? Und wenn ja, warum?

1760 P9: Total ja. Also ich finde die Berichterstattung oft falsch. Ich finde, dass es bei
1761 den Standardnachrichten immer sehr einheitlich ist und es keine verschiedenen Be-
1762 richterstattungen gibt.

1763 T: Und was würdest du sagen, was für dich eine vertrauenswürdige Information ist
1764 oder keine?

1765 P9: Ja, tatsächlich TikTok. Da habe ich so einige.

1766 T: Warum? Gibt es da einen Grund?

1767 P9: Ja, weil ich Einzelne sprechen höre und News dadurch beziehe von bestimmten
1768 Kanälen und bestimmten Personen.

1769 T: Und was glaubst du, warum manche Menschen deiner Meinung nach eher Fake
1770 News und Verschwörungstheorien glauben?

1771 P9: Weil es einfacher für sie ist. Da müssen Sie sich nicht mit schwierigeren The-
1772 men auseinandersetzen.

1773 T: Und was denkst du, könnte dir helfen, das Vertrauen in klassische Medien zu
1774 stärken? Oder könnte das Vertrauen wieder aufgebaut werden?

1775 P9: Eine ehrliche Berichterstattung in den klassischen Medien und vielleicht andere
1776 Journalisten, die Älteren austauschen, Jüngere nachkommen lassen und differen-
1777 zierte Berichterstattung.

- 1778 T: Okay, super. Vielen Dank für deine ehrlichen Antworten. Und für deine Mei-
1779 nung.
- 1780 P9: Dankeschön.
- 1781 T: Wiedersehen.
- 1782 P9: Cíao