

# M&K Medien

## Kommunikationswissenschaft

herausgegeben vom  
Leibniz-Institut für  
Medienforschung |  
Hans-Bredow-Institut

**1** 2025  
73. Jahrgang  
ISSN 1615-634X

### Aus dem Inhalt:

Anna von Garmissen / Corinna Lauerer /  
Thomas Hanitzsch / Wiebke Loosen

**Journalismus in Deutschland 2023. Befunde zur  
Situation und Selbsteinschätzung einer Profession  
unter Druck**

Katharina Kleinen-von KönigsLöw /  
Gerret von Nordheim / Anna-Sophie Schütz

**Komplize oder Korrektiv? Die Rolle von  
Google und YouTube bei der Verbreitung von  
Verschwörungstheorien zur Kanzlerkandidatin  
Annalena Baerbock im Kontext der Bundestagswahl 2021**

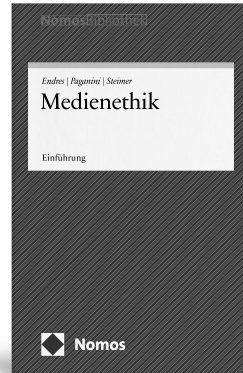
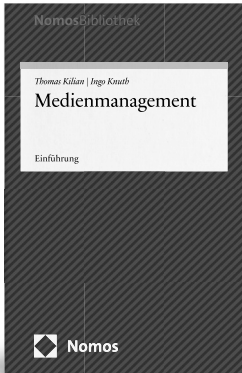
Verena Albert / Hannah Immler

**Mit Interventionismus oder Selbstermächtigung  
zu einem guten Zusammenleben? Journalistische  
Rollenerwartungen und Ideale des gesellschaftlichen  
Zusammenlebens in der deutschen Bevölkerung**



**Nomos**

# Medienmanagement und Medienethik verstehen



## Medienmanagement

### Einführung

Von Prof. Dr. Thomas Kilian  
und Prof. Dr. Ingo Knuth

2025, ca. 250 S., brosch., ca. 24,— €

ISBN 978-3-7560-1301-2

E-Book 978-3-7489-1811-0

(NomosBibliothek)

Erscheint ca. Juni 2025

Das Management von Medienunternehmen setzt komplexe betriebliche Prozesse voraus, die sich an stetig verändernde Rahmenbedingungen anpassen müssen. Das Lehrbuch fasst die zentralen Managementaufgaben praxisrelevant aus betriebswirtschaftlicher Perspektive zusammen und illustriert diese konsequent anhand von konkreten Beispielen.

## Medienethik

### Einführung

Von Susanna Endres, M.A., Prof. Dr. Claudia Paganini und Kristina A. Steimer, M.A.

2025, ca. 200 S., brosch., ca. 24,— €

ISBN 978-3-7560-1189-6

E-Book 978-3-7489-4279-5

(NomosBibliothek)

Erscheint ca. August 2025

Das Buch lädt dazu ein, in die digitale Medienwelt einzutauchen und deren ethische Chancen und Herausforderungen zu reflektieren. Hierzu bietet es fundierte theoretische Grundlagen sowie Fallstudien und Reflexionsfragen, um ethische Entscheidungen im Medienbereich zu verstehen und zu bewerten.

Bestellen Sie im Buchhandel oder  
versandkostenfrei online unter [nomos-shop.de](https://www.nomos-shop.de)

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



**Nomos**

# Medien & Kommunikationswissenschaft

2025

73. Jahrgang  
Heft 1

Herausgegeben vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

## Redaktion:

Prof. Dr. Joan Kristin Bleicher | Anja Herzog, M.A. | Dr. Sascha Hölig | Dr. Claudia Lampert | Prof. Dr. Wiebke Loosen | PD Dr. Jan-Hinrik Schmidt | Prof. Dr. Wolfgang Schulz | Dr. Hans-Ulrich Wagner | Dr. Gregor Wiedemann

## Schriftleitung:

Christiane Matzen, M.A., Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg

## Berater\*innen:

Dr. Ulla Autenrieth (FG Visuelle Kommunikation), Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher (DGPuK-Fachgruppe Mediensprache - Mediendiskurse), Prof. Dr. Christopher Buschow (FG Medienökonomie), Prof. Dr. Andreas Hepp (FG Soziologie der Medienkommunikation), Dr. Pablo Jost (FG Methoden), Dr. Sabrina Heike Kessler (FG Rezeptions- und Wirkungsforschung), Jun.-Prof. Dr. Jessica Kunert (FG Mediensport und Sportkommunikation), Dr. Daniela Mahl (FG Digitale Kommunikation), Prof. Dr. Jutta Milde (FG Wissenschaftskommunikation), Dr. Daniel Nölleke (FG Journalistik / Journalismusforschung), Prof. Dr. Carola Richter (FG Internationale und Interkulturelle Kommunikation), Prof. Dr. Ulrike Röttger (FG PR und Organisationskommunikation), Prof. Dr. Christian Schicha (FG Kommunikations- und Medienethik), Dr. Anne Schulz (FG Kommunikation und Politik) Prof. Dr. Christian Schwarzenegger (FG Kommunikationsgeschichte), Prof. Dr. Tanja Thomas (FG Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht), Ass. Prof. Dr. Anna Wagner (FG Gesundheitskommunikation), Prof. Dr. Ruth Wendt (FG Medienpädagogik), sowie Dr. Corinna Peil (ÖGK) und Prof. Dr. Vinzenz Wyss (SGKM)

## Inhalt

|   |    |
|---|----|
| Anna von Garmissen / Corinna Lauerer / Thomas Hanitzsch / Wiebke Loosen<br><b>Journalismus in Deutschland 2023. Befunde zur Situation und Selbsteinschätzung einer Profession unter Druck</b> .....   | 3  |
| Katharina Kleinen-von Königslöw / Gerret von Nordheim / Anna-Sophie Schütz<br><b>Komplize oder Korrektiv? Die Rolle von Google und YouTube bei der Verbreitung von Verschwörungstheorien zur Kanzlerkandidatin Annalena Baerbock im Kontext der Bundestagswahl 2021</b> ..... | 35 |
| Verena Albert / Hannah Immler<br><b>Mit Interventionismus oder Selbstermächtigung zu einem guten Zusammenleben? Journalistische Rollenerwartungen und Ideale des gesellschaftlichen Zusammenlebens in der deutschen Bevölkerung</b> .....                                     | 58 |
| LITERATUR   |    |
| <i>Besprechungen</i>  |    |
| Gerhard Vowe<br><b>Kate Crawford (2024): Atlas der KI. Die materielle Wahrheit hinter den neuen Datenimperien. C. H. Beck</b> .....   | 86 |

|  |     |
|--|-----|
| Claudia Lampert  |     |
| <b>Lelia Green / Leslie Haddon / Sonia Livingstone / Brian O'Neill / Kylie Stevenson / Donell Holloway (2024): Digital Media Use in Early Childhood: Birth to Six. Bloomsbury Academic</b>                         | 87  |
| Jörg Noller  |     |
| <b>Petra Grimm / Kai Erik Trost / Oliver Zöllner (Hrsg.) (2024): Digitale Ethik. Nomos / Verlag Karl Alber</b>   | 89  |
| Christoph Raetzsch   |     |
| <b>Christian Pentzold / Peter Gentzel / Wolfgang Reißmann (2024): Was machen Menschen und Medien? Grundzüge einer praxistheoretischen Perspektive für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. Springer</b> | 91  |
| Thorsten Benkel  |     |
| <b>Leonie Zilch (2025): Erregende Dokumente. Pornografie und dokumentarische Autorität. transcript</b>   | 92  |
| <i>Zeitschriftenlese</i>   | 94  |
| <b>Hinweise für Autor*innen</b>  | 113 |

# Journalismus in Deutschland 2023

*Befunde zur Situation und Selbsteinschätzung einer Profession unter Druck*

Anna von Garmissen / Corinna Lauerer / Thomas Hanitzsch / Wiebke Loosen\*

*In diesem Aufsatz stellen wir zentrale Ergebnisse der dritten Erhebungswelle der Worlds of Journalism Study in Deutschland vor und diskutieren anhand der aktuellen Befunde sowie im Zeitvergleich mit Vorgängerstudien den Zustand und Wandel sowie die wachsenden Risiken des journalistischen Berufsfelds. Die Studie basiert auf Interviews mit einer für den deutschen Journalismus repräsentativen Stichprobe von 1.221 hauptberuflichen Medienschaffenden. Die berechnete Grundgesamtheit von knapp 40.000 Journalist:innen ist mehrheitlich für Zeitungs- oder Zeitschriftenverlage tätig, etwas über ein Drittel arbeitet im Rundfunk. Online-Only-Medien sind als Arbeitgeber kaum relevant, jedoch bespielen fast alle Befragten (auch) Kanäle im Onlinebereich. Die Befunde offenbaren zunehmende Unsicherheiten in den Beschäftigungsverhältnissen: So ist der Anteil befristeter Stellen (moderat) gestiegen, das Modell der Freiberuflichkeit gerät zunehmend unter Druck und die inflationsbereinigte Einkommensentwicklung stagniert. Hinzu kommt eine gestiegene Spannweite an Aufgaben – beispielsweise nimmt der Kampf gegen Desinformation einen relevanten Stellenwert ein. Belastungen sind einerseits arbeitsprozessbezogen festzustellen: So fühlt sich mehr als die Hälfte der Befragten oft oder sehr oft gestresst, und Zeitdruck sowie Ressourcenverfügbarkeit werden als wichtigste Einflüsse empfunden. Andererseits rücken auch Teile der Öffentlichkeit als Quellen negativer Erfahrungen in den Fokus: Jeweils mehr als die Hälfte der Journalist:innen sind bereits Ziel von Hate Speech und öffentlicher Diskreditierung gewesen.*

**Schlüsselwörter:** Journalismus, Deutschland, Berufsfeld, Wandel, Druck, Befragung, Berufliches Selbstverständnis

## Journalism in Germany 2023

*Findings on the Situation and Self-Perception of a Profession under Duress*

*This article presents key findings from the third wave of the Worlds of Journalism Study in Germany, comparing them with previous studies to assess the current state of journalism, ongoing transformations within the profession, and emerging risks. Based on interviews with a representative sample of 1,221 professional journalists, the study provides insights into a profession facing increasing challenges. Germany's estimated 40,000 journalists have predominantly a newspaper or magazine publishing background, with just over a third working for broadcasters. While online-only media outlets play a minor role as primary*

---

\* Anna von Garmissen, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20146 Hamburg, Deutschland, a.von.garmissen@leibniz-hbi.de, <https://orcid.org/0009-0005-0885-9455>;

Dr. Corinna Lauerer, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Oettingenstr. 67, 80538 München, Deutschland, corinna.lauerer@ifkw.lmu.de, <https://orcid.org/0000-0002-3199-1041>;

Prof. Dr. Thomas Hanitzsch, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Oettingenstr. 67, 80538 München, Deutschland, thomas.hanitzsch@ifkw.lmu.de, <https://orcid.org/0000-0002-7104-6300>;

Prof. Dr. Wiebke Loosen, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20146 Hamburg, Deutschland, w.loosen@leibniz-hbi.de, <https://orcid.org/0000-0002-2211-2260>

*employers, nearly all respondents also publish via online channels. The findings indicate growing uncertainty in employment conditions. The share of fixed-term positions has moderately increased, freelance journalists face mounting pressure, and inflation-adjusted income growth has stagnated. In addition, the range of journalistic roles has expanded, with countering disinformation now a significant part of daily work for most journalists. Work-related strain is evident in multiple areas. More than half of respondents feel stressed out often or very often with time limits and availability of newsgathering resources being perceived as most important influences. Beyond workplace pressures, journalists are also encountering hostility from the public: More than half have experienced demeaning or hateful speech and public discrediting of their work.*

**Key words:** journalism, Germany, profession, change, duress, survey, professional role perception

## 1. Einleitung

Viel ist in den vergangenen Jahren über die Krise des Journalismus gesprochen und geschrieben worden. Vermutlich aber gab es seit dem Zweiten Weltkrieg keinen Zeitpunkt, an dem Journalist:innen als Berufsgruppe so stark unter Druck standen wie heute. Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass seit der letzten umfassenden Befragung von deutschen Medienschaffenden (Steindl et al., 2017) einiges passiert ist. Die Berichterstattung über die so genannte Flüchtlingskrise von 2015/16 sowie über die COVID-19-Pandemie haben eine medienskeptische bis medienfeindliche Debatte befeuert (Blöbaum et al., 2020; Schindler et al., 2018). Die Affäre um die gefälschten Berichte des ehemaligen Vorzeigjournalisten Claas Relotius 2018 (Eberwein, 2021) hat die Medienöffentlichkeit ebenso erschüttert wie die Aufdeckung von Vetternwirtschaft und Vorteilsnahme der RBB-Intendantin Patricia Schlesinger 2022. Auch außenpolitische Ereignisse haben ihre deutlichen Spuren hinterlassen, insbesondere die erste Präsidentschaft von Donald Trump in den USA (2017–2021) und der Krieg in der Ukraine (seit 2022).

Wenig verwunderlich also, dass Studien auf eine hohe Stressbelastung unter Journalist:innen hindeuten (Schmidt et al., 2023; Steffan, 2015). Stress am Arbeitsplatz und die damit einhergehenden psychischen Belastungen gelten als wesentliche Gründe dafür, dass ein erheblicher Teil der Journalist:innen einen Ausstieg aus dem Beruf in Betracht zieht (Rick, 2025; Šimunjak & Menke, 2023). In der Konsequenz, so ist mit Blick auf sinkende Bewerberzahlen aus Medienhäusern und Journalistenschulen zu hören, scheint die Attraktivität des Berufs zu sinken (Heflik, 2022). Gleichzeitig tummelt sich eine Vielzahl von Neankömmlingen auf dem journalistischen Feld, die zunehmend in Konkurrenz zu traditionellen Akteuren treten und überdies im Verdacht stehen, professionelle Normen und Praktiken zumindest potenziell zu verändern (Chua & Duffy, 2019; Hepp et al., 2021). Auch die Digitalisierung – und mit ihr Trends wie Datafizierung und Automatisierung – sorgt anhaltend für tiefgreifende Veränderungen in der journalistischen Praxis und der gesellschaftlich-kommunikativen Bedingungen, unter denen sie stattfindet (Loosen, 2018; Hepp, 2019; Haim/Neuerber, 2022).

Anhand einer repräsentativen Befragung von 1.221 Journalist:innen untersucht die vorliegende Studie die Wahrnehmung der beruflichen Realität von Medienschaffenden in Deutschland. Ziel ist es, einen umfassenden Überblick über die aktuelle Situation des deutschen Journalismus zu liefern sowie den sich vollziehenden beruflichen Wandel nachzuzeichnen. Dies gilt insbesondere für die Arbeitsbedingungen der Journalist:innen und ihre professionellen Orientierungen. Im Zentrum steht eine aktualisierte Bestandsaufnahme auf Basis aktueller und repräsentativer Daten, die anhand von früheren Befragungen kontextualisiert werden, die entweder vollständig (Steindl et al., 2017) oder teilweise das gleiche Instrumentarium an Fragen verwendet haben (Weischenberg et al., 1993; Weischenberg et al., 2006a und 2006b). Hierfür werden aktuelle Daten zur Soziodemographie der

Journalist:innen, zu ihren Beschäftigungsverhältnissen, der Verteilung auf die verschiedenen Mediengattungen und Tätigkeitsbereiche sowie ihrer wahrgenommenen Autonomie und dem beruflichen Rollenverständnis zu einem Gesamtbild verdichtet. Die Herstellung umfassender theoretischer Bezüge sowie die internationale Verortung der Ergebnisse würden hier zu weit weg führen von diesem umfassenden Darstellungsanspruch und sind daher Gegenstand separater Analysen sowie weiterführender Publikationen. Unser Beitrag kann auch als wegbereitend für weiterführende Theoriearbeit in der theoretisch stark ausdifferenzierten Journalismusforschung verstanden werden (Löffelholz/Rothenberger, 2024). So wäre es z. B. denkbar, unsere Befunde im Lichte verschiedener theoretischer Perspektiven zu (re-)interpretieren.

Im Folgenden werfen wir zunächst einen Blick auf die aktuellen Herausforderungen im deutschen Journalismus, bevor wir die methodische Anlage der Studie darlegen und die Ergebnisse vorstellen und einordnen.

## 2. Aktuelle Herausforderungen im Journalismus

Journalismus befindet sich in einem tiefgreifenden Strukturwandel (Hepp & Loosen, 2020). Veränderungsprozesse können sich einerseits schleichend vollziehen (z. B. Rückgang der Werbeerlöse), sie können aber auch vergleichsweise abrupt geschehen (z. B. Einsatz von generativer KI), wodurch sie in ihrer Konsequenz (nicht immer zutreffend) als epochaler oder disruptiver wahrgenommen werden. Wir unterscheiden im Folgenden zwischen ökonomischen, technologischen, kulturellen und legitimatorischen Aspekten.

*Ökonomische* Herausforderungen sind nicht neu für die Branche. Traditionelle Geschäftsmodelle stehen seit längerer Zeit unter Druck; das goldene Zeitalter, in dem Journalismus ökonomisch ein Selbstläufer war, gehört der Vergangenheit an (Weischenberg, 2018). Traditionelle Medien leiden unter sinkenden Auflagen, Verlusten im Anzeigen- oder Werbegeschäft und schrumpfenden Marktanteilen, während sich neue Medienanbieter auf dem Markt etablieren und die Konkurrenz für traditionelle Medienhäuser verstärken (Lobigs, 2016). Zwar zeigt sich nach wie vor, dass das Publikum auch im digitalen Zeitalter journalistisch produzierte Nachrichten schätzt, dennoch aber kaum bereit ist, dafür zu bezahlen (Newman et al., 2024). Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass Nachrichtenverlage durch den Bedeutungsgewinn von Internetportalen, Suchmaschinen und Social-Media-Kanälen zunehmend Gefahr laufen, die Kontrolle über die Verbreitung journalistischer Inhalte an die Plattformen zu verlieren (Nielsen & Ganter, 2022).

Auch *technologische* Aspekte – unter dem breiten Dach der „Digitalisierung“ – beschäftigen den Journalismus schon länger. Redaktionen setzen zunehmend Varianten datenbasierter, computergestützter und automatisierter Verfahren ein, bei denen Journalist:innen wenig oder gar nicht eingreifen müssen (Haim & Graefe, 2024). Social-Media-Plattformen sind zu unverzichtbaren Werkzeugen geworden, um Nachrichten zu screenen, Informationen zu sammeln, Quellen zu kontaktieren und Beiträge auszuspielen (Schützeneder & Graßl, 2024). Gleichzeitig hat die Leichtigkeit, mit der Informationen aus einer Vielzahl von Quellen in sozialen Medien geteilt werden können, zu einem rasanten Anstieg von Desinformation und „Fake News“ geführt (Tandoc et al., 2018). Dies konnte in deutschen Medien vor allem im Zuge der COVID-19-Pandemie beobachtet werden (Schulze et al., 2022). Eine Vielzahl von Anpassungsleistungen im heutigen Journalismus zielt daher darauf, die Verbreitung von Desinformation einzudämmen. Im Zentrum stehen Varianten des *Debunking* und *Prebunking*, also der Entlarvung bzw. Richtigstellung von Fake News sowie der präventiven Aufklärung über Mechanismen der Desinformationsverbreitung (Walter et al., 2020).

In *kultureller* Hinsicht zeichnet sich eine zweifache Veränderung der Nachrichtennutzung ab (Haim & Neuberger, 2022; Kleinen-von Königslöw, 2020). So werden zum einen traditionelle Nachrichtenangebote immer häufiger indirekt genutzt – über Informationsintermediäre wie Suchmaschinen, Aggregatoren und soziale Medien (Newman et al., 2024). Zum anderen wenden sich Nutzer:innen zunehmend selektiv den Angeboten zu, die ihren Interessen und politischen Identitäten am ehesten entsprechen (Wojcieszak, 2021). (Langzeit-)Studien zeigen überdies, dass Nachrichtenvermeidung in den letzten Jahren als Praktik an Bedeutung gewonnen hat (Behre et al. 2024; Ohme et al., 2023). Die Möglichkeit, an professionell-journalistischen Vermittlern vorbei zu publizieren und zu konsumieren (Disintermediation; Neuberger, 2018, Toff & Kalogeropoulos, 2020), hat in dieser Hinsicht die „kulturelle Vorherrschaft“ des Journalismus gebrochen (Jarren, 2015, 113).

In der Kombination haben die genannten Faktoren in jüngster Zeit zu einer *legitimatorischen* Krise des Journalismus geführt. Seit etwa Mitte der 2010er Jahre lässt sich beobachten, dass die Auseinandersetzung über die journalistische Leistungserbringung mit zunehmender Härte geführt wird – im Internet, in sozialen Medien und zum Teil auch auf der Straße (Blöbaum et al., 2020; Obermaier, 2020). Die Diagnose eines vermeintlich dramatischen Vertrauensverlusts der Menschen in die Medien hat den Legitimationsdruck auf den professionellen Journalismus erhöht, auch wenn sich die Debatte oft von der empirischen Realität entkoppelt (Schultz et al., 2023). In diesem aufgeladenen Kontext ist das berufliche Umfeld auch für deutsche Journalist:innen zunehmend feindlicher geworden (Baugut & Neumann, 2019). Die Zahl der verbalen und körperlichen Angriffe nimmt auch hierzulande zu (Papendick et al., 2020). Die meisten Angriffe hat Reporter ohne Grenzen (2023) dabei aus verschwörungsideologischen, antisemitischen und extrem-rechten Milieus identifiziert.

Die Konsequenzen für das journalistische *Arbeitsumfeld* sind vielfältig und können in der hier gebotenen Kürze nicht ausführlich erörtert werden. Hervorheben möchten wir die mit ökonomischen Anpassungen einhergehenden und unter dem Stichwort *Prekarität* diskutierten Veränderungen von Beschäftigungsbedingungen, den verschärften Wettbewerb um Publikum und berufliche Anerkennung sowie die Beschleunigung und Verdichtung von Arbeit (Rick & Hanitzsch, 2024; Schnedler, 2017; Seethaler, 2019). Studien zeigen, dass insbesondere Journalistinnen sowie jüngere und freie Medienschaffende von prekären Beschäftigungsverhältnissen betroffen sind (Hanitzsch & Rick, 2021; Rick & Lauerer, 2024).

Basierend auf diesen Überlegungen sollen in diesem Beitrag folgende Forschungsfragen bearbeitet werden: Welche soziodemographischen Merkmale zeichnen deutsche Journalist:innen aus? In welchen Bereichen (Mediensegmente und Tätigkeitsfelder) sind sie tätig und wie lässt sich ihre Beschäftigungssituation beschreiben? Wie reflektieren Journalist:innen die Bedingungen ihrer Tätigkeit und von welchen beruflichen Rollenverständnissen lassen sie sich leiten? Welche Veränderungen im Zeitverlauf lassen sich für die genannten Aspekte identifizieren?

### 3. Methodisches Vorgehen

#### 3.1 Gesamtanlage der Studie

Die vorliegende Studie basiert auf 1.221 standardisierten Interviews mit hauptberuflichen Journalist:innen in Deutschland, die zwischen September 2022 und Februar 2023 geführt wurden. Die Befragung erfolgte sowohl telefonisch (899 Fälle) als auch online (322 Fälle). Zur Beantwortung der insgesamt 56 Fragen benötigten die telefonisch Befragten durchschnittlich 32 Minuten, die online Befragten 21 Minuten. Der verwendete Fragebogen kann unter <https://osf.io/kxbu2> eingesehen werden.



Als deutsche Teilstudie ist die Befragung konzeptionell und methodisch in die international vergleichende Forschungsreihe *Worlds of Journalism Study* (WJS) eingebettet, deren dritte Erhebungswelle seit 2021 läuft und final voraussichtlich Daten aus etwa 70 teilnehmenden Ländern umfassen wird.<sup>1</sup> Aufgrund der mehrdimensionalen Anlage ermöglicht es die WJS, sowohl Unterschiede zwischen verschiedenen kulturellen Kontexten als auch Veränderungen im Zeitverlauf zu erfassen (Hanitzsch et al., 2019). Um höchste methodische Standards zu gewährleisten, folgen alle nationalen Teilstudien der WJS einem gemeinsamen Forschungsdesign, das wir im Folgenden vorstellen, bevor wir zur konkreten Umsetzung innerhalb der deutschen Teilstudie kommen. Der Forschungsrahmen wurde bereits für die vorherigen Erhebungswellen erarbeitet und seither regelmäßig geprüft, auf Netzwerktreffen diskutiert und an Veränderungen im Feld angepasst (Lauerer & Hanitzsch, 2019). Er umfasst zentrale Definitionen sowie verpflichtende Regeln und Standards für alle relevanten Schritte des Forschungsvorhabens – von der Bestimmung der Grundgesamtheit über den Samplingprozess und die Interviewführung bis zur Datenkonsolidierung. Alle teilnehmenden Länder nutzen einen gemeinsam abgestimmten Fragebogen, bestehend aus verpflichtenden und fakultativen Fragen.<sup>2</sup>

Die Grundgesamtheit dieser Studie besteht aus allen professionellen Journalist:innen, die für alle relevanten Medienangebote des Landes tätig sind.<sup>3</sup> Diese Personen zeichnen sich durch folgende distinkte Merkmale aus:

- Ihre *Tätigkeit ist journalistischer Natur*. Das Aufgabenspektrum liegt innerhalb der Bereiche Recherche, Beschreibung, Analyse, Interpretation, Kontextualisierung, Redaktion, Herstellung, Präsentation und Abbildung nachrichtlicher Inhalte. Personen, deren Tätigkeiten rein organisatorischer oder technischer Art sind, gehören nicht zur Population.
- Sie arbeiten für *journalistische Medienangebote*. Diese bieten faktenbasierte Informationen zu Themen an, die für die Öffentlichkeit oder für Teilöffentlichkeiten von Interesse sein könnten – in Text-, Ton- und/oder (Bewegt-)Bildform. Partikularinteressengesteuerte Angebote, beispielsweise Kundenzeitschriften, Mitgliedermagazine oder Corporate Publishing, sind ausgeschlossen. Gleiches gilt für Medien, die keine journalistischen Inhalte umfassen (z. B. reine Musiksender, Teleshopping-Kanäle oder fiktionale Angebote).
- Der Schwerpunkt ihrer beruflichen Tätigkeit liegt im Journalismus. Zur Operationalisierung dieses *Hauptberuflichkeitskriteriums* ist festgelegt, dass Befragte entweder mindestens die Hälfte ihrer Arbeitszeit mit journalistischen Tätigkeiten verbringen *oder* min-

1 <https://worldsofjournalism.org/wjs3-2021-2023/> [31.01.2025].

2 Der internationale Fragebogen ist online einsehbar: <https://worldsofjournalism.org/wp-content/uploads/2022/06/WJS-3-core-questionnaire-V1.8.4sa-L.pdf> [31.01.2025].

3 Wie Malik bereits 2011 resümierte, handelt es sich bei der Grundgesamtheit „Journalismus“ um ein sehr heterogenes Feld, dessen Grenzen „nicht ohne Weiteres zu erkennen sind“ (Malik, 2011, 260). Diese Entgrenzung hat sich im Prozess der fortschreitenden Digitalisierung und Transformation der öffentlichen Kommunikation weiter verstärkt (Loosen, 2024). Den damit einhergehenden methodischen Herausforderungen trägt die aktuelle WJS-Welle u. a. Rechnung, indem sie zwischen dem Kern des Berufsfeldes und seiner Peripherie unterscheidet. Die vorgestellte Befragung fokussiert ausschließlich auf die Population im Kernbereich. Um auch das Feld der peripheren Akteure im Journalismus näher zu beleuchten, lässt die WJS in der aktuellen Erhebung erstmals ein komplementäres, von der Kern-Befragung getrenntes Sample zu. Die dafür befragten Personen müssen nicht alle Kern-Kriterien erfüllen, gleichwohl einer zumindest journalismusähnlichen Funktion nachkommen. Deutschland, Österreich und die Schweiz haben 2023/24 entsprechende Befragungen durchgeführt, auf die hier jedoch nicht näher eingegangen werden kann.

destens die Hälfte ihres Gesamteinkommens aus dem Journalismus beziehen müssen – wenn nicht ohnehin beides zutrifft.

Da dieser Kriterienkatalog weitgehend auf den Definitionen früherer Erhebungen der WJS sowie der *Journalismus-in-Deutschland*-Studien aufbaut, sind für Deutschland zeitliche Vergleiche bis zurück in die 1990er Jahre möglich (Weischenberg et al., 1993, 1994; Weischenberg et al., 2006a, 2006b; Steindl et al., 2017).

Für Aussagekraft und Vergleichbarkeit der erhobenen Daten ist es wichtig, dass das Sample der befragten Personen die Grundgesamtheit möglichst exakt repräsentiert. Um eine entsprechende Stichprobe ziehen zu können, muss zunächst die Medienlandschaft erfasst werden. In Anlehnung an die Vorgängerstudien, insbesondere der zweiten Erhebungswelle der WJS (WJS2), werden dazu segmentsbezogen alle relevanten Organisationen und Angebote recherchiert. Als maßgebliche Größe gilt die *redaktionelle Einheit*. Darunter verstehen wir Organisationseinheiten, die eigenständig Inhalte für *journalistische Medienangebote* erstellen. Indikatoren der Eigenverantwortlichkeit sind etwa das Vorhandensein einer Chefredaktion oder einer wirtschaftlich für sich stehenden Einheit (vgl. Anhang).

Redaktionelle Einheiten können für mehrere Medienangebote und -organisationen tätig sein – z. B. wenn sie als Hauptstadtbüros unterschiedliche journalistische Marken beliefern. Wichtig ist, dass sie grundsätzlich den Funktionen journalistischer Kommunikation folgen, also etwa aktuell und informativ sein müssen (Steindl et al., 2019). Die journalistischen Angebote unterliegen zudem folgenden Relevanzkriterien:

- *Mindestreichweite* (festgelegte Grenzwerte pro Segment),
- *Periodizität* (festgelegte Mindestfrequenz),
- *Mindestredaktionsgröße* (drei Personen inklusive ständiger freier Mitarbeitender).

Anhand der erhobenen Informationen erfolgt die Berechnung der Gesamtpopulation an hauptberuflichen Journalist:innen. Diese wiederum bildet die Basis für eine zweistufige Zufallsauswahl: Im ersten Schritt werden redaktionelle Einheiten pro Mediensegment und im zweiten Schritt dort tätige Journalist:innen gezogen. Im Folgenden schildern wir die konkreten Abläufe und Herausforderungen, mit denen der Samplingprozess für die deutsche Teilstudie von WJS3 verbunden war.

### 3.2 Die Grundgesamtheit redaktioneller Einheiten

In Deutschland erwies sich die Erfassung der Grundgesamtheit abermals als komplexes Unterfangen. In zahlreichen Feldbeobachtungen (z. B. auf Konferenzen und bei internen Branchentreffen), Recherchen sowie Hintergrundgesprächen, beispielsweise mit Personen aus Führungsebenen großer Medienhäuser, wurde zunächst das Feld sondiert. Bei der anschließenden Einteilung der Medienangebote in *Segmente* oder *Medientypen* orientierten wir uns so eng wie möglich an der Vorgängerstudie WJS2. Allerdings machte der mit der fortschreitenden Digitalisierung des journalistischen Berufsfeldes einhergehende Strukturwandel einige Anpassungen erforderlich. So hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk die redaktionelle Aufteilung nach den Ausspielkanälen Radio, TV und Online größtenteils aufgelöst. Die Redaktionen arbeiten stattdessen trimedial entlang thematischer oder geografischer Ausrichtungen. Aus diesem Grund wurde der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht mehr wie bisher weiter unterteilt, sondern als ein Segment erfasst. Auch der Medientyp „Online-Ableger“, der ehemals die Online-Redaktionen umfasste, die sich aus traditionell analogen Redaktionen heraus differenzierten, wurde aufgegeben, da diese Unterteilung angesichts weitgehend integrierter Redaktionsstrukturen nicht mehr durchzuhalten ist. Die erhobenen Segmente umfassen Print, Rundfunk, Online-Only-Medien sowie Nachrichtenagenturen und Mediendienste. Der Printbereich gliedert sich dabei in die Medientypen

Zeitungen, Anzeigenblätter und Zeitschriften. Im Rundfunk wird dem dualen System entsprechend nach privaten und öffentlich-rechtlichen Angeboten unterschieden.

Insgesamt ist festzustellen, dass die tradierte, an Ausspielkanälen orientierte Strukturierung des Feldes zunehmend von der Wirklichkeit eingeholt wird. Eine trennscharfe Zuordnung wird immer schwieriger. Multimediales Arbeiten ist selbstverständlich geworden. So verfügen fast alle Angebote aus Presse und Rundfunk über Online- und Social-Media-Kanäle. Im Printbereich wiederum wurden zahlreiche Video- und Audio-Abteilungen (etwa für Podcasts) eingerichtet. Auch führen die fortschreitenden Medienkonzentrationsprozesse zum weiteren Ineinandergreifen der Segmente – etwa, wenn Zeitungskonzerne Zentralredaktionen unterhalten, die als Zulieferer für teilweise 70 und mehr Titel dienen. Das Forschungsteam orientierte sich deshalb bei der Zuordnung der redaktionellen Einheiten an der historisch-kulturellen Herkunft der jeweiligen *journalistisch-redaktionellen Marke*. So wurde z. B. die integriert arbeitende Redaktion des *Spiegel* im Zeitschriftensegment erfasst (in WJS2 waren *Spiegel* und *Spiegel Online* noch als zwei getrennte Einheiten erhoben worden).

Für die Erfassung der Grundgesamtheit benötigte das Forschungsteam ein gutes Jahr. Die entsprechenden Recherchen erfolgten größtenteils online und wurden durch Nachfragen in den Medienhäusern via Telefon oder E-Mail, die aber leider oft unbeantwortet blieben, ergänzt. Wie auch schon in WJS2 nutzte das Team Informationen und Listen aus vielfältigen Quellen, um die relevanten redaktionellen Einheiten in den jeweiligen Segmenten zu identifizieren.<sup>4</sup> Wertvolle Unterstützung erhielten wir seitens News Aktuell (Zimpel), der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (Zeitungs-Verbreitungsatlas) und der COMsulting GmbH (agof daily digital facts), die uns ihre Datenbanken kostenfrei zu Forschungszwecken zur Verfügung stellten. Darüber hinaus teilten Verbände und Vereine, wie der Deutsche Journalisten-Verband, die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union, der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, Freischreiber und Netzwerk Recherche, relevante Informationen zum Berufsfeld mit uns und halfen im weiteren Verlauf des Projekts beim Bekanntmachen der Befragung in der Population.

In den einzelnen Segmenten zeigten sich unterschiedliche Ausgangslagen und limitierende Faktoren (siehe Anhang). Insgesamt führte unser an die veränderte Medienlandschaft angepasstes Vorgehen zur Erfassung der redaktionellen Einheiten zu deutlichen Abweichungen gegenüber der Erhebung in WJS2. Die um mehr als die Hälfte zurückgegangene Zahl der redaktionellen Einheiten ist dabei nicht durchgängig als dramatische Reduktion zu interpretieren, sondern Konsequenz der weniger differenzierten Zählung, die sich in der Regel auf Personenebene wieder ausgleicht.<sup>5</sup>

### 3.3 Die Grundgesamtheit der Journalist:innen

Wie schon in den Vorgängerstudien erwies sich auch die Ermittlung der journalistischen Gesamtpopulation als problembehaftet. Angaben zu Redaktionsgrößen waren in den Recherchen oft nur unzureichend in Erfahrung zu bringen. Nachfragen ergaben, dass viele Medienunternehmen die Zahl ihrer Journalist:innen auch gegenüber der Wissenschaft wie ein Betriebsgeheimnis hüten. Als besonders schwierig erwies sich die Erfassung freier Mit-

4 Dazu zählen etwa die Quartalsauflagen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), die Mitgliederdatenbank des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter, die Listen der Programmveranstalter bei den Landesmedienanstalten oder auch Toplisten von Social-Media-Akteuren wie socialblade.com.

5 Eine Ausnahme bildet das Segment der Anzeigenblätter, in dem die Titelzahl aufgrund von Marktbereinigungstendenzen in der Tat stark zurückgegangen ist (vgl. Anhang).

Tabelle 1: Grundgesamtheit der Nachrichtenmedien in Deutschland

| Mediensegment                                   | Anzahl der redaktionellen Einheiten |
|---|-------------------------------------|
| <i>Print</i>                                    |                                     |
| Zeitungen                                       | 148                                 |
| Anzeigenblätter                                 | 235                                 |
| Zeitschriften                                   | 402                                 |
| <i>Rundfunk</i>                                 |                                     |
| Privat-Hörfunk                                  | 170                                 |
| Privat-TV                                       | 94                                  |
| Öffentlich-rechtlicher Rundfunk                 | 193                                 |
| <i>Online-Only-Medien</i>                       | 193                                 |
| <i>Nachrichtenagenturen &amp; Mediendienste</i> | 66                                  |

arbeitender. Eine exakte Bestimmung war aufgrund mehrerer Faktoren (frei zugängliches Berufsfeld, verschwimmende Grenzbereiche, Mangel an standardisierten Daten) nicht möglich – durchaus aber eine informierte Annäherung.

Um die Informationslücken so plausibel wie möglich zu schließen, ergriff das Forschungsteam diverse Maßnahmen. Dazu gehörten statistische Imputationen sowie der Einsatz der sogenannten Rückfangmethode, ein aus der Biologie entlehntes Verfahren zur Erschließung schwer zu erfassender Populationen (Engesser & Krämer, 2011; nähere Erläuterungen im Anhang). Zudem flossen zahlreiche Angaben aus wissenschaftlichen Publikationen, von Verbänden, Behörden und Institutionen (beispielsweise von der Bundesagentur für Arbeit oder der Künstlersozialkasse) in die Plausibilitätsprüfungen und informierten Schätzungen ein, ergänzt um Expertisen aus dem Feld sowie von Medienjournalist:innen. Einen wichtigen Gradmesser bildeten auch die Entwicklungslinien der bisherigen repräsentativen Befragungen aus den *Journalismus-in-Deutschland*- und WJS-Studien. Schließlich konnte auf der dargelegten Basis die qualifizierte Schätzung der Population professioneller Journalist:innen in Deutschland erfolgen (vgl. Tab. 2).

Demnach sind knapp unter 40.000 Personen hauptberuflich in Deutschland als Journalist:innen im Sinn der WJS-Definition tätig. Einem langjährigen Trend folgend ist die Zahl seit der vorherigen Erhebung in den Jahren 2014/15 weiter gesunken – wenn auch moderat um rund 1.500 Personen. Davon betroffen scheint insbesondere das Feld der Freiberufler:innen. Dieses umfasste 2014/15 noch rund 9.600 Personen, aktuell liegt die geschätzte Zahl bei 8.750. Zurückzuführen sein dürfte dieser Rückgang unter anderem auf schlechtere Bedingungen für hauptberuflich tätige Freischaffende, vor allem im Segment der Zeitungen (Witte & Syben, 2022).

3.4 Stichprobenziehung und Durchführung der Befragung

Für die WJS-Befragung wurde eine zweistufige proportional geschichtete Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit gezogen. Im ersten Schritt wurden redaktionelle Einheiten quotiert nach dem Anteil der Segmente per einfacher Zufallsauswahl gezogen. Um eine Überrepräsentation kleiner Redaktionen zu vermeiden, wurden die redaktionellen Einheiten mit einem Designgewicht entsprechend des Anteils der dort arbeitenden Journalist:innen an allen Journalist:innen im jeweiligen Segment versehen. Die Anzahl der maximal zu befragenden

Tabelle 2: Population der Journalist:innen in Deutschland (qualifizierte Schätzung)

| Mediensegment                   | Anzahl | in % | davon frei (in %) |
|---------------------------------|--------|------|-------------------|
| <i>Print</i>                    |        |      |                   |
| Zeitungen                       | 11.335 | 28,5 | 6,2               |
| Anzeigenblätter                 | 1.628  | 4,1  | 14,7              |
| Zeitschriften                   | 7.950  | 20,0 | 20,6              |
| <i>Rundfunk</i>                 |        |      |                   |
| Privat-Hörfunk                  | 2.739  | 6,9  | 24,6              |
| Privat-TV                       | 2.451  | 6,2  | 20,1              |
| Öffentlich-rechtlicher Rundfunk | 8.280  | 20,8 | 40,0              |
| <i>Online-Only-Medien</i>       | 2.694  | 6,8  | 33,3              |
| <i>Zulieferer</i>               |        |      |                   |
| Mediendienste                   | 1.559  | 3,9  | 33,5              |
| Nachrichtenagenturen            | 1.133  | 2,8  | 23,8              |
| <i>Gesamt</i>                   | 39.769 | 100  | 22,0              |

den Personen pro Einheit variierte: In Segmenten, in denen die mittleren Redaktionsgrößen unter 15 lagen, wurden höchstens drei Personen pro Einheit befragt, in Segmenten mit einer durchschnittlichen Redaktionsgröße über 15 maximal fünf.<sup>6</sup> Eine Ausnahme bildeten die Nachrichtenagenturen: Aufgrund der niedrigen Zahl redaktioneller Einheiten wurde hier auf eine Obergrenze verzichtet.

Nach Ziehung der redaktionellen Einheiten erfolgt die Personenrecherche – hauptsächlich via online verfügbarer Eigenangaben (Impressen, Team-Websites, TV-Abspanne) und Datenbanken wie Cision und ZimpeL. Aus den so generierten Personenlisten pro gezogener redaktioneller Einheit wurde im zweiten Samplingschritt zufällig jede  $n$ -te zu befragende Person gezogen. Um Ausfälle wie Ablehnungen oder Nichterreichbarkeit auszugleichen, wurde, wo immer möglich, ein vierfaches Oversampling vorgenommen. Eingedenk der Unterrepräsentation freiberuflicher Journalist:innen im Sample, die eine an redaktionellen Einheiten ausgerichtete Stichprobenziehung unweigerlich mit sich bringt, wurde das Vorgehen um einen weiteren Schritt ergänzt: Aus frei zugänglichen Verzeichnissen erstellte das Forschungsteam eine in der Größe an die erwartbare Lücke angepasste Zusatzliste freiberuflicher Journalist:innen ohne Segmentzuordnung und fügte sie der Stichprobe hinzu.

Den operativen Teil der Befragung übernahm das Markt- und Meinungsforschungsinstitut IPSOS Germany. Realisiert wurden im Ergebnis 1.221 verwertbare Interviews. Die Interviews erfolgten überwiegend telefonisch (899 Fälle; Ausschöpfungsrate 18,2 %), zu einem kleineren Anteil online (322 Fälle; Ausschöpfungsrate 7,7 %). Die empirische Verteilung auf die Segmente legt eine adäquate Abbildung des journalistischen Berufsfeldes nahe. Der Freiberufler:innen-Anteil unter den Befragten liegt insgesamt bei 19,7 Prozent – und damit nur leicht unter dem zuvor geschätzten Anteil von 22 Prozent innerhalb der Grundgesamtheit.

6 Zu den kleineren Segmenten zählen Anzeigenblätter, privater Hörfunk, privates Fernsehen, Online-Only-Medien sowie Mediendienste, zu den größeren Zeitungen, Zeitschriften und der öffentlich-rechtliche Rundfunk.

## 4. Ergebnisse

### 4.1 *Journalist:innen in Deutschland: Wer sind sie?*

Noch immer sind die Journalist:innen in Deutschland überwiegend männlich; der weibliche Anteil wächst jedoch stetig: Lag er Ende der 1990er Jahre noch bei 31 Prozent, kletterte er über die Marken von 37 Prozent im Jahr 2005 und 40 Prozent 2014/15 auf aktuell 44 Prozent ( $n = 1.194$ ; Scholl & Weischenberg, 1998; Weischenberg et al., 2006a; Steindl et al., 2017). Die Möglichkeit, sich als divers zu identifizieren, nahmen weniger als 0,2 Prozent der Befragten in Anspruch. Unter den freien Mitarbeitenden sind Frauen inzwischen häufiger vertreten als Männer; hier liegt das Verhältnis bei 51,7 Prozent Frauen zu 48,3 Prozent Männer ( $n = 232$ ). Der weibliche Anteil unter den freischaffenden Journalist:innen ist damit im Vergleich zu WJS2 (41,5 %) deutlich gestiegen. Ein Blick in die Altersstruktur offenbart, dass der seit langem beobachtete Trend zu mehr Frauen im Journalismus sich auch künftig fortsetzt (Weischenberg et al., 2006b; Steindl et al., 2017): Unter denen, die jünger als 36 Jahre sind, bilden Frauen mit einem Anteil von 57,2 Prozent klar die Mehrheit. Die Ab-36-Jährigen hingegen sind zu 59,7 Prozent männlich ( $n = 1.170$ ).

Diese Befunde korrespondieren mit dem Alter ( $MW = 45,3$  Jahre;  $SD = 10,95$ ) und der Berufserfahrung ( $MW = 19,9$  Jahre;  $SD = 10,45$ ): Während die Journalistinnen im Mittel 43,2 Jahre alt sind und über 17,7 Jahre Berufserfahrung verfügen, sind männliche Journalisten im Mittel rund vier Jahre älter und seit 21,7 Jahren journalistisch tätig. Diese Werte haben sich gegenüber 2014/15 nur insofern verändert, als die Berufserfahrung bei den Frauen um mehr als ein Jahr angestiegen ist. Insgesamt zeigt sich die Altersverteilung im Vergleich zur WJS2 kaum verändert: Blickt man entlang der bereits von Weischenberg et al. (2006a) gezogenen Altersgrenze von 36 Jahren auf das Sample der Befragten, zeigt sich weiterhin ein starkes Ungleichgewicht von den Älteren (aktuell 77,4 %; 2014/15: 78,1 %) zu den Jüngeren (aktuell 22,6 %; 2014/15: 21,9 %). 30 Jahre zuvor sah dieses Verhältnis mit 48 zu 52 Prozent noch ganz anders aus. Dieses Ungleichgewicht schlägt sich seit einiger Zeit auch in einer immer virulenter werdenden Nachwuchskrise des Journalismus nieder (Laugemann et al., 2015; Peteranderl, 2023).

Leicht zurückgegangen, wenn auch auf hohem Niveau, ist der Grad der Akademisierung ( $n = 1.193$ ): 70,2 Prozent der Befragten verfügen über einen Studienabschluss (Bachelor oder höher). Damit scheint der Höhepunkt der Akademisierung im journalistischen Berufsfeld überschritten: 2014/15 lag der entsprechende Wert bei 75,5 Prozent, 2005 bei 68,8 Prozent (Steindl et al., 2017; Weischenberg et al., 2006b). Tendenziell sind Journalistinnen und Freie etwas höher gebildet als das Mittel aller Befragten. In der journalistischen Ausbildung stellt das Volontariat nach wie vor die Königsdisziplin dar: 77,8 Prozent haben diesen Weg in den Journalismus beschritten. Fast ebenso verbreitet sind Praktika oder Hospitationen. Ein Drittel hat ein auf den Medienbereich fokussiertes Studium abgeschlossen (vgl. Tab. 3).

Bezüglich ihrer Herkunft gibt eine sehr deutliche Mehrheit von 97,3 Prozent der Journalist:innen an, in Deutschland geboren zu sein ( $n = 1.190$ ). 12,1 Prozent haben einen Migrationshintergrund in dem Sinn, dass sie entweder selbst oder mindestens eines ihrer Elternteile im Ausland geboren wurden. Der größte Teil von ihnen stammt aus Europa.

Im politischen Spektrum ordnen sich die Befragten im Mittel noch immer leicht links ein – wenn auch weniger deutlich als in früheren Jahren: Auf einer Skala von 0 „ganz links“ bis 10 „ganz rechts“ ergibt sich ein Mittelwert von 4,21 ( $SD = 1,26$ ;  $n = 1.151$ ). Steindl et

*Tabelle 3: Journalistische Ausbildung (in Prozent)*

|   | gesamt<br>(n = 1.080–1.192) | Journalistinnen<br>(n = 458–525) | Freie<br>(n = 189–239) |
|---|-----------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Volontariat                             | 77,8                        | 77,9                             | 58,2                   |
| Praktikum oder Hospitation              | 75,5                        | 79,6                             | 88,4                   |
| Einzelne Kurse mit Zertifikat           | 50,3                        | 47,1                             | 55,7                   |
| Hochschulabschluss mit Fokus auf Medien | 33,7                        | 38,1                             | 37,4                   |
| Journalistenschule                      | 15,8                        | 16,6                             | 19,1                   |
| Anderes                                 | 4,8                         | 5,5                              | 6,9                    |

Frage: Welche der folgenden journalistischen Ausbildungen oder Trainings haben Sie absolviert? (Mehrfachnennung möglich, Berechnung ohne „keine Angabe“)

al. (2017) hatten 2014/15 einen Mittelwert von 3,96 ermittelt,<sup>7</sup> Weischenberg et al. (2006a) erhoben 2005 den Wert von 38 auf einer Skala von 1 bis 100.

Das monatliche Netto-Einkommen im Journalismus hat sich im Vergleich zu WJS2 insgesamt nach oben entwickelt: Die mit 24,4 Prozent größte Gruppe der Befragten verdient zwischen 2.401 und 3.000 Euro – 2014/15 war die Kategorie mit den meisten Einstufungen (24,5 %) noch die zwischen 1.801 und 2.044 Euro (Steindl et al., 2017). Allerdings ist davon auszugehen, dass der ungewöhnlich hohe Anstieg der Inflationsrate, insbesondere seit 2020, die Einkommenssteigerungen größtenteils nivelliert hat.

*Tabelle 4: Monatliches Netto-Einkommen im Journalismus (in Prozent)*

| Monatseinkommen  | gesamt<br>(n = 1.139) | Journalistinnen<br>(n = 500) | Freie<br>(n = 221) |
|------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|
| 0-600 €          | 0,2                   | 0                            | 0,9                |
| 601-1.200 €      | 2,3                   | 2,6                          | 6,8                |
| 1.201-1.800 €    | 7,4                   | 10,4                         | 11,3               |
| 1.801-2.400 €    | 15,8                  | 20,6                         | 18,6               |
| 2.401-3.000 €    | 24,4                  | 27,2                         | 19,5               |
| 3.001-3.600 €    | 21,9                  | 18,6                         | 14,9               |
| 3.601-4.800 €    | 18,7                  | 14,2                         | 17,2               |
| 4.801-6.000 €    | 5,4                   | 3,6                          | 6,3                |
| 6.001-7.200 €    | 2,4                   | 1,4                          | 3,2                |
| Mehr als 7.200 € | 1,6                   | 1,4                          | 1,4                |

Frage: In welche der folgenden Kategorien fällt Ihr monatliches Einkommen durch journalistische Arbeit nach Abzug aller Steuern und Abgaben, also netto? Wenn Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte. (Berechnung ohne „keine Angabe“)

<sup>7</sup> Hier zeigt sich für die Differenz der Mittelwerte nur eine kleine Effektstärke mit  $t(1849) = 5,28$ ;  $p < ,001$ ;  $d = 0,220$ .



Journalistinnen sind bezüglich ihres Einkommens nach wie vor schlechter gestellt als ihre männlichen Kollegen: 60,8 Prozent der Frauen verdienen bis zu 3.000 Euro im Monat, bei den Männern sind es 41,5 Prozent. Auch wenn man den Umstand berücksichtigt, dass Journalistinnen häufiger in Teilzeit arbeiten, bleiben Unterschiede bestehen: Unter den Vollzeitkräften sind Frauen ( $n = 419$ ) in allen Einkommenskategorien bis 3.000 Euro häufiger vertreten als Männer ( $n = 597$ ) – oberhalb von 3.000 Euro dreht sich dieses Verhältnis um; der Zusammenhang ist dabei signifikant, aber schwach ( $\chi^2(8) = 37,09$ ;  $p < ,001$ ;  $V = ,191$ ). Die Daten weisen damit in eine ähnliche Richtung wie die qualitativen Befunde von Rick und Lauerer (2024) hinsichtlich anhaltender finanzieller Schlechterstellung von Frauen gegenüber Männern im Journalismus.

Im freiberuflichen Journalismus liegt das Einkommen, wie auch schon in WJS2, insgesamt niedriger als bei den Festangestellten. Insbesondere in den untersten drei Einkommenskategorien sind Freie deutlich häufiger vertreten.

#### 4.2 Medientypen und Ausspielwege: Wo arbeiten die Journalist:innen?

Die oben dargelegten Entgrenzungen, Konvergenzen und Fluktuationen, die das journalistische Feld zunehmend prägen, führen zwangsläufig zu einer Aufweichung der herkömmlichen Medientyp-Struktur. Fällt ein Journalist, der in der Podcast-Abteilung einer Zeitschrift arbeitet, in den Audio- oder den Printbereich? Ist die Tageszeitungsjournalistin, die hauptsächlich Social-Media-Kanäle ihrer Marke bespielt, aber auch immer mal wieder Texte in der gedruckten Ausgabe hat, eher Online- oder eher Zeitungsjournalistin?

Es ist davon auszugehen, dass die Zuordnung zu den Segmenten, die das Forschungsteam im Samplingprozess anhand der identifizierten redaktionellen Einheiten vorgenommen hat, nicht an allen Stellen der Eigenwahrnehmung der Journalist:innen entspricht. Daher hat das WJS-Team die Befragten gebeten, den ursprünglichen Hintergrund des jeweiligen Medienunternehmens bzw. Angebots zu benennen, für welches sie hauptsächlich arbeiten ( $n = 1.185$ ).<sup>8</sup> Gemäß dieser Selbstauskunft ist der Großteil der Journalist:innen im Printbereich tätig: 36,5 Prozent ordnen ihre Haupttätigkeit einem Zeitungsverlag zu, 20,5 Prozent einem Zeitschriftenverlag. Es folgt der Rundfunk, wobei TV-Sender (17,3 %) und Hörfunk (17,2 %) fast gleich stark vertreten sind. Nur 3,1 Prozent geben den Online-Only-Bereich als Background ihrer Hauptbeschäftigung an, weitere 3,5 Prozent Nachrichtenagenturen und Mediendienste (vgl. Tab. 5). Im Vergleich der Geschlechter zeigt sich, dass Männer und Frauen sich jeweils zu mehr als der Hälfte dem Printbereich zuordnen, Frauen dabei aber häufiger Zeitschriftenredaktionen als Hauptmedium angeben (26,5 %) als Männer (15,7 %), die wiederum stärker in den Zeitungsredaktionen vertreten sind (41,6 % zu 30,2 % bei den Journalistinnen). Unter den Freiberufler:innen ist die größte Gruppe im Rundfunk zu finden.

Die Ergebnisse spiegeln die Konvergenz- und Transformationsstrategien deutscher Medienkonzerne wider: Erfolgreiche native Onlinemedien werden regelmäßig von Traditionsunternehmen aus Presse und Rundfunk aufgekauft, und auch in den Medienorganisationen hat die Differenzierung etwa in Print- und Online-Redaktionen weiter an Bedeutung verloren (Otto & Köhler, 2018; Menke et al., 2018). So hat etwa die Axel Springer SE

8 Da letztlich unklar bleibt, wie einzelne Journalist:innen die Frage verstehen bzw. inwieweit ihnen der jeweilige Hintergrund ihrer Redaktion überhaupt bewusst ist, muss an dieser Stelle von einer gewissen Unschärfe der Antworten ausgegangen werden. Eine Kreuztabellierung mit der durch das Forschungsteam vorgenommenen Segmentierung ergab hohe Kongruenzen in den Bereichen Print und Rundfunk, während sich die Journalist:innen im Segment Online-Only ( $n = 73$ ; ohne „keine Angabe“) bezüglich ihres Hintergrunds stärker auch auf andere Medientypen verteilen.



die Onlinemedien *Business Insider* und *Politico* übernommen; der Zeitungskonzern Ippen erwarb *Buzzfeed Deutschland*. Auch Verschmelzungen wie die von Gruner+Jahr mit RTL Deutschland dürften Einfluss auf das Antwortverhalten gehabt haben.

Tabelle 5: Verteilung der Befragten nach dem Hintergrund ihres Hauptmediums (in Prozent)

|   | gesamt<br>(n = 1.185) | Journalistinnen<br>(n = 514) | Freie<br>(n = 230) |
|---|-----------------------|------------------------------|--------------------|
| <i>Print</i>                            |                       |                              |                    |
| Zeitungsverlag                          | 36,5                  | 30,2                         | 17,8               |
| Zeitschriftenverlag                     | 20,5                  | 26,5                         | 16,1               |
| <i>Rundfunk</i>                         |                       |                              |                    |
| TV-Anbieter                             | 17,3                  | 19,1                         | 24,8               |
| Hörfunkanbieter                         | 17,2                  | 14,6                         | 29,6               |
| Nachrichtenagentur oder<br>Mediendienst | 3,5                   | 2,9                          | 1,3                |
| Online-Only                             | 3,1                   | 4,1                          | 1,7                |
| Telekommunikationsunternehmen           | 0,2                   | 0,2                          | 0,4                |
| Kein Hauptmedium                        | 1,6                   | 2,5                          | 8,3                |

Frage: Wie würden Sie den ursprünglichen Background des Medienbetriebs oder Medienangebots beschreiben, wofür Sie hauptsächlich tätig sind? (Angaben ohne „keine Angabe“)

Betrachtet man die Eigentümerschaft der Medien, arbeitet der Großteil der Befragten für kommerzielle Medien (73,9 %), gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk (20,5 %). Nur knapp zwei Prozent der hauptberuflichen Journalist:innen sind für Community- bzw. Bürgermedien oder Non-Profit-Angebote tätig; knapp vier Prozent haben kein Hauptmedium. Festangestellte und freischaffende Journalist:innen unterscheiden sich dabei deutlich: Während nur 15 Prozent der Festangestellten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk tätig sind (n = 977), stellt er für 43,6 Prozent der Freien das Hauptmedium dar (n = 234).

Auch wenn sich nur sehr wenige Befragte dem Online-Only-Segment zuordnen, gehört das Bespielen von Online-Kanälen für die überwältigende Mehrheit der Journalist:innen heutzutage selbstverständlich zu ihrer Tätigkeit: Nur 1,4 Prozent geben an, niemals an Inhalten für Websites, Nachrichten-Apps, Social Media, Messenger oder E-Mail-Newsletter beteiligt zu sein. Betrachtet man die Mittelwerte der einzelnen Ausspielwege, die auf einer Skala von 1 = niemals bis 5 = immer abgefragt wurden, liegt die Webseite mit 3,67 deutlich an erster Stelle, gefolgt von Social Media (3,51) und Print (3,45). Der Onlinebereich hat sich damit – wenig verwunderlich – für viele Journalist:innen zu einer festen Basis unter den Ausspielwegen entwickelt.

Einhergehend mit den verstärkten Aktivitäten im Onlinebereich zeigen die Daten, dass multimediales Arbeiten mittlerweile zum Standard im deutschen Journalismus geworden ist. Dabei bespielen die Befragten im Schnitt mehr als drei verschiedene Ausspielkanäle oft oder immer (MW = 3,08; SD = 1,73; n = 1.126)<sup>9</sup>. Ein Fünftel (20,7 %) gibt an, nur einen einzi-

9 Zur Auswahl wurden neun verschiedene Kanäle gestellt, zudem war eine offene Nennung unter „Anderes“ möglich (vgl. <https://osf.io/kxbu2>).

gen Ausspielweg oft oder immer zu bedienen. Bei genauerer Betrachtung dieser Gruppe zeigt sich, dass sie überwiegend für Zeitungen und Zeitschriften tätig ist.

Die bereits von Steindl et al. (2017) festgestellte Tendenz zur Flexibilisierung im Journalismus setzt sich damit weiter fort. Dies trifft auch auf Zuverdienste freiberuflicher Journalist:innen zu: 39,5 Prozent der Freien ( $n = 238$ ) gehen einer bezahlten Nebentätigkeit nach (gegenüber 12,7 % unter den Angestellten,  $n = 976$ ). Für freischaffende Journalist:innen ist es demnach schwierig, ein rein journalistisches Auskommen zu finden. Hauptfelder der Nebenjobs sind Public Relations und Corporate Communication (31,4 %) sowie Aus- und Weiterbildung (28,0 %;  $n = 220$ ).

#### 4.3 Beschäftigungsarten und Tätigkeitsfelder: Wie arbeiten die Journalist:innen?

Vier von fünf Befragten (80,3 %) befanden sich zum Zeitpunkt des Interviews in einer Festanstellung, 19,7 Prozent waren freiberuflich tätig. Unter den Freiberufler:innen zeigte sich mit Anteilen von jeweils 48,3 Prozent ein ausgewogenes Verhältnis zwischen festen Freien, die arbeitnehmerähnlich für ein bestimmtes Medienangebot arbeiten, und komplett Freien, welche für einen Strauß an Auftraggebern tätig sind ( $n = 238$ ). Nur 3,4 Prozent gaben an, als Pauschalist:innen zu arbeiten. Das in früheren Zeiten vor allem im Printbereich gängige Arbeitsmodell ist aufgrund seiner rechtlichen Nähe zur Scheinselbstständigkeit stark zurückgefahren worden (Fromm et al., 2015). Auch insgesamt scheint die freiberufliche Säule des Journalismus unter erhöhtem Druck zu stehen: Ein gutes Viertel (26,1 %) gab an, sich nicht persönlich für dieses Arbeitsmodell entschieden zu haben, sondern keine passende Festanstellung gefunden zu haben ( $n = 222$ ). Im Durchschnitt beliefern die freiberuflichen Journalist:innen 3,5 Redaktionen.

Von den Befragten in Festanstellung verfügen 85,5 Prozent über einen unbefristeten Vertrag, 14,5 Prozent sind befristet angestellt; in WJS2 betrug das Verhältnis noch 92,7 zu 7,3 Prozent ( $\chi^2(1) = 19,64$ ;  $p < ,001$ ;  $\phi = ,111$ ;  $n = 976$ ). In Bezug auf Geschlecht und Alter zeigen sich dabei – teils erwartbare – Unterschiede: Während 19,5 Prozent der festangestellten Journalistinnen angaben, in einer befristeten Stelle zu arbeiten ( $n = 399$ ), traf dies auf 11,4 Prozent der Journalisten in Festanstellung zu ( $n = 555$ ) ( $\chi^2(1) = 12,38$ ;  $p < ,001$ ;  $\phi = ,114$ ). Noch deutlicher klaffen die Altersgruppen auseinander: Mehr als die Hälfte der Unter-30-Jährigen (52,9 %) ist zeitlich befristet angestellt ( $n = 70$ ), während dies in der Gruppe der Über-50-Jährigen lediglich auf 3,8 Prozent zutrifft ( $n = 342$ ) ( $\chi^2(1) = 131,14$ ;  $p < ,001$ ;  $\phi = ,564$ ). Dies dürfte nur zum Teil auf befristete Ausbildungsverträge im Volontariat zurückzuführen sein, denn auch in der Kohorte der 30- bis 39-Jährigen beträgt der Anteil der Befristungen noch immer 28,3 Prozent ( $n = 251$ ), bevor er bei den 40- bis 49-Jährigen auf 6,9 Prozent sinkt ( $n = 276$ ) ( $\chi^2(1) = 42,52$ ;  $p < ,001$ ;  $\phi = ,316$ ).

Mit Blick auf die Arbeitszeitmodelle ist die große Mehrheit, nämlich 89,4 Prozent, in Vollzeit tätig ( $n = 1.089$ ). Von denjenigen, die angeben, in Teilzeit zu arbeiten ( $n = 129$ ), ist ein knappes Drittel (31,0 %) freiberuflich tätig. Auffallend ist auch das Geschlechterverhältnis unter den Teilzeit-Tätigen: 69,1 Prozent sind weiblich, 30,9 Prozent männlich. Weitere Unterschiede zwischen den Geschlechtern manifestieren sich in der redaktionellen Hierarchie – wenn auch weniger deutlich als früher. So nahm der Anteil von Journalistinnen mit Leitungsfunktion ( $n = 166$ ) gegenüber WJS2 um rund fünf Prozentpunkte zu und liegt aktuell bei 35,5 Prozent. Unter Befragten in Teilleitungsrollen besetzen Frauen 40,7 Prozent der Positionen ( $n = 86$ ). Auffallend ist, dass die Anteile der (Teil-)Leitungsrollen im Berufsfeld insgesamt zurückgegangen sind: Während 2014/15 noch 19,9 Prozent der Befragten eine Teilleitung und 20,6 Prozent eine Gesamtleitung innehatten, sind heute noch 7,3 Prozent in Teilleitung und 14,2 Prozent in Gesamtleitung tätig ( $\chi^2(2) = 73,76$ ;  $p < ,001$ ;  $V = ,198$ ). Zu vermuten ist, dass sowohl faktische als auch methodische Aspekte zu dieser Verschiebung

beigetragen haben. So hat der Spar- und Modernisierungsdruck im Journalismus an vielen Stellen zu flacheren Hierarchien und zum Aufbrechen klassischer Strukturen geführt (Hofstetter & Schönhagen, 2015; Lilienthal, 2017; Eichler, 2022). Zugleich treten im Journalismus vermehrt neue Positionsbezeichnungen wie „Head of XY“ oder „Editor at Large“ auf. Dies erschwert eine klare Zuordnung zu Führungsebenen, zumal oft nicht zu erkennen ist, ob auch reale Personal- oder Budgetverantwortung mit solchen Positionsbezeichnungen verbunden sind.<sup>10</sup>

Knapp zwei Drittel der Befragten (65,6 %;  $n = 789$ ) sind für ein bestimmtes Ressort oder Themenfeld wie Aktuelles, Wirtschaft oder Sport tätig, 34,4 Prozent ( $n = 414$ ) verstehen sich hingegen als Generalist:innen – das sind 5,7 Prozentpunkte weniger als 2014/15. Während Steindl et al. (2017) in ihren Daten noch einen Widerspruch zur bereits von Weischenberg et al. (2006b) beobachteten zunehmenden Spezialisierung des Feldes festgestellt hatten, zeigen die Befunde nun in die erwartete Richtung. Hier könnte sich auch der seit einigen Jahren anhaltende Trend zu fachlich ausdifferenzierten, oft in Newsletter-Form verbreiteten Informationen niederschlagen, der unter der Bezeichnung „Deep Journalism“ bekannt geworden ist und in der Journalismusbranche als vielversprechendes Geschäftsmodell gilt (Turner & Ruß-Mohl; 2023; Sonnenberg, 2024).

Unter den Spezialist:innen ordnet sich die größte Gruppe (13,8 %) dem Bereich der Lokal- und Regionalinformationen zu ( $n = 785$ ). Fast ebenso viele Journalist:innen (13,5 %) sind auf politische Inhalte spezialisiert. Beide Themenfelder bilden wichtige, traditionell stark besetzte Ressorts in deutschen Nachrichtenangeboten. Auch Nachrichten und Aktuelles (13,0 %), Kunst, Kultur und Feuilleton (10,3 %) sowie Service und Lifestyle (10,2 %) sind mit nennenswerten Anteilen vertreten. Im Vergleich zu vorherigen Befragungen hat sich die Palette der Ressorts und Themenfelder breiter aufgefächert.<sup>11</sup> Auffallend ist, dass Freiberufler:innen kaum noch im Lokaljournalismus zu finden sind. Der Eindruck von Witte und Syben (2022, 94), dass freie Mitarbeit für Lokal- und Regionalzeitungen aufgrund der schlechten Konditionen heutzutage „keine Option“ mehr biete (erst recht nicht seit den starken Einschnitten während der Corona-Pandemie), scheint sich hier zu bestätigen.

Hinsichtlich ihrer professionellen Autonomie machen die Journalist:innen im Vergleich zur Vorgängerstudie Abstriche. 62,0 Prozent fühlen sich sehr oder vollständig frei in der Auswahl ihrer Themen;<sup>12</sup> in WJS2 galt das noch für 74,0 Prozent ( $\chi^2(1) = 12,20$ ;  $p < ,001$ ;  $\phi = ,081$ ). Auch die empfundene Entscheidungsfreiheit darüber, welche Aspekte einer Geschichte betont werden, ist gesunken: Fühlten sich 2014/15 noch 81,9 Prozent der Journalist:innen darin sehr oder völlig frei, sind es aktuell 74,7 Prozent ( $\chi^2(1) = 14,00$ ;  $p < ,001$ ;  $\phi = ,084$ ).<sup>13</sup> Dieser, wenn auch auf hohem Niveau erfolgte, Rückgang der inneren Presse-

10 Die Rang-Position wird anhand der Jobtitel-Frage zugewiesen: *Wie lautet Ihre derzeitige berufliche Position, die Sie hauptsächlich ausüben?*  $N = 1.221$ . Chefredaktionen, Redaktionsleitungen etc. werden auf der obersten Ebene erfasst, Chef:innen vom Dienst, Ressortleitungen, Studioleitungen etc. als Teilleitungen.

11 Die Ressortzuordnung ist hier eher im Sinn einer Annäherung denn als klar abgegrenzte Kategorisierung zu verstehen. Limitierend wirken sowohl unterschiedliche Definitionen in den Medienhäusern und der Population als auch kleinere methodische Abweichungen zu WJS2. Auf Zeitvergleiche wurde daher verzichtet.

12 Frage: *Wie frei sind Sie persönlich bei der Auswahl der Themen, an denen Sie arbeiten?* ( $n = 1.218$ ) Antwortmöglichkeiten: 1 nicht frei, 2 wenig frei, 3 teils-teils, 4 sehr frei, 5 vollständig frei.

13 Frage: *Und wie frei sind Sie persönlich darin, bestimmte Aspekte einer Geschichte hervorzuheben?* ( $n = 1.217$ ) Antwortmöglichkeiten: 1 nicht frei, 2 wenig frei, 3 teils-teils, 4 sehr frei, 5 vollständig frei.

Tabelle 6: Ressortzugehörigkeit der befragten Journalist:innen (in Prozent)

|                                     | gesamt<br>(n = 785) | Journalistinnen<br>(n = 364) | Freie<br>(n = 154) |
|-------------------------------------|---------------------|------------------------------|--------------------|
| Lokales und Regionales              | 13,8                | 12,6                         | 3,9                |
| Politik                             | 13,5                | 11,8                         | 13,6               |
| Nachrichten und Aktuelles           | 13,0                | 11,5                         | 7,8                |
| Kunst, Kultur und Feuilleton        | 10,3                | 10,2                         | 16,2               |
| Service und Lifestyle               | 10,2                | 11,8                         | 10,4               |
| Unterhaltung                        | 9,9                 | 12,4                         | 3,2                |
| Wirtschaft                          | 7,3                 | 6,9                          | 7,8                |
| Sport                               | 6,6                 | 2,5                          | 8,4                |
| Wissenschaft, Bildung und Umwelt    | 5,5                 | 6,0                          | 13,0               |
| Gesundheit                          | 3,7                 | 6,6                          | 8,4                |
| Gesellschaft, Soziales und Religion | 3,4                 | 4,1                          | 3,2                |
| Sonstiges                           | 2,8                 | 3,6                          | 3,9                |

Frage: Für welches Ressort oder Themenfeld sind Sie hauptsächlich tätig? (Berechnung ohne „keine Angabe“)

freiheit lässt aufhorchen – auch wenn sich in statistischer Hinsicht keine nennenswerte Effektstärke im Vergleich der Erhebungswellen zeigt.

Erstmals in WJS3 abgefragt wurde die Ansicht über den Zustand der Medienfreiheit.<sup>14</sup> Hier zeigt sich, dass 76,4 Prozent der Journalist:innen die Nachrichtenmedien in Deutschland für sehr oder vollständig frei halten. 21,5 Prozent schätzen die Medien als teilweise frei ein, 2,1 Prozent als wenig oder nicht frei.

#### 4.4 Berufliches Rollenverständnis: Wie sehen sich die Journalist:innen?

Beim beruflichen Selbstverständnis zeigen sich in WJS3 einige methodisch-inhaltliche Verschiebungen. So wurden für diese dritte Welle die Rollenitems überarbeitet und um Aspekte erweitert, die u. a. für die gestiegene Bedeutung eines konstruktiven Journalismus und den journalistischen Umgang mit Desinformationen stehen. Was für Journalist:innen in Deutschland in ihrer Arbeit besonders wichtig ist (Werte von 75 bis über 85 %), steht für eine Mischung aus vorrangig informatorisch-instruktiven (*Informationen vermitteln, die Menschen zu Meinungsbildung befähigen; unparteiisch beobachten*), analytisch-deliberativen (*aktuelles Geschehen einordnen und analysieren*) und kritisch-überwachenden (*Desinformationen entgegenwirken; gesellschaftliche Missstände beleuchten*) Aufgaben (vgl. Tab. 7). Diese Kombination steht also für so etwas wie die basale Trias journalistischer Aufgaben. Damit haben die in Deutschland traditionell dominante neutrale Vermittlungsrolle und die einordnende Analyse im journalistischen Selbstverständnis zwar nicht an Bedeutung verloren, sie werden jetzt aber ganz oben auf der Liste der wichtigsten journalistischen Rollen deutlicher ergänzt um weitere Aufgaben, die hinzugekommen sind bzw. an Bedeutung gewonnen haben.

<sup>14</sup> Frage: Wie frei sind die Nachrichtenmedien in Deutschland Ihrer Ansicht nach? (n = 1.210) Antwortmöglichkeiten 1 nicht frei, 2 wenig frei, 3 teils-teils, 4 sehr frei, 5 vollständig frei.

Besonders auffällig ist die hohe Wichtigkeit, die dem *Entgegenwirken von Desinformation* beigemessen wird: Mehr als 85 Prozent der Journalist:innen in Deutschland betrachten dies als sehr oder extrem wichtig in ihrer täglichen Arbeit. Das Rollenitem *Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen* aus WJS2 wurde für die dritte Welle in eine weniger missverständliche Formulierung geändert: *Informationen vermitteln, die Menschen zur Meinungsbildung befähigen*. Diese informatorisch-instruktive journalistische Aufgabe ist aus Sicht der Befragten die wichtigste Aufgabe im deutschen Journalismus (87,2 %) und im Vergleich zu der in WJS2 genutzten Formulierung deutlich in ihrer Wichtigkeit gestiegen (plus 31 Prozentpunkte). Auch die über die Jahre gestiegene Bedeutung kritisch-kontrollierender journalistischer Aufgaben unterstützt die Sicht einer triadischen Spitze im journalistischen Selbstverständnis: *Gesellschaftliche Missstände beleuchten* ist über die Jahre in der Wichtigkeit deutlich gestiegen (1993: 63 %; 2005: 57,6 %; dort hieß das Rollenitem jeweils *Kritik an Missständen üben*, Weischenberg et al, 2006a, nicht abgefragt in WJS2; WJS3: 76,6 %). *Die Mächtigen kontrollieren* finden in der aktuellen Befragung 57,6 Prozent sehr oder extrem wichtig, während in WJS2 die getrennt abgefragten Items *die Regierung kontrollieren* und *die Wirtschaft kontrollieren* nur jeweils 36,3 Prozent bzw. 34,2 Prozent in gleicher Weise als sehr oder extrem wichtig erachteten. Hier können wir also – auch wenn die Formulierung der Items nicht durchgehend gleich geblieben ist – einen deutlichen Trend zu einer gestiegenen Bedeutung eines Rollenverständnisses von Journalismus als *Vierter Gewalt* ausmachen.

Bemerkenswert ist auch, dass sich das breite Mittelfeld – wenn wir so die Items bezeichnen wollen, die jenseits der Spitzengruppe (über 75 %) mehr als die Hälfte der Befragten als sehr oder extrem wichtig für ihre tägliche Arbeit benennen – in WJS3 deutlich ausgeweitet hat. Das ist nicht allein durch die gestiegene Anzahl der Rollenitems im Vergleich zu WJS2 zu erklären. Vielmehr verdeutlicht dies, dass die Spannbreite journalistischer Aufgaben breiter geworden ist: So können wir uns z. B. vergleichsweise sicher sein, dass *auf mögliche Lösungen für gesellschaftliche Probleme hinweisen* (68,9 %) in der zweiten Welle 2014/15 noch nicht diese Bedeutung gehabt hätte, weil Ansätze eines konstruktiven Journalismus in dieser Zeit noch keine vergleichbare Bedeutung (in Deutschland) hatten. In diesem Feld zeigen sich auch besonders auffällige Bedeutungsgewinne einzelner Rollenitems wie dies für *das Publikum bilden* der Fall ist: In WJS2 gaben nahezu 60 Prozent aller Befragten an, dies sei für sie sehr bzw. extrem wichtig, in WJS3 sagen dies fast 70 Prozent (höchst signifikant gestiegen bei eher geringer Effektstärke). *Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen* ist hingegen deutlich in der Wichtigkeit gesunken: In der aktuellen Welle sagen an die 55 Prozent, dies sei für sie sehr oder extrem wichtig, während es in der zweiten Welle noch gut 70 Prozent waren (höchst signifikant gesunken bei geringer Effektstärke). Auch die Unterhaltungsorientierung ist (bei niedriger Effektstärke) höchst signifikant gesunken (*Unterhaltung und Entspannung bieten*: WJS2 51,4 %; WJS3 39,6 %). In dieser Hinsicht hält die mit der zweiten Welle ausgemachte Tendenz zu einer gestiegenen Publikumsorientierung (Steindl et al., 2017, 420f.) also nicht an. Diese Entwicklung dürfte aber auch damit zu tun haben, dass sich Medien gerade durch die Online-Verbreitungswege und die gestiegene Bedeutung von Formaten wie Newsletter und Podcast mehr und mehr auch an kleinere bzw. spitzere Publikumssegmente wenden.

Wie auch schon in WJS2 deuten die Befunde auf einen hohen Konsens hin, was gemäß der Selbstauskünfte der Befragten im Journalismus in Deutschland *keine* ausgeprägte Rolle spielt (Werte zwischen 13,3 und 0,7 %); das sind insbesondere Aufgaben, die für ein Rollenverständnis stehen, in dem sich Journalist:innen als unterstützende Partner:innen der Regierung betrachten: *Die öffentliche Meinung beeinflussen* (minus 9,4 Prozentpunkte im Ver-

gleich zu WJS2), die nationale Entwicklung unterstützen, die politische Tagesordnung bestimmen, Regierungspolitik unterstützen und ein positives Bild der Regierung vermitteln.

Einhergehend mit der Erweiterung des Spektrums an journalistischen Aufgaben bzw. Rollen insgesamt sind auch die *Rollenrepertoires* individueller Journalist:innen breiter geworden: Während die Befragten in WJS2 (abgefragt wurden 21 Items) im Mittel 9,27 (*SD* = 3,60) Rollenitems als „sehr wichtig“ oder „extrem wichtig“ für ihre Arbeit eingeschätzt haben, liegt dieser Wert in WJS3 (abgefragt wurden 25 Items) bei 12,37 (*SD* = 4,09). Journalist:innen bei Zeitschriften (*MW* = 11,02; *SD* = 3,90), Online-Only-Medien (*MW* = 11,16; *SD* = 4,61) sowie Nachrichtenagenturen (*MW* = 11,41; *SD* = 4,70) haben ein engeres Rollenrepertoire, Journalist:innen, die beim privaten Fernsehen (*MW* = 14,11; *SD* = 3,40) oder Hörfunk (*MW* = 13,81; *SD* = 3,71) arbeiten, die breitesten. Die Werte verdeutlichen, dass Journalist:innen im Allgemeinen ein recht breites Spektrum an Aufgaben als sehr oder extrem wichtig für ihre Arbeit erachten und diese in Einklang bringen müssen.

Tabelle 7: Journalistisches Rollenverständnis im Zeitvergleich<sup>15</sup>

|   | WJS Welle 3 |      |                         | WJS Welle 2     |      |                         |   |
|---|-------------|------|-------------------------|-----------------|------|-------------------------|---|
|   | <i>n</i>    | %    | <i>MW</i> ( <i>SD</i> ) | <i>n</i>        | %    | <i>MW</i> ( <i>SD</i> ) |   |
| Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen ( $\chi^2(1) = 242,11; p < ,001; \varphi = ,350$ ) | 1.219       | 87,2 | 4,34 (0,83)             | 760             | 56,2 | 3,36 (1,45)             | ↗ |
| Desinformationen entgegenwirken   | 1.218       | 85,9 | 4,38 (0,89)             | nicht enthalten |      |                         |   |
| Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren (n.s.)  | 1.220       | 83,9 | 4,27 (0,93)             | 768             | 83,5 | 4,31 (0,96)             |   |
| Ein unparteiischer Beobachter sein (n.s.)   | 1.220       | 80,9 | 4,16 (0,92)             | 771             | 82,5 | 4,27 (0,95)             |   |
| Gesellschaftliche Missstände beleuchten   | 1.219       | 76,6 | 4,09 (1,08)             | nicht enthalten |      |                         |   |
| Zukünftige Auswirkungen aktueller Ereignisse aufzeigen  | 1.214       | 70,5 | 3,81 (0,94)             | nicht enthalten |      |                         |   |
| Das Publikum bilden ( $\chi^2(1) = 29,85; p < ,001; \varphi = ,123$ )   | 1.216       | 69,4 | 3,96 (0,99)             | 762             | 57,3 | 3,6 (1,10)              | ↗ |
| Auf mögliche Lösungen für gesellschaftliche Probleme hinweisen  | 1.215       | 68,9 | 3,81 (1,01)             | nicht enthalten |      |                         |   |
| Toleranz und kulturelle Vielfalt (WJS2)/Frieden (WJS3) fördern ( $\chi^2(1) = 4,93; p < ,05; \varphi = ,050$ )                    | 1.210       | 61,7 | 3,67 (0,99)             | 765             | 66,7 | 3,80 (1,21)             | ↘ |
| Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten ( $\chi^2(1) = 6,70; p < ,01; \varphi = ,058$ )                         | 1.220       | 60,3 | 3,67 (1,01)             | 767             | 66,1 | 3,82 (1,06)             | ↘ |

15 Für die Items, für die wir einen Vergleich zwischen WJS2 und WJS3 machen können, weisen wir jeweils einen Chi-Quadrat-Test für die ausgewiesenen Prozentanteile („sehr wichtig“ plus „extrem wichtig“) aus; die Effektstärke ist mit Phi ( $\varphi$ ) angegeben. Die Pfeilsymbole in der rechten Spalte signalisieren eine mindestens signifikante Zu- oder Abnahme.

|   | WJS Welle 3 |                 |                | WJS Welle 2     |              |                            |   |
|---|-------------|-----------------|----------------|-----------------|--------------|----------------------------|---|
|   | <i>n</i>    | %               | <i>MW (SD)</i> | <i>n</i>        | %            | <i>MW (SD)</i>             |   |
| Die Regierung und Wirtschaft kontrollieren (WJS2)/<br>die Mächtigen kontrollieren (WJS3)<br>( $\chi^2(1) = 109,00$ ; $p < ,001$ ; $\phi = ,240$ ) | 1.206       | 57,6            | 3,52 (1,39)    | 746<br>748      | 36,3<br>34,2 | 2,79 (1,45)<br>2,80 (1,39) | ↗ |
| Geschichten erzählen, die das Publikum emotional berühren   | 1.219       | 56,2            | 3,49 (1,18)    | nicht enthalten |              |                            |   |
| Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren<br>( $\chi^2(1) = 15,02$ ; $p < ,001$ ; $\phi = ,087$ )                        | 1.217       | 55,8            | 3,55 (0,98)    | 764             | 46,9         | 3,27 (1,24)                | ↗ |
| Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen<br>( $\chi^2(1) = 68,92$ ; $p < ,001$ ; $\phi = ,186$ )                              | 1.218       | 54,9            | 3,54 (1,14)    | 766             | 73,5         | 4,00 (0,95)                | ↘ |
| Zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen   | 1.214       | 54,9            | 3,54 (0,98)    | nicht enthalten |              |                            |   |
| Randgruppen und Minderheiten eine Stimme geben  | 1.213       | 51,9            | 3,48 (1,01)    | nicht enthalten |              |                            |   |
| Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren (n.s.)  | 1.212       | 43,2            | 3,23 (1,12)    | 761             | 44,9         | 3,10 (1,42)                |   |
| Unterhaltung und Entspannung bieten<br>( $\chi^2(1) = 26,55$ ; $p < ,001$ ; $\phi = ,116$ )   | 1.216       | 39,6            | 3,13 (1,27)    | 768             | 51,4         | 3,51 (1,09)                | ↘ |
| Bemühungen zum Schutz der öffentlichen Gesundheit unterstützen  | 1.207       | 29,7            | 2,81 (1,17)    | nicht enthalten |              |                            |   |
| Für sozialen Wandel eintreten<br>( $\chi^2(1) = 14,53$ ; $p < ,001$ ; $\phi = ,086$ )   | 1.199       | 21,9            | 2,58 (1,14)    | 745             | 29,5         | 2,77 (1,21)                | ↘ |
| Die öffentliche Meinung beeinflussen<br>( $\chi^2(1) = 28,74$ ; $p < ,001$ ; $\phi = ,121$ )  | 1.205       | 13,3            | 2,39 (1,01)    | 752             | 22,6         | 2,68 (1,12)                | ↘ |
| Die nationale Entwicklung unterstützen<br>( $\chi^2(1) = 5,96$ ; $p < ,05$ ; $\phi = ,056$ )  | 1.158       | 9,7             | 2,16 (1,00)    | 738             | 13,3         | 2,14 (1,14)                | ↘ |
| Die politische Tagesordnung bestimmen (n.s.)  | 1.180       | 7,8             | 1,90 (1,03)    | 744             | 9,8          | 2,10 (1,06)                |   |
| Regierungspolitik unterstützen (n.s.)   | 1.196       | 0,8             | 1,39 (0,68)    | 743             | 0,4          | 1,27 (0,58)                |   |
| Ein positives Bild der Regierung vermitteln (n.s.)  | 1.203       | 0,7             | 1,28 (0,61)    | 741             | 0,7          | 1,25 (0,57)                |   |
| Dinge so zu berichten, wie sie sind   |             | nicht enthalten |                |                 | 90,7         |                            |   |
| Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln   |             | nicht enthalten |                |                 | 57,3         |                            |   |
| Ein Gegengewicht zur Regierung bilden   |             | nicht enthalten |                |                 | 19,9         |                            |   |

Frage: Bitte sagen Sie mir, wie wichtig die folgenden Dinge in Ihrer täglichen Arbeit sind. Antwortmöglichkeiten: 1 unwichtig, 2 weniger wichtig, 3 teilweise wichtig, 4 sehr wichtig, 5 extrem wichtig. (n = 1.189-1.220, ohne „keine Angabe“). Prozentangaben: zusammengefasste Werte für 4 und 5.



#### 4.5 *Wahrgenommene Einflüsse und Risiken: Was prägt die journalistische Arbeit?*

Die journalistische Arbeit wird von etlichen Faktoren beeinflusst, da Journalist:innen eigene Vorstellungen mitbringen, mit zahlreichen Akteur:innen interagieren und in Organisationen, Mediensysteme und politische Systeme eingebunden sind (Hanitzsch et al., 2010; Shoemaker & Reese, 2014; Weischenberg, 2004). Einflüsse können also von Journalist:innen selbst ausgehen (z. B. persönliche Werte und Überzeugungen), aber auch von Akteur:innen und Strukturen innerhalb der Redaktion (z. B. Vorgesetzte und Kolleg:innen) oder der Geschäftsseite des Medienbetriebs (z. B. Geschäftsführung), beruflichen (z. B. konkurrierende Medien) sowie privaten Referenzgruppen (z. B. Verwandte und Bekannte) sowie ökonomischer (z. B. Profiterwartungen) und politischer Natur (z. B. staatliche Zensur) sein.

In der vorliegenden Studie wurden die Journalist:innen gebeten, auf einer fünffach abgestuften Skala von „gar nicht“ bis „extrem stark“ zu bewerten, inwiefern insgesamt 27 Einflüsse auf ihre Arbeit einwirken. Im Folgenden systematisieren wir, welche sie davon als besonders stark oder schwach wahrnehmen. Zu diesem Zweck sind die Einflussfaktoren in Tabelle 8 absteigend nach den Anteilen der Befragten gereiht, die diesen starken oder extrem starken Einfluss auf die eigene journalistische Arbeit zusprechen. Alle Einflussfaktoren wurden bereits in WJS2 in zumeist vergleichbarer Form abgefragt, sodass ein Zeitvergleich möglich ist.<sup>16</sup>

Jeweils mehr als 40 Prozent der Befragten nehmen Zeitdruck, die Verfügbarkeit von Ressourcen, journalistische Ethik und den Informationszugang als sehr oder extrem starke Einflüsse wahr. Die am stärksten empfundenen Einflussfaktoren entstammen also alle dem professionellen und arbeitsprozessbezogenen Kontext, der in Form von ökonomischen Zwängen und Werteorientierungen unmittelbar den journalistischen Arbeitsalltag prägt. Mit knapp 40 Prozent Zustimmung folgen die persönlichen Werte und Überzeugungen und damit ein individueller Einflussfaktor seitens der Journalist:innen selbst. Je etwa 30 Prozent stufen außerdem Vorgesetzte und Kolleg:innen in der Redaktion, die als organisationale Faktoren zu charakterisieren sind, sowie den auf ökonomischer Seite verorteten Einfluss durch Publikumsforschung und Marktdaten als sehr oder extrem einflussreich ein.

Weitere individuelle, professionelle und arbeitsprozessbezogene, organisationale und ökonomische Einflussfaktoren sowie das Feedback des Publikums und konkurrierende Medienbetriebe, die als Einflüsse seitens externer Referenzgruppen zu verstehen sind, bilden das Mittelfeld im Kanon der Einflussfaktoren. Sie werden je von etwa zehn bis 20 Prozent der Journalist:innen als sehr oder extrem einflussreich eingeschätzt. Das Schlusslicht bilden klar die Aspekte, die sich zu politischen Einflussfaktoren gruppieren lassen. Je etwa nur ein Prozent der Befragten oder weniger nehmen sehr starken oder extrem starken Einfluss durch Politiker:innen, Regierungsbeamt:innen und staatliche Zensur auf ihre Arbeit wahr.

Damit zeigt die Systematisierung der Einflussquellen anhand ihrer wahrgenommenen Stärke ein ähnliches Bild wie schon in der Befragung 2014/15 (Lauerer & Keel, 2019). Die fünf stärksten Einflüsse bilden nach wie vor dieselben Faktoren. Allerdings ist anzumerken, dass absolut betrachtet nur die Werte von Zeitdruck und Verfügbarkeit von Ressourcen stabil geblieben sind, und dies genügte, um sich an die Spitze zu schieben. In der Befragung etwa neun Jahre zuvor stellte hingegen noch die journalistische Ethik die relevanteste Einflussquelle dar, die damals noch 77,2 Prozent der Journalist:innen für sehr oder extrem einflussreich hielten ( $\chi^2(1) = 80,59$ ;  $p < ,001$ ;  $\phi = ,203$ ). Auch der entsprechende Wert für per-

16 Abweichungen zu WJS2 gibt es lediglich in drei Fällen. So wurde „Zensur“ in WJS3 in die zwei Items „Selbstzensur“ und „Staatliche Zensur“ gesplittet, „Sicherheitsorgane, einschließlich Militär und Polizei“ zu „Polizei“ verkürzt und „Religiöse Überlegungen“ aus der Item-Batterie gestrichen.



sönliche Werte und Überzeugungen lag damals noch mit 60,4 Prozent knapp 21 Prozentpunkte höher ( $\chi^2(1) = 170,32$ ;  $p < ,001$ ;  $\phi = ,295$ ). Hier zeigen sich also in beiden Fällen höchst signifikante Unterschiede. Mit anderen Worten: Zeitdruck und Ressourcen haben die individuelle und professionelle Werteorientierung als zentrale Einflussquellen abgelöst. Möglicherweise hängt diese Verschiebung mit dem Befragungszeitraum zwischen September 2022 und Februar 2023 zusammen, der stark von der ausklingenden Corona-Pandemie und dem Beginn des Ukraine-Kriegs geprägt war. In dieser fordernden Zeit könnten sich unmittelbar auf den Arbeitsalltag wirkende Faktoren stärker in die Wahrnehmung geschoben haben als die abstraktere Orientierung an professionellen Normen – auch wenn diese noch immer auf vergleichsweise hohem Niveau liegt. Auch korrespondiert die Wahrnehmung des Zeitdrucks als nun einflussreichstem Faktor mit dem Antwortverhalten bei einer anderen Frage: der nach dem Stressgefühl. Fast die Hälfte (49,8 %) der Journalist:innen gab an, während der vergangenen sechs Monate oft oder sehr oft bei der Arbeit unter Stress gelitten zu haben ( $n = 1.220$ ).

Bis auf wenige Ausnahmen haben die meisten Einflüsse in der Wahrnehmung der Journalist:innen an Stärke verloren. Unter den ökonomischen Faktoren erweist sich allein die Relevanz von Publikumsforschung und Marktdaten als stabil. Der Einfluss der Profiterwartungen sank von ehemals 21,4 Prozent (WSJ2) leicht auf 17,1 Prozent ( $\chi^2(1) = 5,37$ ;  $p < ,05$ ;  $\phi = ,055$ ) und der von Überlegungen in Bezug auf Werbung deutlicher von 20,0 Prozent (WSJ2) auf 13,1 Prozent ( $\chi^2(1) = 15,45$ ;  $p < ,001$ ;  $\phi = ,093$ ). Die schwächere Wahrnehmung des direkten Werbeeinflusses hängt möglicherweise mit dem Anstieg des automatisierten Verkaufs von Online-Werbeflächen und -zeit zusammen (Programmatic Advertising), was den direkten Kontakt von Medien mit Werbetreibenden und damit auch Gelegenheiten für Einflussversuche auf den redaktionellen Bereich reduziert haben könnte (Lauerer, 2021).

Zusätzlich zu diesen in der Forschung etablierten Einflussfaktoren auf die journalistische Arbeit im Allgemeinen richtet sich der Blick nun vertiefend auf Risiken, da diese die berufliche Sicherheit individueller Journalist:innen zunehmend gefährden (Reporter ohne Grenzen, 2023). Die berufliche Sicherheit kann persönliche (physische, psychische) und infrastrukturelle (digitale, finanzielle) Aspekte umfassen (Slavtcheva-Petkova et al., 2023). Im Folgenden werden diverse berufliche Risiken entlang der Gefährdungsquellen besprochen, denen sie primär entspringen: Risiken, die auf institutioneller Ebene von Staat und Behörden ausgehen, Risiken, die auf Bezugsgruppen im organisationalen und individuellen Arbeitsumfeld zurückgehen (Vorgesetzte/Kolleg:innen, Quellen, Bevölkerung/Publikum) sowie Risiken, die durch digitale Kontexte bedingt sind. Journalist:innen wurden gefragt, wie häufig sie (fünffach abgestuft von „nie“ bis „sehr oft“) in den letzten fünf Jahren dreizehn verschiedene Gefährdungen erlebt haben. Tabelle 9 stellt diese absteigend nach ihrer Häufigkeit dar. Insgesamt ist dabei festzustellen, dass viele Gefährdungen zwar verbreitet im journalistischen Berufsfeld vorkommen, jedoch in der Regel nur eine geringe Intensität erreichen. Nur bis zu knapp sechs Prozent der Journalist:innen geben an, den abgefragten Risiken oft oder sehr oft ausgesetzt gewesen zu sein. Im Folgenden beziehen sich unsere Angaben auf die Ausprägung „mindestens selten“.

Die Risiken staatlicherseits fallen wie erwartet und im Einklang mit den Ergebnissen zu politischen Einflüssen gering aus. Nur 0,4 Prozent der Befragten haben angegeben, in den letzten fünf Jahren festgenommen oder verhaftet worden zu sein, und weniger als fünf Prozent haben sich behördlicher Überwachung ausgesetzt gesehen. Immerhin über neun Prozent haben mindestens selten rechtliche Maßnahmen aufgrund ihrer journalistischen Arbeit erfahren.

Risiken, die sich speziell in digitalen Medienumgebungen ergeben, sehen sich Journalist:innen insgesamt etwas häufiger ausgesetzt. Knapp sieben Prozent der Befragten waren

Tabelle 8: *Wahrgenommene Einflüsse*

|   | <b>% stark und extrem stark</b> | <b>MW (SD)</b> |
|---|---------------------------------|----------------|
| Zeitdruck   | 57,9                            | 3,60 (0,90)    |
| Verfügbarkeit von Ressourcen für die Berichterstattung                                  | 50,5                            | 3,34 (1,09)    |
| Journalistische Ethik   | 48,3                            | 3,23 (1,22)    |
| Möglichkeiten des Informationszugangs   | 44,8                            | 3,17 (1,15)    |
| Persönliche Werte und Überzeugungen   | 39,5                            | 3,03 (1,19)    |
| Vorgesetzte und leitende oder beauftragende Redakteurinnen und Redakteure               | 32,5                            | 3,08 (0,98)    |
| Publikumsforschung und Marktdaten, z. B. Einschaltquoten, Auflagenhöhe und Web-Metriken | 30,5                            | 2,96 (1,05)    |
| Kolleginnen und Kollegen in der Redaktion   | 27,0                            | 2,73 (1,09)    |
| Die Blattlinie bzw. redaktionelle Leitlinie   | 25,4                            | 2,80 (1,03)    |
| Medienrecht und Medienregulierung   | 24,0                            | 2,61 (1,14)    |
| Feedback vom Publikum   | 21,2                            | 2,64 (1,05)    |
| Persönliche Beziehungen zu Quellen  | 17,5                            | 2,42 (1,07)    |
| Profilerwartungen   | 17,1                            | 2,29 (1,17)    |
| Überlegungen in Bezug auf Werbung   | 13,1                            | 2,01 (1,16)    |
| Die Geschäftsführung des Medienbetriebs   | 11,9                            | 2,14 (1,07)    |
| Konkurrierende Medienbetriebe   | 11,0                            | 2,14 (1,03)    |
| Selbstzensur  | 10,5                            | 2,00 (1,05)    |
| Die Eigentümer oder Eigentümerinnen des Medienbetriebs                                  | 8,1                             | 1,67 (1,03)    |
| Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR   | 6,1                             | 1,98 (0,93)    |
| Kolleginnen und Kollegen in anderen Medienbetrieben                                     | 4,9                             | 1,83 (0,92)    |
| Polizei   | 4,5                             | 1,56 (0,86)    |
| Interessengruppen, z. B. NGOs oder Gewerkschaften                                       | 4,0                             | 1,99 (0,87)    |
| Freundinnen und Freunde, Bekannte und Verwandte   | 3,5                             | 1,98 (0,82)    |
| Personen aus der Wirtschaft   | 3,5                             | 1,55 (0,82)    |
| Politikerinnen und Politiker  | 1,2                             | 1,44 (0,72)    |
| Regierungsbeamtinnen und -beamte  | 0,7                             | 1,18 (0,50)    |
| Staatliche Zensur   | 0,5                             | 1,11 (0,40)    |

Frage: Hier ist eine Liste mit möglichen Einflüssen. Bitte geben Sie an, wie stark sie jeweils Ihre journalistische Arbeit beeinflussen oder ob diese nicht relevant für Ihre journalistische Arbeit sind. (n = 1.025–1.216). Auswahlmöglichkeiten: 1 gar nicht, 2 schwach, 3 mittel, 4 stark, 5 extrem stark, 8 nicht relevant für Ihre Arbeit. Prozentangaben: zusammengefasste Werte für 4 und 5.

*Tabelle 9: Wahrgenommene Gefährdungen in den letzten fünf Jahren*

|  | %<br>mindestens<br>selten | %<br>oft und<br>sehr oft | MW (SD)     |
|--|---------------------------|--------------------------|-------------|
| Öffentliche Diskreditierung Ihrer Arbeit                       | 62,1                      | 5,8                      | 1,95 (0,95) |
| Auf Sie zielende erniedrigende oder hasserfüllte Äußerungen    | 58,9                      | 5,5                      | 1,89 (0,94) |
| Andere Drohungen oder Einschüchterungsversuche                 | 26,5                      | 1,9                      | 1,36 (0,69) |
| Verbreitung Ihrer persönlichen Daten durch Dritte              | 16,3                      | 1,2                      | 1,22 (0,57) |
| Mobbing am Arbeitsplatz  | 15,7                      | 1                        | 1,22 (0,57) |
| Rechtliche Maßnahmen gegen Sie aufgrund Ihrer Arbeit           | 9,5                       | 0,6                      | 1,12 (0,43) |
| Stalking   | 9,4                       | 0,3                      | 1,12 (0,42) |
| Beschädigung von Ausrüstung                                    | 8,0                       | 0,1                      | 1,09 (0,31) |
| Hacking oder Sperrung von Webseiten oder Social-Media-Accounts | 6,9                       | 0,6                      | 1,10 (0,40) |
| Sexuelle Belästigung oder sexuelle Übergriffe                  | 6,8                       | 0,0                      | 1,08 (0,32) |
| Sonstige körperliche Übergriffe                                | 5,2                       | 0,2                      | 1,06 (0,29) |
| Behördliche Überwachung  | 4,8                       | 0,7                      | 1,07 (0,35) |
| Festnahme oder Verhaftung                                      | 0,4                       | 0,0                      | 1,01 (0,10) |

Frage: *Wie oft ist Ihnen Folgendes in den letzten fünf Jahren in Ihrer journalistischen Arbeit widerfahren?* (n = 1.196–1.221). Antwortmöglichkeiten: 1 nie, 2 selten, 3 manchmal, 4 oft, 5 sehr oft.

Opfer von Hacking oder mussten sich mit Sperrungen ihrer Websites oder Social-Media-Accounts auseinandersetzen. Die persönlichen Daten von mehr als 16 Prozent der Journalist:innen wurden von Dritten verbreitet.

Risiken erwachsen Journalist:innen auch seitens Bezugsgruppen im organisationalen und individuellen Arbeitsumfeld. Fast sieben Prozent haben sexuelle Belästigung oder sexuelle Übergriffe im Zuge ihrer professionellen Tätigkeit und knapp 16 Prozent Mobbing am Arbeitsplatz erfahren. Dabei sind Journalistinnen signifikant häufiger betroffen als Journalisten.<sup>17</sup> Vorgesetzte, Kolleg:innen und möglicherweise auch Informationsquellen könnten hier Täter:innen darstellen.

Besonders auffällig ist, dass sich die häufigsten Gefährdungen aus der exponierten Stellung von Journalist:innen in der Öffentlichkeit ergeben – sie kommen also aus Teilen des Publikums bzw. der allgemeinen Bevölkerung: Mehr als 60 Prozent der Befragten haben selten bis sehr oft erlebt, dass ihre Arbeit öffentlich diskreditiert wurde. Eine Mehrheit von knapp 60 Prozent war zudem Ziel erniedrigender oder hasserfüllter Äußerungen. Das beträchtliche Ausmaß an Hate Speech dürfte vielfach zu Ärger, Sorgen und Zweifeln bei den Medienschaffenden führen, auch wenn solche Äußerungen mitunter auch als eine Art Bestätigung bewusst kritischer Arbeit aufgefasst werden (Obermaier et al., 2018). Mehr als

17 Diese Aussage basiert auf Mittelwertvergleichen mittels *t*-Test: Sexuelle Belästigung und sexuelle Übergriffe: (Frauen: MW = 1,16; SD = 0,441 / Männer: MW = 1,01; SD = 0,122; *t*(587) = 7,66; *p* < 0,001; *d* = 0,495); Mobbing: (Frauen: MW = 1,28; SD = 0,623 / Männer: MW = 1,17; SD = 0,514; *t*(1009) = 3,11; *p* < 0,01; *d* = 0,186).

ein Viertel der Journalist:innen war mindestens selten Drohungen oder Einschüchterungsversuchen ausgesetzt. Über neun Prozent der Befragten fühlten sich gestalkt. Acht Prozent gaben an, dass ihre Ausrüstung beschädigt wurde. Dies dürfte häufig während der Berichterstattung im Zuge von Demonstrationen gegen Coronamaßnahmen geschehen sein, wie Reporter ohne Grenzen (2023) konstatieren.

Wenngleich Journalismus in Deutschland im internationalen Vergleich noch immer als eher sicher gelten darf (Reporter ohne Grenzen, 2023), muss die Entwicklung der beschriebenen Risiken doch beobachtet werden. Immerhin sorgen sich je etwa 20 Prozent der Befragten eher oder voll und ganz um ihr körperliches (22,6 %) sowie psychisches Wohlbefinden (19,2 %). Sogar doppelt so viele machen sich Sorgen, dass Angriffe auf Journalist:innen in Deutschland nicht bestraft werden (Zustimmung eher und voll: 41,3 %, n = 1.218–1.220).

## 5. Fazit

Der Journalismus in Deutschland ist nach wie vor mit einem tiefgreifenden strukturellen Wandel konfrontiert. Die aktuellen Befunde dokumentieren insbesondere die fortgeschrittene Konvergenz der Medientypen: Für die meisten Medien lassen sich keine eigenständigen Online-Redaktionen mehr identifizieren, und nur ein sehr kleiner Anteil der Befragten ordnet sich einem Online-Only-Medium zu, während gleichzeitig für die große Mehrheit der Journalist:innen multimediales Arbeiten bzw. das Bespielen verschiedener Kanäle inzwischen zum Berufsalltag gehört.

Angesichts der Vielzahl und Vielfalt an zu bespielenden (Verbreitungs-)Medien und Kanälen und des erweiterten Aufgabenspektrums erscheint es fast erstaunlich, dass die Gesamtzahl der erfassten hauptberuflichen Journalist:innen im Vergleich zur Vorgängerstudie 2014/15 nicht zugenommen hat, sondern weiter gesunken ist – wenn auch moderat auf jetzt knapp unter 40.000. In die zeitliche Entwicklung passt sich diese Beobachtung jedoch stringent ein. So ist nicht nur die Gesamtpopulation seit der ersten *Journalismus-in-Deutschland*-Studie 1993 um rund 14.000 Personen geschrumpft, fortgesetzt hat sich auch der Trend, dass vor allem Freischaffende vom Rückgang betroffen sind. Betrug das Verhältnis zwischen festangestellten und freien Journalist:innen vor 30 Jahren noch etwa zwei Drittel zu einem Drittel, änderte es sich 2005 bereits zu drei Vierteln gegenüber einem Viertel. Heute gehen wir davon aus, dass nur noch rund ein Fünftel der hauptberuflichen Journalist:innen in Deutschland freiberuflich tätig ist. Der hohe, vor allem ökonomische Druck trägt offenbar dazu bei, das ehemals gängige Modell der Freiberuflichkeit weiter an den Rand zu drängen. Indikatoren für diese Annahme sind auch der hohe Anteil von rund 40 Prozent der Freien, die einer bezahlten Nebentätigkeit nachgehen (am häufigsten in der PR) sowie das insgesamt geringere Netto-Einkommen der Freischaffenden, wenngleich die mit knapp 44 Prozent größte Gruppe unter ihnen für den im Vergleich zur Privatwirtschaft besser honorierenden öffentlich-rechtlichen Rundfunk arbeitet.

Weitere auffallende Unterschiede in der journalistischen Population zeigen sich zwischen den Geschlechtern. Der Journalismus wird weiblicher: Dieser seit langem beobachtete Trend setzt sich fort und zeigt sich besonders deutlich in den jüngeren Altersgruppen. Dabei ist der Anteil befristet angestellter Personen unter den Frauen nahezu doppelt so hoch wie bei den Männern. Zudem sind fast 70 Prozent aller Teilzeit-Tätigen weiblich. Auch wenn sich bei der redaktionellen Hierarchie positive Entwicklungen abzeichnen, bleiben Frauen im Journalismus finanziell schlechter gestellt als Männer.

Hervorzuheben ist auch das starke Ungleichgewicht zwischen Älteren und Jüngeren: Lediglich etwas mehr als 22 Prozent der Journalist:innen sind jünger als 36 Jahre. 30 Jahre zuvor waren es noch 52 Prozent. Mit der in den kommenden Jahren bevorstehenden Verrentung der sogenannten Boomer-Generation könnte dem Journalismus in Deutschland

insofern ein ernst zu nehmender Fachkräfte- und Nachwuchsmangel erwachsen. Auch hinsichtlich der in den Redaktionen (nicht) vorzufindenden Diversitätsdimensionen müssen jüngere Altersgruppen, die ihre Perspektiven und Themen in die Berichterstattung einbringen, damit als unterrepräsentiert gelten. Eine weitere dieser Dimensionen ist die ethnisch-kulturelle Vielfalt. Auch hier zeigt sich: Die große Mehrheit der befragten Journalist:innen ist in Deutschland geboren. Lediglich etwas über zwölf Prozent geben an, einen Migrationshintergrund zu haben, wobei die Einwanderungsgeschichte meist die Elterngeneration betrifft. Geringfügig gewandelt hat sich die politische Orientierung: Zwar ordnen sich die Befragten im Mittel noch immer leicht links im Gesamtspektrum ein – allerdings weniger deutlich als in früheren Jahren.

Mit Blick auf das Rollenverständnis ist im Zeitverlauf erkennbar, dass die Bedeutung, die Journalist:innen kritisch-kontrollierenden Aufgaben zuschreiben, über die Jahrzehnte gestiegen ist. Die im Journalismus in Deutschland traditionell dominanten Aufgaben der neutralen Vermittlung und der einordnenden Analyse haben damit zwar nicht an Bedeutung verloren, sie werden jetzt aber deutlicher ergänzt um neue Rollenbilder sowie um solche, die an Bedeutung gewonnen haben. Besonders augenfällig wird das an dem erstmals abgefragten Item *Desinformation entgegenwirken*, das auf Anhieb unter die drei wichtigsten journalistischen Aufgaben gelangt ist. Auch zwei weitere neu in die Befragung aufgenommene Rollenbilder des konstruktiven Journalismus (*auf mögliche Lösungen für gesellschaftliche Probleme hinweisen* und *zukünftige Auswirkungen aktueller Ereignisse aufzeigen*) werden von mehr als zwei Dritteln der Befragten als relevant empfunden. Insgesamt zeigt sich also, dass Journalist:innen weit mehr als „nur“ eine Thematisierungsfunktion für sich beanspruchen. Wir können heute von einer Trias aus informatorisch-instruktiven, analytisch-deliberativen und kritisch-überwachenden Aufgaben sprechen, die als besonders wichtig für die journalistische Arbeit betrachtet wird. Die Unterhaltungsorientierung (*Unterhaltung und Entspannung bieten*) hat hingegen abgenommen.

Bei den Einflüssen und Risiken zeigt sich ein gemischtes Bild: Tendenziell gehen die aktuellen Befunde in eine ähnliche Richtung wie in WJS2, jedoch haben die meisten Einflüsse in der Wahrnehmung der Journalist:innen an Stärke verloren. Heraus sticht, dass Zeitdruck und die Verfügbarkeit von Ressourcen die individuelle und professionelle Wertorientierung als zentrale Einflussquellen abgelöst haben. Die Verschiebungen legen einen Zusammenhang mit den großen, stark auf den Journalismus wirkenden Gesellschaftskrisen der Erhebungszeit nahe, insbesondere die Corona-Pandemie und der Ukraine-Krieg. Publikumsforschung und Marktdaten bleiben aus Perspektive der Journalist:innen die zentralen ökonomischen Einflussfaktoren.

Von Teilen des Publikums bzw. der Bevölkerung zeichnen die Befunde streckenweise ein besorgniserregendes Bild: Weit über die Hälfte der befragten Journalist:innen wurden Ziel erniedrigender oder hasserfüllter Äußerungen und haben die öffentliche Diskreditierung ihrer Arbeit selbst erfahren. Die negativen Erfahrungen bzw. Risiken, denen Medienschaffende in ihrer Arbeit ausgesetzt sind, gehen damit sehr viel stärker von der allgemeinen Bevölkerung aus als etwa von rechtlichen Maßnahmen oder staatlichen Behörden. Aufmerken lässt auch der Anteil von um die 20 Prozent der Befragten, die sich im Arbeitskontext Sorgen um ihr körperliches oder psychisches Wohlbefinden machen; mehr als doppelt so viele befürchten, dass Angriffe auf Journalist:innen in Deutschland nicht bestraft werden. Nahezu alle Befragten litten mindestens manchmal unter beruflichem Stress, die Hälfte oft oder sehr oft.

Auch die Befunde zur journalistischen Autonomie stimmen mindestens ambivalent, denn hier machen die Befragten im Vergleich zur Vorgängerstudie deutliche Abstriche bei der inneren Pressefreiheit: Zwar fühlen sich immer noch knapp über 60 Prozent sehr oder

vollständig frei bei der Auswahl ihrer Themen, allerdings ist dieser Wert gegenüber WJS2 um zwölf Prozentpunkte gesunken. Auch die empfundene Entscheidungsfreiheit darüber, welche Aspekte einer Geschichte betont werden, ist um über sieben Prozentpunkte zurückgegangen.

Journalist:innen wird in ihrem Beruf einiges abverlangt – das haben wir zu Beginn dieses Beitrags anhand der vielfältigen Herausforderungen des Journalismus diskutiert, und das verdeutlichen auch unsere Befunde. Auch wenn sich viele strukturelle Umstände des Journalismus nicht ohne Weiteres ändern lassen: Dass öffentliche Anfeindungen mittlerweile für so viele Journalist:innen zu ihrem Beruf gehören, sollte noch mehr als bisher Anlass für gesellschaftsweite Sorge sein. Die Sicherheitsgefährdung von Journalist:innen kann neben persönlichen Folgen für die Betroffenen auch gesellschaftliche Konsequenzen nach sich ziehen, etwa wenn Medienschaffende dem Beruf den Rücken kehren (Slavtcheva-Petkova et al., 2023). Zwar zeigt sich unter den befragten Journalist:innen der WJS3 eine gewisse Resilienz und Anpassungsfähigkeit, etwa was die Fokussierung auf journalistische Kerntugenden in den Rollenbildern betrifft. Zunehmende Unsicherheiten im Arbeitsumfeld und die unmittelbaren Auswirkungen der inzwischen um einen „KI-Turn“ erweiterten digitalen Transformation tun jedoch ein Übriges, die Attraktivität des Journalist:innenberufs weiter zu mindern. Angesichts dieser Entwicklungen wird es für den Journalismus als Schlüsselinstitution in demokratischen Gesellschaften immer schwieriger, seinen zunehmend vielfältigen Funktionen umfassend nachzukommen.

Wir betrachten unsere Forschung als Beitrag zu dieser wichtigen Debatte. Gleichzeitig sehen wir uns aber auch zunehmend forschungspraktischen Schwierigkeiten und einem Feld gegenüber, das sich in Teilen widerständig gegen die eigene Vermessung zeigt – nicht auf individueller Ebene, wohl aber auf Organisationsebene. Um verlässliche Daten über ein Berufsfeld von gesamtgesellschaftlicher Relevanz liefern zu können, ist Kooperationsbereitschaft seitens der Medien jedoch unerlässlich und sollte künftig verstärkt in den Fokus sowohl der Forschenden als auch der Beforschten rücken.

## Förderhinweis

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – HA 5066/8-1, HA 5066/8-2, LA 5500/1-2, LO 853/9-1, LO 852/9-2

## Literatur

- Baugut, P., & Neumann, K. (2019). Die Beziehungen zwischen Journalisten und Rechtsextremisten. Wechselseitige Wahrnehmungen, Ziele und Interaktionen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 144–166.
- Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland*. Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.94461>
- Blöbaum, B., Hanitzsch, T., & Badura, L. (Hrsg.) (2020). *Medienkepsis in Deutschland*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31369-2>
- Böhning, D., Van Der Heijden, P. G. M., & Bunge, J. (Hrsg.) (2017). *Capture-Recapture Methods for the Social and Medical Sciences*, 1. Aufl. Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.4324/9781315151939>
- Chua, S., & Duffy, A. (2019). Friend, Foe or Frenemy? Traditional Journalism Actors' Changing Attitudes towards Peripheral Players and Their Innovations. *Media and Communication*, 7(4), 112–122. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2275>
- Eberwein, T. (2021). Sagen, was sein könnte: Wahrheit und Fälschung im aktuellen Erzähljournalismus. Medienethische Überlegungen am Beispiel des Falls Relotius. In C. Schicha, I. Stapf & S. Sell (Hrsg.), *Medien und Wahrheit. Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und „Fake News“* (S. 279–297). Nomos.

- Eichler, H. (2022). *Crossmedia und journalistische Innovationen in der ARD*. Nomos.
- Engesser, S., & Krämer, B. (2011). Die Rückfangmethode: Ein Verfahren zur Ermittlung unzugänglicher Grundgesamtheiten in der Journalismusforschung. In O. Jandura, T. Quandt & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 171–187). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fromm, A., Kruse, J., & Krüger, A. (2015, 6. Juli). Problem Scheinselbstständigkeit: Die Leiharbeiter des Journalismus. *taz.de*. <https://taz.de/Problem-Scheinselbststaendigkeit/!5210276/> [31.01.2025].
- Haim, M., Graefe, A. (2024). Automatisierung und Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 417–426). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32151-2\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32151-2_28)
- Haim, M., & Neuberger, C. (2022). The Paradox of Knowing More and Less: Audience Metrics and the Erosion of Epistemic Standards on the Internet. *SCM Studies in Communication and Media*, 11(4), S. 566–589. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2022-4-566>
- Hanitzsch, T., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, S., Hanusch, F., Karadjov, C. D., Mellado, C., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Noor, D. V., & Yuen, K. W. (2010). Modeling Perceived Influences on Journalism: Evidence from a Cross-National Survey of Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87, 7–24.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & de Beer, A. S. (Hrsg.) (2019). *Worlds of Journalism: Comparing Journalistic Cultures Around the Globe*. Columbia University Press.
- Hanitzsch, T., & Rick, J. (2021). *Prekarisierung im Journalismus – Erster Ergebnisbericht März 2021*. Ludwig-Maximilians-Universität München. [https://survey.ifkw.lmu.de/Journalismus\\_und\\_Prekarisierung/Prekarisierung\\_im\\_Journalismus\\_erster\\_Ergebnisbericht.pdf](https://survey.ifkw.lmu.de/Journalismus_und_Prekarisierung/Prekarisierung_im_Journalismus_erster_Ergebnisbericht.pdf) [31.01.2025].
- Heflik, K. (2022, 6. Dezember). Irgendwas mit Medien. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. [www.faz.net/aktuell/karriere-hochschule/journalismus-schwieriger-einstieg-fuer-den-gefragten-nachwuchs-18506293.html](http://www.faz.net/aktuell/karriere-hochschule/journalismus-schwieriger-einstieg-fuer-den-gefragten-nachwuchs-18506293.html) [31.01.2025].
- Hepp, A. (2019). *Deep Mediatization*. Routledge
- Hepp, A., & Loosen, W. (2020). Neujustierung holistisch gedacht – und gemacht: Feldbeobachtung, Forschungspraxis, Theorieentwicklung in der Journalismusforschung. In J. Schützeneder, K. Meier & N. Springer (Hrsg.), *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft* (S. 21–33). Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eV.
- Hepp, A., Loosen, W., Kühn, H., Solbach, P., & Kramp, L. (2021). Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland: Akteure und Experimentierbereiche. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69(4), 551–577. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-551>
- Hofstetter, B., & Schönhagen, P. (2015). Wandel redaktioneller Strukturen und journalistischen Handelns. *Studies in Communication | Media*, 3(2), 228–252. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-2-228>
- Jarren, O. (2015). Journalismus – unverzichtbar?! *Publizistik*, 60, 113–122.
- Kleinen-von Königslöw, K. (2020). Die Individualisierung der Nachrichtennutzung als Treiber der gesellschaftlichen Vermittlungskrise. In O. Jarren & C. Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise: Medien und Plattformen als Intermediäre* (S. 93–118). Nomos.
- Lauerer, C. (2021). *Zaungespräche statt Brandschutzmauer: Die Beziehung von Werbung & Journalismus in Verlagen*. Springer VS.
- Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2019). Surveying Journalists Around the World: A Methodological Framework. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad & A. S. de Beer (Hrsg.), *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe* (S. 47–66). Columbia University Press.
- Lauerer, C., & Keel, G. (2019). Journalismus zwischen Unabhängigkeit und Einfluss. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 103–134). Springer VS.
- Laugemann, R., Buschow, C., & Schneider, B. (2015). Wer gewinnt den „War for Talent“: Konzerne oder Start-ups? *MedienWirtschaft*, 12(4), 24–31. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2015-4-24>
- Lilienthal, V. (2017). Recherchejournalismus für das Gemeinwohl: Correctiv – eine Journalismusorganisation neuen Typs in der Entwicklung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(4), 659–681. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-659>
- Lobigs, F. (2016). Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*, 2. Aufl. (S. 69–138). Nomos.



- Löffelholz, M., & Rothenberger, L. (Hrsg.) (2024). *Handbuch Journalismustheorien* (2., aktualisierte und erweiterte Aufl.). Springer VS.
- Loosen, W. (2018). *Four Forms of Datafied Journalism. Journalism's Response to the Datafication of Society* (18; Communicative Figurations Working Paper). Research network "Communicative Figurations", University of Bremen, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI). [https://zemki.uni-bremen.de/wp-content/uploads/2024/04/CoFi\\_EWP\\_No-18\\_Loosen.pdf](https://zemki.uni-bremen.de/wp-content/uploads/2024/04/CoFi_EWP_No-18_Loosen.pdf) [03.02.2025].
- Loosen, W. (2024). Journalismus als (ent-)differenziertes Phänomen. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 149–162). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-32151-2\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-32151-2_9)
- Malik, M. (2011). Repräsentativität als Herausforderung für Journalistenbefragungen in Deutschland. In O. Jandura, T. Quandt & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 259–275). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-93131-9\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93131-9_15)
- Menke, M., Kinnebrock, S., Kretzschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R., Kirchhoff, S., Prandner, D., Ribeiro, N., & Salaverria, R. (2018). Convergence Culture in European Newsrooms: Comparing Editorial Strategies for Cross-Media news production in six countries. *Journalism Studies*, 19(6), 881–904. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1232175>
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit: Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*, 2. Aufl. (S. 11–80). Springer VS.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press.
- Obermaier, M. (2020). *Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31154-4>
- Obermaier, M., Hofbauer, M., & Reinemann, C. (2018). Journalists as Targets of Hate Speech. How German Journalists Perceive the Consequences for Themselves and How They Cope with It. *Studies in Communication and Media*, 7(4), 499–524. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-499>
- Ohme, J., Bruin, K. de, Haan, Y. de, Kruikemeier, S., Meer, T. G. L. A. van der, & Vliegthart, R. (2023). Avoiding the News to Participate in Society? The Longitudinal Relationship between News Avoidance and Civic Engagement. *Communications*, 48(4), 551–562. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0099>
- Otto, K., & Köhler, A. (Hrsg.) (2018). *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21744-0>
- Papendick, M., Rees, Y., Wäschle, F., & Zick, A. (2020). *Hass und Angriffe auf Medienschaffende. Expertise für den Mediendienst Integration*. Mediendienst Integration.
- Peteranderl, S. (2023, 3. November). Anita Zielina: „Wir stecken in der größten Talentkrise, die die Medienwelt je erlebt hat“. *journalist.de*. <https://www.journalist.de/meinung/meinungen-detail/wir-stecken-in-der-groessten-talentkrise-die-die-medienwelt-je-erlebt-hat/> [03.02.2025].
- Reporter ohne Grenzen (2023). *Rangliste der Pressefreiheit 2023. Nahaufnahme Deutschland*. Reporter ohne Grenzen. [https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste\\_2023/230510-Nahaufnahme\\_2023\\_korrigiert.pdf](https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2023/230510-Nahaufnahme_2023_korrigiert.pdf) [03.02.2025].
- Rick, J. (2025). *Ausstieg aus dem Journalismus. Gründe, Wege, Folgen*. LMU München (erscheint in Kürze).
- Rick, J., & Hanitzsch, T. (2024). Journalists' Perceptions of Precarity: Toward a Theoretical Model. *Journalism Studies*, 25(2), 199–217. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2293827>
- Rick, J., & Lauerer, C. (2024). Prekarierinnen? Geschlechterspezifische Unterschiede prekärer Arbeit im Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 72(1), 3–20. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-1-3>
- Schindler, J., Fortkord, C., Posthumus, L., Obermaier, M., Fawzi, N., & Reinemann, C. (2018). Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit? Zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(3), 283–301. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283>



- Schmidt, K., Schultz, T., & Wagner, G. (2023). Wie blicken Journalistinnen und Journalisten auf die Welt? Eine vergleichende empirische Analyse von Persönlichkeitsmerkmalen und politischen Einstellungen auf Basis des Sozio-ökonomischen Panels (SOEP). *Journalistik – Zeitschrift für Journalismusforschung*, 6(3/4), 97–133.
- Schnedler, T. (2017). *Prekäre Arbeit im Journalismus*. [Dissertation, Universität Hamburg]. ediss.sub.uni-hamburg.de/bitstream/ediss/6133/1/Dissertation.pdf [03.02.2025].
- Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Westdeutscher Verlag.
- Schultz, T., Ziegele, M., Jakob, N., Viehmann, C., Jakobs, I., Fawzi, N., Quiring, O., Schemer, C., & Stegmann, D. (2023). Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2022: Medienvertrauen nach Pandemie und „Zeitenwende“. *Media Perspektiven*, 54(8), 1–17.
- Schulze, H., Hohner, J., Greipl, S., Girgnhuber, M., Desta, I., & Rieger, D. (2022). Far-Right Conspiracy Groups on Fringe Platforms: A Longitudinal Analysis of Radicalization Dynamics on Telegram. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(4), 1103–1126. <https://doi.org/10.1177/13548565221104977>
- Schützeneder, J., & Graßl, M. (2024). News on Social Media: An Innovation Dilemma in the Race of Uncertainty. In K. Meier, J. A. García-Avilés, A. Kaltenbrunner, C. Porlezza, V. Wyss, R. Lugschitz & K. Klinghardt (Hrsg.), *Innovations in Journalism: Comparative Research in Five European Countries* (S. 162–170). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032630410>
- Seethaler, J. (2019). Journalismus im Wandel. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 213–236). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_9)
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Šimunjak, M., & Menke, M. (2023). Workplace Well-Being and Support Systems in Journalism: Comparative Analysis of Germany and the United Kingdom. *Journalism*, 24(11), 2474–2492. <https://doi.org/10.1177/14648849221115205>
- Slavtcheva-Petkova, V., Ramaprasad, J., Springer, N., Hughes, S., Hanitzsch, T., Hamada, B., Hoxha, A. & Steindl, N. (2023). Conceptualizing Journalists' Safety around the Globe. *Digital Journalism*, 11(7), 1211–1229. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2162429>
- Sonnenberg, F. (2024, 26. Juni). Tiefer gehen. Deep Journalism bietet Chancen für Unternehmen und Medienschaffende. *DJV-NRW Journal*, 2, 12–22.
- Steffan, D. (2015). Glücklich mit dem Beruf, aber unzufrieden mit dem Job? Eine Analyse über die Arbeitszufriedenheit von Journalisten in Deutschland – Happy with their profession but dissatisfied with their job? An analysis of German journalists' job satisfaction. *Studies in Communication | Media*, 4(3), 248–276. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-3-248>
- Steindl, N., Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland: Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. *Publizistik*, 62(4), 401–423. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0378-9>
- Steindl, N., Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2019). Die methodische Anlage der Studie. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 25–50). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_9)
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6, 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). All the News That's Fit to Ignore. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), S. 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>
- Turner, S., & Ruß-Mohl, S. (Hrsg.) (2023). *Deep journalism: Domänenkompetenz als redaktioneller Erfolgsfaktor*. Herbert von Halem Verlag.
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350–375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Weischenberg, S. (2004). *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen*, 3. Aufl. Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S., Löffelholz, M., & Scholl, A. (1993). Journalismus in Deutschland: Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie. *Media Perspektiven*, 1, 21–33.

- Weischenberg, S., Löffelholz, M., & Scholl, A. (1994). Merkmale und Einstellungen von Journalisten. „Journalismus in Deutschland“ II. *Media Perspektiven*, 4, 154–167.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006a). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. UVK.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006b). Journalismus in Deutschland 2005. *Media Perspektiven*, 7, 346–361.
- Weischenberg, S. (2018). *Medienkrise und Medienkrieg: Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?* Springer VS.
- Witte, B., & Syben, G. (2022). Erosion von Öffentlichkeit. Freie Journalist\*innen in der Corona-Pandemie. *OBS-Arbeitsheft 109*. Otto-Brenner-Stiftung. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/erosion-von-oeffentlichkeit/> [03.02.2025].
- Wojcieszak, M. (2021). What Predicts Selective Exposure Online: Testing Political Attitudes, Credibility, and Social Identity. *Communication Research*, 48(5), 687–716.

## Anhang

### *Besonderheiten und limitierende Faktoren bei der Grundgesamtheitsrecherche*

**Zeitungen:** Erhoben wurden Tages- und Wochenzeitungen ab einer Mindestaufgabe von 10.000 verkauften Exemplaren. Die Identifikation der relevanten redaktionellen Einheiten erwies sich mitunter als problematisch, da viele Zeitungsunternehmen Kooperationen und Verflechtungen eingehen, die von außen nicht ohne Weiteres nachvollziehbar sind. Im Unterschied zu den Vorgängerstudien wurden Lokalredaktionen nicht mehr als eigenständige Einheiten erfasst, sondern in die Hauptredaktionen inkludiert, was zu einer erheblichen Verringerung der Anzahl relevanter Einheiten führte.<sup>18</sup> Bei den Wochenzeitungen erwies es sich zudem teilweise als diffizil, die Unabhängigkeit der Redaktionen zweifelsfrei festzustellen.

**Anzeigenblätter:** Auch hier schrumpfte die Anzahl der redaktionellen Einheiten im Vergleich zur Vorgängerstudie deutlich. Vorrangige Gründe dafür sind starke Konzentrations- und Marktberaumigungstendenzen.<sup>19</sup> Aufgrund der veralteten und teils intransparenten Datenlage recherchierte das Forschungsteam zumeist in den einzelnen E-Papers. Erfasst wurden Redaktionen mindestens wöchentlich erscheinender Titel ab einer verbreiteten Auflage von 10.000 Exemplaren. Von Werbeagenturen produzierte Angebote sowie Amtsblätter wurden ausgeschlossen.

**Zeitschriften:** Erforderlich waren eine Mindestaufgabe von 10.000 Exemplaren sowie eine Frequenz von mindestens zehn Ausgaben pro Jahr.<sup>20</sup> Rätselhefte, Comics sowie TV-Zeitschriften ohne redaktionellen Eigenanteil zählen ebenso wenig zur Grundgesamtheit wie Fanzines, Kunden- und Fachzeitschriften. Die Marktdominanz großer Verlagshäuser erwies sich als hinderlich, da oftmals nicht ersichtlich war, welche Redaktionen welche Titel bespielen. Bei Nachfragen erwies sich die Kooperationsbereitschaft als gering. Daher schloss

18 Grund für die Änderung ist, dass die erforderliche Mindestreichweite von 10.000 verkauften Exemplaren nur noch von wenigen Lokalausgaben erreicht wird und somit viele in kleineren Redaktionen arbeitende Journalist:innen nicht Teil der Grundgesamtheit wären. Zudem kann argumentiert werden, dass Lokalteile von Tageszeitungen keine relevanten Einheiten darstellen, da sie nicht eigenständig erscheinen und auch personell keine Souveränität genießen, sondern der übergeordneten Chefredaktion unterstellt sind.

19 Etliche Titel wurden eingestellt – auch und gerade während der Corona-Pandemie. In anderen Fällen haben örtliche Zeitungsverlage die Anzeigenblätter gekauft und lassen sie von ihren Redaktionen mit Inhalten befüllen.

20 Zeitschriften, die seltener erscheinen, fanden nur dann Aufnahme in die Grundgesamtheit, wenn sie ein regelmäßig aktualisiertes Online-Angebot aufwiesen.

das Forschungsteam die Lücken, indem es Impressen abfotografierte, um redaktionelle Einheiten anhand der jeweiligen Mitglieder zu identifizieren und zuzuordnen.

*Privater Rundfunk:* Die Mindestreichweite lag im Hörfunk bei 10.000 Hörer:innen pro Tag (klassisches Radio und Stream), im TV-Bereich bei 10.000 Haushalten pro Tag. Wenn eine Erhebung redaktioneller Einheiten über die Programmveranstalter nicht möglich war, erfolgte sie über die Formate. Kirchliche Sender wurden in diesem Segment nicht grundsätzlich ausgeschlossen, jedoch streng auf thematische Universalität geprüft. Als herausfordernd erwies sich der Umgang mit externen Programmmulierungen. Diese betreffen teilweise ganze Sendungen und sind von außen schwer nachvollziehbar.

*Öffentlich-rechtlicher Rundfunk:* Um den Veränderungen der Redaktionsstrukturen Rechnung zu tragen, wurde zunächst die Strategie verfolgt, die Rundfunkanstalten kooperierend in die Erfassung einzubeziehen. Dazu gab es vielversprechende Vorgespräche mit zwei Rundfunkanstalten, die jedoch leider nicht zum gewünschten flächendeckenden Erfolg führten. Trotz zahlreicher Anläufe stellte letztlich nur ein Sender dem Forschungsteam entsprechende Strukturdaten zur Verfügung. Die weitere Erhebung erfolgte über diverse Quellen wie Organigramme, Sender-Websites oder Datenbanken und letztlich in vielen Fällen auch über Formatsichtungen in den Mediatheken.

*Online-Only-Medien:* Dieses Segment umfasst eine Vielfalt an Formaten und Plattformen, die sich zudem in einem ständigen Wandel befinden, was erhebliche Unsicherheiten in der Überprüfbarkeit der Kriterien erzeugt. Um Aufnahme in die WJS zu finden, mussten die Angebote mindestens 10.000 Visits pro Monat aufweisen. Die geforderte Redaktionsgröße von mindestens drei Personen führte häufig zum Ausschluss – ebenso wie das Kriterium der Eigenständigkeit, da Online-Ableger bei ihren Mutter-Medien erfasst wurden. Eine weitere Schwierigkeit lag darin, dass Angebote auf Plattformen wie YouTube, X oder Spotify nicht über eigene URLs verfügen. Auch auf den Plattformen selbst stehen kaum Top-Listen oder Ähnliches zur Verfügung.

*Nachrichtenagenturen und Mediendienste:* Die Bandbreite dieses Segments reicht von Vollagenturen über freie Redaktionsbüros bis zu Produktionsfirmen. Besonderes Augenmerk wurde auf die Prüfung eigener redaktioneller Strukturen gelegt. Mangels brauchbarer Verzeichnisse erfolgte die Erfassung der Mediendienste zunächst als „Beifang“ anderer Segmente und wurde um freie Online-Recherchen ergänzt.

### *Ergänzende statistische Verfahren zur Bestimmung der journalistischen Population*

Trotz tiefgehender Recherchen und direkter Nachfragen in den Redaktionen war es nicht möglich, flächendeckende Angaben zu den Redaktionsgrößen (jeweilige Anzahl der für WJS relevanten Personen) zu ermitteln. Um die Lücken zu schließen und damit zu einer möglichst genauen Schätzung der Grundgesamtheit zu gelangen, entschied sich das Forschungsteam, fehlende Werte der Redaktionsgrößen statistisch zu imputieren. Dies geschah zunächst im Mediensegment Zeitungen. Da die Auflagenstärke der Zeitungen in verlässlicher Form vorlag und stark mit der Redaktionsgröße korrelierte ( $R = 0,87$ ), wurde eine einfache lineare Regression der Auflage auf die Redaktionsgröße als Methode zur Imputation herangezogen. Das Modell erwies sich als sehr gut ( $R^2 = 0,75$ ) und höchst signifikant. Die Methode wurde im weiteren Verlauf auch in anderen Mediensegmenten angewandt, wobei die Qualität der Modelle variierte. Die Ergebnisse der Grundgesamtheitsschätzung korrespondieren weitgehend mit WJS2.

In den Segmenten Anzeigenblätter, Zeitschriften und Online-Only-Medien kam zudem ein aus der Biologie entlehntes Verfahren zur Erschließung schwer zugänglicher Grundgesamtheiten zum Einsatz: die Rückfangmethode. Die Sozial- und Journalismusforschung ist bereits vor einiger Zeit auf das Verfahren aufmerksam geworden und hat die ihm zugrunde

liegenden statistischen Konzepte als vielversprechend für eigene Problemlagen identifiziert (Engesser & Krämer, 2011; Böhning et al., 2017). Im Folgenden soll die Methode kurz beschrieben werden.

Die Ursprünge der Rückfangmethode (allgemein: Capture-Recapture Methods) liegen in der Biologie und dort insbesondere der Fischereiwissenschaft, in der sie angewandt wird, um Populationen wildlebender Tiere zu erschließen. Über verschiedene Erhebungszeitpunkte ( $t = 1, \dots, T$ ) werden Individuen der betreffenden Grundgesamtheit ( $y = 1, \dots, N$ ) identifiziert und markiert, sodass sich eine Matrix  $Y \times T$  an identifizierten Individuen ergibt. Der interessierende Wert in dieser Matrix ist die Zahl der unbeobachteten Individuen, also jener, die zu keinem Zeitpunkt  $T = 1, \dots, t$  erfasst wurden. Dieser wird statistisch geschätzt, in der Regel mit dem Lincoln-Peterson-Estimator (Böhning et al., 2017, 22).

Für Anwendungsfälle in der Journalismus- bzw. Sozialforschung fungieren oft Artefakte in Form von Listen oder Registern anstelle von tatsächlichen Beobachtungen als Messzeitpunkte  $T$ . Voraussetzung für eine unverzerrte Schätzung ist dabei die statistische Unabhängigkeit der Listen: Die Inklusion eines Individuums in Liste 1 muss unabhängig von der Inklusion desselben Individuums in Liste 2 erfolgen. Zudem sollte die Aufnahme-wahrscheinlichkeit der Individuen homogen verteilt sein. Beide Annahmen sind für die Journalismusforschung zwar nicht unproblematisch, da die Aufnahme in Register mutmaßlich mit Kovariaten, beispielsweise der Auflagenstärke oder Reichweite, korreliert. Auch ist es denkbar, dass verschiedene Register nicht unabhängig voneinander entstehen. Doch angesichts der aufgefundenen Datenlücken in einigen Medientypen und der Tatsache, dass für die meisten von ihnen unterschiedliche Register vorliegen, erschien die Methode dem WJS-Forschungsteam zielführend. Zum Einsatz kam sie in den Segmenten Online-Only, Zeitschriften und Anzeigenblätter.

### Fragebogen: Worlds of Journalism Study 2022/23, deutsche Version

Der verwendete Fragebogen kann unter <https://osf.io/kxbu2> eingesehen werden.



© Anna von Garmissen / Corinna Lauerer / Thomas Hanitzsch / Wiebke Loosen

# Komplize oder Korrektiv?

*Die Rolle von Google und YouTube bei der Verbreitung von Verschwörungstheorien zur Kanzlerkandidatin Annalena Baerbock im Kontext der Bundestagswahl 2021*

Katharina Kleinen-von KönigsLöw / Gerret von Nordheim / Anna-Sophie Schütz\*

*Digitale Plattformen erhöhen die Durchlässigkeit nationaler Öffentlichkeiten, machen sie aber auch anfälliger für Störungen und Manipulationen, besonders bei Wahlen. So werden beispielsweise randständige, wenig moderierte Plattformen genutzt, um Verschwörungsnarrative aufzubauen, die dann über populäre Suchmaschinen auch die Bevölkerung erreichen. Der Aufsatz untersucht dies erstmals für Deutschland am Beispiel einer Verschwörungstheorie über Annalena Baerbock und den „Great Reset“ während der Bundestagswahl 2021. In der Vorstudie werden mittels einer investigativen digitalen Ethnographie das konspirative Narrativ und acht dazugehörige Suchterme auf Telegram identifiziert und validiert. In der Hauptstudie zeigt eine standardisierte Inhaltsanalyse der Suchergebnisse (n = 8.601), dass auf Google rund ein Viertel die Verschwörungstheorie unterstützt. Auf YouTube führten dagegen nur sehr spezifische Suchterme zu (sehr wenigen) verschwörungstheoretischen Inhalten. Für beide Plattformen arbeitet diese Untersuchung aber kritische Vulnerabilitäten heraus, die den Bedarf nach schnelleren und besseren Strategien zur Bekämpfung von Desinformationen unterstreichen.*

**Schlagwörter:** Verschwörungstheorien, digitale Plattformen, Bundestagswahl, Desinformationen, digitale Ethnographie

## Accomplice or Corrective?

*Google and YouTube's Role in Spreading Conspiracy Theories about Chancellor Candidate Annalena Baerbock during the 2021 German Federal Election*

*Digital platforms increase the permeability of national public spheres but also heighten their vulnerability to disruption and manipulation, particularly during elections. Fringe, poorly moderated platforms can serve as incubators for conspiracy narratives that later reach the general population through widely used search engines. The article investigates this phenomenon in Germany for the first time, using the case of a conspiracy theory linking Green Party chancellor candidate Annalena Baerbock to the "Great Reset" during the 2021 federal election. A preliminary study employed investigative digital ethnography on Telegram to identify and validate the conspiracy narrative and eight related search terms. The main study then conducted a standardized content analysis of 8,061 search results, revealing that a quarter of Google's results supported the conspiracy theory. By contrast, YouTube yielded little conspiracy-supporting content, and only for highly specific search terms. This analysis highlights critical vulnerabilities in both platforms, emphasizing the urgent need for more effective and timely strategies to combat disinformation.*

**Key words:** Conspiracy theories, digital platforms, election campaigns, disinformation, digital ethnography

---

\* Prof. Dr. Katharina Kleinen-von KönigsLöw, Universität Hamburg, Journalistik und Kommunikationswissenschaft, Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg, Deutschland, katharina.kleinen@uni-hamburg.de, <https://orcid.org/0000-0001-7700-9829>;

Dr. Gerret von Nordheim, DER SPIEGEL, Ericusspitze 1, 20457 Hamburg, Deutschland, gerret.von.nordheim@spiegel.de, <https://orcid.org/0000-0001-7553-3838>;

Anna-Sophie Schütz, M. A., Hamburg, Deutschland, Anna.schuetz-anna@web.de.

## 1. Einleitung

Digitale Plattformen als Teil des hybriden Medienökosystems machen nationale Öffentlichkeiten durchlässiger, aber gleichzeitig auch vulnerabler gegenüber möglichen Versuchen der Störung und Einnischung, insbesondere im Kontext von Wahlen. Dabei spielen die sog. „alternativen“ oder „dunklen“ Plattformen wie *Telegram*, *4Chan* oder *Parler* eine besonders wichtige Rolle (Center for an Informed Public et al., 2021; Krafft & Donovan, 2020; Mahl et al., 2023). Diese „dunklen“, vergleichsweise wenig moderierten Ecken des Internets besitzen für sich zwar nicht die Reichweite oder den Einfluss, um mit ihren Inhalten größere gesellschaftliche Reaktionen oder gar Veränderungen anzustoßen (Center for an Informed Public et al., 2021). Aber mithilfe reichweitenstarker Katalysatoren, wie etwa den beliebten Plattformen *Google* und *YouTube*<sup>1</sup>, können die in Randgebieten des Internets entwickelten und erprobten Narrative ein breiteres digitales Publikum erreichen und in der Berichterstattung der traditionellen Medien landen (Kleinen-von Königslöw & von Nordheim, 2021).

Die Plattformen sind dabei gezwungen, einen „difficult compromise“ (Starbird et al., 2019: 17) zwischen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und ihrer privatwirtschaftlichen Profitorientierung zu finden, zwischen Meinungsfreiheit und politischem Bias (Gillespie, 2010; Magin et al., 2019). Dies gilt umso mehr, da sie sich heute die Gatekeeperrolle mit traditionellen Medien teilen (Stier et al., 2017). Aufgrund der Funktionsweise ihrer Suchinfrastruktur und ihrer Geschäftsmodelle können sie damit ein sehr nützliches Werkzeug in der Hand von Verbreiter\*innen von Verschwörungstheorien und Falschinformationen sein (Bradshaw, 2019; Bayer et al., 2019).

Ziel dieses Aufsatzes ist es daher, erstmalig für Deutschland zu untersuchen, inwieweit sich Verschwörungstheorien von randständigen digitalen Plattformen auch über die Suchalgorithmen großer Plattformen vor, während und kurz nach einer Wahl den Weg in eine breitere Öffentlichkeit bahnen. Vorgängerstudien haben sich bisher lediglich mit Teilaspekten dieser Frage beschäftigt, etwa mit der Rolle von Suchmaschinen im Umgang mit Verschwörungstheorien oder Desinformationen ohne Bezug zu Wahlen (Schmid et al., 2021), mit der allgemeinen Verbreitung von Desinformationen während der Wahlperioden (Schmid et al., 2018; Sänglerlaub et al., 2020) oder mit Verschwörungstheorien bzw. Desinformationen im Kontext von US-amerikanischen Wahlen (Center for an Informed Public et al., 2021). Daher wird im Folgenden diese potenzielle Dynamik explorativ für das deutsche Medienökosystem anhand eines konkreten Fallbeispiels zur Verbreitung von Verschwörungstheorien von *Telegram* über *Google* und *YouTube* im Kontext der Bundestagswahl 2021 in einer zweistufigen Untersuchung analysiert: In der Vorstudie wird zunächst ein konspiratives Narrativ mit Bezug auf die Bundestagswahl auf der digitalen Plattform *Telegram* identifiziert; nämlich dass die Kanzlerkandidatin der Partei Bündnis '90/Die Grünen, Annalena Baerbock, eine vom Weltwirtschaftsforum installierte Marionette zur Umsetzung des „Great Reset“ in Deutschland sei.

Auf Basis der Vorstudie werden zentrale Schlüsselbegriffe der Verschwörungstheorie sowie die plattforminternen Kommunikation über diese validiert. In der anschließenden Hauptstudie wird mittels einer standardisierten Inhaltsanalyse der Suchergebnisse auf *Google* und *YouTube* überprüft, inwieweit diese die Verschwörungstheorie ebenfalls verbreiten.

1 Bei *YouTube* handelt es sich zwar um eine Plattform für die Veröffentlichung selbstproduzierter Videos, die überwiegende Mehrheit der Nutzenden lädt aber selbst keine Videos hoch, sondern rezipiert passiv Videos auf der Plattform, indem sie die Suchfunktion nutzt, den an ihre bisherige Nutzung angepassten Empfehlungen der Plattform folgt oder die Kanäle bevorzugter Videoproduzent\*innen abonniert. Aus Perspektive der Nutzenden kann *YouTube* daher auch als Suchmaschine verstanden werden, siehe z. B. Hussein et al., 2020; Nechushtai et al., 2024.



Auf diese Weise kann die im Vorfeld der Bundestagswahl von den untersuchten Plattformen getätigte Proklamation – „Der Zugang zu zuverlässigen Artikeln und Quellen ist vor allem in Zeiten von Wahlen von großer Bedeutung; gleichzeitig gilt es, die Verbreitung von Desinformation möglichst einzudämmen“ (Sonnenfeld, 2021) – empirisch überprüft werden.

## 2. Die Bedeutung digitaler Plattformen für die politische Informationsnutzung

Digitale Plattformen wie Suchmaschinen, soziale Netzwerke, aber auch Messenger-Dienste haben in den vergangenen Jahrzehnten mit Blick auf die Zugänglichkeit und Nutzung von Nachrichten und Informationen im hybriden Mediensystem stark an Bedeutung gewonnen. Auf der Suche nach Informationen – einem Bedürfnis, das während Wahlperioden gesteigert ist – wenden sich Bürger\*innen digitalen Plattformen mit ihren Suchinfrastrukturen zu und orientieren sich an den dort präsentierten Suchergebnissen (Pan et al., 2007; Magin et al., 2019). Folglich weist die Informationsselektion und -präsentation durch die Suchalgorithmen der Plattformen das Potenzial auf, sich auch auf die politische Meinungsbildung der Nutzer\*innen und damit den demokratischen Prozess auszuwirken (Atkinson et al., 2017; Kim, 2019).

Ermöglicht wird dies durch ihre Funktionsweise: Ein im Hintergrund agierender Algorithmus selektiert, strukturiert und sortiert Informationen und stellt sie Nutzenden bei entsprechenden Abfragen zur Verfügung. Auf diese Weise bestimmen diese sogenannten Informationsintermediäre, welche Inhalte Nutzenden angezeigt und für sie rezipierbar gemacht werden, und wirken sich auf den Fluss von Informationen, Ansichten und Ideen aus (Ballatore, 2015). In Verbindung mit ihrer wachsenden Relevanz für die (politische) Informationssuche der Nutzenden übernehmen Informationsintermediäre die Funktion traditioneller Medien und können daher als algorithmische Gatekeeper verstanden werden (Magin et al., 2019).

Die algorithmische Kuratierung orientiert sich im Gegensatz zu traditionellen medialen Gatekeepern weniger an institutionellen, organisatorischen, professionellen oder individuellen Normen oder Vorgaben. Stattdessen ist sie darauf ausgerichtet, Nutzende ihren vermeintlichen Interessen entsprechend zu bestimmten Aktionen zu verleiten (z. B. Klicks, möglichst lange Verweildauer auf der Plattform usw.). Erfolgen diese angestrebten Handlungen, werden sie vom Algorithmus als positives Feedback verstanden, wodurch die ausgespielten Inhalte zukünftig mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auch anderen Nutzenden mit dem gleichen Suchauftrag präsentiert werden (Golebiewski & Boyd, 2018)<sup>2</sup>.

Auf diese Weise kontrollieren digitale Plattformen die Beziehung zwischen Endnutzenden und Anbieter\*innen von Informationen (Nieborg et al., 2019). Entsprechend wird befürchtet, dass diese globalen Informationssysteme, hinter denen große Technologiekonzerne aus den USA (und neuerdings auch China) stehen, über einen wachsenden Einfluss auf die politische Meinungsbildung verfügen, dem demokratische Regierungen nur wenig entgegenzusetzen haben (Moore, 2018: 56; Seipp et al., 2023). Die normativen und praktischen Dilemmata der Plattformregulierung werden in der Wissenschaft (Helberger, 2020) und in der Öffentlichkeit inzwischen intensiv diskutiert, gerade auch im Zuge der Verabschiedung des Digital Services Act durch die Europäische Union (Husovec, 2024). Umso zentraler

2 Die Plattformen optimieren ihre Such- und Empfehlungsalgorithmen kontinuierlich, z. B. auch mit Blick auf die Vertrauenswürdigkeit der Quelle (Norocel & Lewandowski, 2023). Dennoch haben die beschriebenen Grundlogiken (Maximierung der Verweildauer, Orientierung am bisherigen Nutzungsverhalten und am Verhalten ähnlicher Personen) weiterhin Bestand.

erscheint es daher, die Rolle digitaler Plattformen im demokratischen Prozess in Hinblick auf Wahlen an konkreten Beispielen empirisch zu untersuchen.

## 2.1 *Parasitäre Akteur\*innen auf digitalen Plattformen*

Der Einfluss digitaler Plattformen auf den politischen Meinungsbildungsprozess wird zunehmend auch deswegen als problematisch angesehen, weil diese im hybriden Medien-ökosystem keine geschlossenen, sondern durchlässige, offene Räume darstellen, in denen potenziell jede\*r als Akteur\*in Informationen verbreiten kann. Diese partizipatorische Natur der Plattformen bietet zwar einerseits enormes emanzipatorisches Potenzial für bisher marginalisierte Bürger\*innen, die sich mehr Sichtbarkeit für ihre Themen und Positionen und damit demokratische Teilhabe verschaffen können. Andererseits kann dieses Potenzial aber von Akteur\*innen ausgenutzt werden, deren strategische Ziele nicht mit denen einer demokratischen Gemeinschaft vereinbar sind und die gerade diese Offenheit für sich ausnutzen, den sogenannten parasitären Akteur\*innen (von Nordheim & Kleinen-von Königslöw, 2021). Hierbei handelt es sich, Serres' Definition des Parasiten als „the excluded third, included“ (Serres, 2007: 76) folgend, um Akteur\*innen, die Teil des Systems sind, aber zur selben Zeit auch seine Gegenspieler\*innen. In der digitalen Welt sind solche Parasiten perspektivabhängig und mitunter schwer von den Wirten zu unterscheiden, „anyone can be host or parasite“ (von Nordheim & Kleinen-von Königslöw, 2021: 92): So können digitale Plattformen auch als Parasiten in Hinblick auf die traditionelle Nachrichtenproduktion verstanden werden, da sie die Inhalte journalistischer Medien allein für ihre wirtschaftlichen Ziele ausbeuten und den Medien selbst kaum ausreichend Ressourcen zum Überleben lassen. Gleichzeitig fungieren sie als „opportunity structures“ (Ernst et al., 2019: 170) für weitere parasitäre Akteur\*innen, z. B. für Rechtsextremist\*innen. Diese nutzen die durch die Plattformen gegebene Infrastruktur zu ihren Zwecken aus, indem sie beispielsweise bekannte Hacker-Techniken wie „keyword squatting“ verwenden (von Nordheim & Kleinen-von Königslöw, 2021: 92; für einen Überblick über die genutzten Hacker-Techniken siehe Donovan & Friedberg, 2019). Dabei entsteht zwischen Plattform und Akteur eine co-parasitäre Symbiose, von der beide Seiten profitieren. Diese vermeintliche Komplizenschaft lässt sich anhand gemeinsamer Ziele erklären: Beide streben nach der Aufmerksamkeit der Nutzenden (Bayer et al., 2019).

## 2.2 *Verbreitung von Verschwörungstheorien über digitale Plattformen*

Parasitäre Akteur\*innen verbreiten über digitale Plattformen die zur Erreichung ihrer Ziele hilfreichen Informationen. Damit fühlen sie sich nicht an den Wahrhaftigkeitsanspruch politischer Öffentlichkeit gebunden, sondern verbreiten auch Desinformationen, also strategisch verbreitete Fehl- oder Falschinformationen, oder Verschwörungstheorien, die zwar durchaus auch Bezug auf korrekte Fakten nehmen können, diese aber in einen verfälschten Zusammenhang stellen (Schatto-Eckrodt et al., 2024).

Popper (2015) zufolge steht im Zentrum von Verschwörungstheorien die Annahme, dass alle gesellschaftlichen und sozialen Ereignisse das Resultat von plan- und absichtsvollen Handlungen bestimmter Individuen oder Gruppierungen seien. „Ereignisse [...], die wir als unangenehm empfinden, werden von dieser Theorie als gewollt und geplant erklärt“ (Popper, 2015: 344). Die Absichten und Motivationen der Verschwörer liegen dabei im Verborgenen und bedürfen einer Enthüllung. „Unheilvolle Machtgruppen“ werden in den Fokus gerückt, „deren böse Absichten für alle Übel verantwortlich sind“ (Popper, 2015: 344). Die demokratiezersetzende Wirkung von Verschwörungstheorien entfaltet sich, wenn sie a) eine absolute Kontrolle über Informationen und Ereignisse annehmen, b) jede Form



von Dissens als Gegensatz zwischen Gut und Böse einordnen und c) eine ausweichende, dogmatische Epistemologie verwenden (Baden & Sharon, 2021: 81). Durch ihre narrative Struktur sind Verschwörungstheorien einfacher nachvollziehbar als andere Formen von Desinformationen (Harambam, 2020; Center for an Informed Public et al., 2021).

Zwar hat es Verschwörungstheorien in der Geschichte der Menschheit schon immer gegeben (Douglas et al., 2019), im digitalen Raum und insbesondere über digitale Plattformen können sie sich jedoch fernab der traditionellen medialen Gatekeeper leichter verbreiten und praktisch in Echtzeit ein internationales Publikum erreichen (Harambam, 2020). Insbesondere seit Beginn der Corona-Pandemie lässt sich weltweit ein „Boom“ in der Verbreitung von Verschwörungstheorien, aber auch der wissenschaftlichen Forschung dazu beobachten (Mahl et al., 2023). Eine wichtige Rolle für diesen sprunghaften Anstieg in der Verbreitung von Verschwörungstheorien spielen die sogenannten „dark platforms“ (Zeng & Schäfer, 2021: 1321). Hier handelt es sich um digitale Plattformen, die in ihren grundlegenden Funktionen ihren populäreren Gegenstücken entsprechen, aber durch den (weitgehenden) Verzicht auf eine Moderation der Inhalte sich als „unzensurierte“ Alternative zu diesen vermarkten (Zeng & Schäfer, 2021: 1322). Zeng und Schäfer kommen bei ihrer Untersuchung derartiger Plattformen zu dem Ergebnis, dass Profile bekannter Verschwörungstheoretiker\*innen und rechtspopulistischer Akteur\*innen die meisten Follower\*innen aufweisen und diese Akteur\*innen damit als Meinungsführer\*innen auf diesen Plattformen eingestuft werden können. Diese sind zuvor häufig von Mainstream-Plattformen ausgeschlossen worden (Zeng & Schäfer, 2021).

Frischlich, Schatto-Eckrodt und Völker (2022) sprechen ebenfalls von dunklen sozialen Kanälen, zu denen sie auch *Telegram* zählen. Diese dienen hauptsächlich der privaten Kommunikation, ermöglichen aber gleichzeitig auch großflächige, öffentliche Kommunikation in Form von Gruppen oder frei zugänglichen Kanälen. Als Folge dessen wird die Trennung von privater und öffentlicher Kommunikation schwammiger, „mit entsprechenden Folgen für die Verbreitung radikaler Weltanschauungen“ (Frischlich et al., 2022: 27). So steht *Telegram* einerseits für den Aspekt des besonderen Schutzes privater Kommunikation, der möglichst unangetastet bleiben soll, aber gleichzeitig auch eine Regulation der Verbreitung radikaler oder verfassungswidriger Äußerungen ausschließt – während andererseits auf derselben Plattform mithilfe von öffentlichen Kanälen größere Reichweiten erzielt werden können. Aufgrund dieser Kombination schreiben die Forscher\*innen *Telegram* „massenmediale Funktionen“ sowie den Status eines „Kontermedium[s]“ (Frischlich et al., 2022: 27) zu (siehe auch Einführung zu *Telegram* in Wiedemann et al., 2023).

Derartige Plattformen spielten auch eine Rolle bei der Verbreitung von Desinformationen vor und während der US-Präsidentschaftswahl 2020. Als Brutstätte für extremere Versionen des Narrativs der „stolen election“ konnten unmoderierte, alternative digitale Plattformen mit eher geringer Nutzer\*innenschaft identifiziert werden, die darauf angewiesen sind, ihre Inhalte über größere Plattformen bzw. Informationsintermediäre in Richtung einer breiteren Bevölkerung zu transportieren, damit diese schließlich von traditionellen Medien aufgegriffen werden (Center for an Informed Public et al., 2021).

Insbesondere sogenannte „repeat spreaders“ (Center for an Informed Public et al., 2021: 181) treten als Hauptakteur\*innen der Produktion und Verbreitung dieser Inhalte in Erscheinung, d. h. sie verbreiten ihre Inhalte auf aggressive Weise über verschiedene Plattformen hinweg. Dabei fällt auf, dass diese wiederholenden Verbreiter\*innen sich und ihre Inhalte gegenseitig bewerben und teilen, wodurch Falschinformationen noch rascher über die sich überlappenden Publika verbreitet und dann auch von traditionellen Medien aufgegriffen werden.

Dieses „trading up the chain“ (Marwick & Lewis, 2017: 38–39) ist ein bekannter, strategischer Schritt von Verschwörungsunternehmer\*innen („conspiracy entrepreneurs“, Benkler et al., 2018), um ihren in Randgebieten des Internets entwickelten konspirativen Narrativen Reichweite und Einfluss zu verleihen (siehe auch Kleinen-von Königslöw & von Nordheim, 2021).

Auch im deutschen Kontext scheint mit *Telegram* eine eher randständige Plattform der zentrale „Kochtopf“ für Verschwörungstheorien zu sein (Schulze et al., 2022). Dieser Messengerdienst wird bisher aber nur von einem Bruchteil der Bevölkerung für politische Informationen genutzt (im Jahr 2021 von vier Prozent der Online-Bevölkerung für Nachrichten, Hölzig et al., 2022: 51). *Google* (24 % suchen dort zum Zeitpunkt der Studie nach Nachrichtenthemen), aber auch *YouTube* (genutzt von 14 % für Nachrichten) sind dagegen deutlich populärer. Umso wichtiger wäre es daher zu erfassen, inwieweit die auf *Telegram* verbreiteten Verschwörungstheorien über *Google* und *YouTube* auch die breitere Bevölkerung erreichen können. Nachdem es gerade auch in Deutschland reichlich Hinweise dafür gibt, dass Verschwörungstheorien insbesondere von rechtspopulistischen Parteien in ihrer Kommunikation eingesetzt werden (Kiess & Wetzel, 2023; Schmiede et al., 2023; Schulze et al., 2022), um ihre Gegner\*innen zu diskreditieren, erscheint diese Frage besonders relevant mit Blick auf Wahlkampfperioden, in denen sich die Bürger\*innen eine Meinung zu den zur Wahl stehenden Parteien und ihren Kandidat\*innen bilden und zu diesem Zweck auch gezielt nach Informationen über diese auf den von ihnen genutzten Plattformen, seien es Suchmaschinen oder Videoplattformen, suchen. Daher lautet unsere erste Forschungsfrage:

(FF1) *Inwieweit lassen sich die von dunklen digitalen Plattformen bekannten Verschwörungstheorien in den Suchergebnissen von Suchmaschinen und Videoplattformen während des Bundestagswahlkampfs 2021 wiederfinden?*

Die Verbreitung von Verschwörungstheorien oder Falschinformationen über reichweitenstarke Suchmaschinen ist bisher überwiegend für *YouTube* untersucht worden. So kommen Schmid, Allgaier und Baeva (2021) zu dem Ergebnis, dass durch den plattforminternen Empfehlungsalgorithmus nur wenig Desinformationen auf *YouTube* verbreitet werden. Der Algorithmus liefere anstatt themenbezogener Suchergebnisse vorwiegend Ergebnisse derselben Anbieter\*innen (Schmid et al., 2021), zu denen insbesondere auch Videos traditioneller journalistischer Medien zählen, die in Übereinstimmung mit der offiziellen *YouTube*-Strategie bevorzugt präsentiert werden. Im Vergleich zum direkten Suchalgorithmus zeigt dagegen der Empfehlungsalgorithmus noch mehr Inhalte von Privatpersonen an (Schmid et al., 2021). Je länger die Nutzenden diesem Empfehlungsalgorithmus folgen, desto unwahrscheinlicher sei es, dass ihnen Videos zur Ausgangssuchanfrage geliefert werden.

Hussein, Juneja und Mitra (2020) fanden heraus, dass trotz der Ankündigung *YouTubes*, keine Desinformationen mehr empfehlen zu wollen (YouTube, 2019), Rezipierenden, die Videos mit Desinformationen zu bestimmten Themen (z. B. 9/11) ansahen, vermehrt auch weitere Videos mit Desinformationen empfohlen wurden im Vergleich zu jenen, die neutrale oder widerlegende Inhalte rezipierten. Unterschiede der Suchergebnisse bei verschiedenen Themen lassen vermuten: „YouTube is modifying its search ranking and recommendation algorithms selectively, handpicking topics that are highlighted by media reports and technology critics“ (Hussein et al., 2020: 21).

Ballatore (2015) stellte in seiner Studie zur Suche nach Verschwörungstheorien über *Google* fest, dass 70 Prozent der von *Google* angezeigten Links zu Inhalten von sozialen Netzwerk-Plattformen führen. Dabei waren randständige Ansichten in den Suchergebnissen stark vertreten. Verschwörungstheorien, die einen großen gesellschaftlichen Aufschrei verursacht hatten, wiesen hingegen vermehrte Widerlegungsversuche von wissenschaftlichen Quellen im Rahmen der Suchergebnisse auf.

Golebiewski und boyd zufolge entstehen in „low-quality data situations“ (Golebiewski & boyd, 2018: 5) Datenlücken, die von Manipulator\*innen ausgenutzt und befüllt werden können, um Nutzende von Suchmaschinen zu ihren Desinformationen oder manipulierten Inhalten zu führen. Dabei profitieren diese in der Regel von der Funktionsweise der Suchmaschinen. Eine Taktik zur Füllung der Datenlücken sei die strategische Kreation von Begriffen: „Manipulators create new terms and build a strategically optimized information ecosystem around them before amplifying those terms into the mainstream, often through news media, in order to introduce newcomers to problematic content and frames“ (Golebiewski & boyd, 2018: 3). Gerade auf *YouTube* ließen sich Datenlücken strategisch gut ausnützen, da sich der Empfehlungsalgorithmus aufgrund des strikt nutzerbasierten Uploads von Content auf weniger Daten stütze als andere Suchmaschinen.

Auch die Ergebnisse der ländervergleichenden Studie von von Nordheim und Kolleg\*innen (von Nordheim et al., 2023) zeigen die Bedeutung von Datenlücken bzw. dem Fehlen einer guten Infrastruktur von unabhängigen, professionellen Medien für die Verbreitung von Verschwörungstheorien mittels Suchmaschinen auf: So ist der Anteil von *Google*-Links, die unterschiedliche Verschwörungstheorien bestätigen, höher in Ländern mit geringer Pressefreiheit, wenig Vertrauen in (öffentlich-rechtliche) Medien und einem als korrupt wahrgenommenen politischen System mit geringerer Wirtschaftsleistung. In diesen Ländern fehlt es an verlässlichen Quellen, die die Verschwörungstheorien widerlegen.

Donovan und Friedberg (2019: 2) untersuchten verschiedene Taktiken, die der Manipulationsstrategie des sogenannten „source hacking“ zugrunde liegen – einer Strategie mithilfe derer falsche Informationen so platziert oder aufbereitet werden, dass sie von digitalen Plattformen und den traditionellen Massenmedien aufgegriffen werden und so ihren Weg in den Mainstream finden. Eine dieser Techniken ist das „keyword squatting“: Manipulator\*innen übernehmen hierbei strategisch bestimmte Schlüsselwörter, die in Verbindung zu aktuellen Geschehnissen, Themen und Akteur\*innen stehen, und platzieren hinter diesen ihre manipulativen Inhalte (Donovan & Friedberg, 2019: 37).

Entsprechend soll die Bedeutung unterschiedlicher Suchtermini auch im Rahmen dieser Untersuchung betrachtet werden, und zwar mit folgender Forschungsfrage:

*(FF2) Inwieweit haben unterschiedliche Suchterme einen Einfluss auf die Präsenz von Verschwörungstheorien in den Suchergebnissen der Suchmaschinen?*

Politische Großereignisse wie Wahlen können als vulnerable Zeitpunkte innerhalb von Demokratien ausgemacht werden. So konnten in der Vergangenheit während der Bundestagswahl 2017 in Deutschland oder während der US-Präsidentenwahl 2016 und 2020 wiederholt Einmischungsversuche in den demokratischen Prozess ausgehend von ausländischen, insbesondere russischen, Akteuren dokumentiert werden (Schmid et al., 2018; Center for an Informed Public, 2021; Ohlin, 2021). Ob ausländische Akteur\*innen auch in die Verbreitung der untersuchten Verschwörungstheorie involviert waren, untersucht die nachstehende Forschungsfrage:

*(FF3) Inwieweit sind ausländische Akteur\*innen an der Verbreitung verschwörungstheoretischer Inhalte in den Suchergebnissen der Suchmaschinen beteiligt?*

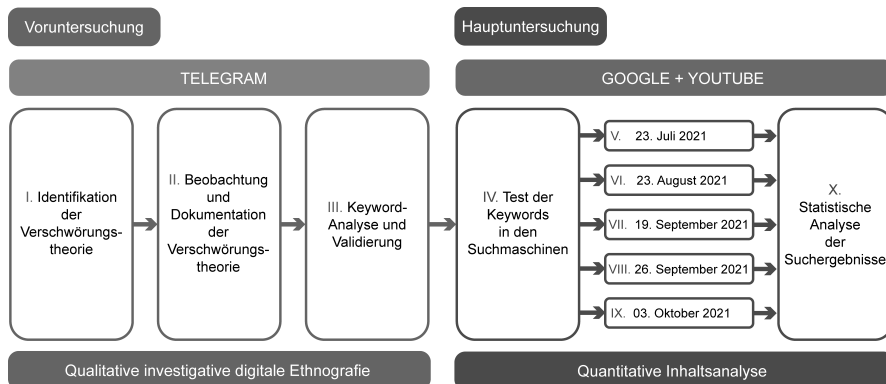
### 3. Methode

#### 3.1 Forschungsdesign

Da die Frage, welche Rolle die zwei reichweitenstärksten Suchmaschinen *Google* und *YouTube* bei der Verbreitung einer demokratierelevanten Verschwörungstheorie spielen, bisher unzureichend untersucht worden ist, wurde sich in der vorliegenden Studie bewusst

für die Durchführung eines explorativen Forschungsansatzes bestehend aus einer Vor- und einer konsekutiven Hauptuntersuchung entschieden.

Abbildung 1: Forschungsdesign (eigene Darstellung)



### 3.2 Voruntersuchung

In der Voruntersuchung wurde die Online-Community der Plattform *Telegram* mit der Methode der qualitativen investigativen digitalen Ethnografie (IDE) unter Verwendung eines Informationsfokus (Friedberg, 2020) untersucht. Dafür wurde ein Netzwerk bekannter deutscher Verschwörungstheoretiker\*innen erstellt, den Leitlinien der IDE entsprechend erweitert und die dort verbreiteten Inhalte von Juni bis Oktober 2021 dokumentiert. Im Zeitraum dieser Recherche konnte wiederholt ein neues, wiederkehrendes, konspiratives Narrativ mit Bezug zur Bundestagswahl 2021 beobachtet werden. Diesem zufolge sei Annalena Baerbock eine vom Weltwirtschaftsforum (WEF) gesteuerte Marionette, die als neue Kanzlerin den von WEF-Gründer Klaus Schwab forcierten „Great Reset“ umsetzen werde und plane, Deutschland in den Untergang zu führen.

Ausgangspunkt für das Narrativ sind zunächst belegbare Fakten, nämlich dass a) Annalena Baerbock Mitglied des Young Global Forums ist bzw. war, einem Programm des WEF, und b) das WEF im Sommer 2020 eine neue Initiative unter dem Titel „The Great Reset“ vorgestellt hat. Diese hatte das Ziel, die Weltwirtschaft nach der Covid-19-Pandemie nachhaltiger und gerechter zu gestalten. Klaus Schwab publizierte (gemeinsam mit Thierry Malleray) ein dazugehöriges Buch mit demselben Titel. Diese Fakten werden aber mit einem typischen Verschwörungsnarrativ verknüpft, demzufolge ein hintergründig agierendes, mächtiges Elite-Netzwerk vorhabe, die bestehende Gesellschaft zu untergraben (Krafft & Donovan, 2020) und Kernbausteine der Gesellschaft, wie die Familie, das Vertrauen in Recht und Gesetz sowie die Freiheit zu zerstören (vgl. sehr ähnlich wie die Verschwörungstheorie zur „Neuen Weltordnung“, Harambam 2020). Ziel sei es, eine autoritäre, supranationale Weltregierung zu etablieren bzw., mit Blick auf Deutschland, durch die erzwungene Abkehr von der Nutzung fossiler Brennstoffe einen „grünen Staatssozialismus“ herbeizuführen. Aus dem Zusammenhang gerissene Zitate aus dem Buch von Klaus Schwab werden ebenso als „Belege“ herangezogen wie Fotos der Beteiligten mit dem US-amerikanischen Investor George Soros (der vermutlich die weltweit beliebteste Projektionsfläche für Verschwörungstheorien ist). Annalena Baerbock wird gleichzeitig als Teil dieses mächtigen Elite-Netzwerks

und aber auch als naive, machtlose Marionette des WEF dargestellt, wodurch sich jedwede Kritik am Narrativ entkräften lässt (siehe auch Klühspies & Kagermeier, 2021).

Dieses Narrativ enthält damit alle zentralen Elemente einer Verschwörungstheorie (siehe Kapitel 2.2). Sein antidemokratisches Potenzial besteht darin, dass es darauf abzielt, eine Bewerberin um das Kanzleramt zu diskreditieren und so potenziell Einfluss auf die Bundestagswahl 2021 auszuüben. Die exponierte Rolle von Annalena Baerbock bei dieser Wahl (und damit ihre Relevanz als Untersuchungsobjekt) bestätigt die Studie der Organisation Avaaz, der zufolge Baerbock mit großem Abstand am häufigsten Opfer von Desinformationen im Bundestagswahlkampf 2021 geworden ist (Avaaz, 2021; siehe auch Diekmann, 2023).

Insgesamt wurden 143 Beiträge von 36 verschiedenen *Telegram*-Kanälen erhoben, ihre Inhalte, Verbreiter und Verbreitungsstrukturen dokumentiert (siehe Abschnitt 4.1). Aus dem gesammelten Material wurden für die Hauptuntersuchung die am häufigsten genutzten Termini zur Kommunikation über die Verschwörungstheorie extrahiert. Auf diese Weise konnten acht Kombinationen – bestehend aus dem Nachnamen Baerbocks sowie den herausgearbeiteten Schlüsselbegriffen – validiert werden, die den inhaltlichen Kern der Verschwörungstheorie repräsentieren und semantische Besonderheiten der Kommunikation des Verschwörungsnetzwerks auf *Telegram* widerspiegeln: So wird der Nachname *Baerbock* auf *Telegram* z. T. falsch buchstabiert (a und e vertauscht). Da dies vermutlich absichtlich erfolgt, wurden beide Versionen des Nachnamens der Politikerin in die Suchtermliste aufgenommen. Dabei ist zu beachten, dass die Suchterme unterschiedlich stark mit der Verschwörungstheorie verknüpft sind. Während die Kombinationen mit „Weltwirtschaftsforum“ ebenso wie mit „Schwab“ auch zu vielen sachlich-korrekten, nicht verschwörungstheoretisch aufgeladenen Informationen führen können, weisen die Suchterme „Great Reset“ und „Marionette“ direkter auf Verschwörungsinhalte hin.

*Tabelle 1: Überblick über verwendete Suchterme*

| Suchbegriffe ohne Rechtschreibfehler | Suchbegriffe mit Rechtschreibfehler |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Baerbock Weltwirtschaftsforum        | Bearbock Weltwirtschaftsforum       |
| Baerbock Schwab                      | Bearbock Schwab                     |
| Baerbock Great Reset                 | Bearbock Great Reset                |
| Baerbock Marionette                  | Bearbock Marionette                 |

### 3.3 Hauptuntersuchung

Für die Datenerhebung in den Suchmaschinen *Google* und *YouTube* wurden am 23. Juli, 23. August, 19. September (eine Woche vor der Bundestagswahl 2021), 26. September (Tag der Bundestagswahl) sowie am 3. Oktober 2021 (eine Woche nach der Bundestagswahl) die acht aus *Telegram* destillierten und im Rahmen der Voruntersuchung qualitativ validierten Suchterme in das Suchfeld der Suchmaschinen eingegeben und die daraus resultierenden Suchergebnisse mithilfe von manuellen Erfassungstechniken gesammelt und zur Nachverfolgung dokumentiert. Die acht Suchbegriffe wurden dabei in Reinform, ohne die Verwendung von Suchoperatoren wie Anführungszeichen oder *YouTube*-spezifischen Filtern, verwendet. Diese Art der nicht spezifischen Suche entspricht den Plattformeempfehlungen von *Google* und *YouTube* für allgemeine Suchen und auch am ehesten dem Suchverhalten „nai-

ver“ Nutzer:innen.<sup>3</sup> Um einen Personalisierungs- sowie Geographiebias zu vermeiden, wurde die Datenerhebung mithilfe des *Brave Browsers* durchgeführt, der vor Tracking schützt, Phishing oder Malware blockiert, eine SSL-verschlüsselte Kommunikation erzwingt und die Kontrolle über Cookies, JavaScript und Browser-Fingerprints ermöglicht.<sup>4</sup>

Auf *Google* wurden die ersten zehn Ergebnisse in den Rubriken *Search*, *News* und *Video* erhoben, auf *YouTube* die Suchresultate der *Direktsuche* sowie die ersten 25 Treffer der aus diesen resultierenden *Related Videos*. Insgesamt konnten 1.112 *Google*- sowie 8.084 *YouTube*-Suchergebnisse (310 *Direktsuche*, 7.774 *Related Videos*) erhoben werden. In die inhaltsanalytische Auswertung wurden jedoch nur 8.601 Suchergebnisse einbezogen, da beide Suchmaschinen zwischen Erhebung und Codierung Inhalte von ihren Plattformen entfernt hatten (*Google* 4,0 %, *YouTube-Direktsuche* 3,2 %, *YouTube Related Videos* 7,0 %).

Anschließend wurde eine standardisierte Inhaltsanalyse der Suchergebnisse mit drei Variablen durchgeführt: a) inhaltliche Bewertung, b) *Telegram*-Bezug und c) geographische Verortung. Die Variable inhaltliche Bewertung unterscheidet, ob das jeweilige Suchergebnis die spezifische Verschwörungstheorie unterstützt, widerlegt oder ob es neutral gegenüber der Verschwörungstheorie bleibt, oder aber sonstige Desinformationen unterstützt, widerlegt oder neutral gegenüber ihnen bleibt; oder schließlich weder die spezifische Verschwörungstheorie noch andere Desinformationen behandelt. Als sonstige Desinformationen wurden dabei Suchergebnisse codiert, die auf andere offensichtlich falsche bzw. verfälschende Informationen zu Annalena Baerbock verweisen, ohne dass diese klar der untersuchten Verschwörungstheorie zuzuordnen sind, z. B. Annalena Baerbock handele im Auftrag Dritter, die Grünen/Bündnis 90 planten die Ausbeutung der Bevölkerung (jeweils ohne Bezug auf das WEF) oder das WEF bereite einen gewaltvollen Umbruch der Gesellschaft vor (ohne Bezug auf Annalena Baerbock).

Die Variable *Telegram*-Bezug erfasst, ob die Suchergebnisse mit einem in der Vorstudie dokumentierten *Telegram*-Inhalt übereinstimmen, mit einem *Telegram*-Inhalt übereinstimmen unter Verweis auf dieselbe Quelle oder aber keinen Bezug zu den Inhalten auf *Telegram* vorweisen.

Die letzte Variable, geographische Verortung, erfasst, wo der/die Autor\*in auf Basis der verlinkten Webseiten oder der Kanalinformationen verortet werden kann (Deutschland, Russland, Österreich, Schweiz, anderes Land, kein Land erkennbar). Um die Zuverlässigkeit der Codierung zu überprüfen, wurde ein Intracodiererinnen-Reliabilitätstest mit 10 Prozent des Materials durchgeführt. Dabei wurden für alle codierten Variablen zufriedenstellende Werte erreicht, der niedrigste Wert für Krippendorffs *alpha* lag bei 0.86 für die inhaltliche Bewertung der Verschwörungstheorie.

## 4. Ergebnisse

### 4.1 Vorstudie: Verbreitung des Verschwörungsnarrativs zu Annalena Baerbock auf Telegram

Im Rahmen der durchgeführten IDE konnten bis zum 3. Oktober 2021 insgesamt 143 *Telegram*-beiträge erhoben werden, die die Verschwörungstheorie um Annalena Baerbock be-

3 Dabei ist auffällig, dass Suchalgorithmen zwar Rechtschreibfehler für gewöhnlich über „fuzzy“-Suchen ausgleichen, im Falle der verschiedenen Namensschreibweise (‚Baerbock‘ vs. ‚Bearbock‘) jedoch verschiedene Suchergebnisse ausgaben.

4 <https://brave.com/de/features/>; dies entspricht allerdings nicht der Vorgehensweise normaler Nutzer:innen, deren Suchergebnisse für gewöhnlich auf Basis ihres bisherigen Suchverhaltens personalisiert sein sollten. Entsprechend werden die Unterschiede zwischen den Suchergebnissen in unserer Analyse vermutlich leicht unterschätzt.



handeln. Der erste Beitrag wurde am 16. Dezember 2020 veröffentlicht, die Hochzeit der Verbreitung des Narrativs war im April (22,5 % aller Suchergebnisse), Mai (25,9 %) und Juni 2021 (25,3 %). Zu dieser Zeit war Annalena Baerbock noch nicht bzw. gerade erst offiziell als Kanzlerkandidatin nominiert worden. Mit näher rückender Bundestagswahl nahm die Beschäftigung mit diesem konspirativen Narrativ deutlich ab (Juli: 11,9 %; August: 5,9 %; September: 3,5 %), verdrängt durch andere negative Nachrichten über sie und aufgrund ihrer sinkenden Umfragewerte, die einen Wahlerfolg immer unwahrscheinlicher erscheinen ließen.

Die meisten Beiträge (15,4 %) wurden im Kanal *Baerbock Aufklärung* veröffentlicht, einem Kanal, der sich nur mit der Grünen-Politikerin befasst und höhnische, diffamierende, aber auch faktisch falsche und konspirative Postings anderer Kanäle über sie teilt. Der ehemalige Journalist Oliver Janich verbreitete die zweitmeisten Inhalte (11,9 %), gefolgt von der ehemaligen *tagesschau*-Sprecherin Eva Herman (7,7 %). Womöglich genießen beide aufgrund ihres vormaligen journalistischen Hintergrunds einen Seriositäts- und Glaubwürdigkeitsvorsprung innerhalb der Community. Gleich häufig (7,0 %) verbreiteten der ehemalige Schlagersänger Michael Wendler, der Kanal *Der Waldgang*, über den keine weiteren Informationen aufzufinden waren, sowie eine vermeintliche Privatperson namens Ron über den Fanchat des ehemaligen Journalisten Ken Jebsen das Narrativ. Auch *Lion Media* verbreitete konspirative Inhalte in gleichen Anteilen (7,0 %). Hinter diesem Kanal steht ein hyperparteiisches sog. Alternativmedium (Holt et al., 2019). Wer ihn betreibt, konnte nicht ermittelt werden.

Diese aktiven Verbreiter des konspirativen Narrativs können als „repeat spreaders“, einige von ihnen aufgrund ihres allgemeinen Bekanntheitsgrads in Deutschland auch als Verschwörungsinfluencer\*innen ausgemacht werden. Mit Ausnahme des Kanals *Baerbock Aufklärung* (580 Abonnenten) und dem *KenFM*-Fanchat (4.100 Mitglieder, jeweils Stand September 2021) verfügen diese Kanäle über Reichweiten von häufig über 100.000 Abonnenten und sollten daher ein großes Publikum auf der dunklen sozialen Plattform erreichen. Da diese Kanäle überwiegend die Kommentarfunktion in ihren Newsfeeds deaktiviert haben, können die veröffentlichten Inhalte unkommentiert, unkontextualisiert und uneingeschränkt auf ihre Rezipient\*innen wirken.

Bei 56 Postings (39,2 %) handelte es sich um Originalposts, die anderen sind Re-Posts von Originalbeiträgen anderer Kanäle. Am häufigsten geteilt wurden Beiträge des Kanals *Lion Media TV* (31 %), von Eva Herman (11,5 %) und vom Telegram-Kanal *Aufl* (6,9 %) des gleichnamigen österreichischen sog. Alternativmediums.

Innerhalb der Postings nutzten die Kanalbetreiber\*innen häufig Verweise auf andere Quellen außerhalb von *Telegram*: Am häufigsten (14,4 %) wurde auf Artikel der österreichischen, rechten Online-Zeitung *Wochenblick.at* verwiesen, gefolgt von 9 Prozent Links zu Artikeln von *Report24* (österreichisches Online-Medium) sowie Verweisen auf die Webseite der Young Global Leaders (5,4 %), da dort „[d]ie Handlanger des Great Reset/Klaus Schwab“ zu finden seien, „die an attraktiven Schlüsselpositionen sitzen, um Schwabs perversen (sic.) Pläne durchzusetzen“ (Fakten, Frieden, Freiheit, 3. Mai 2021). Diese Verweise wurden als Beleg für die Wahrhaftigkeit der Vorwürfe gegen Annalena Baerbock angeführt und argumentativ eingesetzt. Weitere externe Quellen waren ein auf *YouTube* hochgeladenes Video von *KranzTV* sowie Videos des Internetsenders *kla.tv* (kurz für *Klagemauer.tv*).

Dabei entspringen die Tonalität sowie die verbreiteten Botschaften aller Kommunikator\*innen demselben Muster: Annalena Baerbock wird seit Ende Dezember 2020 auf *Telegram* als Bedrohung für Deutschland inszeniert. Über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg stellen die Kommunikator\*innen immer wieder heraus, dass Baerbock nicht als eigenständige Person oder Politikerin begriffen werden kann, sondern lediglich als Klaus



Schwabs „Ziehtochter“ (Aufl, 15. Juni 2021), „kleines Mädchen“ (Ron über KenFM Ken Jebesen Fanchat Diskussion für Tag X, 19. April 2021), „WEF-Göre“ (Gerhard Wisniewski Offiziell, 10. Juni 2021) oder „Great-Reset Marionette“ (Lion Media TV, 25. April, 2021). Nur aufgrund des WEF-Gründers habe sie ihre Position erreicht und auf seinen Willen hin werde sie deutsche Bundeskanzlerin werden, um den von ihm angeordneten Great Reset durchzuführen und damit die deutsche Wirtschaft und in letzter Konsequenz ganz Deutschland zu zerstören. Die Kommunikator\*innen stellten sich selbst als wissende Akteur\*innen dar, welche die finsternen Machenschaften um Annalena Baerbock durchschaut haben und ihr Wissen nun mit ihrer Followerschaft teilen. Es wurde eine Dichotomie in „wir“ und „die Bösen“ geschaffen.

Ähnlich wie beim konspirativen Narrativ der „stolen election“ im US-amerikanischen Wahlkampf passten auch die analysierten *Telegram*-Nutzenden das von ihnen entwickelte Narrativ an äußere Ereignisse und Entwicklungen an: Nach Annalena Baerbocks Niederlage im Rennen um das Kanzleramt wurde die ihr zuvor zugeschriebene Rolle schablonenartig auf den neuen Bundeskanzler Olaf Scholz übertragen: „Nicht nur Scholz ist ein Trojanisches Pferd. Alle die in der Politik mitmischen sind eingesetzt, um gewisse Ziele zu erreichen und umzusetzen. Da ist es egal, wer im Endeffekt an der Spitze steht. Ein Scholz ist auch nur eine Marionette. Befehle geben ganz andere“ (Technikus\_news, 27. September 2021).

#### 4.2 Hauptstudie: Suchergebnisse zum Verschwörungsnarrativ auf Google und YouTube

Die Auswertung der Suchergebnisse für die acht Suchterme über alle fünf Erhebungspunkte zeigt, dass der Anteil der Verlinkungen zum untersuchten konspirativen Narrativ in beiden Suchmaschinen konstant blieb, wenn auch auf unterschiedlichem Niveau. Weder die Intensivierung des Wahlkampfes mit Näherrücken des Wahltermins noch mögliche Regulationsbemühungen der Plattformen scheinen Auswirkungen auf die Suchergebnisse gehabt zu haben.

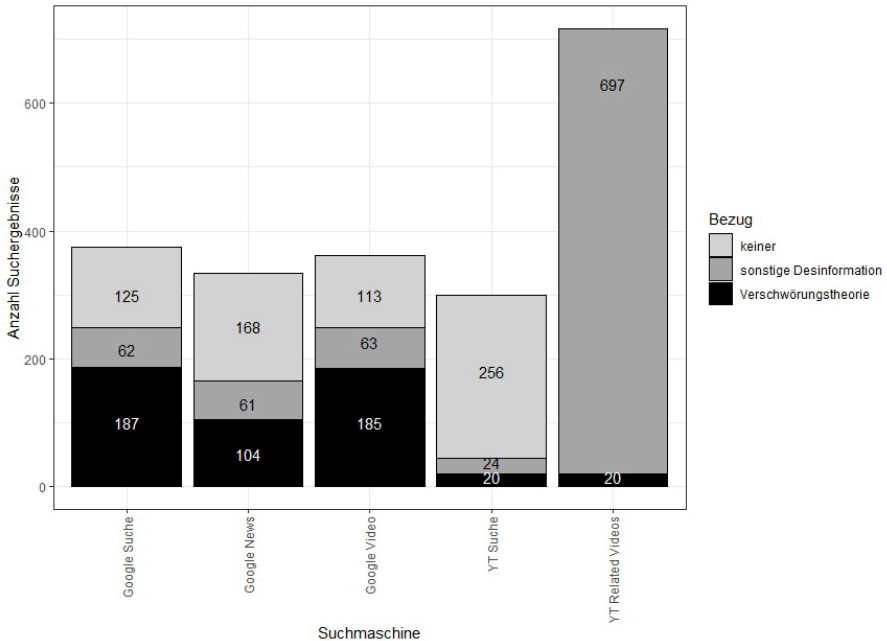
Am präsentesten war die Verschwörungstheorie in den Suchergebnissen von *Google*: Mehr als zwei Fünftel ( $MW=42,8\%$ ) nahmen zu jedem Erhebungspunkt Bezug auf das konspirative Narrativ, sei es unterstützend, widerlegend oder neutral. Im Schnitt unterstützten ein Viertel der Suchresultate die Verschwörungstheorie ( $MW=28,4\%$ ). Auf *Google* war die Verschwörungstheorie am häufigsten in der Rubrik *Videos* zu finden, und obwohl *Google* selbst äußert, unter der Rubrik *News* Nachrichten seriöser Quellen mit qualitativ hochwertigen Inhalten aufführen zu wollen (*Google*, o. D), war die Verschwörungstheorie auch hier feststellbar.

Auf der Videoplattform *YouTube* spielte die Verschwörungstheorie im Gegensatz dazu nur eine marginale Rolle; insgesamt machten Inhalte, die das konspirative Narrativ thematisierten, einen geringen Anteil aus (Direktsuche:  $3,7\%$ , Related Videos:  $0,2\%$ ). Videos zu anderen Desinformationen in Verbindung mit Annalena Baerbock waren in der Rubrik der *Related Videos* aber am zweithäufigsten.

Wenn die Suchergebnisse bei *Google* auf die konkrete Verschwörungstheorie Bezug nehmen, so liegt der Anteil unterstützender (positiver) Bezüge am höchsten bei *Google Videos* ( $44\%$ ), gefolgt von der *Google Search* ( $33\%$ ). Lediglich bei *Google News* ist der Anteil der ablehnenden (negativen) Bezüge höher als der der positiven Bezugnahmen ( $17$  gegenüber  $6\%$ ).

Rund ein Fünftel der auf *Google* präsentierten Inhalte und Quellen entsprachen den bereits im Rahmen der Voruntersuchung auf *Telegram* identifizierten Inhalten und Quellen:  $9,5\%$  Prozent stimmten exakt überein, in  $12,3\%$  Prozent der Fälle stimmten die Inhalte überein, wurden aber von einer anderen Quelle veröffentlicht.  $64,4\%$  Prozent der identischen Inhalte

Abbildung 2: Anzahl der Suchergebnisse nach Suchmaschinen



Basis: Suchergebnisse am 23. Juli, 23. August, 19. und 26. September sowie am 3. Oktober 2021 auf Google und YouTube,  $n = 8.601$

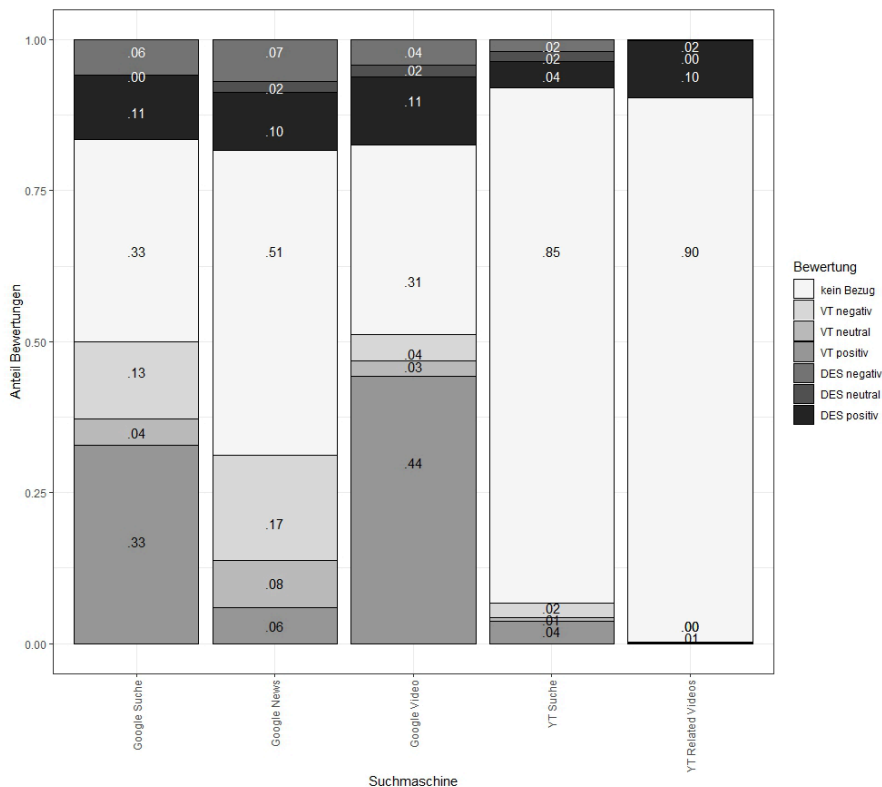
\*aus Gründen der Darstellbarkeit fehlen in der Abbildung die 6.516 Suchergebnisse ohne Bezug zu Verschwörungstheorie/Desinformationen in den YouTube Related Videos

und Quellen sowie 78,6 Prozent der übernommenen Telegram-Inhalte (aus anderen Quellen) unterstützten die Verschwörungstheorie. Die meisten Suchergebnisse mit Telegram-Bezug fanden sich dabei in der Rubrik Google Videos (51,7 %), gefolgt von Search (47,4 %). Unter News wurden hingegen nur 0,9 Prozent der Suchergebnisse mit Telegram-Bezug gelistet. In den Suchergebnissen der YouTube-Direktsuche lassen sich keine Inhalte mit Telegram-Bezug feststellen, ähnliches gilt für die Related Videos auf YouTube (99,9 % ohne Telegram-Bezug).

#### 4.3 Die Bedeutung der Suchterme für die Suchergebnisse

Auf Google erzeugen alle in der Vorstudie validierten Suchbegriffskombinationen Suchergebnisse, die die untersuchte Verschwörungstheorie unterstützen. Bei drei Suchtermen, *Baerbock Great Reset*, *Baerbock Marionette*, aber auch *Bearbock Weltwirtschaftsforum* machten unterstützende Inhalte den größten Anteil aus (siehe Abbildung 4), für *Bearbock Great Reset*, *Bearbock Marionette*, *Baerbock Schwab*, *Bearbock Schwab* den zweitgrößten. Beim Suchterm *Baerbock Weltwirtschaftsforum* bezog sich nur ein Zehntel der Ergebnisse positiv auf das konspirative Narrativ. Sein orthographisch inkorrekttes Pendant lenkte die Nutzer\*innen dagegen am häufigsten zu diesem (47 %).

Abbildung 3: Anteil der Bewertungen in den Suchergebnissen nach Suchmaschinen



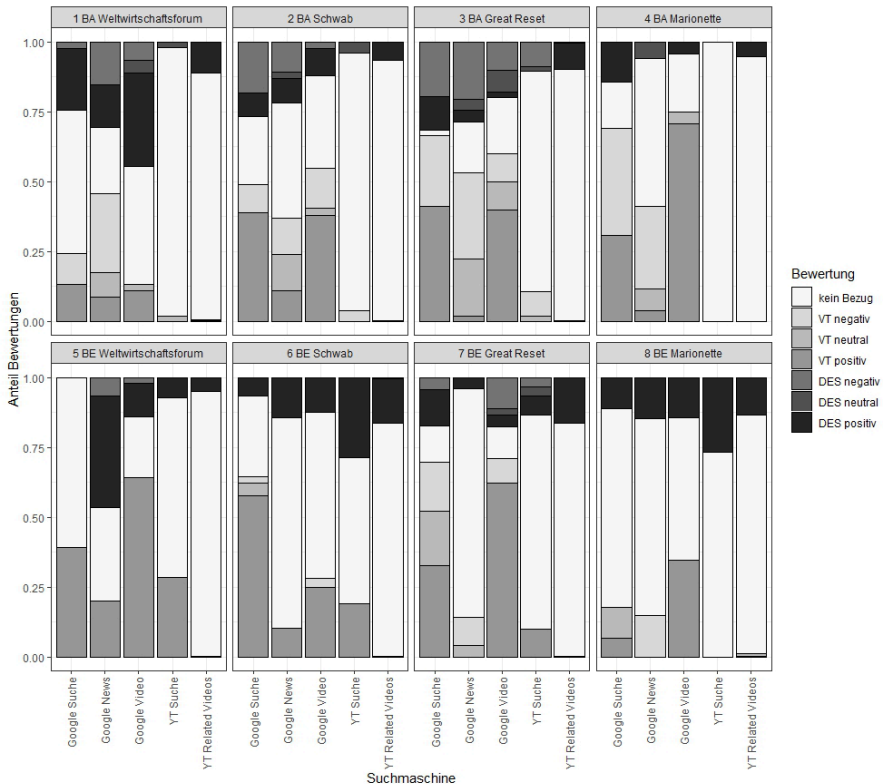
Basis: Suchergebnisse am 23. Juli, 23. August, 19. und 26. September sowie am 3. Oktober 2021 auf Google und YouTube,  $n = 8.601$ ; VT = konkrete Verschwörungstheorie Baerbock, DES = sonstige Desinformationen zu Baerbock

Mit anderen Worten: Je stärker der verwendete Suchterm den Bezug zur Verschwörungstheorie herstellt, in dem entweder diese explizit erwähnt (wie bei *Great Reset* bzw. *Marionette*) oder aber der Nachname inkorrekt geschrieben wird, desto höher ist der Anteil von die Verschwörungstheorie bestätigenden Links bei *Google Suche* und *Google Video*. Lediglich die Kombination von *Bearbock* und *Marionette* erzeugt im Vergleich überraschend wenige bestätigende Ergebnisse in der *Google Suche*, aber auch bei *Google Videos*.

Im Gegensatz dazu wurde die Verschwörungstheorie in der *YouTube*-Direktsuche nur in Verbindung mit drei Suchtermen präsentiert, die alle den validierten Rechtschreibfehler enthielten (*Bearbock Weltwirtschaftsforum*: 28,6 %; *Bearbock Schwab*: 19,0 %; *Bearbock Great Reset*: 10,0 %). Suchterme ohne Rechtschreibfehler resultierten dafür in mehr Suchresultaten insgesamt.

In den *Related Videos* spielten das konspirative Narrativ unterstützende Inhalte eine untergeordnete Rolle: Nur sechs der acht Suchterme führten zu derartigen Videos und das auch nur in sehr geringen Anteilen an den Suchergebnissen (*Baerbock Great Reset*: 0,1 %; *Baerbock Weltwirtschaftsforum*: 0,2 %; *Bearbock Weltwirtschaftsforum*: 0,3 %; *Bearbock Ma-*

Abbildung 4: Anteil der Bewertungen in den Suchergebnisse nach Suchtermen und Suchmaschinen



Basis: Suchergebnisse am 23. Juli, 23. August, 19. und 26. September sowie am 3. Oktober 2021 auf Google und YouTube,  $n = 8.601$

rionette: 0,2 %; *Baerbock Schwab*: 0,3 %; *Bearbock Schwab*: 0,2 %). Zudem generierten auch hier die Suchbegriffskombinationen ohne den Rechtschreibfehler deutlich mehr Suchergebnisse als ihre falsch geschriebenen Gegenstücke.

#### 4.4 Geographische Verortung der Suchergebnisse

Die meisten Suchergebnisse auf *Google* lassen sich geographisch in Deutschland verorten (85,8 %), dazu kommen Suchergebnisse aus der Schweiz (6,5 %), Österreich (4,4 %), Russland (0,7 %) und aus weiteren Ländern (2,6 %). Dabei unterstützten vier Fünftel der Suchergebnisse aus Österreich (83,0 %) sowie gut zwei Fünftel der russischen Suchresultate (42,9 %) das konspirative Narrativ, gefolgt von mehr als einem Drittel der Schweizer (33,3 %) und einem Viertel der deutschen Suchergebnisse (25,9 %).

In der *YouTube*-Direktsuche ließ sich die Mehrheit der Suchergebnisse geographisch in Deutschland verorten (94,7 %), 4,0 Prozent der Inhalte stammen aus der Schweiz, 1,0 Prozent aus anderen Ländern und 0,3 Prozent aus Österreich. Lediglich Suchergebnisse aus

Deutschland unterstützten das konspirative Narrativ, und auch das nur zu einem geringen Anteil (3,9 %).

In den *Related Videos* stammten 85,8 Prozent der Suchergebnisse aus Deutschland, 7,3 Prozent der Videos aus einem anderen Land, 5,0 Prozent aus Österreich, 1,8 Prozent aus der Schweiz und 0,1 Prozent aus Russland.<sup>5</sup> Dabei fällt auf, dass sich lediglich deutsche Suchergebnisse mit der untersuchten Verschwörungstheorie auseinandersetzen: 0,2 Prozent der deutschen Inhalte unterstützen diese.

#### 4.5 Zusammenspiel der Einflussfaktoren auf konspirative Links auf Google

Abschließend wurde mittels eines binären logistischen Regressionsmodell überprüft, wie sich die verschiedenen Faktoren darauf auswirken, dass ein Suchergebnis auf *Google* die Verschwörungstheorie unterstützt. Demnach erhöht die Suche bei *Google Video* die Chancen auf ein unterstützendes Ergebnis um das Zweifache gegenüber der allgemeinen *Google*-Suche (*Odds Ratio* von 2,173, siehe Tabelle 2), während die Suche bei *Google News* die Chancen reduziert (*Odds Ratio* von 0,327). Wenn das Suchergebnis Bezug auf *Telegram*-Inhalte und -Quellen nimmt, steigen die Chancen auf die Verschwörungstheorie unterstützende Informationen um das 10fache bzw. bei Verweisen auf von *Telegram* bekannte Inhalte um das knapp 17fache gegenüber einem Suchergebnis ohne *Telegram*-Bezug. Mit Blick auf die Suchterme sind die Kombinationen aus relativ neutralem Suchterm und falsch buchstabiertem Namen besonders problematisch: **Bearbock** WEF und **Bearbock** Klaus Schwab erhöhen die Chancen auf positive Ergebnisse um das 19fache bzw. 13fache. Aber auch die Suche nach **Bearbock** und Great Reset, ebenso wie **Baerbock** kombiniert mit Marionette, Great Reset und selbst Klaus Schwab führen gegenüber dem Suchterm **Baerbock** WEF zu erhöhten Chancen auf ein die Verschwörungstheorie unterstützendes Ergebnis. Im Vergleich zu Suchergebnissen aus Deutschland unterstützen diejenigen, die sich österreichischen bzw. russischen Akteuren zuordnen lassen, deutlich häufiger die Verschwörungstheorie (*OR* von 9,16 bzw. 10,109) – allerdings kamen letztere nur sehr selten vor.

### 5. Diskussion und Fazit

Suchmaschinen sind qua Definition Orte der Durchlässigkeit, Knotenpunkte, die schwer vorstellbare Mengen an Informationen sammeln, verarbeiten und weiterleiten. Da sie im hybriden Mediensystem gleichzeitig zentrale Orte der Meinungsbildung sind, kommt ihnen die Verantwortung von Gatekeepern zu, insbesondere zu Zeiten des Wahlkampfs, wenn Gesellschaften besonders vulnerabel für die Einflussnahme manipulativer Akteur\*innen sind. Es scheint daher naheliegend, die Leistung dieser Plattformen zu untersuchen und zu fragen, welche Rolle sie etwa bei Verbreitung von Verschwörungstheorien spielen. Wie agieren sie beispielsweise, wenn man sie nutzt, um nach Desinformationen zu suchen, mit denen man andernorts konfrontiert wurde – sind sie dann eher Aufklärer oder bestätigen sie wirre Ideen im Sinne einer algorithmischen Echokammer? Besonders relevant erscheint diese Frage im Kontext von Desinformationen, die noch nicht vielfach debunk und gefactcheckt wurden, die sich vielmehr im Frühstadium ihrer Verbreitung befinden: Sind Suchmaschinen in diesen „low-quality data situations“ (Golebiewski & boyd, 2018: 5) Komplize oder Korrektiv? Die vorliegende Untersuchung hat zu diesem Zweck in einer Vorstudie „unverbrauchte“ Verschwörungstheorien identifiziert, die gleichsam frisch aus der

5 Der geringe Anteil russischer Suchergebnisse auf beiden Plattformen ergibt sich möglicherweise aus der Sperre des russischen Staatssenders *RT Deutschland* von *Google* und *YouTube*. <https://www.sueddeutsche.de/medien/youtube-rt-gegenmassnahmen-1.5424905> [23.01.2025].

Tabelle 2: Einflussfaktoren auf Google-Suchergebnisse, die die Verschwörungstheorie unterstützen

|                            | B       | 95 % KI<br>[UG; OG] | Z      | p- Wert | Odds<br>Ratio |
|----------------------------|---------|---------------------|--------|---------|---------------|
| [Konstante]                | -3,685  | [-4,482; -2,96]     | -9,515 | <0,001  | 0,025         |
| [Google: RK Google Search] |         |                     |        |         |               |
| Google Video               | 0,776   | [0,397; 1,162]      | 3,982  | <0,001  | 2,173         |
| Google News                | -1,117  | [-1,694; -0,576]    | -3,936 | <0,001  | 0,327         |
| [Telegram: RK kein Bezug]  |         |                     |        |         |               |
| Telegram Quelle+Inhalt     | 2,249   | [1,574; 2,957]      | 6,404  | <0,001  | 9,479         |
| Telegram Inhalt            | 2,863   | [2,33; 3,44]        | 10,146 | <0,001  | 17,513        |
| [Suchterm: RK BA WEF]      |         |                     |        |         |               |
| BA Klaus Schwab            | 1,427   | [0,588; 2,299]      | 3,283  | <0,001  | 4,166         |
| BA Great Reset             | 1,934   | [1,144; 2,772]      | 4,673  | <0,001  | 6,916         |
| BA Marionette              | 2,275   | [1,489; 3,113]      | 5,511  | <0,001  | 9,726         |
| BE WEF                     | 2,966   | [2,176; 3,809]      | 7,137  | <0,001  | 19,404        |
| BE Klaus Schwab            | 2,539   | [1,724; 3,401]      | 5,953  | 0,001   | 12,667        |
| BE Great Reset             | 2,321   | [1,524; 3,167]      | 5,556  | <0,001  | 10,188        |
| BE Marionette              | 1,560   | [0,677; 2,468]      | 3,429  | <0,001  | 4,759         |
| [Verortung: RK Dtlld.]     |         |                     |        |         |               |
| Schweiz                    | -0,831  | [-1,657; -0,065]    | -2,054 | 0,040   | 0,435         |
| Österreich                 | 2,215   | [1,198; 3,356]      | 4,062  | <0,001  | 9,16          |
| Russland                   | 2,313   | [0,105; 4,322]      | 2,214  | 0,027   | 10,109        |
| Sonstige Länder            | -15,292 | [-134,086; 5,317]   | -0,037 | 0,970   | 0             |
| McFaddens <i>Pseudo R</i>  | 0,354   |                     |        |         |               |
| <i>AIC</i>                 | 855     |                     |        |         |               |

Basis Suchergebnisse *Google*  $n = 1.068$ , binär logistische Regression auf Suchergebnisse, die die Verschwörungstheorie unterstützen

KI = Konfidenzintervall; UG = Untergrenze; OG = Obergrenze

RK = Referenzkategorie; BA = Baerbock; BE = Bearbock; WEF = World Economic Forum; Dtlld. = Deutschland

Giftküche der dunklen Plattform *Telegram* kamen. Wir wissen, dass parasitäre Akteure auf die Multiplikation ihrer Verschwörungstheorien durch Teile der „Mainstream“-Öffentlichkeit angewiesen sind – sind Plattformen wie *Google* und *Youtube* hierbei behilflich?

Die Ergebnisse weisen den untersuchten Plattformen *Google* und *YouTube* divergente Rollen bei der Verbreitung der ausgewählten Verschwörungstheorie zu, obgleich beide Plattformen Teil desselben Großkonzerns Alphabet sind und im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 angekündigt hatten, seriöse und vertrauenswürdige Quellen und Inhalte aufzuführen und die Verbreitung von schädlichen Informationen eindämmen zu wollen (Sonnenfeld, 2021).

Die vorliegende Studie zeigt, dass die Videoplattform *YouTube* diesem selbst auferlegten normativen Anspruch mehrheitlich gerecht wurde. Die Suchmaschine spielte eine unter-

geordnete Rolle bei der Verbreitung des konspirativen Narrativs: Weder in der *YouTube-Direktsuche* noch in den *Related Videos* konnten aus der Voruntersuchung bekannte *Telegram*-Inhalte oder ausländische Einmischungsversuche in den demokratischen Prozess ausgemacht werden.

Die Untersuchung identifizierte jedoch potenziell ausnutzbare Datenlücken auf der Plattform: So generierten orthographisch inkorrekte Suchbegriffskombinationen zwar weniger Videosuchergebnisse, aber diese führten in der *Direktsuche* zu konspirativen Inhalten. Es ist denkbar, dass Verschwörungsakteur\*innen diese Schwachstellen der Infrastruktur *YouTubes* strategisch ausnutzen, um Nutzer\*innen anhand dieser Keywords zu ihren potenziell demokratieschädlichen Inhalten zu führen. Allerdings waren zum Zeitpunkt der Codierung fast 10 Prozent der erhobenen Suchergebnisse bereits von der Plattform entfernt worden; deren inhaltliche Ausrichtung konnte retrospektiv folglich nicht mehr nachvollzogen und damit die Präsenz verschwörungstheoretischer Inhalte im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 auch auf *YouTube* nicht ausgeschlossen werden.

Deutlich problematischer fielen die Ergebnisse für die Suchmaschine *Google* aus, bei der die Verschwörungstheorie unterstützende Inhalte die zweithäufigste Kategorie von Suchergebnissen waren: Jedes vierte Suchergebnis unterstützte das konspirative Narrativ. Zudem führten alle validierten Suchbegriffskombinationen in vergleichbarer Quantität zu der Verschwörungstheorie. Dies ist entscheidend und bedenklich, da es für eine effektive Verbreitung einer Verschwörungstheorie sowie eine Beeinflussung der öffentlichen Agenda weniger relevant ist, welche Haltung dem Narrativ gegenüber eingenommen wird, solange es in den Blick der breiten Öffentlichkeit gelangt (Marwick & Lewis, 2017). Denn auch Bürger\*innen, die die Verschwörungstheorie nur wider ihr besseres Wissen „als Witz“ o. Ä. mit anderen teilen, tragen zu deren Verbreitung bei: Sie motivieren dadurch immer mehr Menschen, nach weiteren Informationen zu suchen – zum Beispiel bei *Google*. Zwar ist bei der gezielten Suche eher von einem kritischeren Umgang mit den erhaltenen Informationen auszugehen als bei einem inzidentellen Kontakt (Wieland & Kleinen-von Königslöw, 2020), aber je nach Vorwissen, politischer Einstellung oder verschwörungstheoretischer Neigung (Ecker et al., 2022) lassen sich einzelne Suchende dann doch von den die Verschwörungstheorie unterstützenden Suchergebnissen überzeugen.

Im Gegensatz zu *YouTube* fanden sich bei *Google* zudem Inhalte, die bereits im Rahmen der Voruntersuchung auf *Telegram* dokumentiert wurden. Diese bekannten Inhalte unterstützen auf *Google* dabei mehrheitlich die untersuchte Verschwörungstheorie, was darauf hindeutet, dass insbesondere derartige Inhalte über die Grenzen der dunklen sozialen Plattform gelangen und auf weiteren Plattformen verbreitet worden sind. Unterstützung für das Narrativ kam nicht nur aus Deutschland, sondern auch von Akteur\*innen aus Russland, der Schweiz und insbesondere Österreich.

Es war somit für Nutzende von *Google* wahrscheinlicher als für Nutzende von *YouTube*, mit der untersuchten Verschwörungstheorie in Kontakt zu kommen und sie durch die Suche sogar bestätigt zu bekommen. Dabei spielte der genaue Zeitpunkt der Suche keine maßgebliche Rolle, weder die inhaltliche Ausrichtung, die ausländischen Akteur\*innen noch die von *Telegram* übernommenen Inhalte änderten sich merklich im Verlauf des Untersuchungszeitraums.

Die Verschwörungstheorie um die Kanzlerkandidatin Annalena Baerbock konnte folglich nicht nur auf der dunklen sozialen Plattform *Telegram* nachgewiesen und dokumentiert werden, sondern ebenfalls in den Suchergebnissen von *Google* und *YouTube*. Zumindest für *Google* legen die häufigen Bezüge auf *Telegram* selbst oder zumindest auf dieselben Inhalte und Quellen nahe, dass sich das Narrativ von dort zur Suchmaschine verbreitet hat



– auch wenn die genauen Distributionswege im Rahmen dieser Studie nicht nachgezeichnet wurden.

Die vorliegende Studie ist noch weiteren Limitationen unterworfen. So konnten in die Voruntersuchung lediglich öffentliche Kanäle und Gruppen einbezogen werden, da private oder geheime Kanäle und Chaträume in der *Telegram* implementierten Suchfunktion nicht auffindbar waren. Somit war keine vollumfängliche Erhebung des konspirativen Narrativs, seiner Inhalte und Verbreiter\*innen möglich. Zudem konnte *Telegram* nicht mit Sicherheit als Brutstätte des untersuchten konspirativen Narrativs determiniert werden. In zukünftige Forschungsvorhaben sollten weitere zentrale Plattformen wie *Facebook*, *X* oder *TikTok* in die Untersuchung miteinbezogen werden, um ein ganzheitlicheres Distributionsbild nachzeichnen zu können.

Trotz dieser Limitationen liefert die vorliegende Forschungsarbeit interessante und wichtige Ergebnisse und bildet eine erste Grundlage zur weiteren Erforschung eines wissenschaftlich bisher wenig beachteten Themenfeldes. Zu verstehen, wie und durch wen sich Verschwörungstheorien verbreiten, ist entscheidend, um schädlichen Narrativen entgegenzuwirken und sowohl demokratische Prozesse als auch die Bevölkerung vor ihnen und ihren Auswirkungen zu schützen.

Gleichzeitig sollten dunkle soziale Plattformen wie *Telegram* in ihrer Funktion als Sammelbecken für schädliche Akteur\*innen und deren Inhalte, aber auch als potenzielle Gefahrenquelle für Gesellschaft und Demokratie anerkannt werden. Dies gilt ebenso für mächtige, einflussreiche Suchmaschinen wie *Google* und *YouTube*. Damit Bürger\*innen diese für sie zentralen Informationsquellen bedenken- und gefahrlos nutzen können, müssten diese profitorientierten Unternehmen noch stärker durch Politik und Gesellschaft in die Pflicht genommen werden.

Wir haben mit dieser Studie – zumindest für die deutschsprachige Forschung – methodisches Neuland betreten. Sie vermag lediglich einen ersten, naturgemäß ungenügenden Eindruck davon zu vermitteln, welche plattformübergreifenden Spillover-Dynamiken zur Verbreitung von Verschwörungstheorien beitragen. Damit macht sie vor allem deutlich, wie groß die Diskrepanz zwischen der Bedeutung der Plattformen und unserem Wissen über ihre Funktionsweise ist. Weitere Untersuchungen sollten folgen, bestenfalls ein stetes Monitoring auf Basis umfassender Forschungsdatenzugänge, um eine informierte gesellschaftliche Debatte zu Transparenz- und Rechenschaftspflichten der Plattformen zu ermöglichen.

## Literatur

- Avaaz (2021). *Deutschlands Desinformations-Dilemma 2021. Eine Analyse zu Desinformation und Sozialen Medien im Vorfeld der deutschen Bundestagswahl*. [https://avaazimages.avaaz.org/bundestagswahl\\_2021\\_final\\_version.pdf](https://avaazimages.avaaz.org/bundestagswahl_2021_final_version.pdf) [20.01.2025].
- Atkinson, M., DeWitt, D., & Uscinski, J. E. (2017). Conspiracy Theories in the 2016 Election. Costly Signals or Conventional Wisdom. In J. C. Lucas, C. J. Galdieri & T. S. Sisco (Hrsg.), *Conventional Wisdom, Parties, and Broken Barriers in the 2016 Election* (pp. 163–180). Lexington Books.
- Baden, C., & Sharon, T. (2021). Blinded by the Lies? Toward an Integrated Definition of Conspiracy Theories. *Communication Theory*, 31(1), 82–106. DOI: 10.1093/ct/qtaa023
- Ballatore, A. (2015). Google Chemtrails: A Methodology to Analyze Topic Representation in Search Engine Results. *First Monday*, 20(7), 1–27. DOI: 10.5210/fm.v20i7.5597
- Bayer, J., Bitiukova, N., Bard, P., Szakács, J., Alemanno, A., & Uszkiewicz, E. (2019). *Disinformation and Propaganda: Impact on the Functioning of the Rule of Law in the EU and its Member States*. Brüssel: European Parliament's Committee on Civil Liberties, Justice and Home Affairs (LIBE). [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL\\_STU\(2019\)608864\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU(2019)608864_EN.pdf) [20.01.2025].

- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190923624.001.0001
- Bradshaw, S. (2019). Disinformation Optimised: Gaming Search Engine Algorithms to Amplify Junk News. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-24. DOI: 10.14763/2019.4.1442
- Center for an Informed Public, Digital Forensic Research Lab, Graphika, & Stanford Internet Observatory (2021). *The Long Fuse: Misinformation and the 2020 Election*. Stanford Digital Repository: Election Integrity Partnership.
- Diekmann, N. (2023). Annalena Baerbock – Die digitale Schlammschlacht. In M. Fuchs & M. Motzkau (Eds.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (pp. 187–204). Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-39008-2\_11
- Donovan, J., & Friedberg, B. (2019). Source Hacking. Media Manipulation in Practice. *Data & Society*. <https://datasociety.net/library/source-hacking-media-manipulation-in-practice/> [20.01.2025].
- Douglas, K., Uscinski, J., Sutton, R., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C. S., & Deravi, F. (2019). Understanding Conspiracy Theories. *Political Psychology*, 40, 3–35.
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The Psychological Drivers of Misinformation Belief and Its Resistance to Correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13–29. DOI: 10.1038/s44159-021-00006-y
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S. & Engesser, S. (2019). Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165–188. DOI: 10.1177/1940161218819430
- Friedberg, B. (2020). *Investigative Digital Ethnography: Methods for Environmental Modeling*. Media Manipulation Casebook. [https://mediamanipulation.org/sites/default/files/2020-10/Investigative\\_Ethnography\\_v1.pdf](https://mediamanipulation.org/sites/default/files/2020-10/Investigative_Ethnography_v1.pdf) [20.01.2025].
- Frischlich, L., Schatto-Eckrodt, T., & Völker, J. (2022). Rückzug in die Schatten? Die Verlagerung digitaler Foren zwischen Fringe Communities und „Dark Social“ und ihre Implikationen für die Extremismusprävention. Netzwerk für Extremismusforschung NRW, CoRe-NRW.
- Gillespie, T. (2010). The Politics of ‘Platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. DOI: 10.1177/1461444809342738
- Golebiewski, M., & boyd, d. (2018). Data Voids: Where missing Data can easily be exploited. *Data & Society*. <https://datasociety.net/library/data-voids-where-missing-data-can-easily-be-exploited> [20.01.2025].
- Google (o. D.). *Nachrichten bei Google*. <https://newsinitiative.withgoogle.com/hownewsworks/de/misinformation> [20.01.2025].
- Harambam, J. (2020). Conspiracy Theory Entrepreneurs, Movements and Individuals. In M. Butter & P. Knight (Hrsg.), *Routledge Handbook of Conspiracy Theories* (pp. 278–291). Routledge.
- Helberger, N. (2020). The Political Power of Platforms: How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power. *Digital Journalism*, 8(6), 842–854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773888>
- Hölig, S., Behre, J., & Schulz, W. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland*. Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 63), <https://doi.org/10.21241/ssoar.79565>
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7(7), 860–869. DOI: 10.1080/21670811.2019.1625715
- Husovec, M. (2024). *The Digital Service Act's Red Line: What the Commission Can and Cannot Do About Disinformation*. <https://ssrn.com/abstract=4689926> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4689926>
- Hussein, E., Juneja, P., & Mitra, T. (2020). Measuring Misinformation in Video Search Platforms: An Audit Study on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(1), 1–27. DOI: 10.1145/3392854
- Kiess, J., & Wetzel, G. (2023). Die extrem rechte und verschwörungsideologische Telegram-Szene in Sachsen. Angebot und Nachfrage einer lokal eingebetteten Bewegung. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(3–4), 309–338. DOI: 10.5771/1615-634X-2023-3-4-309

- Kim, Y. (2019). How Conspiracy Theories can Stimulate Political Engagement. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 32(1), 1–21. DOI: 10.1080/17457289.2019.1651321
- Kleinen-von Königslöw, K., & Nordheim, G. von (2021). Verschwörungstheorien in sozialen Netzwerken am Beispiel von QAnon. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*, 71(25–26), 20–25.
- Klühspies, A., & Kagermeier, E. (2021, May 21). #Faktenfuchs: Die Verschwörungstheorie zu „The Great Reset.“ *BR24*. <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/faktenfuchs-die-verschwuerungstheorie-the-great-reset,SY2OKlr> [20.01.2025].
- Krafft, P. M., & Donovan, J. (2020). Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 194–214. DOI: 10.1080/10584609.2019.1686094
- Magin, M., Steiner, M., & Stark, B. (2019). Suche im Netz – einseitige oder vielfältige Informationsquelle? Eine Inhaltsanalyse der politischen Informationsvielfalt von Suchmaschinenergebnissen. *Media Perspektiven*, 9, 421–429.
- Mahl, D., Zeng, J., & Schäfer, M. S. (2023). Conceptualizing Platformed Conspiracism: Analytical Framework and Empirical Case Study of BitChute and Gab. *New Media & Society*, 146144482311604. DOI: 10.1177/14614448231160457
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. *Data & Society*. [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf) [20.01.2025].
- Moore, M. (2018). *Democracy Hacked: Political Turmoil and Information Warfare in the Digital Age*. OneWorld.
- Nechushtai, E., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2024). More of the Same? Homogenization in News Recommendations When Users Search on Google, YouTube, Facebook, and Twitter. *Mass Communication and Society*, 0(0), 1–27. DOI: 10.1080/15205436.2023.2173609
- Nieborg, D., Poell, T., & with Deuze, M. (2019). 6. The Platformization of Making Media. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making Media* (pp. 85–96). Amsterdam University Press. DOI: 10.1515/9789048540150-006
- Nordheim, G. von, Bettels-Schwabbauer, T., Kleinen-von Königslöw, K., Barcyszyn-Madziarz, P., Budivska, H., Di Salvo, P., Dingerkus, F., Guazina, L. S., Krobea Asante, K., Kuš, M., Lábová, S., Matei, A., Merkovity, N., Paulino, F. O., Petrovski-Oláh, L., Serwornoo, M. Y. W., Valente, J., Wake, A., & Zakinszky Toma, V. (2023). The Different Worlds of Google – A Comparison of Search Results on Conspiracy Theories in 12 Countries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Article 13548565231203102. DOI: 10.1177/13548565231203102
- Nordheim, G. von, & Kleinen-von Königslöw, K. (2021). Uninvited Dinner Guests: A Theoretical Perspective on the Antagonists of Journalism based on Serres' Parasite. *Media and Communication*, 9(1), 88–99.
- Norocel, O. C., & Lewandowski, D. (2023). Google, Data Voids, and the Dynamics of the Politics of Exclusion. *Big Data & Society*, 10(1), 20539517221149099. DOI: 10.1177/20539517221149099
- Ohlin, J. D. (2021). *Election Interference: A Unique Harm Requiring Unique Solutions. Defending Democracies: Combating Foreign Election Interference in a Digital Age*. Oxford University Press (Cornell Legal Studies Research Paper No. 18–50). DOI: 10.2139/ssrn.3276940
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801–823. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00351.x
- Popper, K. R. (2015). Die Autonomie der Soziologie. In D. Miller (Hrsg.), *Karl Popper Lesebuch* (337–349). Mohr Siebeck.
- Sängerlaub, A., Meier, M., & Rühl, W.-D. (2020). „Islamische Grabschparty in Schorndorf!“ Die Bundestagswahl 2017 und das Phänomen „Fake News“. In R. Hohlfeld, M. Harnischmacher, E. Heinke, L. S. Lehmer & M. Sengl (Hrsg.), *Fake News und Desinformation. Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung* (221–244). Nomos.
- Schatto-Eckrodt, T., Clever, L., & Frischlich, L. (2024). The Seed of Doubt: Examining the Role of Alternative Social and News Media for the Birth of a Conspiracy Theory. *Social Science Computer Review*, 1–21. DOI: 10.1177/08944393241246281

- Schmid, C. E., Stock, L., & Walter: (2018). Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf. In K. Sachs-Hombach & B. Zywiets (Hrsg.), *Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda* (69–96). Springer Fachmedien.
- Schmid, C. E., Allgaier, J., & Baeva, G. (2021). *Empfehlungen in Krisenzeiten: Welche Inhalte machen die Empfehlungsalgorithmen von YouTube sichtbar?* Berlin: Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb). [https://www.mabb.de/files/content/document/UEBER%20DIE%20MABB/Download-Center/Studien/Empfehlungen%20in%20Krisenzeiten%20-%20Welche%20Inhalte%20machen%20die%20Empfehlungsalgorithmen%20von%20YouTube%20sichtbar-%20\(Kantar,%20Public%20Division%20und%20der%20RWTH%20Aachen\).pdf](https://www.mabb.de/files/content/document/UEBER%20DIE%20MABB/Download-Center/Studien/Empfehlungen%20in%20Krisenzeiten%20-%20Welche%20Inhalte%20machen%20die%20Empfehlungsalgorithmen%20von%20YouTube%20sichtbar-%20(Kantar,%20Public%20Division%20und%20der%20RWTH%20Aachen).pdf) [03.03.2025].
- Schmiege, J., Engelmann, I., & Lübke, S. (2023). Populistisch und verschwörungstheoretisch? *Publizistik*, 1–25. DOI: 10.1007/s11616-023-00819-2
- Schulze, H., Hohner, J., Greipl, S., Girgnhuber, M., Desta, I., & Rieger, D. (2022). Far-Right Conspiracy Groups on Fringe Platforms: A Longitudinal Analysis of Radicalization Dynamics on Telegram. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485652211049. DOI: 10.1177/13548565221104977
- Seipp, T. J., Helberger, N., de Vreese, C., & Ausloos, J. (2023). Dealing with Opinion Power in the Platform World: Why We Really Have to Rethink Media Concentration Law. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2022.2161924
- Serres, M. (2007). *The Parasite*. University of Minnesota Press.
- Sonnenfeld, I. (2021, 12. August). Google – unsere Maßnahmen rund um die Bundestagswahl 2021. Google: The Keyword Deutschland. <https://blog.google/intl/de-de/unternehmen/inside-google/massnahmen-bundestagswahl-2021/> [03.02.2025].
- Starbird, K., Arif, A., & Wilson, T. (2019). Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3, 1–26. DOI: 10.1145/3359229.
- Stier, S., Posch, L., Bleier, A., & Strohmaier, M. (2017). When Populists Become Popular: Comparing Facebook Use by the Right-Wing Movement Pegida and German Political Parties. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1365–1388. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328519
- Wiedemann, G., Schmidt, J.-H., Rau, J., Münch, F. V., & Kessling, P. (2023). Telegram in der politischen Öffentlichkeit. Zur Einführung in das Themenheft. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(3–4), 207–211. DOI: 10.5771/1615-634X-2023-3-4-207
- Wieland, M., & Kleinen-von Königslöw, K. (2020). Conceptualizing Different Forms of News Processing Following Incidental News Contact: A Triple-Path Model. *Journalism*, 21(8), 1049–1066. DOI: 10.1177/1464884920915353
- YouTube Official Blog (2019, 25. Januar). *Continuing Our Work to Improve Recommendations on YouTube*. <https://blog.youtube/news-and-events/continuing-our-work-to-improve> [18.01.2025]
- Zeng, J., & Schäfer, M. S. (2021). Conceptualizing „Dark Platforms“. Covid-19-Related Conspiracy Theories on 8kun and Gab. *Digital Journalism* 9(9), 1321–1343. DOI: 10.1080/21670811.2021.1938165

## Anhang

Tabelle 3: Inhaltliche Ausrichtung der Google-Suchergebnisse für verschiedene Suchterme

|                    | Bezug zu...                       |              |               |                             |             |              |               |
|--------------------|-----------------------------------|--------------|---------------|-----------------------------|-------------|--------------|---------------|
| Suchterm<br>% (n)  | ...konkreter Verschwörungstheorie |              |               | ...sonstiger Desinformation |             |              | keine         |
|                    | Pro                               | Neutral      | Contra        | Pro                         | Neutral     | Contra       |               |
| BA WEF             | 11 %<br>(15)                      | 4 %<br>(5)   | 13 %<br>(18)  | 24 %<br>(32)                | 2 %<br>(2)  | 8 %<br>(11)  | 39 %<br>(53)  |
| BE WEF             | 47 %<br>(55)                      | –            | –             | 10 %<br>(12)                | -           | 2 %<br>(2)   | 41 %<br>(47)  |
| BA Schwab          | 29 %<br>(40)                      | 5 %<br>(7)   | 12 %<br>(17)  | 9 %<br>(12)                 | 1 %<br>(1)  | 11 %<br>(15) | 33 %<br>(45)  |
| BE Schwab          | 31 %<br>(39)                      | 2 %<br>(2)   | 2 %<br>(2)    | 11 %<br>(14)                | –           | –            | 54 %<br>(69)  |
| BA Great Reset     | 22 %<br>(42)                      | 10 %<br>(15) | 28 %<br>(33)  | 6 %<br>(9)                  | 4 %<br>(6)  | 17 %<br>(25) | 13 %<br>(20)  |
| BE Great Reset     | 31 %<br>(43)                      | 8 %<br>(11)  | 12 %<br>(17)  | 7 %<br>(10)                 | 1 %<br>(1)  | 5 %<br>(7)   | 37 %<br>(52)  |
| BA Mario-<br>nette | 35 %<br>(49)                      | 4 %<br>(6)   | 22 %<br>(31)  | 6 %<br>(8)                  | 2 %<br>(3)  | –            | 31 %<br>(44)  |
| BE Mario-<br>nette | 17 %<br>(20)                      | 4 %<br>(5)   | 3 %<br>(4)    | 13 %<br>(16)                | –           | –            | 63 %<br>(76)  |
| Gesamt             | 28 %<br>(303)                     | 5 %<br>(51)  | 11 %<br>(122) | 11 %<br>(113)               | 1 %<br>(13) | 6 %<br>(60)  | 38 %<br>(406) |

BA = Baerbock; BE = Bearbock; WEF = World Economic Forum

$\chi^2(7) = 52,785, p < .001$ ; Cramers  $V = 0,222$

Basis: Suchergebnisse am 23. Juli, 23. August, 19. und 26. September sowie am 3. Oktober 2021 auf Google,  $n = 1.068$



© Katharina Kleinen-von Königslöw / Gerret von Nordheim / Anna-Sophie Schütz

# Mit Interventionismus oder Selbstermächtigung zu einem guten Zusammenleben?

*Journalistische Rollenerwartungen und Ideale des gesellschaftlichen Zusammenlebens in der deutschen Bevölkerung*

Verena Albert / Hannah Immler\*

*Journalismus ist entscheidend für den Zusammenhalt in einer Gesellschaft, da er Öffentlichkeit schafft und Komplexität reduziert, besonders angesichts aktueller gesellschaftlicher Herausforderungen. Wir untersuchen in dieser Studie den Zusammenhang zwischen journalistischen Rollenerwartungen in der deutschen Bevölkerung und ihren Vorstellungen von einem guten gesellschaftlichen Zusammenleben. Wir fragen dabei, ob und welche Erwartungs- und Einstellungsmuster in der Bevölkerung identifiziert werden können. Die Basis bilden Daten einer für Deutschland repräsentativen Bevölkerungsumfrage, in denen 25 journalistische Rollenitems und zwölf Ideale des Zusammenlebens abgefragt wurden. Mittels einer latenten Profilanalyse konnten drei Gruppen in der Bevölkerung mit unterschiedlichen Schwerpunkten festgestellt werden: Ein Pluralismus im Zusammenleben gepaart mit interventionistischem Journalismus, eine liberale Ausrichtung im Zusammenleben verbunden mit ermächtigendem Journalismus sowie regelkonforme Vorstellungen von Zusammenleben und Agenda Setting im Journalismus. Die Ergebnisse tragen zu einem besseren Verständnis der Rolle von Journalismus im sozialen Gefüge bei, indem sie aufzeigen, dass die Erwartungen an journalistische Arbeit in einem engen Zusammenhang mit breiteren gesellschaftlichen Idealen stehen und so neue Perspektiven für die Journalismusforschung bieten.*

**Schlüsselwörter:** journalistische Rollen, Journalismus, Bevölkerung, Publikum, gesellschaftlicher Zusammenhalt, Deutschland, latente Profilanalysen

## Through Interventionism or Self-Empowerment towards Good Coexistence?

*Journalistic Role Expectations and Ideals of Social Coexistence in the German Population*

*Journalism plays a crucial role for cohesion in a society, as it creates publicity and reduces complexity, particularly in the face of current social challenges. This study analyzes the relationship between the German population's expectations of journalism's role and their ideals of good social coexistence. Our inquiry aims to identify patterns of expectations and attitudes within the German population to illuminate the nuances shaping societal discourse and coexistence. Drawing from data from a nationally representative survey of the German population, this study encompasses 25 journalistic role items and 12 ideals of coexistence. A latent profile analysis was employed to identify three distinct groups within the population, each with a unique set of objectives: A pluralistic coexistence combined with interventionist journalism, a liberal coexistence linked with empowering journalism, and a compliant ideal of coexistence with agenda-setting*

\* Verena Albert, M.A., Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt FGZ, Standort Hamburg c/o Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, Deutschland, v.albert@leibniz-hbi.de, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0437-2747>; Hannah Immler, M.A., Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt FGZ, Standort Hamburg c/o Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, Deutschland, h.immer@leibniz-hbi.de, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8332-4251>

*journalism. The results contribute to a better understanding of journalism's role in the social fabric by showing that expectations of journalistic work are related to broader societal ideals, offering new perspectives for journalism research.*

**Keywords:** journalistic roles, journalism, citizens, audience, social cohesion, Germany, latent profile analyses

## 1. Einleitung

Massenmedien und die durch sie hergestellte Öffentlichkeit sind von zentraler Bedeutung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und tragen wesentlich dazu bei, dass Einzelpersonen Ereignisse und Themen jenseits ihrer Alltagserfahrungen verstehen (Hasebrink et al., 2020; Vlastic, 2004). Diese Bedeutung manifestiert sich insbesondere in Zeiten gesellschaftspolitischer Krisen und Transformationsaufgaben, wie der Coronavirus-Pandemie, den europäischen Migrationsdebatten sowie den Diskursen über den schwindenden gesellschaftlichen Zusammenhalt in liberalen Demokratien (Fonseca et al., 2019; Weiß & Jandura, 2017). Vom Journalismus wird in diesem Zusammenhang erwartet, dass er „faktische“ Inhalte gesellschaftlich verständlich aufbereitet (Potthoff, 2012). Gleichwohl wird ihm vorgeworfen, durch sensationalistische Berichterstattung gesellschaftliche Spaltungen zu verschärfen (McCluskey & Kim, 2012). Diese Kritik unterstreicht die Erwartung an Medien und Journalismus, zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beizutragen (Hanitzsch, 2004), und damit die Relevanz, das Publikum mit ihren Inhalten effektiv zu erreichen (Loosen & Schmidt, 2012). Voraussetzung dafür ist, dass publikumsseitige Erwartungen an Journalismus zunächst einmal erkannt und möglichst erfüllt werden.

Studien zum Verständnis journalistischer Rollen haben gezeigt, dass die Bevölkerung ein umfangreiches Spektrum an Aufgaben von Journalist\*innen erwartet (u. a. Loosen et al., 2020). Aktuelle Untersuchungen belegen, dass das Rollenverständnis von Journalismus in der Gesellschaft mit den politischen Einstellungen der Bevölkerung in Verbindung steht und zum Teil divergiert (Fawzi & Mothes, 2020; Riedl & Eberl, 2022). Jedoch fehlen bislang Erkenntnisse darüber, inwiefern diese Erwartungen mit grundlegenden Einstellungen zur Gestaltung der Gesellschaft verknüpft sind und welche Implikationen diese Einstellungen sowie die Erwartungen an den Journalismus als Institution zur Herstellung von Öffentlichkeit für den gesellschaftlichen Zusammenhalt haben (könnten).

In der vorliegenden Studie untersuchen wir, welche Erwartungen an Journalist\*innen mit welchen unterschiedlichen Idealvorstellungen eines gesellschaftlichen Zusammenlebens einhergehen. Zunächst erläutern wir das Konzept Zusammenhalt und stellen die demokratietheoretischen Funktionen des Journalismus für die Gesellschaft dar. Anschließend gehen wir auf Erwartungen an Journalist\*innen in Form des Konzepts journalistischer Rollenverständnisse ein und zeigen Zusammenhänge zu soziodemographischen Merkmalen, Einstellungen sowie Nachrichtennutzungspraktiken der Bevölkerung auf. Daraus leiten wir Forschungsfragen ab, die wir mit Hilfe einer latenten Profilanalyse auf Grundlage einer repräsentativen Befragung der deutschen Bevölkerung beantworten. Unsere Studie betrachtet damit das bereits häufig erforschte journalistische Rollenfremdverständnis aus einem neuen Blickwinkel und verbindet die Journalismusforschung verstärkt mit soziologischen Aspekten zu Vorstellungen der Bevölkerung zu einem guten Zusammenleben.

## 2. Zusammenhalt – Einstellungen zur Gesellschaft und zum Journalismus

Der Begriff „Zusammenhalt“ ist bereits seit mehreren Jahrzehnten Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen, sowohl auf konzeptioneller als auch empirischer Ebene. Bereits Émile Durkheim (1984) beschrieb mit dem Begriff des „Zusammenhalts“ ein Merkmal



von Gesellschaften, welches die gegenseitige Abhängigkeit der Individuen innerhalb dieses Kollektivs hervorhebt. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung existiert jedoch bislang kein einheitliches Verständnis, sondern vielmehr eine Vielzahl unterschiedlicher Konzeptionen gesellschaftlichen Zusammenhalts (Chan et al., 2006; Schiefer & van der Noll, 2017), welche auch unter Begriffen wie *Sozialintegration* (Grunow et al., 2022) oder *social cohesion* (Chan et al., 2006) diskutiert werden. Rainer Forst (2020, S. 43–44) differenziert Zusammenhalt als normativ neutrales Konzept auf fünf Analyseebenen: 1) Einstellungen, 2) Handlungen, 3) soziale Beziehungen, 4) Institutionen und 5) gesellschaftliche Diskurse. Forst legt den Schwerpunkt allerdings auf die Einstellungsebene, an der auch wir uns ausrichten, denn „Zusammenhalt setzt ein Sichverbundensehen und die Bereitschaft zu Handlungen voraus, die aus dieser kollektiven Verbundenheit folgen und das Ganze im Blick behalten und fördern sollen“ (2020, S. 44; siehe auch Chan et al., 2006). Der Vorteil dieses Konzepts besteht darin, dass nicht a priori festgelegt wird, welche Einstellungen oder Handlungen den Zusammenhalt kennzeichnen. Stattdessen wird davon ausgegangen, dass Zusammenhalt dort existiert, „wo die fünf Ebenen eine bestimmte Qualität aufweisen und hinreichend übereinstimmen“ (ebd.). Trotz der Vielzahl unterschiedlicher Konzeptionen von Zusammenhalt spielen die Einstellungen der Individuen in den meisten Ansätzen eine wichtige Rolle. So identifizieren Schiefer und van der Noll (2017) soziale Beziehungen (etwa soziale Netzwerke, Vertrauen und Akzeptanz von Vielfalt), die Orientierung am Gemeinwohl (die Einhaltung von sozialen Regeln und die Akzeptanz der sozialen Ordnung) und ein Zugehörigkeitsgefühl zur Gesellschaft als wesentliche Merkmale von Zusammenhalt. Chan et al. (2006) unterscheiden für gelingenden Zusammenhalt zwischen objektiven Komponenten, die sich in Handlungen niederschlagen, und subjektiven Komponenten, die Einstellungen der Menschen betreffen. Diese äußern sich in Vertrauen (in Menschen und Institutionen), Kooperationsbereitschaft und einem Zugehörigkeitsgefühl zur Gesellschaft. All diese Aspekte befinden sich auf der Analyseebene der Einstellungen und beschreiben verschiedene Konzeptionen von Zusammenhalt.

In unserer Studie begreifen wir Einstellungen als grundlegende Erwartungen an die Gesellschaft sowie als Erwartungen an eine für den Zusammenhalt wesentliche Institution – den Journalismus. Wir fragen dabei, wie ein gutes Zusammenleben aus der Perspektive der Bevölkerung aussähe. Denn für den Zusammenhalt einer Gesellschaft ist es entscheidend, wie ihre Mitglieder sich diese vorstellen und ob in grundlegenden Wertorientierungen eine ausreichende Übereinstimmung oder systemische Konflikte zu erkennen sind (Teichler et al., 2023). Wir fragen uns also nicht, in welcher Qualität oder Quantität bestimmte Komponenten von Zusammenhalt in der Gesellschaft existieren, sondern vielmehr, inwiefern die Einstellungen dazu, wie eine gute Gesellschaft aussehen sollte, in der Bevölkerung verteilt sind. Deshalb nehmen wir auch diejenige Institution in den Blick, mit der sich die Gesellschaft selbst beobachtet (Altmeyden, 2006) und dadurch reflexiv auf Zusammenhalt wirkt: den Journalismus.

## 2.1 Gesellschaftliche Funktionen von Journalismus

Die Einstellungen der Individuen einer Gesellschaft betreffen nicht nur das Zusammenleben mit Anderen, sondern auch die Erwartungen an spezifische Teile und Institutionen der Gesellschaft, wie etwa die Politik oder den Journalismus. Wir gehen davon aus, dass sich unterschiedliche Einstellungen zu Gesellschaft auch in den Erwartungen an Journalismus als Teil(system) der Gesellschaft (Blöbaum, 2016) niederschlagen. Auch wenn bisher zu diesem Zusammenhang kein eigener Forschungsstrang besteht (Reimer et al., 2025), so ist Journalismus durch seine gesellschaftliche Rolle eng mit Zusammenhalt verwoben: Ganz basal gelten Medien, dadurch dass sie Öffentlichkeit herstellen, als wesentliche Referenz für

gesellschaftlichen Zusammenhalt (Hasebrink et al., 2020; Vlastic, 2004; Weißler, 2002). Aus demokratietheoretischer Sicht erfüllt Journalismus – als Produzent aktueller Informationen (Altmeyen, 2006) – wichtige gesellschaftliche Funktionen und soll zu einem Gefühl des Zusammenhalts beitragen (Reimer et al., 2025): Er schafft eine gemeinsame Wissensbasis für die verschiedenen Teilsysteme einer Gesellschaft (Luhmann, 2012), damit diese sich aneinander orientieren können (Hanitzsch, 2004).

In der funktional und kulturell ausdifferenzierten Gesellschaft kommt dem Journalismus die Funktion zu, Komplexität für die Bevölkerung zu reduzieren. Dabei greift er Themen mit kollektiver Relevanz auf und erfüllt so eine Informationsfunktion: Er stellt Wissen bereit, das zur Meinungs- und Willensbildung beiträgt und ermöglicht, den Fokus auf gesellschaftliche Probleme zu legen, die potenziell den Zusammenhalt gefährden könnten (Magin et al., 2022; Viehmann et al., 2022). Neben der Bildung der Bevölkerung dienen aktuelle Informationen auch dazu, Kritik an gesellschaftlichen Zuständen und Kontrolle von Machtstrukturen auszuüben (Altmeyen, 2006), was zu einer Verbesserung gesellschaftlicher Verhältnisse beitragen kann.

Darüber hinaus zeigen die Medien neben alltäglichen Lebenswelten vielfältige soziale und kulturelle Lebensumstände und Konzepte pluraler Gesellschaften und stellen so gemeinsames Wissen und Wertorientierungen her (Sozialisationsfunktion) (Hasebrink et al., 2020; Vlastic, 2004; Weißler, 2002). Insbesondere in Sphären der Gesellschaft, welche über die unmittelbare Nachbarschaft oder den Freundeskreis hinausgehen, sind Medien zentral, wenn es darum geht, über aktuelle Themen und Entscheidungsprozesse oder Diskurse zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen zu informieren (Hasebrink et al., 2020). Die individuelle Wahrnehmung und Interpretation des sozialen Miteinanders geschieht somit zu einem wesentlichen Teil durch den Gebrauch von Medien und kann zahlreiche – auch widersprüchliche – Formen annehmen (Couldry & Hepp 2023). Insgesamt entstehen gemeinsame, gesamtgesellschaftliche Medienerfahrungen und ein Zugehörigkeitsgefühl zur jeweiligen „Gesellschaft“ (Integrationsfunktion) (Hasebrink et al., 2020; Vlastic, 2004; Weißler, 2002). Der Journalismus steht hierbei immer im Spannungsfeld, zum einen gemeinsame Werte und Interessen zu vermitteln und so gesellschaftliche Komplexität zu reduzieren, und zum anderen Komplexität abzubilden, indem die verschiedenen Teile der Gesellschaft repräsentiert und möglichst vielfältig dargestellt werden (Hasebrink et al., 2020; Reimer et al., 2025).

## 2.2 Selbst- und Fremderwartungen an Journalismus

Das Konzept des *journalistischen Rollenverständnisses* ist seit vielen Jahren ein bedeutsamer Zweig in der Journalismusforschung (siehe etwa Hanitzsch, 2011; Weaver & Wilhoit, 1986; Weischenberg et al., 2012). Im Mittelpunkt steht die Frage nach der Identität und Verortung des Journalismus in der Gesellschaft (Carlson, 2017; Hanitzsch & Vos, 2017, 2018), vorrangig aus empirischer Perspektive. Es geht um (Selbst-)Erwartungen an Journalist\*innen, welche maßgeblich ihre Beziehung zum (potenziellen) Publikum prägen. Für viele Jahre lag der wissenschaftliche Fokus auf der Erforschung des Selbstverständnisses der Journalist\*innen und ihren Erwartungen an ihre eigene Arbeit. In den letzten Jahren sind die Fremderwartungen an Journalismus stärker in den Fokus von Forschenden gerückt. Gründe hierfür sind sowohl neue und sich wandelnde Erwartungen an journalistische Leistungen, wie etwa der Wunsch nach mehr Partizipation und Dialog (Kramp & Loosen, 2018), als auch das fragile Vertrauen in Journalismus (Quiring et al., 2024) und die abnehmende Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte (Hasebrink et al., 2020). In dieser Untersuchung konzentrieren wir uns auf ebendieses Fremdverständnis – jene Rollenerwartungen, die die Bevölkerung an Journalist\*innen stellt. Wie andere Einstellungen sind auch Erwartungen

an journalistische Rollen nicht statisch, sondern wandeln sich mit der Zeit (Hanitzsch & Vos, 2017). Sowohl die publikumsseitigen Anforderungen als auch das eigene journalistische Selbstverständnis beeinflussen die Journalist\*innen in ihren Normen, Praktiken und in ihrer Beziehung zu ihrem Publikum (Loosen et al., 2020).

Die Operationalisierung von Erwartungen an den Journalismus erfolgt in der empirischen Forschung üblicherweise durch die Erfassung verschiedener Aufgaben, die Journalist\*innen wahrnehmen (sollen). Diese Aufgaben lassen sich in unterschiedliche Rollendimensionen kategorisieren, die vorwiegend normative und demokratietheoretische Funktionen des Journalismus widerspiegeln. Eine der am weitesten verbreiteten Rollen in demokratischen Gesellschaften ist die sogenannte *monitorial role*, die als Ausdruck einer vierten Gewalt im Staat verstanden wird (Hanitzsch et al., 2019, S. 168). Das Ziel dieser Rolle ist es, eine kritisch denkende Öffentlichkeit zu fördern (Christians et al., 2009), indem Journalist\*innen unabhängig über relevante Informationen berichten, Institutionen sowie politische Akteure und Entscheidungsträger kritisch beobachten (Watchdog-Journalismus) und die Bürger\*innen zur politischen Partizipation ermutigen (Christians et al., 2009; Hanitzsch et al., 2019; Weaver et al., 2007). Durch eine *monitorial role* trägt der Journalismus somit zur Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts bei, indem er eine gemeinsame Wissensbasis schafft, die sowohl die Meinungsbildung als auch die aktive Teilnahme der Bevölkerung am gesellschaftlichen Leben unterstützt. Zusammenhalt manifestiert sich zudem in einem gegenseitigen Vertrauen, sowohl zwischen Individuen als auch gegenüber Institutionen (Chan et al., 2006; Schiefer & van der Noll, 2017). Der Watchdog-Journalismus hat das Potenzial, dieses Vertrauen zu festigen, indem er Institutionen, einschließlich des Journalismus selbst, kritisch beobachtet.

Eine weitere Rolle, die in zahlreichen theoretischen und empirischen Arbeiten zum Journalismus thematisiert wird, ist die interventionistische Rolle. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass Journalist\*innen bestimmte Werte oder Anliegen verfolgen, sozial engagiert sind und sich aktiv für sozialen Wandel einsetzen, anstatt lediglich die Gesellschaft zu beobachten (Hanitzsch et al., 2019). So zeigt sich eine potenzielle „Kluft“ zwischen zwei Typen von Journalist\*innen: den interventionistischen und denjenigen, die sich der Objektivität verschrieben haben (Hanitzsch, 2011). Wenn Journalist\*innen in ihrer Funktion als „*Change Agents*“ (Hanitzsch & Vos, 2018, S. 155) agieren, kann dies das Verantwortungsgefühl für das Gemeinwohl in der Bevölkerung stärken, was eine wesentliche Komponente des gesellschaftlichen Zusammenhalts darstellt (Schiefer & van der Noll, 2017). Darüber hinaus kann das Vertreten unterrepräsentierter Gruppen und die Darstellung von Vielfalt in der Berichterstattung zur Stärkung gesellschaftlicher Toleranz beitragen.

Die sogenannte kollaborative Rolle weist im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Rollen deutliche Unterschiede auf. In einer Faktorenanalyse, die sich mit den Erwartungen der Bevölkerung an den Journalismus befasst (Sprengelmeyer et al., 2022, S. 224), wird diese als Faktor des „*regierungsunterstützenden Agenda Settings*“ klassifiziert und umfasst zudem Aufgaben zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung und der politischen Tagesordnung. Sowohl Journalist\*innen als auch die deutsche Bevölkerung lehnen diesen Aspekt jedoch am stärksten ab (ebd.). Hinsichtlich des gesellschaftlichen Zusammenhalts ist zu erwarten, dass eine solche journalistische Rolle negative Auswirkungen mit sich bringt, weil sie den zuvor genannten Watchdog-Funktionen von Journalismus durch ihre Nähe zur Regierung und beeinflussenden Tätigkeiten entgegengerichtet ist, was das Vertrauen der Bevölkerung sowohl in die Journalist\*innen als auch in die Politik untergraben könnte. In einer qualitativen Studie von Reimer et al. (2025) zeigt sich zudem, dass sich Expert\*innen, bestehend aus Forscher\*innen, Journalist\*innen und Praktiker\*innen im Bereich Zusammenhalt, uneinig sind, welche Aufgaben der Journalismus in der Gesellschaft wahrnehmen sollte. Einige er-

kennen die Stärkung des Zusammenhalts als eine zentrale Aufgabe des Journalismus an, während andere dieser Auffassung vehement widersprechen.

### 2.3 *Das Publikum des Journalismus*

Rollenerwartungen an Journalist\*innen variieren in der Bevölkerung z. T. stark entlang soziodemographischer Kategorien, wie etwa Alter (Fawzi & Mothes, 2020; Loosen et al., 2020) und formaler Bildung (Willnat et al., 2019; Riedl & Eberl, 2022; Loosen et al., 2020). So bewerten bei Vos et al. (2019) ältere Befragte die meisten journalistischen Aufgaben höher, während dies bei Willnat et al. (2019) für Personen mit geringerer formaler Bildung zutrifft. Als weiterer Einflussfaktor erweist sich die politische Ausrichtung der Befragten: Eine politisch linke bzw. liberale Selbstverortung geht dabei mit einer höheren Erwartung einer Vielzahl an journalistischen Rollenaspekten einher (Fawzi & Mothes, 2020; Riedl & Eberl, 2022; Vos et al., 2019).

Riedl und Eberl (2022) konnten zudem nachweisen, dass politische Parameter, wie etwa die Zufriedenheit mit der Demokratie, die divergierenden Anforderungen des österreichischen Publikums an den Journalismus besser erklären als die abgefragte Mediennutzung und das Vertrauen in selbige. Auch Fawzi und Mothes (2020) analysierten die Erwartungen der Bevölkerung an Journalist\*innen und ihren Zusammenhang mit gesellschaftspolitischen Prädispositionen. Insbesondere Personen, die die Bevölkerung als homogen wahrnehmen und sich für eine hohe Volkssouveränität aussprechen, äußerten insgesamt höhere Erwartungen an journalistische Medienangebote (Fawzi & Mothes, 2020, S. 342–343).

Diese Ergebnisse zeigen, dass unterschiedliche Erwartungen an Journalismus in der Bevölkerung mit spezifischen Einstellungen zur Gesellschaft zusammenhängen. Die bisherigen Studien fokussieren sich vor allem auf diverse Formen politischer Einstellungen. Wir nehmen dagegen eine breitere Perspektive ein und untersuchen grundlegende Idealvorstellungen des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Wir verstehen Einstellungen somit als die normativen Vorstellungen davon, wie ein gutes Zusammenleben in der Gesellschaft aussehen würde. Dabei beziehen wir explizit unterschiedliche gesellschaftliche Teilbereiche mit ein und blicken auf Einstellungen zur politischen Willensbildung ebenso wie zu kulturellen Werten, gesellschaftlicher Normbindung, sozialer Statusordnung und sozialen Nahbeziehungen (Teichler et al. 2023).

Eine Analyse von unterschiedlichen Erwartungen an Journalismus sowie von Idealvorstellungen zum Zusammenleben sollte berücksichtigen, dass der Bevölkerung eine Vielzahl journalistischer Angebote zur Verfügung steht, um sich über die Gesellschaft und ihre aktuellen Ereignisse zu informieren. Unterschiedliche Schwerpunkte sowohl in den vermittelten Inhalten als auch in der Art und Weise der Aufbereitung können das Bild vom Journalismus und auf die Gesellschaft als Ganzes prägen. So stellten Hasebrink et al. (2019) fest, dass unter anderem die Nutzung von Printmedien mit einem positiveren Eindruck vom Zusammenhalt einhergeht, während Personen, die überwiegend private Fernsehsender konsumieren, den Zusammenhalt in der Gesellschaft als schlechter wahrnehmen. Weiter konnten Viehmann et al. (2022) zeigen, dass die Nutzung von öffentlich-rechtlichen Medien und überregionalen Printzeitungen während der Covid-19-Pandemie zur Wahrnehmung eines stärkeren Zusammenhalts führte.

Im Allgemeinen geht eine intensivere und diversere Nachrichtennutzung von Personen sowohl mit höheren als auch vielfältigeren Erwartungen an Journalist\*innen einher (Willnat et al., 2019; Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013; Vos et al., 2019). Es zeigen sich jedoch auch Unterschiede entlang der verschiedenen Angebote. So konnten Sprengelmeyer et al. (2022) feststellen, dass Personen, die Fernsehnachrichten zu ihren wichtigsten Informationsquellen zählen, von Journalist\*innen eher Aspekte wie Orientierung und Unterhaltung,

aber auch Unterstützung der Regierungspolitik erwarten. Die Nutzung von Printzeitungen ist dagegen mit stärkeren Erwartungen hinsichtlich objektiver Analysen sowie Motivation zur politischen Teilhabe verbunden, während die Nutzung von sozialen Medien mit einer höheren Erwartung der Kontrolle von Regierung und Wirtschaft zusammenhängt (ebd.).

### 3. Forschungsfragen

Grundlegende Idealvorstellungen der Bevölkerung von Gesellschaft – mit einem breiteren Fokus als nur der politischen Ebene – wurden bisher noch nicht im Zusammenhang mit ihren Erwartungen an Journalist\*innen untersucht.

Unser exploratives Studiendesign basiert auf der Überlegung, dass in der Gesellschaft grundlegende Wertorientierungen existieren, die sich sowohl in den Idealen des Zusammenlebens als auch in den Erwartungen an den Journalismus widerspiegeln. Uns interessiert, ob sich diese Wertorientierungen zu distinkten Mustern verdichten lassen. Unsere erste Forschungsfrage lautet deshalb:

*FF1: Inwiefern lassen sich in der deutschen Bevölkerung Gruppen identifizieren, die sich hinsichtlich ihrer journalistischen Rollenerwartungen und ihrer Vorstellungen eines guten gesellschaftlichen Zusammenlebens ähneln, und wie unterscheiden sich diese Gruppen voneinander?*

Studien konnten bereits zeigen, dass die Nachrichtennutzung von Menschen einen Einfluss auf ihre Anforderungen an Journalismus sowie Wahrnehmungen von Zusammenhalt hat. Insbesondere dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt eine gesonderte Stellung bei der Herstellung von Öffentlichkeit zu, welche eine stärkere Ausrichtung an öffentlichen Berichterstattungsinteressen erfordert (Hasebrink et al., 2020). Soziale Medien werden in der gesellschaftlichen Diskussion oft verdächtigt, durch eine unzureichende Darstellung unterschiedlicher Perspektiven die Polarisierung von Einstellungen in der Gesellschaft voranzutreiben (Echokammer-Hypothese) – obgleich dies bislang nicht empirisch belegt werden konnte (Rau & Stier, 2019). Die Beispiele zeigen, dass Vorstellungen über die Gesellschaft theoretisch und empirisch auch damit zusammenhängen, wie sich Menschen über die Gesellschaft informieren. Deshalb fragen wir:

*FF2: Wie unterscheiden sich diese Gruppen hinsichtlich ihrer Nachrichtennutzung?*

### 4. Operationalisierung

Die analysierten Daten dieser Studie entstammen einer Bevölkerungsbefragung mit 1.001 zufällig ausgewählten Erwachsenen in Deutschland, die im November 2021 durchgeführt wurde<sup>1</sup>. Die Daten sind in Bezug auf Geschlecht, Alter, formalen Bildungsgrad, Bundesland und Größe des Wohnorts repräsentativ für Deutschland. Ziel der Befragung war es, die Zusammenhänge zwischen Journalismus, Nachrichtennutzungspraktiken und Aspekten des gesellschaftlichen Zusammenhalts zu untersuchen.

Die Fragen zu den Erwartungen an Journalismus wurden der parallel durchgeführten dritten Erhebungswelle der *Worlds-of-Journalism*-Studie<sup>2</sup> entnommen und an die Perspektive der Bevölkerung angepasst. Mit der Frage „Wie wichtig ist es Ihnen, dass Journalisten [sic!] die folgenden Dinge tun?“ wurde den Befragten eine Item-Batterie aus 25 Aufgaben

1 Die Befragung führte die GESS Phone & Field Marktforschung GmbH via CATI-Telefoninterviews (70 % Festnetz, 30 % Mobilfunk) durch. Für die Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Befragung während der COVID-19-Pandemie stattfand.

2 Weiterführende Informationen unter <https://worldsofjournalism.org/wjs3-2021-2023/>.

für Journalist\*innen vorgelegt. Die Bewertung der Items erfolgte auf einer 5-Punkte-Likert-Skala von „unwichtig“ (1) bis „extrem wichtig“ (5). Die meisten der abgefragten Rollenitems werden als zumindest teilweise wichtig bewertet. Als sehr wichtig ( $MW > 4,0$ ) erachtet die Bevölkerung die Förderung von Frieden und Toleranz, die Aufdeckung gesellschaftlicher Missstände, eine unparteiische Beobachtung und das Entgegenwirken von Desinformation. Als weniger wichtig werden Aufgaben erachtet, die ein Agenda Setting der Journalist\*innen beschreiben, wie *die öffentliche Meinung beeinflussen* oder *die Regierungspolitik unterstützen*.

Unsere Analyse von unterschiedlichen Idealvorstellungen des gesellschaftlichen Zusammenlebens orientiert sich an der Annahme, dass sich grundlegende normative Orientierungen in Bezug auf das gesellschaftliche Zusammenleben innerhalb der Bevölkerung zu übergeordneten kulturellen Wertekonflikten bündeln lassen, die sich an übergeordneten Konfliktachsen („Cleavages“, Borschier, 2010; Lipset & Rokkan, 1967) gegenüberstehen. Teichler et al. (2023) haben auf dieser Grundlage eine Fragebatterie entwickelt, die die Konfliktachse zwischen gemeinschaftlich-traditionellen gegenüber liberal-individualistischen Leitprinzipien des gesellschaftlichen Zusammenlebens in unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen wie etwa politische Willensbildung, kulturelle Werte, gesellschaftliche Normbindung, soziale Statusordnung und soziale Nahbeziehungen abbildet. Wir haben diese Fragebatterie übernommen, um grundlegende Werteorientierungen in der Gesellschaft abzubilden und zugleich differenzierter für verschiedene Gesellschaftsbereiche analysieren zu können. Die Messung wurde in unserer Umfrage mit der Aussage „Ein gutes Zusammenleben in einer Gesellschaft bedeutet für mich, dass...“ eingeleitet, woraufhin die Befragten für zwölf unterschiedliche Ideale, wie etwa „...alle die gleichen Werte, Sitten und Gebräuche teilen“ oder „...Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen miteinander leben“, ihre Zustimmung bzw. Ablehnung auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“) angeben konnten. Am stärksten stimmten die Befragten den Idealen zu, dass „sich alle an Recht und Ordnung halten“, „Meinungsverschiedenheiten diskutiert und Kompromisse gefunden werden“, „sich jeder frei entfalten kann“ und „Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen zusammenleben“. Deutlich ablehnender gegenüber steht die Bevölkerung den Vorstellungen, dass „alle die gleichen Werte, Sitten und Gebräuche teilen“ und dass „jemand da ist, der sagt, wo es langgeht“.

Bei Praktiken der Nachrichtennutzung haben wir uns zum einen auf die Nutzung journalistisch-publizistischer Mediengattungen fokussiert – wie etwa der öffentlich-rechtliche sowie private Rundfunk, Nachrichtenmagazine oder regionale Tageszeitungen. Zum anderen betrachten wir auch Mediengattungen wie soziale Netzwerke und Streamingdienste, die durch ihre algorithmisch-personalisierten Umgebungen journalistische Inhalte verschiedener Quellen bündeln und zugleich die Rezeption und Produktion von Inhalten nicht-journalistischer Art, wie etwa Nutzer\*innenkommentare und -beiträge, ermöglichen. Die Messung der Nachrichtennutzung erfolgte über die Frage: „Wie häufig nutzen Sie folgende Informationsquellen, wenn Sie sich über das aktuelle Geschehen in Deutschland informieren wollen?“. Die Befragten konnten auf einer fünfstufigen Skala zwischen „mehrfach am Tag“ (5), „einmal am Tag“ (4), „mehrfach pro Woche“ (3), „seltener“ (2) oder „nie“ (1) auswählen. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass sich die Abfrage sowohl auf Offline- als auch Onlineangebote der genannten Quellen bezieht.

## 5. Analyse

Aufgrund der primär explorativen Fragestellung unserer Studie wenden wir zur Identifikation von Erwartungs- und Einstellungsmustern eine latente Profilanalyse (LPA) an. Die LPA ist ein strukturentdeckendes, personenzentriertes Verfahren, um latente – nicht direkt



beobachtbare – Gruppen innerhalb von Populationen zu identifizieren. Das übergeordnete Ziel der LPA liegt darin, die Individuen einer Stichprobe in eine möglichst kleine Zahl von latenten Profilen zu gruppieren, sodass sich die Individuen innerhalb eines Profils im Hinblick auf ein Set an beobachteten Indikatoren möglichst ähneln und sich gleichzeitig von den Individuen in anderen Profilen unterscheiden (Muthén & Muthén, 2000). Das Verfahren weist damit sowohl Parallelen zu Cluster- als auch Faktorenanalysen auf. Während in Faktorenanalysen Item-Kovarianzen herangezogen werden, um die latenten Beziehungen zwischen Variablen aufzudecken, basiert die LPA auf Kovarianzen der Individuen und ermöglicht dadurch die Identifikation latenter Subgruppen in der Stichprobe (Ferguson et al., 2020). Im Unterschied zur ebenfalls personenzentrierten Clusteranalyse ist die LPA zudem modellbasiert, wodurch zur Bestimmung der Anzahl latenter Profile besser abgesicherte Maßzahlen verwendet werden können als bei traditionellen Clusteranalysen (Bacher & Vermunt, 2010). Zudem werden innerhalb der LPA für jede Person individuelle Zugehörigkeitswahrscheinlichkeiten zu allen identifizierten Profilen berechnet, weshalb sie auch als probabilistisches Clusteranalyseverfahren bezeichnet wird (ebd.).<sup>3</sup>

Die Identifikation von Gruppen hinsichtlich journalistischer Rollenerwartungen und gesellschaftlicher Idealvorstellungen stellt nach unserem Kenntnisstand ein neues Anwendungsgebiet für die LPA dar. Während einige Studien zur Aufdeckung latenter Strukturen in Rollenerwartungen an Journalist\*innen Faktorenanalysen verwenden (Gil de Zuñiga & Hinsley, 2013; Sprengelmeyer et al., 2022; Willnat et al., 2019), liegt bislang keine Studie vor, die die journalistische und gesellschaftliche Dimension gleichzeitig betrachtet und dabei latente Bevölkerungsgruppen untersucht<sup>4</sup>.

Die Berechnung der LPA erfolgte mit RStudio und dem Paket „mclust“ (Version 6.0.0) (Fraley et al., 2023). Insgesamt gingen 37 Items – 25 Erwartungen an Journalist\*innen und zwölf Gesellschaftsideale – in die Analyse ein<sup>5</sup>. Die LPA wurde mit ungewichteten Daten gerechnet. In den anschließenden deskriptiven Darstellungen der Profile sowie den Mittelwertvergleichen wurden die Fälle nach Geschlecht, Alter, Bildungsgrad und Wohnort gewichtet. Das verwendete Paket ermöglicht die Spezifikation von 14 Modellvarianten, die sich in ihrer jeweiligen Verteilungsstruktur und den getroffenen Annahmen in Bezug auf profilspezifische (Ko-)Varianzmatrizen unterscheiden (zur Übersicht siehe: Scrucca et al., 2016; Wardenaar, 2024). Für jede der 14 Modellspezifikationen wurden die Profillösungen für ein Profil bis maximal zehn Profile berechnet und anschließend miteinander verglichen (zur Übersicht der 93 Profillösungen, sowie der ausgewählten Modellspezifikation siehe Tabellen Nr. 1 und 2 im Anhang).

Zur Bestimmung der Anzahl an Profilen, welche die Struktur der Daten am besten abbildet, haben wir entsprechend der Empfehlungen von Nylund et al. (2007) das Bayesia-

3 Die Beschreibungen in diesem Abschnitt treffen sowohl auf die LPA als auch auf die latente Klassenanalyse (LCA) zu, die in der Literatur z. T. als Oberbegriff verwendet wird. Der Unterschied zwischen den beiden Verfahren besteht im Skalenniveau der verwendeten Indikatoren. Während die LCA kategorische – meist binäre – Variablen verwendet und bedingte Itemwahrscheinlichkeiten für die identifizierten Gruppen (Klassen) schätzt, verwendet die LPA kontinuierliche Variablen und schätzt die bedingten Mittelwerte und Varianzen der Gruppen (Profile) (Nylund-Gibson & Choi, 2018).

4 Bisher durchgeführte Clusteranalysen beziehen sich auf das journalistische Selbst-, statt Fremdverständnis (z. B. Hanitzsch, 2011; Lanosga & Houston, 2017; Riedl, 2019).

5 Da die Normalverteilungsannahme für die hier analysierten Daten verletzt ist, haben wir alle potenziell als Ausreißer identifizierbaren Fälle bezüglich ihres Antwortverhaltens sowie ihrer Profizuordnung analysiert. Da wir keine systematischen Verzerrungen feststellen konnten, wurde für die LPA das Gesamtsample (N=1.001) herangezogen.



nische Informationskriterium (BIC, Schwarz, 1978) herangezogen. Zur Absicherung wurde außerdem das „Integrated Complete Likelihood Criterium“ (ICL, Biernacki et al., 2000) betrachtet. Von den Modellspezifikationen mit den besten BIC- sowie ICL-Werten wurden drei verworfen, da hier nicht alle 10 Profillösungen konvergieren und auf der Grundlage von BIC und ICL somit kein eindeutiges lokales Minimum bestimmt werden kann. Von den übrigen Modellspezifikationen kommen Lösungen mit sechs sowie acht Profilen in Betracht, die wir beide aufgrund sehr geringer Fallzahlen ( $N < 50$ ) für jeweils mindestens ein Profil verworfen haben. Zwei weitere Spezifikationen sagen eine Lösung mit drei Profilen voraus. Diese haben wir näher analysiert und die mittleren Antworten der untersuchten Items für jedes Profil miteinander verglichen. Bei einer der beiden Lösungen dominiert ein großes Profil, welches sich mit wenigen Ausnahmen sehr nah am Mittelwert der Gesamtstichprobe bewegte, weshalb wir dieses Modell verworfen und uns für die differenziertere Lösung mit zudem etwas besseren Werten sowohl für BIC als auch ICL entschieden haben. Die Befragten wurden anhand ihrer höchsten Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit anschließend einem der drei Profile zugeordnet.

## 6. Ergebnisse

Abbildung 1 und 2 zeigen die durchschnittlichen Antworten auf die Items der Profilanalyse – journalistische Rollenerwartungen (Abb. 1) und Ideale eines guten Zusammenlebens (Abb. 2) – dargestellt sind die drei Profile sowie das Gesamtsample. 49 Prozent der Befragten können Profil 1 zugeordnet werden, während in Profil 2 und 3 jeweils circa ein Viertel (25 % und 26 %) verortet sind. Nachfolgend stellen wir die Profile detailliert vor, indem wir für jedes Profil zunächst die Ergebnisse der Analyse – die spezifischen Erwartungen an Journalist\*innen und Vorstellungen eines guten Zusammenlebens – erläutern und damit unsere erste Forschungsfrage beantworten. Zusätzlich beschreiben wir die Zusammensetzung der einzelnen Profile anhand von Mittelwertvergleichen nach soziodemographischen Faktoren sowie Praktiken der Nachrichtennutzung.

### 6.1 Profil 1 – Pluralismus und Interventionismus

Dem Profil 1 „Pluralismus und Interventionismus“ lassen sich 49 Prozent der Befragten zuordnen, was es zum größten der drei Profile macht. Befragte dieses Profils halten zwölf der abgefragten Items für sehr wichtig ( $MW > 4$ ) und haben damit den höchsten und umfassendsten Anspruch an Journalist\*innen und ihre Arbeit. Am wichtigsten eingeschätzt werden die Aufgaben *Frieden und Toleranz fördern*, *Desinformation entgegenwirken* und *gesellschaftliche Missstände beleuchten* und *ein unparteiischer Beobachter sein* ( $MW > 4,3$ ). Eher ablehnend ( $MW < 3$ ) steht dieses Profil genau jenen journalistischen Aufgaben gegenüber, die Sprengelmeyer et al. (2022, S. 224) unter „*regierungsunterstützendes Agenda-Setting*“ fassen. Bei der Bewertung von Rollenitems, die interventionistische Tätigkeiten (Hanitzsch & Vos, 2018) beschreiben und über eine reine, neutrale Informationsvermittlung hinausgehen, zeigen sich hier deutliche Unterschiede gegenüber Profil 2. So empfinden es Personen aus Profil 1 etwa als signifikant bedeutsamer, dass Journalist\*innen für sozialen Wandel eintreten, lösungsorientiert arbeiten, Bemühungen zum Schutz der öffentlichen Gesundheit unterstützen, aber auch Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren (Differenz zu Profil 2: 0,53–0,71 Skaleneinheiten).

Analog zur Gesamtbevölkerung lehnen Personen aus Profil 1 für ein gutes Zusammenleben eher ab, dass *alle die gleichen Werte, Sitten und Gebräuche teilen* ( $MW = 2,73$ ), sowie dass *jemand da ist, der sagt, wo es lang geht* ( $MW = 2,63$ ). Stattdessen sehen diese Personen Aspekte wie Vielfalt, persönliche Entfaltung und die Fähigkeit, Kompromisse bei

Abbildung 1: Mittlere Beurteilung der Wichtigkeit von journalistischen Rollen für die drei Bevölkerungsprofile und das Gesamtsample

Für wie wichtig halten Sie folgende Aufgaben von Journalisten?

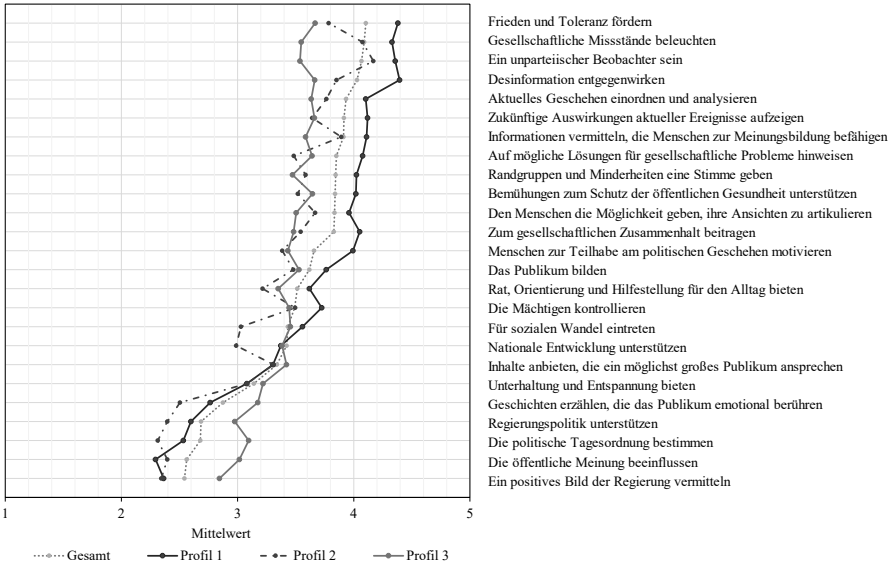
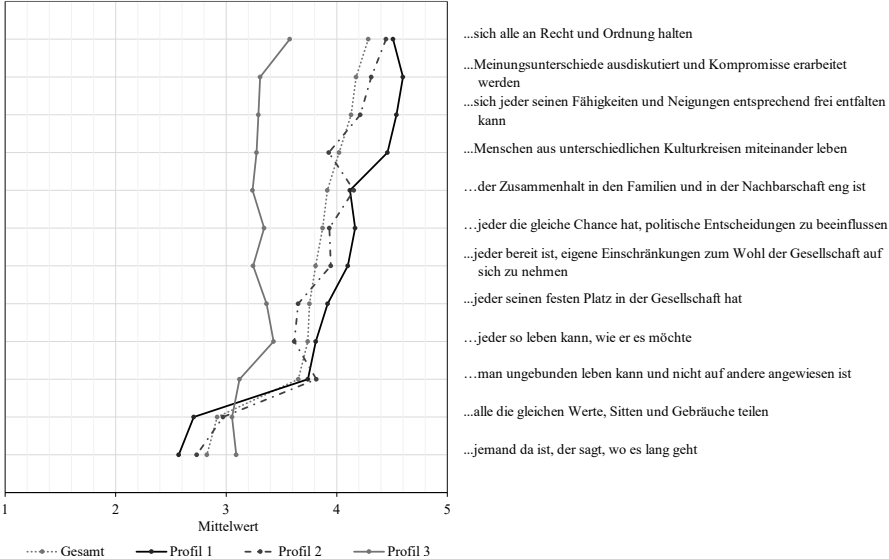


Abbildung 2: Mittlere Zustimmungswerte zu Idealen eines guten Zusammenlebens für die drei Bevölkerungsprofile und das Gesamtsample

Ein gutes Zusammenleben in einer Gesellschaft bedeutet für mich, dass...



Meinungsverschiedenheiten zu finden, als essenziell für das Zusammenleben an, wobei sie diesen Aspekten eine signifikant höhere Zustimmung ( $MW > 4,4$ ) zuteilen als Personen der anderen beiden Profile. Wichtig ist Profil 1 zudem, dass sich alle an Recht und Ordnung halten ( $MW = 4,51$ ).

Profil 1 zeigt im formalen Bildungsniveau ein signifikant höheres Niveau im Vergleich zu Profil 3 und zeichnet sich mit 45 Prozent durch einen hohen Anteil an Personen mit (Fach-)Hochschulabschluss aus. Weitere Differenzen zeigen sich in der Nachrichtennutzung: Personen des Profils 1 zeichnen sich durch die ausgeprägteste und vielfältigste Nutzung von Nachrichten aus und konsumieren von den zwölf abgefragten Medien insgesamt elf am häufigsten, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren. Betrachtet man nur die signifikanten Unterschiede zu den übrigen beiden Profilen, lässt sich festhalten, dass Profil 1 vor allem häufiger öffentlich-rechtliche Radiosender ( $MW = 2,97$ ), Nachrichtenmagazine ( $MW = 2,00$ ), überregionale Zeitungen ( $MW = 1,64$ ) und Nachrichtenportale ( $MW = 2,14$ ) nutzt.

Unsere Benennung von Profil 1 *Pluralismus und Interventionismus* fasst die externen Differenzen zu den anderen Profilen zusammen: Personen aus Profil 1 wünschen sich verstärkt ein pluralistisches Zusammenleben und einen interventionistischen Journalismus, der dies aktiv unterstützt. Ebenso fallen sie durch ihre hohen und vielfältigen Erwartungen an Journalismus auf. Das höhere Bildungsniveau lässt womöglich darauf schließen, dass sich dieses Profil stärker mit Aufgaben von Journalismus auseinandersetzt und deshalb höhere Erwartungen stellt. Entgegengesetzt dazu erklären Willnat et al. (2019) ihren negativen Zusammenhang von Bildung und höheren Erwartungen mit einem möglicherweise stärkeren Skeptizismus gegenüber Journalismus bei jenen, die ein höheres Bildungsniveau haben. Mit signifikant höheren Zustimmungswerten zu der Förderung von Toleranz und Frieden, der Unterstützung von sozialem Wandel oder auch dem Beitrag zum Zusammenhalt erwarten Personen aus Profil 1 Leistungen von Journalist\*innen, die man mit Schiefer und van der Noll (2017, S. 8) als „orientation towards the common good“, eine Orientierung am Gemeinwohl, bezeichnen kann und die eine potenzielle Grundlage für einen funktionierenden Zusammenhalt darstellen. Dies zeigt sich auch in den Vorstellungen eines guten Zusammenlebens: Personen aus Profil 1 stimmen gegenüber den beiden anderen Profilen signifikant stärker der Aussage zu, *dass jeder bereit ist, eigene Einschränkungen zum Wohl der Gesellschaft auf sich zu nehmen* ( $MW = 4,04$ ). Diese Einschränkungen sind jedoch nicht damit verbunden, die gleichen Werte und Sitten teilen zu müssen (was Profil 1 eher ablehnt;  $MW = 2,73$ ), sondern gehen einher mit dem Wunsch nach Pluralismus in der Gesellschaft.

## 6.2 Profil 2 – Liberalismus und Ermächtigung

Profil 2 bildet ein Viertel der Befragten ab und kann als *Partizipation durch Ermächtigung* zusammengefasst werden. Mit Abstand (0,21 Skalenpunkte) am wichtigsten erachtet es Profil 2, dass Journalist\*innen gesellschaftliche Missstände beleuchten ( $MW = 4,10$ ) und unparteiische Beobachter sind ( $MW = 4,13$ ). Personen dieses Profils lehnen interventionistische Tätigkeiten von Journalist\*innen, wie das Aufzeigen von Lösungen ( $MW = 3,47$ ), der Schutz der öffentlichen Gesundheit ( $MW = 3,48$ ) und vor allem das Eintreten für den sozialen Wandel ( $MW = 2,95$ ), signifikant stärker ab als der Rest der Befragten. Auch die Items *Frieden und Toleranz fördern* ( $MW = 3,82$ ), *Desinformation entgegenwirken* ( $MW = 3,75$ ) und *Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren* ( $MW = 3,23$ ) erhalten signifikant geringere Zustimmungswerte als in Profil 1. Insgesamt liegt der Fokus von Profil 2 damit auf objektiv berichtenden und kritisch kontrollierenden Rollenerwartungen.

In Bezug auf Vorstellungen eines guten Zusammenlebens weist Profil 2 insgesamt eine recht hohe Ähnlichkeit mit Profil 1 auf, wenn auch mit zumeist geringeren Zustimmungswerten.

werten. Wichtiger als eine vielfältige Gesellschaft sind Personen aus Profil 2 der Zusammenhalt in Familien und der Nachbarschaft (MW = 4,09) und zugleich ein ungebundenes Leben (MW = 3,87) mit freier Entfaltung (MW = 4,15) und der Diskussion von Meinungsunterschieden (MW = 4,32).

Soziodemographisch zeigt Profil 2 eine signifikant höhere formale Bildung (MW = 3,47) als Profil 3 (MW = 3,16), weitere signifikante Unterschiede sind nicht vorhanden. Bezüglich der Nachrichtennutzung gibt es lediglich signifikant geringere Nutzungswerte als in Profil 1 für öffentlich-rechtliche Radiosender (MW = 2,66), Nachrichtenmagazine (MW = 1,65) und Internetangebote von Portalen (MW = 1,80).

Der Titel *Liberalismus und Ermächtigung* fasst Profil 2 zusammen: Personen dieses Profils erwarten von Journalist\*innen eine unparteiische und kritische Berichterstattung, die sie zur Meinungsbildung ermächtigt, damit sie dadurch aktiv an gesellschaftlichen Prozessen teilhaben können. Im Zusammenleben ist ihnen zwar eine ungebundene und individuelle Lebensweise wichtig, die jedoch trotzdem in einer Gemeinschaft mit hohem Zusammenhalt und der Auseinandersetzung miteinander gebettet sein soll.

### 6.3 Profil 3 – Regelkonformität und Agenda Setting

Profil 3 – betitelt als *Regelkonformität und Agenda Setting* – ist mit 26 Prozent der Befragten etwa so groß wie Profil 2 und weist im Vergleich zu den anderen Profilen ein insgesamt etwas weniger differenziertes Antwortverhalten auf. Die Mittelwerte der 25 abgefragten journalistischen Rollenitems reichen nur von 2,89 bis 3,74, was bedeutet, dass alle aufgeführten journalistischen Tätigkeiten lediglich als teilweise wichtig eingeschätzt werden. Personen aus Profil 3 betrachten daher den Großteil der Rollenitems als weniger bedeutend und lehnen *regierungsunterstützende Agenda-Setting*-Tätigkeiten signifikant weniger ab als die Befragten der anderen Profile. Trotz der geringen Streuung sind Hinweise auf eine interventionistische Rolle erkennbar. Profil 3 misst dem Schutz der Gesundheit (MW = 3,74), der Förderung von Frieden und Toleranz (MW = 3,69) und dem Präsentieren möglicher Lösungen (MW = 3,69) die größte Bedeutung zu. Im Gegensatz dazu nehmen Aufgaben der *monitorial role*, wie Unparteilichkeit (MW = 3,48) und die Aufdeckung von Missständen (MW = 3,52), deutlich niedrigere Positionen in der Rangfolge der Items ein als in Profil 1 und 2.

Die Mittelwerte der Ideale für ein gutes Zusammenleben zeigen ebenfalls nur geringe Streuung und spiegeln ein ähnliches Muster wider. Von den zwölf abgefragten Items weisen neun signifikant niedrigere Mittelwerte auf als Profil 1 und 2. Die Befragten aus Profil 3 stimmen, ähnlich wie die Gesamtbevölkerung, am stärksten der Aussage zu, dass alle sich an Recht und Ordnung halten sollten, jedoch in einem deutlich geringeren Ausmaß – mit einem Mittelwert von 3,66 knapp einen Skalenpunkt weniger als die Mitglieder von Profil 1 und 2. Die Mittelwerte suggerieren eine starke Neigung zur Mitte, was durch die tatsächlichen Antworten bestätigt wird: 21 bis 33 Prozent der Befragten aus Profil 3 beantworten die Aussagen zum Zusammenleben mit „teils-teils“. Dies könnte auf eine ambivalente Haltung oder eine weniger klare Vorstellung davon, wie ein gutes Zusammenleben für sie aussieht, hindeuten. Darüber hinaus zeigt Profil 3 eine deutlich ablehnendere Haltung gegenüber vielen Items im Vergleich zu Profil 1 und 2. Besonders stark äußert sich dies im Hinblick auf Vorstellungen von Freiheit und Vielfalt, aber auch Einschränkungen zugunsten anderer sowie Kompromisse werden von Profil 3 weniger gewünscht. Der Aussage, *dass jemand da ist, der sagt, wo es lang geht*, stimmen 44 Prozent der Personen aus Profil 3 dagegen mindestens „eher“ zu und damit 15 bzw. 22 Prozentpunkte häufiger als Personen der anderen Profile.

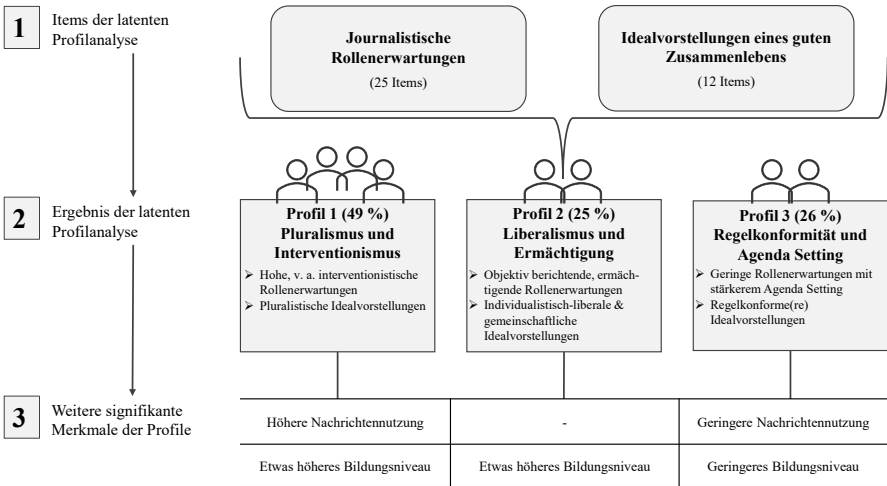
Profil 3 zeichnet sich durch einen höheren Anteil an Personen mit einem Hauptschulabschluss (33,5 %) und einem Realschulabschluss (38,6 %) aus und hat damit ein signifikant

niedrigeres formales Bildungsniveau (MW = 3,16) als Profil 1 und 2. In Profil 3 zeigt sich ein gegenteiliger Trend der Nachrichtennutzung von Profil 1: Sechs der zwölf abgefragten Medien konsumieren Personen aus diesem Profil am seltensten von allen Profilen. Öffentlich-rechtliche Radiosender (MW = 2,64), Nachrichtenmagazine (MW = 1,58), und Internetangebote von Portalen (MW = 1,78) werden hier signifikant seltener genutzt als in Profil 1 und 2. Bei überregionalen Qualitätszeitungen (MW = 1,43) ist die geringere Nutzung von Profil 3 nur im direkten Vergleich mit Profil 1 signifikant. Die Vermutung liegt nahe, dass Personen, die Nachrichten weniger nutzen, auch weniger Erwartungen an den Journalismus richten, was für viele der abgefragten Items zutrifft.

7. Diskussion und Fazit

Mittels einer latenten Profilanalyse identifizierten wir innerhalb der deutschen Bevölkerung drei Gruppen, die hinsichtlich ihrer journalistischen Rollenerwartungen und ihren Vorstellungen eines guten Zusammenlebens unterschiedliche Schwerpunkte setzen, jedoch keine grundlegend konträren oder gar miteinander unvereinbaren Haltungen aufweisen. Abbildung 3 zeigt unsere Ergebnisse zusammengefasst in einem Schaubild.

Abbildung 3: Übersicht Studiendesign und zentrale Ergebnisse



Diese Studie leistet damit einen relevanten Beitrag zur bestehenden Rollenforschung auf mehreren Ebenen: Die Bevölkerung (oder alternativ: das Publikum) gilt nach wie vor als die weniger erforschte Gruppe in der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum und ihrem Verständnis journalistischer Rollen (Sprengelmeyer et al., 2022). Als heterogene Gruppe zeigt die Bevölkerung jedoch keine polarisierten Erwartungen, sondern erachtet viele Funktionen von Journalismus als (gleich) wichtig (ebd.). Unsere Ergebnisse offenbaren, dass innerhalb der Bevölkerung Gruppenprofile existieren, die durch ein spezifisches „Repertoire“ an Rollenerwartungen gekennzeichnet sind. Der Fokus bisheriger Forschung lag vor allem auf der theoretischen als auch empirischen Bündelung einzelner Rollenitems zu Rollendimensionen, wie etwa die *monitorial*, *collaborative*, *interventionist* und *accommodative role* von Hanitzsch et al. (2019). Es erscheint plausibel, dass sich solche Dimensionen

auch in den Profilen der Bevölkerung niederschlagen. Interessanterweise zeigen unsere Ergebnisse, dass die Mehrheit der Befragten ein vielfältiges und breites Rollenverständnis von Journalist\*innen hat. Gleichzeitig erachtet ein Teil der Bevölkerung bestimmte journalistische Aufgaben als besonders relevant oder weniger bedeutsam im Vergleich zum Rest der Bevölkerung.

Profil 2 erwartet von Journalist\*innen insbesondere eine *monitorial role* – die Beleuchtung von Missständen und eine unparteiische Beobachtung des Geschehens. Diese Anforderungen betreffen zentral wichtige Funktionen der Kritik und Kontrolle des Journalismus für die Gesellschaft (Altmeppen, 2006) und tragen somit auch zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei. In dieser Rolle fungiert der Journalismus als wesentliche Beobachtungsinstanz, die Transparenz in Entscheidungsprozesse schafft und politische Entscheidungen legitimiert. Zusätzlich ist ein gewisses Maß an Vertrauen – sowohl zwischen Individuen als auch Institutionen einer Gesellschaft – notwendig für einen gesellschaftlichen Zusammenhalt (Chan et al., 2006; Schiefer & van der Noll, 2017). Durch solch eine journalistische Kontrollfunktion kann das Vertrauen in Journalismus als wichtige gesellschaftliche Institution gestärkt werden. Profil 1 sieht diese Aspekte ebenfalls als bedeutend an, hat jedoch insgesamt höhere Erwartungen an den Journalismus. Es werden darüber hinaus weitere Aufgaben erwartet, die von Profil 2 weniger stark als wichtige journalistische Leistungen betrachtet werden. Diese zusätzlichen Erwartungen beinhalten interventionistische Aspekte, die bestimmte Werte vertreten und über die bloße Wiedergabe von Ereignissen hinausgehen. Auch wenn diese beiden Ansätze – kritisch-beobachtend versus interventionistisch-aktivistisch – als entgegengesetzte Pole erscheinen (Hanitzsch, 2011; Sprengelmeyer et al., 2022), so lassen sie sich in unseren Ergebnissen eher als enge versus breite Erwartungen an den Journalismus interpretieren.

Denn Profil 1, das etwa die Hälfte der Befragten repräsentiert, sieht sowohl die unparteiische Beobachtung als auch die Förderung von Frieden und Toleranz als zentrale Aufgaben für Journalist\*innen. Auch eine interventionistische Rolle kann sich positiv auf die Gesellschaft und den sozialen Zusammenhalt auswirken. In Anlehnung an die Forumsfunktion des Journalismus können Maßnahmen zur Förderung von Toleranz, zur Unterstützung sozialen Wandels oder das Aufzeigen von Lösungsansätzen dazu beitragen, kulturelle Normen und Werte (Gemkow & Ganguin, 2024) zu pflegen, die den Zusammenhalt stärken und in der Bevölkerung ein Verantwortungsbewusstsein für das Gemeinwohl schaffen (Schiefer & van der Noll, 2017). Zudem lassen sich auch Aspekte einer Integrationsfunktion erkennen: Wenn Randgruppen in den Medien Gehör finden, erhöht sich die Vielfalt an Positionen und Milieus, die abgebildet werden (ebd.).

Das dritte Profil hingegen zeichnet sich vor allem durch seine geringen und wenig differenzierten Erwartungen an den Journalismus aus, die sich auch in den Vorstellungen über das Zusammenleben niederschlagen. Ein Teil der Bevölkerung scheint möglicherweise keine klaren Einstellungen bezüglich dessen zu haben, wie sie zusammenleben möchte und welche Rolle der Journalismus dabei spielen sollte. Es stellt sich die Frage, ob dies auf eine unzureichende Auseinandersetzung mit diesen Themen oder auf ein mangelndes Interesse zurückzuführen ist. Darüber hinaus weisen die Personen dieses Profils auch eine geringere Nutzung von Nachrichtenangeboten auf. Möglicherweise handelt es sich um Individuen, die weniger stark in gesellschaftliche Strukturen eingebunden sind und sich weniger mit ihrer Gemeinschaft identifizieren. Eine solche Distanz könnte sich negativ auf den sozialen Zusammenhalt auswirken, da das Gefühl der Verbundenheit und die Identifikation mit der Gesellschaft als zentrale Faktoren für einen stabilen Zusammenhalt identifiziert werden (u. a. Chan et al., 2006). Gleichzeitig könnte jedoch auch die Komplexität der angesprochenen Fragen eine Rolle spielen; die Befragten könnten durch die thematische Vielfalt

überfordert gewesen sein, was die Ergebnisse möglicherweise beeinflusst haben könnte, jedoch nicht abschließend geklärt werden kann.

Die unterschiedlichen Erwartungen an den Journalismus, die in den Profilen manifest werden, können als verschiedene Ausgestaltungen oder Ausdrucksformen der journalistischen Rolle und ihrer Funktionen innerhalb der Gesellschaft aufgefasst werden. Die Frage, welche Aufgaben der Journalismus in einer Gesellschaft wahrnehmen sollte, wird auch von Expert\*innen, bestehend aus Forscher\*innen, Journalist\*innen und Praktiker\*innen des sozialen Zusammenhalts, unterschiedlich bewertet, wie die Studie von Reimer et al. (2025) zeigt. Einige dieser Expert\*innen empfinden die Stärkung des sozialen Zusammenhalts als essenzielle Aufgabe des Journalismus, während andere dieser Ansicht entschieden widersprechen.

Neben der Anwendung einer Methode, die zuvor noch nicht für das Forschungsfeld journalistischer Rollen genutzt wurde, bringt unsere Studie einen weiteren, neuen Aspekt mit explorativem Charakter ein: Idealvorstellungen des Zusammenlebens. Ein konformistisches Verständnis vom Zusammenleben, bei dem alle Mitglieder an Recht und Ordnung gebunden sind, wird von allen Gruppen als besonders bedeutsam erachtet. Gleichzeitig werden homogene Gesellschaftsvorstellungen, die darauf abzielen, dass alle die gleichen Werte teilen, sowie autokratische Vorstellungen, bei denen eine autoritäre Figur bestimmt, wie das Zusammenleben gestaltet wird, grundlegend in allen Profilen abgelehnt. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass in Bezug auf gesellschaftliche Vorstellungen keine Polarisierung vorliegt, sondern vielmehr eine hohe Übereinstimmung vorhanden ist. Für den Zusammenhalt kann diese Einigkeit zunächst positiv interpretiert werden: Eine heterogene Gesellschaft wird akzeptiert, in der verschiedene Werte, Kulturen und Bräuche koexistieren dürfen, vorausgesetzt, dass sich alle an bestimmte Regeln halten. Diese Einigkeit bildet – zumindest theoretisch – eine ausreichende Grundlage für einen gesamtgesellschaftlichen Zusammenhalt. Denn dieser „existiert dort, wo die unterschiedlichen Vorstellungen des richtigen, gerechten sozialen Zusammenhalts [...], die es in Gruppenmilieus gibt, noch so weit übereinstimmen, dass daraus eine gemeinsame normative Zusammenhaltsvorstellung, wenn auch abstrakt und vielschichtig, resultiert.“ (Forst 2020, S. 51) Dennoch stellt sich unweigerlich die Frage, ob alle Befragten ein einheitliches Verständnis von „Recht und Ordnung“ haben. Diese Differenzierung könnte wichtige Erkenntnisse liefern, weshalb qualitative Forschung in diesem Bereich von großem Nutzen wäre.

Während die Ergebnisse insgesamt darauf hindeuten, dass die generelle Häufigkeit und Vielfalt der Nutzung journalistisch-publizistischer Medienangebote in einem Zusammenhang mit den gemessenen Erwartungen und Idealvorstellungen steht, konnten für die informationsbezogene Nutzung von sozialen Medien hingegen keinerlei Unterschiede festgestellt werden (FF2). Dies entkräftet zunächst Befürchtungen, soziale Medien würden zur Polarisierung der Gesellschaft beitragen. Wobei zu erwähnen ist, dass die hier abgefragte Kategorie in Anbetracht der algorithmisch-personalisierten Inhalte in sozialen Netzwerken möglicherweise zu grob ausfällt, um hierzu eine abschließende Bewertung vorzunehmen. Insgesamt unterscheiden sich die Profile jedoch nur in ihrer Nutzung von öffentlich-rechtlichen Radiosendern, überregionalen Qualitätszeitungen, Nachrichtenmagazinen und Internetangeboten von Portalen signifikant voneinander.

Unsere Ergebnisse müssen im Kontext unseres Erkenntnisinteresses betrachtet werden: In der Analyse wurden sowohl die Erwartungen an den Journalismus als auch die Vorstellungen eines guten Zusammenlebens untersucht, da sie zentrale Einstellungen zu den grundlegenden Wertorientierungen in unserer Gesellschaft repräsentieren. Beide Bereiche bilden damit einen jeweils individuellen Soll-Wert ab, der nicht zwingend damit übereinstimmen muss, was 1) Journalist\*innen und Personen im Zusammenleben auch tatsächlich umsetzen



(Ist-Zustand), und 2), wie zufrieden die Bevölkerung mit dieser Umsetzung ist. So könnten sich zu beiden Fällen größere Differenzen innerhalb der Personen in einer Gesellschaft ergeben. So zeigt sich beispielsweise im Konzept Medienvertrauen, das ebenfalls die Perspektive des Publikums einbezieht und es nach seiner Zufriedenheit mit dem Journalismus fragt, eine Polarisierung hin zu einer Bevölkerungsgruppe mit geringem Vertrauen und einer anderen Gruppe mit einem hohen Vertrauen in etablierte Medien (Jackob et al., 2023). Eine erste „Spur“ des Ist-Zustands finden wir in unseren Ergebnissen zu der Gefährdungswahrnehmung des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Zur Frage, ob der gesellschaftliche Zusammenhalt in Deutschland gefährdet sei, besteht bei unseren Befragten jedoch eine große Übereinstimmung. Zugleich sollte berücksichtigt werden, dass angenommene Polarisierungen durchaus erst diskursiv erzeugt werden, wobei Medien und Politik oftmals die Divergenzen in gesamtgesellschaftlichen Einstellungen überzeichnen (Mau et al., 2024).

Mit unserer Konzeption und Methodik sind auch Limitationen verbunden, die jedoch zu wichtigen Anschlussstudien führen (können). Weil wir uns mit dem Journalismusverständnis und den Gesellschaftsvorstellungen des Zusammenlebens in Deutschland befassen, sind unsere Ergebnisse vor dem Hintergrund einer westlichen politisch-gesellschaftlichen Ordnung sowie eines westlichen Mediensystems zu interpretieren. Hinzukommend muss berücksichtigt werden, dass die Befragung während der COVID-19-Pandemie stattfand. Ein Vergleich der Ergebnisse lässt sich mit einer 2019 durchgeführten Studie ziehen, in der 18 der 25 Items zu journalistischen Rollenerwartungen der deutschen Bevölkerung identisch abgefragt wurden (Loosen et al., 2020). Die Ergebnisse unterscheiden sich jedoch nur sehr gering, was einen großen Einfluss von COVID-19 auf journalistische Rollenerwartungen unwahrscheinlich macht. Auch wenn unser abgefragtes Item *Bemühungen zum Schutz der öffentlichen Gesundheit unterstützen* sich direkt auf die Pandemie beziehen lässt und signifikante Unterschiede zwischen allen Profilen aufweist, so lassen sich keine weiteren Muster innerhalb der Antworten erkennen, die eindeutig auf die Pandemie zurückzuführen sind. Studien zu Beginn der Pandemie zeigen einen Anstieg des Zusammenhalts in Deutschland (Kühne et al., 2020), der jedoch im weiteren Verlauf wieder abnahm und in Spaltungstendenzen mündete (u. a. Grimm et al., 2022). Die Coronakrise scheint demnach sowohl einen verstärkenden als auch einen schwächenden Effekt auf den Zusammenhalt zu haben (Scherke, 2023), weshalb ihr Einfluss auf unsere Ergebnisse nicht eindeutig eingeschätzt werden kann.

Methodisch anzumerken ist außerdem, dass der Fragebogen mehr Items zu Erwartungen an Journalismus als zu Idealvorstellungen des Zusammenlebens enthielt, sodass sich die Profile etwas stärker über ähnliche Erwartungen als über ähnliche Idealvorstellungen gebildet haben.

Zu dem nationalen Kontext kommt der individuelle hinzu: die Rollenitems als Operationalisierung der Erwartungen an Journalist\*innen können verschieden verstanden und interpretiert werden. Größere Unterschiede in unseren Ergebnissen könnten also auch auf die Interpretation einzelner Items zurückzuführen sein – welche konkreten und ggf. unterschiedlichen Vorstellungen die Befragten mit den jeweiligen journalistischen Aufgaben verbinden, ist nicht bekannt und bedarf vertiefender qualitativer Forschung. Zudem gibt es nicht *den* Journalismus oder *die* Journalistin. Erwartungen sind je nach Medium unterschiedlich, was wir mit dieser Studie nicht abbilden können. Unsere Ergebnisse beziehen sich also auf den Journalismus als Institution innerhalb der Gesellschaft und auf Erwartungen der Bevölkerung als potenzielles Publikum journalistischer Berichterstattung.

Ähnliches trifft auf die Idealvorstellungen vom Zusammenleben zu. Wie genau die einzelnen Aussagen in unserer Studie von den Befragten interpretiert wurden, ist nicht bekannt. Die Konzeptualisierung von gesellschaftlichen Idealvorstellungen ist zudem sehr

stark an einer konkreten Konfliktlinie ausgerichtet. Die generelle Relevanz dieser gesellschaftlich-traditionellen gegenüber liberal-individualistischen Leitprinzipien wurde zwar empirisch nachgewiesen (Bornschier, 2010), für unsere Fragestellung wäre es dennoch interessant, weitere bzw. mehrdimensionale Konzepte gemeinsam mit journalistischen Rollenerwartungen zu analysieren. Zudem wäre es für zukünftige Forschung wichtig, nicht nur die Erwartungen und Vorstellungen, sondern auch die Zufriedenheit mit der Umsetzung der journalistischen Aufgaben und Idealen des Zusammenlebens zu untersuchen.

In der vorliegenden Studie wurde erstmals der Fokus auf die Lebensvorstellungen der Bevölkerung bzw. des Publikums des Journalismus und ihren potenziellen Zusammenhang zu journalistischen Rollenerwartungen gelegt. Damit betrachten wir das bereits häufig erforschte journalistische Rollenverständnis aus einem neuen Blickwinkel und verbinden die Journalismusforschung mit soziologischen Aspekten. Die Ergebnisse zeigen, dass es sich lohnt, das (potenzielle) Publikum nicht lediglich als Nachrichtenkonsument\*innen, sondern als „political beings“ (Riedl & Eberl, 2022) oder in unserem Fall als *societal beings* zu betrachten. Erwartungen an Journalismus sollten zukünftig systematischer mit gesellschaftlichen Vorstellungen verknüpft werden, um die Journalismus-Publikum-Beziehung noch umfassender beleuchten zu können. Unsere Ergebnisse unterstreichen zudem, dass die Bevölkerung nicht als homogene Gruppe zu begreifen, sondern als „multiple audience“ (Loosen et al., 2020) zu verstehen ist, deren Erwartungen an Journalismus in Beziehung mit vielen weiteren (normativen) Einstellungen und Merkmalen stehen, die es genauer zu untersuchen gilt.

## Danksagung

Die Autorinnen danken den Gutachtenden für ihr wertvolles Feedback zu früheren Entwürfen dieses Artikels. Ebenso bedanken wir uns bei Jacqueline Schütte und Nina Nevermann für ihre Unterstützung beim Verfassen dieses Beitrags.

## Förderhinweis

Die Arbeit an diesem Datensatz wurde zum Teil mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) unter dem Förderkennzeichen 01UG2050IY („FGZ – Teilinstitut Hamburg“) gefördert.

## Literatur

- Altmeppen, K.-D. (2006). Journalismus und Medien als Organisationen: Leistungen, Strukturen und Management. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bacher, J., & Vermunt, J. K. (2010). Analyse latenter Klassen. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 553–574). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Biernacki, C., Celeux, G., & Govaert, G. (2000). Assessing a mixture model for clustering with the integrated completed likelihood. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 22(7), 719–725. <https://doi.org/10.1109/34.865189>
- Blöbaum, B. (2016). Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 151–163). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6_7)
- Bornschier, S. (2010). The new cultural divide and the two-dimensional space in Western Europe. *West European Politics*, 33(3), 419–444. <https://doi.org/10.1080/01402381003654387>
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.

- Chan, J., To, H.-P., & Chan, E. (2006). Reconsidering social cohesion: Developing a definition and analytical framework for empirical research. *Social Indicators Research*, 75(2), 273–302. <https://doi.org/10.1007/s11205-005-2118-1>
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2023). *Die mediale Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Mediatisierung und Datafizierung*. Springer VS Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37713-7>
- Durkheim, É. (1984). *The division of labour in society*. Macmillan.
- Fawzi, N., & Mothes, C. (2020). Perceptions of media performance: Expectation-evaluation discrepancies and their relationship with media-related and populist attitudes. *Media and Communication*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3142>
- Ferguson, S. L., Moore, E. W. G., & Hull, Darell M. (2020). Finding latent groups in observed data: A primer on latent profile analysis in Mplus for applied researchers. *International Journal of Behavioral Development*, 44(5), 458–468. <https://doi.org/10.1177/0165025419881721>
- Fonseca, X., Lukosch, S., & Brazier, F. (2019). Social cohesion revisited: A new definition and how to characterize it. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 32(2), 231–253. <https://doi.org/10.1080/13511610.2018.1497480>
- Forst, R. (2020). Gesellschaftlicher Zusammenhalt. Zur Analyse eines sperrigen Begriffs. In N. Deitelhoff, O. Groh-Samberg & M. Middell (Hrsg.), *Gesellschaftlicher Zusammenhalt. Ein interdisziplinärer Dialog* (S. 41–53). Campus Verlag.
- Fraley, C., Raftery, A. E., & Scrucca, L. (2023). *mclust: Gaussian mixture modelling for model-based clustering, classification, and density estimation* (R package version 6.0.0). <https://CRAN.R-project.org/package=mclust> [23.02.2025].
- Gemkow, J., & Ganguin, S. (2024). Strukturwandel der Öffentlichkeit und gesellschaftlicher Zusammenhalt. In M. Middell (Hrsg.), *Varianzen des Zusammenhalts. Historisch und transregional vergleichende Perspektiven* (S. 313–336). Campus Verlag.
- Gil de Zúñiga, H., & Hinsley, A. (2013). The press versus the public: What is „good journalism?“ *Journalism Studies*, 14(6), 926–942. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.744551>
- Grimm, N., Holubek-Schaum, S., Kaufhold, I., Koevel, A., & Schmidt, A. (2022). Gesellschaftliche Konflikte in der Pandemie: Neue Spaltungen oder alte Brüche? *Zusammenhalt begreifen*. <https://doi.org/10.58079/oq5e>
- Grunow, D., Sachweh, P., Schimank, U., & Traunmüller, R. (2022). *Gesellschaftliche Sozialintegration. Konzeptionelle Grundlagen und offene Fragen* (FGZ Working Paper Nr. 2). Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt. <https://fgz-risc.de/bibliothek/publikationsdatenbank/details/gesellschaftliche-sozialintegration-konzeptionelle-grundlagen-und-offene-fragen> [23.02.2025].
- Hanitzsch, T. (2004). Integration oder Koorientierung? Risiken funktionaler Differenzierung und Journalismustheorie. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (2. Auflage, S. 217–232). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6), 477–494. <https://doi.org/10.1177/1748048511412279>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Hanitzsch, T., Vos, T., Standaert, O., Hanusch, F., Hovden, J., Hermans, L., & Ramaprasad, J. (2019). Role orientations: Journalists' views on their place in society. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad & A. de Beer, (Hrsg.), *Worlds of Journalism. Journalistic cultures around the globe* (S. 161–197). Columbia University Press.
- Hasebrink, U., Schmidt, J.-H., Loosen, W., & Schulz, W. (2020). Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt. In N. Deitelhoff, O. Groh-Samberg & M. Middell (Hrsg.), *Gesellschaftlicher Zusammenhalt. Ein interdisziplinärer Dialog* (S. 333–348). Campus Verlag.

- Hasebrink, U., Schröder, H.-D., Storll, D., & Schumacher, G. (2019). Mediennutzung und soziale Integration. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen. *Media Perspektiven*, 50(11), 500–514.
- Jackob, N., Schultz, T., Jakobs, I., Quiring, O., Schemer, C., Ziegele, M., & Viehmann, C. (2023). *Medienvertrauen in Deutschland*. Bundeszentrale für politische Bildung.
- Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In A. Hepp, A. Breiter & U. Hasebrink (Hrsg.), *Communicative figurations. Transforming communications in times of deep mediatization* (S. 205–239). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_9)
- Kühne, S., Kroh, M., Liebig, S., Rees, J., Zick, A., Entringer, T., Goebel, J., Graeber, D., Kröger, H., Schröder, C., Schupp, J., Seebauer, J., & Zinn, S. (2020). Gesellschaftlicher Zusammenhalt in Zeiten von Corona: Eine Chance in der Krise? *SOEppapers on Multidisciplinary Panel Data Research at DIW Berlin*. [https://www.diw.de/de/diw\\_01.c.793229.de/publikationen/soeppapers/2020\\_1091/gesellschaftlicher\\_zusammenhalt\\_in\\_zeiten\\_von\\_corona\\_\\_eine\\_chance\\_in\\_der\\_krise.html](https://www.diw.de/de/diw_01.c.793229.de/publikationen/soeppapers/2020_1091/gesellschaftlicher_zusammenhalt_in_zeiten_von_corona__eine_chance_in_der_krise.html) [23.02.2025].
- Janosga, G., & Houston, B. (2017). Spotlight: Journalists assess investigative reporting and its status in society. *Journalism Practice*, 11(9), 1101–1120. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1228472>
- Lipset, S. M., & Rokkan, S. (1967). Cleavage structures, party systems, and voter alignments: An introduction. In S. M. Lipset & S. Rokkan (Hrsg.), *Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives*. Free Press.
- Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). *Was Journalisten sollen und wollen. (In-)Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumerwartungen* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse; 49). Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.71726>
- Loosen, W., & Schmidt, J.-H. (2012). (Re-)Discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867–887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>
- Luhmann, N. (2012). *Theory of society. Volume I.* (R. Barrett, Übers.). Stanford University Press.
- Magin, M., Geiß, S., Stark, B., & Jürgens, P. (2022). Common core in danger? Personalized information and the fragmentation of the public agenda. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 887–909. <https://doi.org/10.1177/19401612211026595>
- Mau, S., Westheuser, L., & Lux, T. (2024). *Triggerpunkte: Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft* (8. Auflage). Suhrkamp.
- McCluskey, M., & Kim, Y. M. (2012). Moderatism or polarization? Representation of advocacy groups' ideology in newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 565–584. <https://doi.org/10.1177/1077699012455385>
- Muthén, B., & Muthén, L. K. (2000). Integrating person-centered and variable-centered analyses: Growth mixture modeling with latent trajectory class. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 24(6), 882–891. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2000.tb02070.x>
- Nylund, K. L., Asparouhov, T., & Muthén, B. O. (2007). Deciding on the number of classes in latent class analysis and growth mixture modeling: A Monte Carlo simulation study. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(4), 535–569. <https://doi.org/10.1080/10705510701575396>
- Nylund-Gibson, K., & Choi, A. Y. (2018). Ten frequently asked questions about latent class analysis. *Translational Issues in Psychological Science*, 4(4), 440–461. <https://doi.org/10.1037/tps0000176>
- Potthoff, M. (2012). *Medien-Frames und ihre Entstehung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Quiring, O., Ziegele, M., Schultz, T., Fawzi, N., Jakob, N., Jakobs, I., Schemer, C., Stegmann, D., & Viehmann, C. (2024). Zurück zum Niveau vor der Pandemie – Konsolidierung von Vertrauen und Misstrauen. *Media Perspektiven*, 55(9), 1–14. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/mainzer-langzeitstudie-medienvertrauen-2023> [23.02.2025].
- Rau, J. P., & Stier, S. (2019). Die Echokammer-Hypothese: Fragmentierung der Öffentlichkeit und politische Polarisierung durch digitale Medien? *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 13(3), 399–417. <https://doi.org/10.1007/s12286-019-00429-1>
- Reimer, J., Albert, V., & Loosen, W. (2025). On society's reachability, representability, and ability for dialogue: Exploring the interrelation between journalism and social cohesion. *Journalism*, 26(1), 89–107. <https://doi.org/10.1177/14648849231172372>

- Riedl, A. (2019). Which Journalists for Which Democracy? Liberal-representative, deliberative and participatory roles among Austrian journalists. *Journalism Studies*, 20(10), 1377–1399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1519638>
- Riedl, A., & Eberl, J.-M. (2022). Audience expectations of journalism: What's politics got to do with it? *Journalism*, 23(8), 1682–1699. <https://doi.org/10.1177/1464884920976422>
- Scherke, K. (2023). Sozialer Zusammenhalt in der Krise: Überlegungen zu Heterogenität und Kohäsion moderner Gesellschaften im Lichte des Solidaritätskonzeptes Émile Durkheims. In B. Ratzenböck, K. Scherke, A. Sprung & W. Suppanz (Hrsg.), *Sozialer Zusammenhalt in der Krise* (S. 17–40). transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839462065-002>
- Schiefer, D., & van Der Noll, J. (2017). The essentials of social cohesion: A literature review. *Social Indicators Research*, 132(2), 579–603. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1314-5>
- Schwarz, G. (1978). Estimating the dimension of a model. *The Annals of Statistics*, 6(2), 461–464. <https://doi.org/10.1214/aos/1176344136>
- Scrucca, L., Fop, M., Murphy, T. B., & Raftery, A. E. (2016). mclust 5: Clustering, classification and density estimation using Gaussian finite mixture models. *The R Journal*, 8(1), 289–317. <https://doi.org/10.32614/RJ-2016-021>
- Sprengelmeyer, L., Reimer, J., Immler, H., Loosen, W., Behre, J., & Hölig, S. (2022). „Neutral vermitteln“ oder „ermächtigend berichten“? Strukturelle Unterschiede von journalistischem Rollenselbstverständnis und bevölkerungsseitigen Erwartungen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 70(3), 213–233. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-3-213>
- Teichler, N., Gerlitz, J.-Y., Cornesse, C., Dilger, C., Groh-Samberg, O., Lengfeld, H., Nissen, E., Reinecke, J., Skolarski, S., Traunmüller, R., & Verneuer-Emre, L. M. (2023). *Entkoppelte Lebenswelten? Soziale Beziehungen und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland. Erster Zusammenhaltsbericht des FGZ*. Forschungszentrum Ungleichheit und Sozialpolitik (SOCIUM); Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt (FGZ). <https://doi.org/10.26092/elib/2517>
- Viehmann, C., Ziegele, M., & Quiring, O. (2022). Communication, cohesion, and Corona: The impact of people's use of different information sources on their sense of societal cohesion in times of crises. *Journalism Studies*, 23(5–6), 629–649. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1965907>
- Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vos, T. P., Eichholz, M., & Karaliova, T. (2019). Audiences and journalistic capital. Roles of journalism. *Journalism Studies*, 20(7), 1009–1027. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1477551>
- Wardenaar, K. J. (2024). *Latent profile analysis in R: A tutorial and comparison to Mplus*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/wzftf>
- Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (Hrsg.). (1986). *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work*. Indiana University Press.
- Weaver, D., Beam, R., Brownlee, B., Voakes, P., & Wilhoit, G. (2007). *The American journalist in the 21st century. U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Erlbaum.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2012). Journalism in Germany in the 21st century. In D. H. Weaver & L. Willnat (Hrsg.), *The global journalist in the 21st Century* (S. 205–219). Routledge.
- Weiß, R., & Jandura, O. (2017). Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation* (S. 11–31). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-15031-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-15031-0_2)
- Weßler, H. (2002). Multiple Differenzierung und kommunikative Integration. Symbolische Gemeinschaften und Medien. In K. Imhof, O. Jarren & R. Blum (Hrsg.), *Integration und Medien* (S. 56–76). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-97101-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-322-97101-2_5)
- Willnat, L., Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (2019). The American journalist in the digital age. How journalists and the public think about journalism in the United States. *Journalism Studies*, 20(3), 423–441. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1387071>

## Anhang

*Tabelle 1: Übersicht der Profillösungen für unterschiedliche Modellspezifikationen*

| Modell | Anzahl Profile | BIC        | ICL        |
|--------|----------------|------------|------------|
| EII    | 1              | -108677,9  | -108677,9  |
|        | 2              | -105941,1  | -106006,2  |
|        | 3              | -104345,1  | -104475,8  |
|        | 4              | -103037,5  | -103173,9  |
|        | 5              | -102462,8  | -102642,3  |
|        | 6              | -102177,0  | -102416,2  |
|        | 7              | -102087,8  | -102328,0  |
|        | 8              | -101954,3  | -102206,8  |
|        | 9              | -101903,0  | -102184,6  |
|        | 10             | -102027,9  | -102307,5  |
| VII    | 1              | -108677,9  | -108677,9  |
|        | 2              | -105167,9  | -105256,9  |
|        | 3              | -103992,3  | -104081,0  |
|        | 4              | -102434,0  | -102574,0  |
|        | 5              | -101989,0  | -102140,2  |
|        | 6              | -101469,1  | -101641,5  |
|        | 7              | -101397,0  | -101577,1  |
|        | 8              | -101261,6  | -101458,9  |
|        | 9              | -101269,2  | -101487,2  |
|        | 1              | -108097,6  | -108097,6  |
| EEI    | 2              | -104752,2  | -104806,1  |
|        | 3              | -103397,7  | -103491,8  |
|        | 4              | -101919,7  | -102050,0  |
|        | 5              | -101217,0  | -101401,1  |
|        | 6              | -100741,8  | -100916,8  |
|        | 7              | -100624,3  | -100800,7  |
|        | 8              | -100516,6  | -100732,2  |
|        | 9              | -100660,8  | -100876,2  |
|        | 10             | -100769,2  | -100983,1  |
|        | 1              | -108097,61 | -108097,61 |
| VEI    | 2              | -103650,61 | -103710,91 |
|        | 3              | -102490,09 | -102560,35 |
|        | 4              | -101199,85 | -101351,48 |
|        | 5              | -100595,10 | -100766,30 |

| Modell | Anzahl Profile | BIC        | ICL        |
|--------|----------------|------------|------------|
| EVI    | 6              | -99828,24  | -99990,82  |
|        | 7              | -99720,16  | -99893,21  |
|        | 8              | -99686,18  | -99858,20  |
|        | 9              | -99551,65  | -99753,70  |
|        | 1              | -108097,6  | -108097,6  |
|        | 2              | -104420,2  | -104480,4  |
|        | 3              | -103136,5  | -103235,8  |
|        | 4              | -101712,7  | -101820,3  |
|        | 5              | -100931,5  | -101044,8  |
|        | 1              | -108097,61 | -108097,61 |
| VVI    | 2              | -103276,68 | -103336,09 |
|        | 3              | -101930,90 | -102036,87 |
|        | 4              | -100866,87 | -100994,60 |
|        | 5              | -99911,96  | -100027,84 |
|        | 6              | -99709,53  | -99828,54  |
|        | 7              | -99752,16  | -99871,45  |
|        | 1              | -100955,8  | -100955,8  |
| EEE    | 2              | -101132,9  | -101319,0  |
|        | 3              | -100899,5  | -101002,3  |
|        | 4              | -101097,6  | -101406,4  |
|        | 5              | -101192,8  | -101466,8  |
|        | 6              | -101241,1  | -101549,8  |
|        | 7              | -101239,0  | -101507,5  |
|        | 8              | -101347,8  | -101571,6  |
|        | 9              | -101475,7  | -101702,0  |
|        | 10             | -101622,9  | -101864,8  |
|        | 1              | -100955,80 | -100955,80 |
| VEE    | 2              | -99495,40  | -99646,46  |
|        | 3              | -99502,72  | -99653,63  |
|        | 4              | -99434,72  | -99654,51  |
|        | 1              | -100955,8  | -100955,8  |
| EVE    | 2              | -100363,2  | -100502,9  |
|        | 3              | -100037,9  | -100229,7  |
|        | 4              | -100186,4  | -100400,9  |
|        | 1              | -100955,80 | -100955,80 |
| VVE    | 2              | -99224,25  | -99310,11  |



| Modell | Anzahl Profile | BIC       | ICL       |
|--------|----------------|-----------|-----------|
| EEV    | 3              | -98953,64 | -99060,92 |
|        | 1              | -100955,8 | -100955,8 |
|        | 2              | -103877,0 | -103947,3 |
|        | 3              | -107107,0 | -107169,3 |
|        | 4              | -110750,1 | -110833,6 |
|        | 5              | -114447,9 | -114507,0 |
|        | 6              | -118092,9 | -118133,5 |
|        | 7              | -122395,5 | -122432,9 |
|        | 8              | -126464,2 | -126500,2 |
|        | 9              | -130453,6 | -130477,6 |
| VEV    | 10             | -134449,3 | -134469,4 |
|        | 1              | -100955,8 | -100955,8 |
|        | 2              | -102939,4 | -102974,3 |
|        | 3              | -106302,8 | -106328,1 |
|        | 4              | -109736,0 | -109755,6 |
|        | 5              | -113635,0 | -113654,3 |
|        | 6              | -117407,4 | -117425,7 |
|        | 7              | -121787,9 | -121810,2 |
|        | 8              | -125963,8 | -125979,2 |
|        | 9              | -129945,9 | -129958,5 |
| EVV    | 1              | -100955,8 | -100955,8 |
|        | 2              | -104005,8 | -104099,6 |
|        | 3              | -107810,5 | -107889,9 |
|        | 4              | -111687,9 | -111770,5 |
| VVV    | 1              | -100955,8 | -100955,8 |
|        | 2              | -103029,5 | -103066,2 |
|        | 3              | -106533,5 | -106556,5 |
|        | 4              | -110387,7 | -110408,3 |

N = 1001, eigene Berechnungen

BIC = Bayesianisches Informationskriterium

ICL = Integrated Complete Likelihood Kriterium

hellgrau schraffiert: gewähltes Modell

Tabelle 2: Detaillierte Übersicht der Profillösungen für die ausgewählte Modellspezifikation

| Modell | Anzahl Profile | Log-Likelihood | BIC       | ICL       | Anzahl Parameter | Entropie  |
|--------|----------------|----------------|-----------|-----------|------------------|-----------|
| EVE    | 1              | -47921,66      | -100955,8 | -100955,8 | 740              | 1         |
|        | 2              | -47369,74      | -100363,2 | -100502,9 | 814              | 0,7949762 |
|        | 3              | -46951,44      | -100037,9 | -100229,7 | 888              | 0,8156815 |
|        | 4              | -46770,08      | -100186,4 | -100400,9 | 962              | 0,8299315 |

hellgrau schraffiert: gewähltes Modell

Tabelle 3: Mittelwerte der journalistischen Rollenerwartungen der Bevölkerung

| Wie wichtig ist es Ihnen, dass Journalisten die folgenden Dinge tun? <sup>1</sup> | Profil 1 (N=491)  | Profil 2 (N=251) | Profil 3 (N=259) | Sign. Diff. zw. Gruppen <sup>4</sup> | Gesamt (N=1001) |
|---|-------------------|------------------|------------------|--------------------------------------|-----------------|
| Frieden und Toleranz fördern <sup>2</sup>   | 4,40 <sup>3</sup> | 3,82             | 3,69             | 1&2***, 1&3***                       | 4,07            |
| Gesellschaftliche Missstände beleuchten   | 4,35              | 4,10             | 3,52             | 1&2***, 1&3***, 2&3***               | 4,07            |
| Ein unparteiischer Beobachter sein  | 4,35              | 4,13             | 3,48             | 1&2*, 1&3***, 2&3***                 | 4,07            |
| Desinformation entgegenwirken   | 4,38              | 3,75             | 3,62             | 1&2***, 1&3***                       | 4,02            |
| Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren                                     | 4,12              | 3,80             | 3,61             | 1&2***, 1&3***                       | 3,91            |
| Zukünftige Auswirkungen aktueller Ereignisse aufzeigen                            | 4,18              | 3,56             | 3,61             | 1&2***, 1&3***                       | 3,88            |
| Informationen vermitteln, die Menschen zur Meinungsbildung befähigen              | 4,12              | 3,78             | 3,55             | 1&2***, 1&3***                       | 3,89            |
| Auf mögliche Lösungen für gesellschaftliche Probleme hinweisen                    | 4,10              | 3,47             | 3,69             | 1&2***, 1&3***, 2&3*                 | 3,84            |
| Randgruppen und Minderheiten eine Stimme geben                                    | 4,10              | 3,60             | 3,50             | 1&2***, 1&3***                       | 3,82            |
| Bemühungen zum Schutz der öffentlichen Gesundheit unterstützen                    | 4,01              | 3,48             | 3,74             | 1&2***, 1&3***, 2&3***               | 3,81            |
| Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren                | 4,04              | 3,61             | 3,58             | 1&2***, 1&3***                       | 3,81            |
| Zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen                                     | 4,05              | 3,58             | 3,55             | 1&2***, 1&3***                       | 3,80            |
| Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren                         | 3,94              | 3,23             | 3,40             | 1&2***, 1&3***                       | 3,62            |

| Wie wichtig ist es Ihnen, dass Journalisten die folgenden Dinge tun? <sup>1</sup> | Profil 1<br>(N=491) | Profil 2<br>(N=251) | Profil 3<br>(N=259) | Sign. Diff.<br>zw.<br>Gruppen <sup>4</sup> | Gesamt<br>(N=1001) |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|--|--------------------|
| Das Publikum bilden   | 3,71                | 3,39                | 3,58                | 1&2**                                      | 3,60               |
| Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten                         | 3,71                | 3,19                | 3,40                | 1&2***,<br>1&3***                          | 3,50               |
| Die Mächtigen kontrollieren   | 3,51                | 3,38                | 3,45                | -  | 3,46               |
| Für sozialen Wandel eintreten   | 3,64                | 2,95                | 3,47                | 1&2***,<br>2&3***                          | 3,42               |
| Nationale Entwicklung unterstützen  | 3,51                | 3,11                | 3,45                | 1&2***,<br>2&3**                           | 3,39               |
| Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum ansprechen                    | 3,29                | 3,32                | 3,41                | -  | 3,33               |
| Unterhaltung und Entspannung bieten   | 3,10                | 3,00                | 3,24                | 2&3*                                       | 3,11               |
| Geschichten erzählen, die das Publikum emotional berühren                         | 2,85                | 2,43                | 3,24                | 1&2***,<br>1&3***,<br>2&3***               | 2,85               |
| Regierungspolitik unterstützen  | 2,59                | 2,41                | 3,03                | 1&3***,<br>2&3***                          | 2,66               |
| Die politische Tagesordnung bestimmen   | 2,60                | 2,27                | 3,15                | 1&2***,<br>1&3***,<br>2&3***               | 2,66               |
| Die öffentliche Meinung beeinflussen  | 2,32                | 2,47                | 3,13                | 1&3***,<br>2&3***                          | 2,57               |
| Ein positives Bild der Regierung vermitteln                                       | 2,40                | 2,41                | 2,89                | 1&3***,<br>2&3***                          | 2,53               |

<sup>1</sup> Skala von 1 (unwichtig) bis 5 (extrem wichtig)

<sup>2</sup> Items geordnet nach Mittelwerten der Gesamtbefragten

<sup>3</sup> Berechnungen erfolgten mit gewichteten Fällen

<sup>4</sup> Kruskal-Wallis-Test; \*\*\*p < 0,001; \*\*p < 0,01; \*p < 0,05

Tabelle 4: Mittelwerte der Ideale eines guten Zusammenlebens der Bevölkerung

| Ein gutes Zusammenleben in einer Gesellschaft bedeutet für mich, dass... <sup>1</sup>    | Profil 1<br>(N=491) | Profil 2<br>(N=251) | Profil 3<br>(N=259) | Sign. Diff.<br>zw.<br>Gruppen <sup>4</sup> | Gesamt<br>(N=1001) |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|--|--------------------|
| ...sich alle an Recht und Ordnung halten <sup>2</sup>                                    | 4,51 <sup>3</sup>   | 4,41                | 3,66                | 1&3***,<br>2&3***                          | 4,26               |
| ...Meinungsunterschiede ausdiskutiert und Kompromisse erarbeitet werden                  | 4,55                | 4,32                | 3,28                | 1&2**,<br>1&3***,<br>2&3***                | 4,16               |
| ...sich jeder seinen Fähigkeiten und Neigungen entsprechend frei entfalten kann          | 4,53                | 4,15                | 3,25                | 1&2***,<br>1&3***,<br>2&3***               | 4,11               |
| ...Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen miteinander leben                        | 4,48                | 3,81                | 3,29                | 1&2***,<br>1&3***,<br>2&3***               | 4,00               |
| ...der Zusammenhalt in den Familien und in der Nachbarschaft eng ist                     | 4,11                | 4,09                | 3,27                | 1&3***,<br>2&3***                          | 3,89               |
| ...jeder die gleiche Chance hat, politische Entscheidungen zu beeinflussen               | 4,12                | 3,91                | 3,24                | 1&2*,<br>1&3***,<br>2&3***                 | 3,84               |
| ...jeder bereit ist, eigene Einschränkungen zum Wohl der Gesellschaft auf sich zu nehmen | 4,04                | 3,82                | 3,33                | 1&2**,<br>1&3***,<br>2&3***                | 3,80               |
| ...jeder seinen festen Platz in der Gesellschaft hat                                     | 3,93                | 3,69                | 3,41                | 1&2*,<br>1&3***,<br>2&3*                   | 3,74               |
| ...jeder so leben kann, wie er es möchte   | 3,88                | 3,60                | 3,45                | 1&2**,<br>1&3***                           | 3,70               |
| ...man ungebunden leben kann und nicht auf andere angewiesen ist                         | 3,76                | 3,87                | 3,20                | 1&3***,<br>2&3***                          | 3,64               |
| ...alle die gleichen Werte, Sitten und Gebräuche teilen                                  | 2,73                | 2,99                | 3,11                | 1&2*,<br>1&3***                            | 2,89               |
| ...jemand da ist, der sagt, wo es lang geht  | 2,63                | 2,79                | 3,23                | 1&3***,<br>2&3***                          | 2,82               |

<sup>1</sup> Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 5 (voll und ganz)<sup>2</sup> Items geordnet nach Mittelwerten der Gesamtbefragten<sup>3</sup> Berechnungen erfolgten mit gewichteten Fällen<sup>4</sup> Kruskal-Wallis-Test; \*\*\*p < 0,001; \*\*p < 0,01; \*p < 0,05

Tabelle 5: Gruppenvergleiche der Profile bezüglich weiterer Merkmale<sup>1</sup>

|  | Profil 1<br>(N=491) |       | Profil 2<br>(N=251) |       | Profil 3<br>(N=259) |       |  | Gesamt<br>(N=1001) |       |
|--|---------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|-------|--|--------------------|-------|
|  | MW                  | SD    | MW                  | SD    | MW                  | SD    | Sign. Diff.<br>zw.<br>Gruppen <sup>2</sup> | MW                 | SD    |
| Alter                                  | 49,92               | 17,91 | 50,01               | 18,99 | 48,19               | 19,67 | –  | 49,49              | 18,65 |
| Bildung <sup>3</sup>                   | 3,54                | 1,22  | 3,47                | 1,18  | 3,16                | 1,13  | 1&3**,<br>2&3***                           | 3,42               | 1,20  |
| <b>Nachrichtennutzung<sup>4</sup></b>  |                     |       |                     |       |                     |       |  |                    |       |
| Öffentlich-rechtliche<br>Fernsehsender | 3,49                | 1,43  | 3,39                | 1,45  | 3,34                | 1,54  | –  | 3,43               | 1,46  |
| Öffentlich-rechtliche<br>Radiosender   | 2,97                | 1,63  | 2,66                | 1,68  | 2,64                | 1,60  | 1&2*,<br>1&3*                              | 2,81               | 1,64  |
| Private<br>Fernsehsender               | 2,39                | 1,40  | 2,30                | 1,38  | 2,40                | 1,35  | –  | 2,37               | 1,38  |
| Private Radiosender                    | 2,04                | 1,41  | 1,93                | 1,28  | 1,97                | 1,29  | –  | 1,99               | 1,35  |
| Regionale<br>Tageszeitungen            | 2,17                | 1,42  | 2,14                | 1,44  | 1,95                | 1,32  | –  | 2,11               | 1,40  |
| Überregionale<br>Qualitätszeitungen    | 1,64                | 1,09  | 1,63                | 1,10  | 1,43                | 0,88  | 1&3*                                       | 1,58               | 1,05  |
| Boulevardzeitungen                     | 1,32                | 0,81  | 1,35                | 0,85  | 1,38                | 0,87  | –  | 1,34               | 0,84  |
| Nachrichten-<br>magazine               | 2,00                | 1,18  | 1,65                | 0,98  | 1,58                | 1,00  | 1&2***,<br>1&3***                          | 1,80               | 1,10  |
| Soziale Netzwerke                      | 2,50                | 1,72  | 2,37                | 1,67  | 2,66                | 1,72  | –  | 2,51               | 1,71  |
| Internetangebote<br>von Portalen       | 2,14                | 1,50  | 1,80                | 1,29  | 1,78                | 1,20  | 1&2**,<br>1&3**                            | 1,96               | 1,39  |
| Online-Streaming-<br>Dienste           | 1,84                | 1,26  | 1,82                | 1,29  | 1,94                | 1,29  | –  | 1,86               | 1,27  |
| YouTube                                | 2,20                | 1,38  | 2,07                | 1,44  | 2,29                | 1,47  | –  | 2,19               | 1,42  |

<sup>1</sup> Berechnungen erfolgten mit gewichteten Fällen<sup>2</sup> Kruskal-Wallis-Test; \*\*\*p < 0,001; \*\*p < 0,01; \*p < 0,05<sup>3</sup> Skala von 1 (kein Abschluss) bis 5 (Abitur/Hochschulreife)<sup>4</sup> Skala von 1 (nie) bis 5 (mehrfach am Tag)

© Verena Albert/Hannah Immler

## Besprechungen

**Kate Crawford**

**Atlas der KI**

Die materielle Wahrheit hinter den neuen Datenimperien

München: C. H. Beck, 2. Aufl., 2024. – 336 S.

ISBN 978-3-406-82333-6

Alles hat auch eine dunkle Seite. Doch folgt man Kate Crawford, hat Künstliche Intelligenz (KI) *nur* dunkle Seiten. Und die sind gleich doppelt dunkel: Denn KI ist nicht nur durch und durch böse, sondern dies blieb auch bislang weitgehend verborgen. Erst der „Atlas“ mache die unbekannten Teile der KI-Welt sichtbar.

Aus Crawfords konsequent politischer Perspektive treibt KI sechs verheerende Entwicklungen der Menschheit immer weiter und immer schneller voran:

(1) Durch KI werde der Planet weiter ausgehöhlt und zerstört, um deren reißenden Hunger nach Energie und Rohstoffen wie Seltenen Erden zu stillen.

(2) Durch KI würden Millionen Arbeitskräfte aus dem Globalen Süden ausgebeutet, die Mikroaufgaben verrichten müssen, wie Labeln von Daten oder Löschen von missliebigen Inhalten.

(3) Durch KI würden gewaltige Mengen persönlicher Daten zum Treibstoff für industrielle Verwertung.

(4) Durch KI würden strukturelle gesellschaftliche Ungleichheiten verfestigt, indem Personen nach diskriminierenden Kategorien wie Geschlecht, Population oder Alter klassifiziert würden.

(5) Durch KI sei es möglich, Emotionen in menschlichen Expressionen automatisiert zu erkennen und damit auszunutzen, zu beeinflussen und zu beherrschen.

(6) Durch KI werde Macht gesichert, denn KI potenziere die Möglichkeiten sozialer Kontrolle, staatlicher Ausforschung und der Ausübung polizeilicher und militärischer Gewalt.

Mit ihrer vollständigen Verdammung der KI ist Crawford zu einem zentralen Knoten im internationalen Netz der kritischen KI-Forschung avanciert. Die australische Sozialwissenschaftlerin forscht zu KI bei *Microsoft Research* in New York und zugleich an der *Annenberg School* der *University of Southern California*. Ihr zuerst 2021 in den USA erschienenen essayistisches Sachbuch markiert auf dem Spektrum von Dystopie und Utopie einen Punkt, der sehr nahe am pessimistischen Pol liegt. Sie malt Geschichte und Gegenwart der KI ausschließlich in düsteren Farben.

Dadurch nimmt sie eine kategorische Kontraposition gegenüber dem „Techno-Kapitalismus“ ein, ohne pragmatisch das Für und Wider des Einsatzes von maschinellern Lernen in einzelnen Bereichen abzuwägen. Sie stellt sich damit ganz in die Tradition der Kritischen Theorie, die den Schwerpunkt auf die prinzipielle Kritik der gesellschaftlichen Verhältnisse legt. Eine solche generalisierende Betrachtung erlaubt es nicht, einzelne Akteure, Varianten, Kontexte, Zwecke oder Wege zu differenzieren. In ihrer Sicht unterscheidet sich KI aus Hangzhou nur unwesentlich von der aus San Francisco oder der aus Köln.

Und so mag sie auch am Horizont der zukünftigen KI keinerlei Silberstreifen entdecken. Mögliche Regulierungen zieht sie nicht ins Kalkül – im Gegensatz zu den meisten aktuellen Sachbüchern über KI, die mehr oder weniger praktikable Vorschläge machen, wie auf die enormen Herausforderungen politisch reagiert werden sollte, um Chancen zu maximieren und Risiken zu minimieren. Das sucht man hier vergebens: Es gibt keine Hinweise, wer wo welche Leitplanken aufstellen sollte, um das Treiben der Tech-Konzerne einzudämmen. Somit gibt es weder Hoffnung auf eine gesteuerte Entwicklung, wie sie die EU anstrebt, noch auf eine Gestaltung der Potenziale durch Unternehmen, Forschende oder Initiativen aus der Zivilgesellschaft. Bei Crawford setzt die Lösung der Probleme mit KI eine grundsätzlich andere Gesellschaft voraus. Denn KI reproduziere notwendigerweise die sozialen Ungleichheiten, und erst eine von den Zwängen des alten Systems befreite Gesellschaft ermögliche eine verantwortbare Technologie.

Es ist aufgrund dieser Rigidität unwahrscheinlich, dass dieses Buch politische Folgen hat, dass es etwa dazu anstiftet, gegen die KI weltweit zu Felde zu ziehen. Denn die Lektüre wird viele eher deprimieren, weil sie den Schluss ziehen, durch KI werde alles immer schlechter und es sei keine Besserung in Sicht. Die von Crawford propagierte „Politik der Verweigerung“ (S. 245) ist technisch, ökonomisch, kulturell und auch politisch nicht vermittelbar.

Doch auch eine solche Sicht hat ihr Gutes. Lehrreich ist die Lektüre schon deshalb, weil erfahrungsgemäß einige Argumente in abgeschwächter Form in anderen Zusammenhängen geäußert werden. Und einige der Bedenken Crawfords sind durchaus erwägenswert. Es ist kein Naturgesetz, dass jeder Fortschritt der KI mit einem entsprechend höheren Verbrauch an Energie und Rohstoffen erkaufte werden muss. Da ist sicherlich Spielraum, der gerade auch mit Hilfe von KI ausgelotet werden kann. Massenmärkte für KI-Dienstleistungen werden sicherlich nur dann

entstehen, wenn ihr CO<sub>2</sub>-Fußabdruck verkleinert wird. Und auch die Nutzung für autokratische Zwecke ist hochproblematisch und bedarf der Gegenstrategien. Aber auch die müssen auf KI setzen, etwa beim Erkennen von Desinformation. Es öffnet sich also ein großer Raum für Überlegungen dazu, wie die KI helfen kann, die Risiken von KI zu verringern. Von daher ist eine solche Fundamentalkritik ein Anstoß, um Defizite zu identifizieren und konstruktiv anzugehen.

Darüber hinaus braucht man in Forschung und Lehre zu KI auch einen extremen negativen Pol, und zwar dafür, um sich zu orientieren. Denn es ist unerlässlich, eine solche Extremposition anpeilen zu können – nicht um ihr zu folgen, sondern um den eigenen Kurs zu bestimmen.

Gerhard Vowe

Prof. Dr. Gerhard Vowe, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Seniorprofessur Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Deutschland, vowe@uni-duesseldorf.de

**Lelia Green / Leslie Haddon / Sonia Livingstone / Brian O'Neill / Kylie Stevenson / Donell Holloway**

**Digital Media Use in Early Childhood: Birth to Six**

Bloomsbury Academic, 2024. –268 p.

ISBN 9781350120280 (ebook pdf)

Mit der Digitalisierung und der Verbreitung von Geräten mit Touch-Screen ließ sich ein enormer Verfrühungsschub in der Nutzung digitaler Medien beobachten. Plötzlich war die Nutzung nicht länger an Schreib- oder Lese- oder Maus- und Tastaturkompetenzen gebunden. Bereits Babys und Kleinkinder sind in der Lage, mit ihren Fingern über den Bildschirm des elterlichen Smartphones oder Tablets zu wischen und eine Auswahl zu treffen. Darüber hinaus zeigen auch verschiedene Studien seit mehreren Jahren, dass Kinder immer früher – oft bereits im Grundschulalter – ein eigenes Smartphone besitzen und auch verschiedene Apps nutzen, die nicht immer für die Altersgruppe der Preteens gemacht bzw. geeignet sind. Dennoch ist die Onlinenutzung der Unter-Zehn-Jährigen vergleichsweise wenig beforscht, was u. a. auf die besonderen methodologischen Anforderungen bei der Untersuchung dieser Altersgruppe zurückzuführen ist.

Umso erfreulicher ist es, dass ein Team von renommierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus Australien, Großbritannien und Irland mit diesem Buch Ergebnisse langjähriger

Forschung vorlegt, in der die Mediennutzung der Null- bis Sechs-Jährigen umfassend beleuchtet wird. Kernstück bildet die ethnografische Studie *Toddlers and Tablets: Exploring the Risks and Benefits of 0-5s Face Online*, die vom *Australian Research Council* gefördert wurde. Einzelinterviews und Videoaufzeichnungen in 22 britischen und australischen Familien wurden mit Fokusgruppen-Interviews kombiniert und die Befunde im Lichte quantitativer Daten anderer Studien analysiert und reflektiert (u. a. aus dem Projekt *Parenting for a Digital Future* von Sonia Livingstone und Alicia Blum-Ross, die 2017 Daten zur Mediennutzung von Null- bis 17-Jährigen in Großbritannien erhoben haben). Wie viele andere Forschende standen auch die Autor\*innen vor der Herausforderung, Daten, die vor der Covid-19-Pandemie erhoben wurden (eine genaue Angabe zum Erhebungszeitraum findet sich leider nicht), nach der Krise entsprechend zu kontextualisieren.

Das Buch ist kein Ergebnisbericht im klassischen Sinne. Vielmehr ist der Text entlang verschiedener Schwerpunkte in insgesamt zwölf Kapitel gegliedert, wobei die Befunde aus dem ethnografischen Projekt in unterschiedlicher Weise eingebunden werden.

Nach der Einführung werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen entfaltet, die vor allem durch die Arbeiten von Berger und Luckmann (1966), Vygotsky (1978), Bruner (2006), Bronfenbrenner (1979) und Flewitt (2005) geprägt wurden. Die sozialökologische Perspektive spiegelt sich auch in der Struktur des Buches wider, in dem die digitale Kindheit aus jeweils unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet wird.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit dem viel diskutierten Thema Bildschirmzeit, das den Autor\*innen zufolge inzwischen als eine Art „catch-all concept“ für sehr unterschiedliche Mediennutzungspraktiken und Probleme herangezogen werde, den Blick jedoch auf das Wesentliche, nämlich die Auseinandersetzung mit dem, was die Kinder mit den Medien machen, verstelle: „Screen time calculations wear parents out, blinding them to the specifics of how and why children engage with what’s actually on the screen, leading to conflict within the family“ (S. 36). Interessant sind in diesem Zusammenhang der Rückblick auf die Anfänge der Debatte über die Bildschirmzeit und der Blick auf vorliegende Studien, die den Einfluss von Bildschirmzeit auf das Wohlbefinden im Zusammenspiel mit anderen Faktoren wie Schlaf, Bewegung, Ernährung, Mobbing und Armut als eher gering einstufen: „In other words, screen time may play a role for both good and ill but other factors make a greater difference to well-being and so



should take precedence when it comes to policy interventions to improve children's lives“ (S. 39). Die Autor\*innen grenzen sich deutlich von einer technik-deterministischen Sichtweise und dem damit einhergehenden „control-paradigm“ ab und plädieren stattdessen für eine kinderrechtliche Perspektive, die auf wissenschaftlichen Befunden basiert und den Sichtweisen von Kindern angemessen Rechnung trägt.

In Kapitel 4 werden unterschiedliche medienzieherische Vorstellungen und Praktiken in den Blick genommen. Dabei wird aufgezeigt, dass Vorstellungen von Elternschaft auch durch die Digitalisierung stark geprägt werden. Eltern erhalten nunmehr über eine Vielzahl digitaler Quellen (u. a. Mummy-Blogs) Informationen und Ratschläge zum Thema (Medien-)Erziehung. Beispiele aus den Interviews zeigen, dass sich die Eltern mit den verschiedenen Ratschlägen auseinandersetzen und versuchen, darauf basierend eigene Ansätze zu entwickeln. Die eigenen Ansprüche halten jedoch häufig der Alltagswirklichkeit nicht stand, was dazu führe, dass Eltern sich oftmals schuldig fühlen, wenn sie z. B. digitale Medien – aus welchen Gründen auch immer – einsetzen, um die Kinder zu beschäftigen.

In Kapitel 5 wird die Betrachtung auf eine wichtige und wenig berücksichtigte medienzieherische Akteursgruppe ausgeweitet: die Großeltern. Auch wenn die Ausführungen im Wesentlichen auf drei Gruppendiskussionen basieren, zeigen die Äußerungen der Befragten eindrucksvoll, welche medienzieherischen Herausforderungen sich in einer Mehrgenerationen-Figurati-on ergeben (können), und wie die Großeltern mit den teilweisen ambivalenten Vorstellungen von Medien-erziehung umgehen. Viele medienbezogene Regeln scheinen implizit und auch abhängig vom Setting zu sein, so dass unterschiedliche Regeln gelten, je nachdem, in welchem Haushalt sich Großeltern und Enkelkinder aufhalten.

Kapitel 6 geht am Beispiel von zwei Kindertageseinrichtungen in Großbritannien und einer in Australien der Frage nach, welche Rolle digitalen Medien in pädagogischen Einrichtungen zukommt. Die Beobachtungen bestätigen weitestgehend die Befunde vorliegender Studien und zeigen, dass digitale Medien punktuell und kontrolliert eingesetzt werden (wobei teilweise auch die Geräte der pädagogischen Fachkräfte genutzt werden), die Kinder aber wenig Gelegenheiten haben, die digitalen Möglichkeiten auf spielerische Weise selbst zu erkunden. Die Autor\*innen führen dies zum einen auf die vorherrschende Haltung der pädagogischen Fachkräfte zurück, dass der Medieneinsatz vor allem dem Erreichen bestimmter Ziele diene. Zum anderen wurde von den Fachkräften auch die Sorge geäußert, dass

die Kinder die digitalen Medien ohne Anleitung nutzen würden, wie sie es von zu Hause gewohnt seien, und von sich aus keine neuen Nutzungsmöglichkeiten ausprobieren würden. Interessant sind auch die Beobachtungen zum begrenzten Austausch zwischen den pädagogischen Fachkräften und den Eltern über die Nutzung digitaler Medien, der eher dazu beiträgt, unterschiedliche Erwartungen auf beiden Seiten zu schüren als das Thema Medien-erziehung als gemeinsame Aufgabe zu begreifen.

In den Kapiteln 7 bis 9 werden die Ergebnisse in drei Altersgruppen gebündelt vorgestellt: Säuglinge, Kleinkinder und Vorschulkinder. Die Kapitel sind ähnlich aufgebaut. Die Besonderheiten der jeweiligen Altersgruppen werden anhand dichter Fallbeschreibungen (sog. *family based infants' vignettes*) aufgezeigt. Im Anschluss wird fallübergreifend rekapituliert, welche Faktoren Eltern berücksichtigen, wenn sie ihren Kindern digitale Medien zugänglich machen (Kapitel 7), wie die Eltern die Mediennutzung ihrer Kinder wahrnehmen (Kapitel 8) und inwieweit sich Anzeichen finden, dass Kinder im Vorschulalter durch die Nutzung digitaler Medien soziale oder emotionale Kompetenzen erwerben (Kapitel 9). Jedes dieser Kapitel schließt mit einigen Überlegungen zu altersgruppen- bzw. entwicklungs-spezifischen Handlungsempfehlungen. In diesem Zusammenhang wird u. a. die Frage aufgeworfen, woher Eltern mit Kleinkindern eigentlich Informationen zum Thema Medien-erziehung bekommen (können), und ein Bedarf an entsprechenden Informationen bzw. Bildungsangeboten sowie an digitalen Angeboten, die sich an den Kompetenzen von Kleinkindern orientieren, formuliert.

In Kapitel 10 wird auf verschiedene Faktoren eingegangen, die für die unterschiedlichen kindlichen Onlineerfahrungen bedeutsam sind, wie z. B. die Haltung von Eltern gegenüber digitalen Technologien, die Geschwister-Situation oder auch das Verhältnis bzw. die Lebenssituation der Eltern. An Beispielen getrennt lebender Eltern zeigt sich besonders deutlich, welchen Einfluss die familiäre Konstellation auf den Zugang der Kinder zu digitalen Medien, deren Nutzung sowie auf die Eltern-Kind-Kommunikation und die Medien-erziehung hat.

Kapitel 11 nimmt die Einschätzung der Eltern bezüglich des Bildungspotenzials digitaler Medien in den Blick. Manche Eltern sehen in Apps und Lernspielen eine direkte Förderung von Fähigkeiten wie Lesen, Rechnen oder Problemlösen, während andere eher darin auch eine Möglichkeit sehen, dass andere Bildungsprozesse angeregt werden. Wie Eltern das Lernpotenzial digitaler Medien bewerten und inwieweit sie auf

digitale Bildungsangebote zurückgreifen, hängt dabei u. a. von ihrer eigenen Erfahrung mit digitalen Technologien und ihrem Vertrauen in die Qualität der digitalen Angebote ab. Die Autor\*innen sehen in diesem Zusammenhang auch die Anbieter – insbesondere jene, die sich als vertrauenswürdige Marke im Bildungsbereich etabliert haben – in der Verantwortung, hochwertige Angebote für jüngere Altersgruppen zu entwickeln.

Den Abschluss des Bandes bildet eine Zusammenfassung in Kapitel 12, in der insbesondere die sozialen, kulturellen und ökonomischen Faktoren als bedeutsame Rahmenbedingungen für die Nutzung digitaler Medien hervorgehoben werden. Eltern, Erzieher und politische Entscheidungsträger spielen eine entscheidende Rolle für eine gesunde Mediennutzung. Diese lasse sich nicht nur an der Bildschirmzeit festmachen. Vielmehr seien die Art und Qualität der Inhalte, aber auch die begleitende Nutzung in der frühen Kindheit wichtige Voraussetzungen, um die Chancen der digitalen Mediennutzung zu nutzen und die Risiken zu minimieren.

Im Anhang finden sich die Fallvignetten zu den beteiligten Familien. Eine weitere hilfreiche Ressource ist der Link zum Glossar „terms relating to children’s digitale lives“, das von der *Digital Futures Commission* 2023 erstellt wurde (<https://digitalfuturescommission.org.uk/wp-content/uploads/2023/03/DFC-Glossary-180323-ready.pdf>). Hier finden sich Definitionen zu relevanten Begriffen und Konzepten, wie z. B. die 4 C-Klassifikation von Onlinorisiken, Dark Patterns, Safety by design oder Wellbeing, mit Hinweisen auf die dazugehörigen Quellen bzw. auf weiterführende Literatur.

Das Buch ist all jenen zu empfehlen, die sich mit der Mediensozialisation von Kindern beschäftigen. Forschenden bietet es tiefgehende Einblicke in Familien und wertvolle Befunde zur Rolle digitaler Medien in der Lebenswelt von bislang eher wenig berücksichtigten Altersgruppen. Auch wenn auf ein eigenes Methodenkapitel sowie eine Dokumentation der eingesetzten Instrumente verzichtet wurde, geben die eingangs vorgestellten Überlegungen zur Vorgehensweise (Kapitel 1), aber auch die Ausführungen zu den Interviews mit Vorschulkindern (Kapitel 9) einen guten Einblick in den ethnografischen Forschungsansatz und viele Hinweise, was es bei der Beforschung dieser Altersgruppe zu bedenken gilt. Die Fallvignetten, aber auch die Ergebnisse aus der Befragung der Großeltern, eignen sich überdies hervorragend für einen Austausch mit Eltern (und Großeltern) über die Mediennutzung in der Familie und in den verschiedenen Altersgruppen sowie über medienbezogenerische Vorstellungen. Die in den Kapitel 9 bis 12 formulierten Hand-

lungsempfehlungen wiederum stellen einen guten Ausgangspunkt für weitere Überlegungen dar, auf welche Weise zielgruppenspezifische bzw. alters- und entwicklungsdifferenzierte Informationen erfolgreich an Eltern kommuniziert bzw. vermittelt werden können und wie die Perspektive von Kindern bei der Entwicklung digitaler Angebote angemessen berücksichtigt werden kann.

Claudia Lampert

Dr. Claudia Lampert, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Forschungsprogramm „Wissen für die Mediengesellschaft“, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, Deutschland, [c.lampert@leibniz-hbi.de](mailto:c.lampert@leibniz-hbi.de), <https://orcid.org/0000-0002-7274-686X>

## Literatur

- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise on the social construct of knowledge*. Anchor Books.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*. University Press.
- Bruner, J. S. (2006). In search of pedagogy. Volume I. *The selected works of Jerome S. Bruner*. Routledge.
- Flewitt, R. (2005). *Conducting Research with Young Children: Some Ethical Considerations*. Early Child Development and Care, 175, 553-565. <http://dx.doi.org/10.1080/03004430500131338>
- Vygotsky, L.S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press.

**Petra Grimm / Kai Erik Trost / Oliver Zöllner (Hrsg.)**

## Digitale Ethik

Nomos / Verlag Karl Alber, 2024. – 661 S.

ISBN 978-3-7560-1120-9

Wie keine andere Technologie prägt gegenwärtig die Digitalisierung unsere Lebenswelt. Insbesondere Künstliche Intelligenz (KI) verändert unsere alltäglichen Praktiken auf individueller wie kollektiver Ebene. Das von Petra Grimm, Kai Erik Trost und Oliver Zöllner herausgegebene Handbuch versteht sich als ein Kompendium zur „Digitalen Ethik“. Der Begriff einer „Digitalen Ethik“ ist zunächst problematisch. Denn inwiefern kann eine Ethik selbst „digital“ sein? Offenbar ist damit nicht gemeint, dass Ethik *selbst* digital ist oder auf digitale Weise betrieben wird (was selbst eine interessante ethische Fragestellung wäre), sondern dass sich hier die Ethik mit Phänomenen des Digitalen befasst.

Die „Vielfältigkeit“ (10) einer solchen „Digitalen Ethik“ wird gleich zu Beginn näher bestimmt,

und sie wird mit verwandten Begrifflichkeiten wie „Technikethik“, „Informationsethik“, „Kommunikationsethik“ und „(digitaler) Medienethik“ in ein Verhältnis gesetzt. Der Begriff „Digitale Ethik“, so die Herausgeber, „spiegelt eine Synthese der Medien- und der Informationsethik wider“ (11). Ein solcher synthetischer Begriff ist sinnvoll, da die Digitalisierung verschiedene angewandte Ethiken gleichermaßen betrifft und ihre Trennungen unterläuft. So verstanden lässt sich das Phänomen des Digitalen aus verschiedenen *Perspektiven* betrachten, so dass es einmal als Technik, als Medium oder als Information erscheint.

Hier wird bereits ersichtlich, dass das Digitale eine ausgezeichnete lebensweltliche Funktion besitzt, insofern sie in eine noch engere lebensweltliche Verbindung zum Menschen tritt als es die ebenfalls zentrale Technologie der Elektrizität tut (eine „Ethik der Elektrizität“ bzw. eine „Elektrische Ethik“ ist dem Rezensenten bislang noch nicht begegnet). Ganz im Sinne dieser grundlegenden Struktur des Digitalen zielt das Handbuch darauf ab, „[s]tatt einer weiteren Abgrenzung und Aufspaltung in eine Vielzahl von Bereichsethiken [...] die vorhandenen Ansätze [zu] bündeln und in ihrer Vielfalt und alltagsweltlichen Anschlussfähigkeit dar[zu]legen.“ (11) Es geht diesem Verständnis von Digitaler Ethik um ein „Verschmelzen der Bereichsethiken“ (12). Diese Verschmelzung ist sinnvoll, lassen sich doch in einer digitalen Lebenswelt durch die intrinsische Vernetzungslogik des Digitalen vormalig getrennte Bereiche ontologisch nicht mehr eindeutig voneinander abgrenzen. So bedarf es auch eines umfassenden ethischen Zugangs, der die Bereiche gerade in ihrer Vernetzung zu reflektieren vermag. Die normative „Kernaufgabe“ der Digitalen Ethik besteht insofern darin, „ethisches Handeln und Wertefragen unter Bezugnahme auf die digitalisierte Gesellschaft zu reflektieren und normative Standards aufzuzeigen“ (13).

Das Handbuch gliedert sich in fünf Themenbereiche. Zunächst werden „Philosophische Perspektiven und theoretische Zugänge zur Digitalen Ethik“ eröffnet (25ff.), die von den klassischen ethischen Grundtypen wie Deontologie, Konsequentialismus und Tugendethik auch konfuzianische, zen-buddhistische und lateinamerikanische Ansätze beinhalten. Hier wären epistemologische und ontologische Reflexionen auf die Struktur des Digitalen zum vertieften strukturellen Verständnis des Digitalen hilfreich gewesen. Ein weiterer Themenbereich ist den „Werten der Digitalen Ethik“ (141ff.) gewidmet. Hier stehen normative Begriffe wie „Wahrheit“, „Autonomie“, „Freiheit“, „Verantwortung“, aber auch „Freundschaft“, „Privatheit“ und „Nachhaltigkeit“ im Zentrum. Aus begriffsethischer Perspektive stellt

sich hier die weiterführende Frage, inwiefern diese Begriffe „analog“ auf das Digitale übertragen werden können, oder ob sich durch die spezifische Medialität des Digitalen auch die Struktur dieser Begriffe *selbst* ändert.

Der Teil über „Diskurse der Digitalen Ethik“ (253ff.) behandelt Themen, die sich auch in anderen Diskursen finden, wie etwa „Diskriminierung“ und „Desinformation“, aber auch spezifisch digitale Phänomene wie „Cybermobbing“ und „Influencing“. Der Teil über „Systeme und Technologien der Digitalen Ethik“ thematisiert hingegen spezifisch „digitale“ Phänomene wie „Digitaler Kapitalismus und Bildung“, „Autonomes Fahren“ oder „Robotik“.

Schließlich werden aber auch „Praxisfelder der Digitalen Ethik“ anhand von Themen wie „Digitalkompetenz“, „Gesundheit“, „Pflege“, „Gaming“ und „Digital Diplomacy“ diskutiert. Insbesondere dieser Teil zeigt aufgrund seiner Spannweite eindrucksvoll, wie tief und bedeutsam das Digitale in nahezu alle Bereiche unserer Lebenswelt eindringt, diese transformiert und daher einer kritischen Reflexion bedarf.

Dem über 600 Seiten umfassenden Handbuch ist es gelungen, das weite Feld der digitalen Lebenswelt ethisch zu kartieren und in dem kaum zu überschauenden digitalen Dickicht Orientierung zu stiften. Freilich ist das digitale Feld stets im Wachsen begriffen, denn neue digitale Technologien erzeugen neue Phänomene und Konstellationen, die es erst noch zu erkunden und bewerten gilt. Hier stellt sich die Frage nach den Ordnungskriterien für dieses Feld, aber auch nach den ethischen Grundzügen, die alle digitalen Phänomene miteinander gemein haben. Ebenso darf es nach wie vor als ein Desiderat der Forschung gelten, den Begriff der Digitalität von dem der Digitalisierung so abzugrenzen, dass darin die spezifisch lebensweltliche Dimension des Digitalen Berücksichtigung findet – sei es in ethischer, epistemologischer oder ontologischer Hinsicht.

Jörg Noller

PD Dr. Jörg Noller, Ludwig-Maximilians-Universität München, Fakultät für Philosophie, Wissenschaftstheorie und Religionswissenschaft, Lehrstuhl für Philosophie I, Geschwister-Scholl-Platz 1, 80539 München, Deutschland, joerg.noller@lrz.uni-muenchen.de, <https://orcid.org/0000-0002-1070-156X>

**Christian Pentzold / Peter Gentzel / Wolfgang Reißmann**

**Was machen Menschen und Medien?**

Grundzüge einer praxistheoretischen Perspektive für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Springer Fachmedien Wiesbaden, 2024. – 119 S.

ISBN 978-3-658-43997-2

Die Praxis des Umgangs mit Medien diverser Nutzer\*innen zu erforschen, ist in den letzten Jahren international in verschiedenen Disziplinen in den Fokus gerückt. Auch die Autoren dieses Bandes (C. Pentzold, P. Gentzel und W. Reißmann) haben über Jahre zu diesem Feld mit verschiedenen Akzentsetzungen beigetragen, Praxistheorie angewandt und weiterentwickelt. Den Autoren geht es hier aber um mehr als eine Bestandsaufnahme: Sie wollen praxistheoretische Ansätze zur Erforschung von Menschen und Medien allgemeiner für die Gegenstände und Themen der Medien- und Kommunikationswissenschaft nutzbar machen, also Praxis als strukturbildendes Medienhandeln erforschen. Je mehr dieses Handeln in überwiegend digitalen Räumen, Orten und Routinen stattfindet, desto mehr verändert es Grundlagen von Gemeinschaft, Politik und Partizipation. Sowohl Menschen als auch Medien tragen durch Routinisierung von Handlungsabläufen, Wissensordnungen und Interaktions- und Nutzungsmustern dazu maßgeblich bei.

Der vorliegende Band soll uns für die schwer zu beobachtenden sozialen Prozesse der Strukturierung von Praxis in der Alltagswelt von Akteur\*innen sensibilisieren, uns aber auch forschungspraktisch Wege in die meist verschlossenen Infrastrukturen von Plattformen und Protokolle der digitalen Lebenswelt zeigen (72).

Die Autoren legen eine Systematisierung und umfangreiche Dokumentation deutschsprachiger und internationaler Forschung vor und setzen sich vor allem für die Weiterentwicklung von Praxistheorie als „Grundlagentheorie, verbunden mit einer empirischen Forschungshaltung“ (VI) ein. Diese zielt darauf ab „das Verständnis von Subjekt und Objekt“ (also: Menschen und Medien) neu zu denken, wie auch „die Bedeutung des Machens, Tuns oder Handelns mit und in Medien“ zu adressieren (2). Trotz großer Popularität von Praxistheorie, die mal mehr, mal weniger überzeugend verwendet wird, fehlt es den Autoren noch an einer expliziten Definition in der Medien- und Kommunikationsforschung, wohl auch, weil sich „die eine Praxistheorie nicht identifizieren [lässt]“ (17). Den Anspruch einer Grundlagentheorie unterstreichen die Autoren

mit dieser Definition: „Praktiken sind zeitlich und räumlich sequenzierte, sozial typisierte sowie körperlich und dinglich verankerte Aktivitätsmuster“ (18).

Zentrales Argument für die Hinwendung zur Praxis ist die „Ausrichtung auf die Vollzugswirklichkeit“ (53) der Akteur\*innen, ohne ihnen die alleinige Erklärungsmacht über ihr Handeln zu überlassen. Die „Befremdung des Bekannten“ (11), also die Problematisierung des Alltäglichen als Handlungs- und Strukturkontext, wird durch diese Forschungshaltung in den Vordergrund gerückt. Diese Haltung, so die Autoren, fordert auch in der Wissenschaftspraxis mehr Reflexivität, eigene und disziplinäre Wissensordnungen kritisch zu hinterfragen. Der Band versteht sich als „Impuls zum gemeinsamen Nachdenken“ (2) und wendet sich gegen „Methodendogmatismus“ (72). Stattdessen wird eine starke „Gegenstandsorientierung“ gefordert, die den Vollzug von Praktiken adressiert. Praktiken können wahlweise durch Ethnografie und Beobachtung „eher praxisnah“ oder durch quantitative Befragungen oder Laborexperimente „eher praxisfern“ beobachtbar werden (60). „Praxisorientierung“ soll hier als „Annäherung an ein Ideal“ (63) gesehen werden, denn „welcher Ausschnitt von Praxis aus welcher Perspektive jeweils in den Blick gerät“ (63), liegt in der Hand und den Interessen der Forschenden.

Der Band verortet in Kapitel 2 zunächst die medienwissenschaftliche Verwendung von Praxisbegriffen und Konzepten und führt in Kapitel 3 Grundsätze der vorgestellten Forschungshaltung ein. Neben der Überwindung dualistischer Erklärungsmodelle für bspw. Handlung und Struktur, Reproduktion und Wandel von Praktiken sowie die Beziehung von Menschen und Dingen, werden vor allem Rekursivität, d. h. Wandel durch Wiederholung von Praxis, und Relationalität, also die Beziehung von Wissen zur Nutzung/Rolle von Artefakten, betont. Kapitel 4 widmet sich Medien als Institutionen, Technologien und Infrastrukturen, Organisationen und Diskursen in praxistheoretischer Perspektive.

Hervorzuheben ist das umfangreiche Kapitel 5, in dem die vorgenannten Perspektiven auf ihre Potenziale für die empirische Forschung, zur Wahl von Methoden und Forschungsthemen detailliert vorgestellt werden. Hier werden systematisch auch existierende neue Ansätze vorgestellt, die oft Konvergenzen klassisch (netz-)ethnografischer Forschung mit digitalen oder computational methods aufweisen. Hier sehen die Autoren großes Potenzial, um Praxisforschung durch digitale Daten anzureichern, sie aber nicht auf jene Datenspur des Handelns zu reduzieren: „Die Persistenz von Daten birgt das Risiko, die

vergleichsweise hohe Stabilität technisch dokumentierter Praxis überzubetonen, und die Fluidität und Kontingenz von Alltagspraxis und die weniger gut sicht- und beobachtbaren Umwege von Praktiken zu unterschätzen“ (85). Diese Betonung der Praxis gerade im Umgang mit digitalen und oft opaken Medienumgebungen wird dann auch im letzten Kapitel 6 zu KI und Datafizierung nochmals zeitgemäß betont.

Der Band leistet eine wichtige Zusammenfassung unterschiedlicher Traditionen von Praxis-theorie und übersetzt sie auf Forschungsfelder und -themen der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Die 20-seitige Literaturliste zu diesem Feld unterstreicht das Ziel der Autoren, eine kompakte und nutzbare Anleitung zur weiteren Beschäftigung zu bieten. Allerdings oszilliert das Werk im Stil zwischen einem teils spröden Wissenschaftsdeutsch und der lobenswerten Ambition, eine Anleitung für medienwissenschaftliche Methodeninnovation zu leisten. Daher empfiehlt sich dieses Lehrbuch eher auf dem Niveau von Master- und Doktorarbeiten, um empirische Designs für innovative Forschung zu entwickeln, die dem Wissen und den Akteur\*innen der Praxis auch in der Wissenschaft Gehör verschaffen.

Christoph Raetzsch

Associate Prof. Dr. Christoph Raetzsch, Aarhus University, Department of Media and Journalism Studies, Helsingforsgade 14, 8200 Aarhus, Dänemark, craetzsch@cc.au.dk

## Leonie Zilch

### Erregende Dokumente

Pornografie und dokumentarische Autorität

Bielefeld: transcript, 2025. – 382 S.

ISBN 978-3-8376-5755-5

Die vorliegende Arbeit ist als Dissertation im Rahmen des Graduiertenkollegs „Das Dokumentarische. Exzess und Entzug“ entstanden. Sie fragt nach den typischen Rezeptionskontexten pornografischer Medienprodukte bzw. danach, ob diese bereits die Betrachtungserfahrung gewissermaßen vorstrukturierten (13f.). Mit anderen Worten: Sind spezifische Haltungen der Rezeption ein bereits im „Text“ angelegtes, interaktiv-kommunikatives Moment? Spannend ist die aus der Diskursmasse der *porn studies* herausragende und damit verbundene, wenn auch nicht ganz neue Überlegung, dass Pornografie Abbildungs- bzw. Darstellungsweisen folgt, die eigentlich als dokumentarisch verstanden werden können.

Die Rezeptionsfrage stellt sich nicht nur bei Alltags-User:innen vor privaten Bildschirmen, sondern auch innerhalb der Porno-Forschung: Von der „potenzielle[n] bzw. faktische[n] Erregung des Wissenschaftler:innenkörpers [...] kann nicht abstrahiert werden – und dies nicht nur darum, weil sie sich mitunter stark bemerkbar macht, sondern vor allem darum, weil sie nun einmal mit ‚zur Sache‘ gehört“ (19). Von einem Sachstand im buchstäblichen Sinne lässt sich auch deshalb sprechen, weil pornografische Sichtbarkeiten, so die Autorin, gerade durch den Rekurs auf die Genese des wissenschaftlichen Objektivitätsideals nachvollziehbar werden. Die Fahndung nach einem objektiven „Sachkern“ galt nämlich den einstmals verlässlichen, replizierbaren, möglichst subjekt- und damit gefühlsfernen Anschauungsmodi. Ein entsprechender Positivismus drängt sich auch heute noch auf, wenn in bestimmten Kreisen impliziert wird, dass Pornografie am besten „auf Distanz“ betrachtet wird – oder überhaupt nicht.

Weiterführende Reflexionen gelten den Diskussionen um das Wesen und die Theorie des Dokumentarischen wie auch des Pornografischen. Während die Dokumentation, in ihrer naivsten Einrahmung, die Realität repräsentieren und dadurch verdeutlichen will, weht der Pornografie in der Neuzeit (anders als in der Antike) ein moralpanischer Sturm der Entrüstung entgegen: Hier wird offenbar zu viel zu genau gezeigt.

Derweil Zilch Gegenbewegungen zum heteronormativen Porno-Mainstream umfangreich benennt, hält sie wohlthuend Abstand zu der häufig vorgebrachten Ideologie, wonach sexuelle Mediendarstellungen „besser“ oder gar „gerechter“ seien, sobald sie pluraler werden, was übrigens auch die Vorstellung einbezieht, dass „echte Paare“, die vor der Kamera agieren, Pornografie „authentisch“ machen. Gerade Authentizität nämlich ist „immer medial vermittelt“ (57) und nicht die unverfälschte Essenz beim bloßen Abfilmen von Körperhandlungen.

Konkret am Material arbeitet Zilch zum einen mit dem sogenannten „Gonzo“-Subgenre, einem pseudo-dokumentarischen Stil, der die herkömmlichen Muster filmischer Inszenierung durch Vereinfachung transzendiert. Nachdem Pornografie in der westlichen Hemisphäre legalisiert worden war, kam es zu aufwändigen Drehs mit spielfilmartiger Handlung, die sich aber tatsächlich um die eingearbeiteten Sexszenen drehte. Gonzo hingegen kommt ohne Kulissen, Beleuchtung, Hintergrundmusik usw. aus und wirkt so quasi-amateurhaft: „Gonzo-Pornografie möchte die Illusion erzeugen, dass der Sex auch ohne Kamera stattgefunden hätte.“ (83) Konsequenterweise entwickelte sich Gonzo zu-

nehmend hin zu einer kaum mehr narrativ eingerahmten Abbildung von Sexualakten, die körperlich „real“ sind, als solche aber nur deshalb zeigbar sind, weil sie in ein eigenwilliges mediales Format gepresst wurden. Wurde die Sexualität im Porno durch die gezielte Reduktion der „Mechanismen der Filmwerdung“ nun aber „echter“? Zumindest war das nicht die Absicht der Hersteller:innen.

Das zweite Fallbeispiel sind die Filme der Regisseurin Mason, die weder klassisch queer noch couple-friendly sein wollen. Sie sind bemerkenswert heftig, zugleich aber steht in den üblicherweise heteronormativ angelegten Clips der Höhepunkt der weiblichen Darstellerin im Vordergrund. Es werden also Begehrensformen zur Schau gestellt, die vermeintlich „patriarchal“ sind, hier aber eine Aneignung aus weiblicher Sicht erfahren – einer Sicht, wohlgemerkt, die die Elemente des herkömmlichen Mainstream-Pornos positiv bewertet und sogar verschärft (mehrere Männer zugleich, länger andauernder Sex usw.). Der Fokus auf die Lust könne, so der hier verfolgte Anspruch, ein Einfallstor für tiefere Selbsterkenntnisse des Publikums sein.

Bekanntlich wird Pornografie nun aber von vielen jungen Menschen eher als eine Art „didaktisches“ Medieninstrument verwendet – in der Annahme, dass das Zuschauen praktische Lerneffekte mit sich bringt. Die „Schnittstelle von Sexualaufklärung und Pornografie“ (141) wird auch von Zilch aufgegriffen, und zwar anhand des Diskurses über explizite „Anleitungen“, die von Frauen für Frauen produziert werden und in Wort und Bild von den Spielräumen der Lustgenese berichtet. Obwohl dabei „alles zu sehen ist“, ist der Erotisierungsanspruch dieser *sex education* doch ein ganz eigener.

Zu den weiteren medialen Formaten, die Zilch unter die Lupe nimmt, gehört die selbsternannte (und kostenpflichtige) Aufklärungswebseite OM-Gyes, deren Mission gleichsam die Aufdeckung verschütteter Potenziale des weiblichen Lustgewinns ist. Gezeigt werden offenerherzige Einblicke in die Körper/die Sexualität von jungen Frauen, die durch den rhetorischen Rahmen („wissenschaftlich bewiesen“), den Schaubildcharakter (etwa einer „Vulva Road Map“) und die didaktische Einrahmung explizit sind, ohne pornografisch zu sein. Dennoch – oder deshalb – sei der hier gezeigte Sex echt(er).

Zilch liefert ferner interessante Überlegungen zu einer De-Marginalisierung der Pornografie vor dem Hintergrund eines (medialen) Archivs, als das die Menge pornografischer Inhalte fungieren könnte, sofern es gelänge, die Frage nach der kulturellen Relevanz entsprechender Darstellungen jenseits moralischer Entrüstung zu diskutieren. Ansätze einer solchen Archivierungskultur gibt es bereits; die großen Porno-Plattformen scheinen sie durch die unbändige Lust am Kategorisieren ihrer Darstellungen zu imitieren und zugleich zu konterkarieren.

Die Arbeit kann als eine Hommage auf die Vorarbeiten von Gertrud Koch gelesen werden und strotzt vor interessanten Rekursen und Querverweisen. Thematisch Interessierte werden die Lektüre nicht bereuen.

Thorsten Benkel

PD Dr. Thorsten Benkel, Universität Passau, Lehrstuhl für Soziologie mit Schwerpunkt Techniksoziologie und nachhaltige Entwicklung, Dr. Hans-Kapfinger-Str. 14d/16, 94032 Passau, Deutschland, Thorsten.Benkel@uni-passau.de



# Zeitschriftenlese

AfP

Jg 55 (2024) Nr 6

Mast, Tobias: Medienstaatsverträge unter Bedingungen polarisierter und fundamentaloppositioneller Politik. – S. 469–479

Schumacher, Yannick: Verhältnis zwischen MStV und DSA in Bezug auf die Regulierung von Medienintermediären. – S. 480–485

Gergen, Thomas: Pressefreiheit in historischen Dokumenten. „[...] aus Furcht heraus ihre Arbeit machen“ – Johann Andreas Georg Friedrich von Rebmann (1768–1824) und sein politisches Glaubensbekenntnis. – S. 485–490

## Communicatio Socialis

Jg 57 (2024) Nr 4

Christ, Katharina et al.: Bildethik praktisch. Verantwortungsvoller Umgang mit personenbezogenem Bildmaterial in der Wissenschaft. – S. 465–477

Runge, Evelyn; Korte, Lydia: Jenseits der Dichotomie. Ethische Kompetenzen im Digitalen Visuellen Journalismus. – S. 478–491

Johann, Michael: Wo Multimodalität auf Moral stößt. Ethische Herausforderungen in der Kommunikation mit Internet-Memes. – S. 492–503

Baumgärtner, Katja S.: „It Becomes Part of Our Emotional Memory.“ Aktuelles Erinnern mit Fotografien über die Schoa auf Social Media. – S. 504–520

Wiedel, Fabian: Bigger Pictures. Die Frage der Verantwortung in der Social-Media-Kriegskommunikation. – S. 521–527

Gogichaishvili, Teona: Kunst und KI in pädagogischer Praxis – geht das? – S. 529–533

Fiedler, Franziska-Beatrice: Warum Bildmaterial von Kindern in den sozialen Medien kritisch zu sehen ist. – S. 538–540

Filipović, Alexander: Medien philosophisch betrachtet. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 38). – S. 541–546

Schweppe, Christian: Geheimsache Kabul. Ein medienethischer Erfahrungsbericht. – S. 547–552

Paulitsch, Luis: Kennzeichnungspflicht im Journalismus? Zum Trennungsgrundsatz anhand der

Spruchpraxis des Österreichischen Presserats. – S. 553–565

Mäder, Marie-Therese: Wenn sich religiöse und zivile Räume vermählen. Zur Ethik von Hochzeitsfotografien. – S. 566–579

Nothelle, Claudia; Schwab, Jannik: Zwischen Institution und Redaktion. Gedanken zur Freiheit kirchlicher Medien. – S. 580–589

## Communication, Culture & Critique

Jg 17 (2024) Nr 4

Llamas-Rodriguez, Juan: Whitemixicans, or the Racial Politics of Digital Culture in Mexico. – S. 231–240

Herold, Lauren: From Gay Liberation to Backlash. Producing Pride and New York's LGBTQ Public Culture on The Emerald City. – S. 241–247

Humeres, Mónica; Farías, Catalina: Temporal Dynamics of Post-Feminist Narratives. Boundaries of Empowerment in Female-Focused Car Ads (1967–2021). – S. 248–260

Kim, Kristin April; Lee, Jeehyun Jenny: Living Liminality. How Korean Women Cope with the Rise of Anti-Asian Violence in the United States as Racialized, Gendered, and Liminal Beings. – S. 261–268

Hallgren, Liz: Seen to Be Grieved. Queen Elizabeth II's Death and the Unsettling of the Modern Media Event. – S. 269–276

Misra, Smita: Refugee Sousveillance. Observation and Co-Optation in *The Displaced: Refugee Writers on Refugee Lives*. – S. 277–284

Moreira, Raquel; Soto-Vásquez, Arthur D.: Invoking Ethnic Identity in the Service of Right-Wing Rhetoric. An Analysis of 2022 Latina Republican Candidates in South Texas. – S. 285–292

Dejmanee, Tisha: „An Australian Beauty-Lover Based in Singapore“. Negotiating Asian Australian Identity in the Beauty Vlogosphere. – S. 293–300

Cerja, Cecilia L.; Bernabo, Laurena E.: Black Lady Meets Mammy. Analyzing the Emergent Televisual Trope of the Black Lady Therapist. – S. 301–308

Fu, Han; Fung, Anthony: „The Harder I Work, the Luckier I Get.“ How Rural Streamers Perceive and Cope with the Algorithmic Gaze on Taobao Live. – S. 309–317



Johnson, Patrick R. et al.: Developing a Framework for Equitable Media Literacy Practice. Voices from the Field. – S. 318–325

Katachie, Solomon; Kessler, Asher: Imagining Identity in Meta's Metaverse. A Genealogy of Imagined Future Realms in Computer Culture – S. 326–335

Guha, Suryansu: The Poster Boys of Aspirational Labor. Parables of Success and Failure in The Viral Fever's Web Shows. – S. 336–344

Nguyen, Kim Hong; Voorhees, Gerald: From Atalanta to Angelina. Smith & Wesson Feminism, White Heteropatriarchy, and Intimate Partner Violence. – S. 345–351

### **Communication Research** **Jg 52 (2025) Nr 1**

Wuestenenk, Nick et al.: How Do Personal Opinions Relate to Online Expressions? An Experimental Study among Muslim Minority Groups in The Netherlands. – S. 3–31

Hopp, Toby et al.: Is Online Textual Political Expression Associated with Political Knowledge? – S. 32–60

Suh, Yoo Ji; Kim, Hyun Suk: How Moral Reframing Enhances Political Persuasion. The Role of Processing Fluency and Self-Affirmation. – S. 61–88

Suzuki, Tatsuya; Velasquez, Alcides; Zhang, Yan Bing: Intraparty and Interparty Political Disagreement as Predictors of Affective Polarization and Willingness to Engage in Interparty Contact. The Moderating Role of Political Difference Management Styles. – S. 89–115

Lee, Chul-Joo et al.: The Role of Communication in Redressing Health Disparities. Mobilizing Public Support and Action. – S. 116–139

### **Communication Theory** **Jg 35 (2025) Nr 1**

Hall, Jeffrey A.: Social Media Elements, Media Content, and Well-Being. A Communication Approach. – S. 1–13

de Souza e Silva, Adriana; Campbell, Scott W.; Ling, Rich: Hybrid Space Revisited. From Concept toward Theory. – S. 14–24

Schnauber-Stockmann, Anna et al.: The Situation in Media and Communication Research. – S. 25–36

Bartsch, Anne et al.: Epistemic Authority in the Digital Public Sphere. An Integrative Conceptual Framework and Research Agenda. – S. 37–50

Dai, Linjie: Affective (Counter)Publics as a Critical Concept. Rethinking Affective Publics from the History of Chinese Americans in the Exclusion Era. – S. 51–62

### **Computer Law Review International** **Jg 25 (2024) Nr 6**

Zhang, Jason: Australian Mandatory AI Guardrails Proposed. Drawing from the Canadian and European Experience. – S. 162–165

Frank, Christian; Imhoff, Julia von: Data Access under the Data Act. A Practical Guidance to More Clarity and Compliance Demonstrated in Three Practice-Oriented Scenarios. – S. 165–171

Holznagel, Daniel: How to Apply the Notice and Action Requirements under Art. 16(6) Sentence 1 DSA. Which Action Actually? – S. 172–179

Beardwood, John: Yes, This Is a Puff Piece? A Comparative Analysis of the Vendor Defences of Puffery, Statements of Future Intent and Disclaimers – Part 2. How Far Does the Divergence between Promised and Actual Capabilities of an ERP Implementation Stretch? – S. 179–185

### **Computer und Recht** **(2024) Nr 12**

Pech, Sebastian: Urheberrecht trifft Produktsicherheitsrecht. Urheberrechtliche Implikationen der KI-VO – Teil 1. Urheberrechtliche Grundlagen, Pflicht zur Einführung einer Urheberrechtsstrategie und Trainingsdatenzusammenfassung. – S. 773–779

Aßhoff, Guido: Wettbewerbsrechtliche Ansprüche im Verhältnis zur DSGVO. Eine aktuelle Bestandsaufnahme zum Stand der Diskussion nach EuGH – Lindenapothek. – S. 784–790

Kuss, Christian; Langenheim, Niccolo: Die Weiterverarbeitung von Gesundheitsdaten nach dem GDNG. Eine neue Rechtsgrundlage zur Beseitigung bisheriger Rechtsunsicherheit? – S. 791–798

Güster, Florian: Barrierefreiheit, Rechtstexte und „Leichte Sprache“ – Pflicht für „Leichte Sprache“ bei AGB & Co? – S. 814–821

Dornis, Tim W.: Generative KI und urheberrechtliche Vielfältigkeit im Modelllernen – Teil 2. Die öffentliche Zugänglichmachung. – S. 830–839

Marnau, Ninja: Minimierung des Strafbarkeitsrisikos für IT-Sicherheitsforschung. Lehren aus dem Referentenentwurf des BMJ zu einer Modernisierung des Computerstrafrechts. – S. 839–844

## (2025) Nr 1

Borges, Georg: Die Haftung für Software und KI-Systeme nach der neuen Produkthaftungsrichtlinie. – S. 1–15

Ernst, Stefan: Pflichten zur Vertragsgestaltung unter DORA für IT-Dienstleister. – S. 15–21

Spittka, Jan; Zirnstein, Yannick: DSGVO-Massenklagen: „Leitentscheidung“ für die Praxis? Die erste deutsche höchstrichterliche Entscheidung zu Massenklagen unter der DSGVO. – S. 24–32

Nebel, Jens: Neue Einwilligungsverwaltungsverordnung. Kein Ärger mehr mit Cookies? – S. 42–46

Buchholz, David; Kremer, Sascha: Deepfakes in der Unternehmenskommunikation – Teil I. Eine Einordnung aus datenschutz- und persönlichkeitsrechtlicher Perspektive. – S. 56–64

Paal, Boris P.; Radtke, Tristan; Schick, Charlotte: Schlichtungsstelle IT der Deutschen Gesellschaft für Recht und Informatik eV. (DGRI). Kurzer Überblick zu Ablauf, Besonderheiten und Vorteilen des flexibilisierten Verfahrens vor der DGRI Schlichtungsstelle IT. – S. 64–68

## (2025) Nr 2

Pech, Sebastian: Urheberrecht trifft Produktsicherheitsrecht. Urheberrechtliche Implikationen der KI-VO - Teil 2. Pflicht zur Kennzeichnung synthetischer Inhalte, Rechtsdurchsetzung, Bewertung. – S. 69–76

Hubert, Tom: Die Identifizierbarkeit i.S.d. Art. 4 Nr. 1 DSGVO insbesondere durch Informationen aus dem Internet. (Endlich) alles klar durch die Rechtsprechungslinie des EuGH zum Personenbezug? – S. 77–85

Gieseler, Christoph: Kontrollierter Kontrollverlust – Verantwortlichkeit und immaterieller Schaden im Online-Datenschutz. Zugleich Anmerkung zu EuG v. 8.1.2025 – T-354/22 – Bindl/Kommission. – S. 85–89

Hofmann, Moritz: Datenschutzrechtliche Erlaubnistatbestände für den Einsatz von predictive analytics im Beschäftigungsverhältnis. Bewerbungsaussortierung und Malmail-Identifizierung auf dem Prüfstand. – S. 89–96

Etzkorn, Philipp: Das Vertragsverhältnis von Dateneinhaber und Datenempfänger in der praktischen Umsetzung. Ein Überblick über Herausforderungen im Vorfeld von Vertragsverhandlungen sowie bei der Gestaltung der Verträge. – S. 114–119

Rexin, Lewin: Gesetzesentwurf zur Umsetzung der e-Evidence-Richtlinie. Diensteanbieter im Pflichtenlabyrinth des EBewMG. – S. 133–140

## Convergence

### Jg 30 (2024) Nr 6

Pop Stefanija, Ana; Pierson, Jo: Repairing What's Not Broken – Algorithm Repair Manual as Reflexivity Device. – S. 1871–1892

Cotter, Kelley et al.: If You're Reading This, It's Meant for You. The Reflexive Ambivalence of Algorithmic Conspiracy. – S. 1893–1918

Schjøtt, Anna; Bengtsson, Mette: De- and Recoding Algorithmic Systems. The Case of Fact Checkers and Fact Checked Users. – S. 1919–1938

Das, Ranjana: Data Reflexivity as Work-in-Progress. A Relational, Life-Course Approach to People's Encounters with Datafication. – S. 1939–1958

Huang, Ying; Miao, Weishan: Domesticating Algorithms through Data Reflectivity and User Reflexivity. The Metaphor of Yanghao on Xiaohongshu (RED). – S. 1959–1973

Mahnke, Martina Skrubbeltrang; Bagger, Christoffer: Navigating Platformized Generative AI. Examining Early Adopters' Experiences through the Lens of Data Reflectivity. – S. 1974–1991

Ivask, Signe; Pruulmann-Vengerfeldt, Pille: Mirroring Journalistic Work in Newsroom Metrics. A Longitudinal Study of Estonian Journalists' Making Sense of Data. – S. 1992–2007

Ovaska, Liisa: From Permissive to Resistive Tactics. How Audience Members Engage with and Make Sense of Datafied Journalism. – S. 2008–2024

Ditchfield, Hannah et al.: What Ifs. The Role of Imagining in People's Reflections on Data Uses. – S. 2025–2041

Lomborg, Stine; Reutter, Lisa Marie; Vilaza, Giovanna Nunez: Dreaming with Data. Cultivating Critical Consciousness in Datafied Living Research. – S. 2042–2058

Pierce-Grove, Ri; Watkins, Elizabeth Anne: Integrating Trace Data into Interviews. Better Interviews, Better Data. – S. 2059–2074

Cole, Sebastian: Exploring Users' Algorithmic Knowledge and Reflexivity in a Music Streaming Context. A Critical Realist Approach. – S. 2075–2089

Ben Moussa, Mohamed; Khalil, Engy; Zaid, Bouziane: Algorithmic Experiences of Netflix's Users in the Arab World. Implications for Agency and Social Practice. – S. 2090–2108

Strzelecka, Celina: Critical Data Studies Meets Discard Studies. Waste Data Reflectivity in Digital Urban Waste Tracking System. – S. 2109–2130

Hill, Stephanie: 'Definitely Not in the Business of Wanting to Be Associated'. Examining Public Relations in a Deplatformization Controversy. – S. 2131–2151

Cover, Rob et al.: Platform Policy and Online Abuse. Understanding Differential Protections for Public Figures. – S. 2152–2167

Colbjørnsen, Terje: Joe Rogan v. Spotify. Platformization and Worlds Colliding. – S. 2168–2186

Randerath, Sebastian: Formatting Work. Cloud Platforms and the Infrastructuring of Capitalist Asymmetries in Software Work. – S. 2187–2211

Bounegru, Liliana: The Platformisation of Software Development. Connective Coding and Platform Vernaculars on GitHub. – S. 2212–2232

Druker Shitrit, Shirley; Noy, Chaim: 'Come Support the Locals!'. Mediating Peripheral Spaces on Google Maps via User-Generated Content. – S. 2233–2250

Maithani, Charu: Screenness in Google Maps Navigation. An Agential Realist Analysis. – S. 2251–2266

von Nordheim, Gerret et al.: The Different Worlds of Google – A Comparison of Search Results on Conspiracy Theories in 12 Countries. – S. 2267–2286

## Digital Journalism

### Jg 12 (2024) Nr 9

Olsen, Ragnhild Kr.; Kalsnes, Bente; Barland, Jens: Do Small Streams Make a Big River? Detailing the Diversification of Revenue Streams in Newspapers' Transition to Digital Journalism Businesses. – S. 1261–1282

Kim, Su Jung et al.: In Search for an Audience-Supported Business Model for Local Newspapers. Findings from Clickstream and Subscriber Data. – S. 1283–1303

de-Lima-Santos, Mathias-Felipe et al.: Digital News Business Models in the Age of Industry 4.0. Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage. – S. 1304–1328

Myllylahti, Merja: It's a Dalliance! A Glance to the First Decade of the Digital Reader Revenue Market and How the Google's and Facebook's Payments Are Starting to Shape It. – S. 1329–1347

Kosterich, Allie: Reengineering Journalism. Product Manager as News Industry Institutional Entrepreneur. – S. 1348–1376

Sehl, Annika; Cornia, Alessio; Nielsen, Rasmus Kleis: How Do Funding Models and Organizational Legacy Shape News Organizations' Social Media Strategies? A Comparison of Public Service and Private Sector News Media in Six Countries. – S. 1377–1396

Toff, Benjamin; Mathews, Nick: Is Social Media Killing Local News? An Examination of Engagement and Ownership Patterns in U.S. Community News on Facebook. – S. 1397–1416

### Jg 12 (2024) Nr 10

Graves, Lucas; Bélair-Gagnon, Valérie; Larsen, Rebekah: From Public Reason to Public Health. Professional Implications of the „Debunking Turn” in the Global Fact-Checking Field. – S. 1417–1436

Kim, Bumsoo; Buzzelli, Nicholas R.: The Logics of Fact-Checking Website Operations. – S. 1437–1460

Johnson, Patrick R.: A Case of Claims and Facts. Automated Fact-Checking the Future of Journalism's Authority. – S. 1461–1484

Seet, Seth; Tandoc, Edson C. Jr: Show Me the Facts. Newsroom-Affiliated and Independent Fact-Checkers' Transparency Acts. – S. 1485–1504

Weikmann, Teresa; Lecheler, Sophie: Cutting through the Hype. Understanding the Implications of Deepfakes for the Fact-Checking Actor-Network. – S. 1505–1522

Lee, Jiyoung; Britt, Brian C.: Factbait. Emotionality of Fact-Checking Tweets and Users' Engagement during the 2020 U.S. Presidential Election and the COVID-19 Pandemic. – S. 1523–1547

Chung, Myojung; Moon, Won-Ki; Jones-Jang, S. Mo: AI as an Apolitical Referee. Using Alternative Sources to Decrease Partisan Biases in the Processing of Fact-Checking Messages. – S. 1548–1569

### **Jg 13 (2025) Nr 1**

Young, Anna; Omosun, Foluke: How Does It Look from Where You Are? A Visual Media Framing Analysis of the 2022 War in Ukraine. – S. 18–36

Fernández-Castrillo, Carolina; Ramos, Celia: Post-Photojournalism. Post-Truth Challenges and Threats for Visual Reporting in the Russo-Ukrainian War Coverage. – S. 37–60

Zecchinon, Pauline; Standaert, Olivier: The War in Ukraine Through the Prism of Visual Disinformation and the Limits of Specialized Fact-Checking. A Case-Study at Le Monde. – S. 61–79

Greenwood, Keith; Krantz, Lisa; MacNeil, Cory: Viewer Preferences for Publication of Graphic Images of War. – S. 80–96

Romeo, Francesca: Forensic Architecture and the Aesthetics of Post-Human Testimony. – S. 97–114

Yarchi, Moran; Boxman-Shabtai, Lillian: The Image War Moves to TikTok Evidence from the May 2021 Round of the Israeli-Palestinian Conflict. – S. 115–135

El Damanhoury, Kareem; Saleh, Faisal: Mediated Clash of Civilizations. Examining the Proximity-Visual Framing Nexus in Al Jazeera Arabic and Fox News' Coverage of the 2021 Gaza War. – S. 136–158

Mosallaei, Afroz: Protest Paradigm Revisited. Is Depicting Protestors' (Counter)Violence Really Bad? – S. 159–178

### **European Journal of Communication**

#### **Jg 39 (2024) Nr 6**

Prug, Toni; Bilić, Paško: Unlocking Public Infrastructures? State Aid and the Common European Data Space. – S. 556–568

Petre, Raluca: The European Broadcasting Union. Corporate Management and Voluntary Work. – S. 569–581

Sehl, Annika: Public Service Media as Pivotal in Combating Misinformation and Disinformation. Prerequisites and Approaches. – S. 582–594

Moe, Hallvard: Embrace or Leave Social Media? On the Viability of Public Service Media Organizations' Strategies Facing Platform Power. – S. 595–607

Dragomir, Marius; Túnéz López, Miguel: How Public Service Media Are Changing in the Platform Era. A Comparative Study across Four European Countries. – S. 608–624

### **Jg 40 (2025) Nr 1**

Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Feijoo, Beatriz; Sádaba, Charo: 'Influencers Are Just Mannequins'. Decoding Teenagers' Perception about Advertising Content Creators. – S. 3–22

Bleyer-Simon, Konrad; Benedek, Kata: State Capture of Romani Ethnic Media in Hungary. – S. 23–36

Dynel, Marta: Beyond Social Polarisation. Memetic (De)Legitimation and Quasi-Legitimation of Non-Fungible Tokens. – S. 37–54

Smrđelj, Rok; Pajnik, Mojca: Enhancing the Hybrid Media System Model. The Role of Critical Theory in Media and Communication Research. – S. 55–69

Recalde, Mónica et al.: Exploring News Gratifications across Age Groups. A European Study in 23 Countries. – S. 70–86

### **Human Communication Research**

#### **Jg 51 (2025) Nr 1**

Rains, Stephen A.; Carter, Shelby N.: Supportive Communication as a Collective Phenomenon. A Dynamic Systems Account of Emotional Support Provision and Outcomes in Online Health Communities. – S. 1–15

Duong, Hue Trong: Eudaimonic Media for Social Good. The Influence of Meaningful Experiences on Connectedness and Health Persuasion. – S. 16–28

Cruz, Shannon M. et al.: On the Nature of Influence. Identifying and Characterizing Superdiffusers in Seven Countries. – S. 29–39

Monzer, Cristina; Dimitrova, Daniela V.: The Role of Value References in Shaping Cultures of Engagement. Evidence from COVID-19 News on Facebook in Romania and the U.K. – S. 40–51

**Journal of Children and Media**  
**Jg 19 (2025) Nr 1**

Xu, Chunyan; Xie, Xiaochun; Tang, Yuling: More Cyber-Ostracism, Less Prosocial Behaviors? Longitudinal Associations between Cyber-Ostracism and Prosocial Behaviors in Chinese Adolescents. – S. 107–125

Hahn, Lindsay et al.: What Can Heroes and Villains Teach Young Audiences? A Research Brief Investigating the Values Emphasized in Family-Rated Walt Disney Films. – S. 126–137

Leon, Laura; Cilich, Ian: Parental Digital Mediation. Restriction and Enablement during the COVID-19 Lockdown among Low SES Parents in Lima, Peru. – S. 138–155

McDaniel, Brandon T.; Summerhays Walker, Jade: Coparenting of Child Media Use and Associations with Child Media Limits and Frequency of Media Use in the United States. – S. 156–174

Soong, Hannah et al.: Contesting the Framing of Digital Risk. An Analysis of Australian Children's Experiences. – S. 175–193

Burnell, Kaitlyn et al.: U.S. Adolescents' Daily Social Media Use and Well-Being. Exploring the Role of Addiction-Like Social Media Use. – S. 194–212

Bruner, Lori; Kucirkova, Natalia I.: Representation in Best-Selling Preschool Storybook Apps in the United States. – S. 213–232

**Journal of Communication**  
**Jg 74 (2024) Nr 6**

Hanitzsch, Thomas; Markiewicz, Antonia; Bødker, Henrik: Publish and Perish. Mental Health among Communication and Media Scholars. – S. 429–442

Hatfield, Haley R. et al.: Addressing Whiteness in Communication Scholar Composition and Collaboration across Seven Decades of ICA journals (1951–2022). – S. 451–465

Xu, Shan et al.: A Longitudinal Examination of Collaboration Diversity among Communication Scholars 1990–2023. – S. 466–480

Rains, Stephen A. et al.: Talking about Problems in Online Health Communities. Examining Verbal Rumination over Time and in Conjunction with Co-Rumination. – S. 481–491

Solomon, Denise Haunani et al.: A Longitudinal Test of Relational Turbulence Theory and Serial

Arguments in Romantic Relationships. – S. 492–504

**Jg 75 (2025) Nr 1**

Fletcher, Richard et al.: The Link between Changing News Use and Trust. Longitudinal Analysis of 46 Countries. – S. 1–15

Tsfati, Yariv et al.: An Asymmetrical Reinforcing Spiral? Disentangling the Longitudinal Dynamics of Media Use and Mainstream Media Trust. – S. 16–26

Geiß, Stefan; Viehmann, Christina; Kelly, Conor A.: Inflation of Crisis Coverage? Tracking and Explaining the Changes in Crisis Labeling and Crisis News Wave Salience 1785–2020. – S. 27–41

Miles, Caitlin M.: „It's Chaos". Affective Spaces of Journalism in Istanbul. – S. 42–50

Woo, DaJung; Miller, Laura E.; Lamsen, Leonard N.: „What Do You Want to Do?" Expertise Tension and Authority Negotiation in Emergency Nurse-Physician Interactions. – S. 51–63

Kuru, Ozan: Literacy Training vs. Psychological Inoculation? Explicating and Comparing the Effects of Predominantly Informational and Predominantly Motivational Interventions on the Processing of Health Statistics. – S. 64–78

**Journal of Computer-Mediated Communication**  
**Jg 29 (2024) Nr 6 (ohne Seitenzahlen)**

Yu, Chao; Margolin, Drew: Topic Territoriality and the Cost of Civility. Examining the Impact of IP Address Disclosure on Weibo.

Yang, Hyun; Sundar, S. Shyam: Machine Heuristic. Concept Explication and Development of a Measurement Scale.

van Hoof, Marieke et al.: It Matters How You Google It? Using Agent-Based Testing to Assess the Impact of User Choices in Search Queries and Algorithmic Personalization on Political Google Search Results.

**Jg 30 (2025) Nr 1 (ohne Seitenzahlen)**

Zhao, Xinyan: Tailoring Generative AI Chatbots for Multiethnic Communities in Disaster Preparedness Communication. Extending the CASA Paradigm.

Ingber, Alexis Shore: Understanding Screenshot Collection and Sharing on Messaging Platforms. A Privacy Perspective.

Tenenboim, Ori: Under-the-Radar Engagement. How and Why News Users Limit Their Public Expression.

### **Journal of Health Communication**

**Jg 29 (2024) Nr 11–12**

Hong, Yongsun; FitzGerald, Courtney A.: Intersectionality in Health Communication. How Health Communication Influences the Association between Intersectional Discrimination and Health Information Seeking. – S. 683–692

Wang, Xiaohui et al.: Opinion Leadership and Sharing Positive and Negative Information about Vaccines on Social Media. A Mixed-Methods Approach. – S. 693–701

Chu Chan, Brittany Ming: Online Media Consumption, Fear, Mental Wellbeing, and Behavioral Compliance During the COVID-19 Pandemic. A Longitudinal Study. – S. 702–715

Scull, Tracy M. et al.: A Media Literacy Education Approach to Sexual Health Promotion. Immediate Effects of Media Aware on the Sexual Health Cognitions of Young Adult Community College Students. – S. 716–725

### **Journal of Media Economics**

**Jg 37 (2025) Nr 1**

Knuth, Ingo; Petzold, Thomas; Richter, Florian: Digital Transformation's Impact on Media Concentration and News Diversity. A Network Analysis of Cross-Platform News Usage in Germany. – S. 4–19

Heim, Steffen et al.: Towards the Measurement of Consumer Trust in Media Brands-Scale Development and Validation. – S. 20–45

### **Journal of Media Psychology**

**Jg 37 (2025) Nr 1**

Andreeva, Irina; Green, Melanie: Testing the Role of Narrative Modeling on Self-Compassion. – S. 1–11

Huang, Jialing; Yang, Janet; Zhu, Junjie: Moral Salience in Film Reviews Associated with Film Success. An Analysis of 1.6 Million Reviews. – S. 12–25

Sindermann, Cornelia; Montag, Christian; Elhai, Jon D.: The Degree of Homogeneity Versus Heterogeneity in Individuals' Political News Consumption. A Replication and Extension in Two Independent Samples. – S. 26–39

Cohen, Jonathan; Atad, Erga; Mevorach, Tomer: The Effects of Fear and Shame in Health Testimonial Videos on Identification and Health Beliefs. – S. 40–51

Markey, Charlotte H. et al.: An Examination of Youths' Social Media Use and Body Image. Considering TikTok, Snapchat, and Instagram. – S. 52–59

### **Journalism Studies**

**Jg 25 (2024) Nr 16**

Severijnen, Maaik; de Haan, Yael: Educating for a Changing Media Landscape. Four Scenarios for Journalism Education in 2030. – S. 1931–1948

Qiu, Hongfeng; Guo, Yiming: Chinese Journalists' Witnessing Practice in Health Disasters. – S. 1949–1967

Solovei, Adriana et al.: Patterns of News Consumption during the COVID-19 Pandemic Crisis. A 2.5 Year Longitudinal Study in the Netherlands. – S. 1968–1989

Çelik, Burçe et al.: The Structural and Temporal Curb of Populism. A Cross-Country Analysis of Authoritarian Populist Influences on Journalism. – S. 1990–2010

Lee, Shin Haeng; Kim, Jiwon: Demarcation and Refugee Hate. Framing of Refugees in News and Its Impact on Hate Speech in Public Comments. – S. 2011–2030

Vonk, Aike N.; Bos, Mark; van Seville, Erik: Journalism versus Churnalism. How News Factors in Press Releases Affect Journalistic Processing of Ocean Plastic Research in Newspapers Globally. – S. 2031–2050

Trilling, Damian et al.: What is Popular Gets More Popular? Exploring Over-Time Dynamics in Article Readership Using Real-World Log Data. – S. 2051–2071

### **Jg 26 (2025) Nr 1**

Al-Zaman, Md. Sayeed; Rashid, Mohammad Harun Or: The Humanitarian Crisis in the Media. Framing Analysis of Rohingya-Related International News Using BERTopic. – S. 1–23

de Koning, Alissa; Dodds, Tomás; Vandendaele, Astrid: Quantifying Community Interest. A Study on the Role of Audience Metrics in Hyperlocal Journalism. – S. 24–40

Ashe, Ivy; Lough, Kyser: Seeing Beyond Crisis. Analyzing Photographs and Photographer By-



lines in Solutions-Oriented Environmental Journalism Stories. – S. 41–61

Alonso Curbelo, Ana et al.: Shaping the Narrative. Examining News Coverage of Voter ID Laws in the United States. – S. 62–83

Møller, Lyngé Asbjørn; van Dalen, Arjen; Skovsgaard, Morten: A Little of That Human Touch. How Regular Journalists Redefine Their Expertise in the Face of Artificial Intelligence. – S. 84–100

Sinclair, Gary et al.: Online Abuse, Emotion Work and Sports Journalism. – S. 101–119

Kafiliveyjujeh, Soheil; Firat, Feyyaz; Moon, Ruth: Examining Journalists' Adoption of Social Media Tools in Contexts of Precarity. – S. 120–139

## Jg 26 (2025) Nr 2

Yu, Hailing; Zhu, Yuzhi: The Making of Good News. Discursive Construction of Good News Through News Values. – S. 141–160

Villagrán Sánchez, Álvaro; López Pan, Fernando: Beyond Journalism About Journalism? Assessing the Impact of Metajournalistic Discourse on Journalism Studies. – S. 161–180

Bobba, Giuliano et al.: Investigating Media Populism Worldwide. – S. 181–199

Gajardo, Constanza; Mellado, Claudia: „Journalists Are Just Employees.” Examining Journalistic Autonomy from an Audience Perspective. – S. 200–219

Sun, Hao: The Negotiation of Truth Claims in Newsgames. The Tension Between „Fact” and „Fiction”. – S. 220–239

Sampaio-Dias, Susana; Silveirinha, Maria João; Garcez, Bibiana: On Being a Good Worker, a Good Mother, a Good Carer. Women Journalists, Motherhood, and Caregiving. – S. 240–257

Jastramskis, Deimantas; Plepytė-Davidavičienė, Giedrė; Kupetytė, Rūta: The Role of Organisational Factors and Working Conditions for the Autonomy of Journalists in an Unstable Economy. – S. 258–277

## Jg 26 (2025) Nr 3

Antolini, Marialina C.; da Silva, Marcos Paulo; Vos, Tim P.: Metajournalistic Discourse in US Coverage of Brazil. Journalistic Roles and Values Related to Threats to Democracy. – S. 279–296

Humayun, Muhammad Fahad: Sports News Media and Coming Out of Lesbian Athletes. Perspective from Non-Western News Outlets. – S. 297–313

Jackson, Daniel; Glück, Antje; Nguyen, An: Fighting Against the Machine. Inside a Solutions Journalism Campaign in UK Local Newsrooms. – S. 314–332

File, Patrick C.: Picturing Privacy: Journalism's Strategic Legal Discourse about Photography, 1890–1920. – S. 333–350

Rijnierse, Nina; Kotišová, Johana: Beyond „Fixing”. The Liminality of „Local” Media Workers in Beirut. – S. 351–366

Neyazi, Tabereh Ahmed: Is Press Freedom Better Protected in Democracies? Internet Shutdown and Journalism in India. – S. 367–386

Paul, Newly: Empowered Narratives. How BLK Magazine Used Advocacy Journalism to Represent Black LGBTQ People. – S. 387–404

## Jg 26 (2025) Nr 4

Helskens, Maxine De Wulf: Decoding Fictional Journalism. A Diary-Interview Approach to Uncovering Flemish Audience Interpretations of Journalism in Fiction. – S. 405–422

Dowling, David O.: Conceptualizing the Co-Evolution of Journalism and Public Relations. Toward a Theory of Branded News Content's Hybrid Forms. – S. 423–440

Hayes, Sylvia; O'Neill, Saffron: Visual Politics, Protest, and Power. Who Shaped the Climate Visual Discourse at COP26? – S. 441–463

Xu, Zhengyi et al.: Converting Online News Visitors to Subscribers. Exploring the Effectiveness of Paywall Strategies Using Behavioural Data. – S. 464–484

Çömlekçi, Mehmet Fatih: Covering Environment and Climate Change in Turkey. Transformative Journalisms Face Competitive Authoritarianism. – S. 485–502

Archetti, Cristina; Ranji, Banafsheh: „I Feel It in My Body, in My Soul, in My Mind”. Journalism, Racist News and Immigrants' Experience of Belonging. – S. 503–521

Parks, Perry: „Not the Whole Story”. The On Being Podcast and Journalism as a Healing Art. – S. 522–540



**Journalistik – Zeitschrift für  
Journalismusforschung  
Jg 7 (2024) Nr 3–4**

Schultz, Tanjev: TV-Duelle als Lügenschleudern. Lehren aus den Fernsehdebatten im deutschen und US-amerikanischen Wahlkampf. – S. 281–296

Zenthöfer, Jochen: Plagiatsvorwürfe im Wahlkampf: Wie berichtet man über einen Verdacht? Handreichung für Redaktionen bei Funden sogenannter Plagiatsjäger und Plagiatsjägerinnen. – S. 297–304

Wannenmacher, Sophie: Über gewöhnliche Wörter und ungewöhnliche Dinge. Eine Analyse der Verständlichkeit deutscher TV-Nachrichten. – S. 305–326

Rieg, Timo: Qualitätsdefizite im Medizin- und Gesundheitsjournalismus. Eine explorative Fall-sammlung mit Schwerpunkt Covid-19 und Corona-Pandemie. – S. 327–351

**Kommunikation & Recht  
Jg 27 (2024) Nr 11**

Knappertsbusch, Inka: Zwischen Innovation und Regulation. Arbeitsrechtliche Herausforderungen der KI-Integration. – S. 693–697

Rost, Johannes: Nur mit „drittem Weg“? Auswirkungen der EDSA-Stellungnahme zu „Consent or Pay“-Modellen. – S. 698–703

Scheurer, Martin; Krinn, Anne: Stay in Touch – Datenschutzrechtliche Anforderungen an die Ausgestaltung eines (Online-)Kontaktformulars. – S. 704–710

Nägele, Thomas: Die Haftung von Hosting-Diensten für Persönlichkeitsrechtsverletzungen nach den Haftungsregelungen der Art. 4ff. DSA. Zugleich Kommentar zu OLG Nürnberg, Urteil vom 23.7.2024 - 3 U 2469/23, K&R 2024, 678ff. (Heft 10). – S. 710–713

Handel, Timo: Medien- und IT-Strafrecht 2023/2024. – S. 713–720

Viniol, Jeannette: Nicht jede nützliche Information ist auch wesentlich im Sinne von § 5a UWG. Zugleich Kommentar zu BGH, Urteil vom 25.7.2024 - I ZR 143/23, K&R 2024, 660ff. (Heft 10). – S. 720–722

**Jg 27 (2024) Nr 12**

Fancsik, István: Digitale Barrierefreiheitspflichten entmystifiziert. Verpflichtungen, die auf

Marktteilnehmer künftig zukommen. – S. 765–771

Hoeren, Thomas; Pinelli, Stefan: QR-Codes und ihre juristischen Herausforderungen. – S. 771–774

Eisenmenger, Florian; Kaufmann, Julia: EuGH, DSGVO und UWG – Folgen des weiten Verständnisses von besonderen Kategorien personenbezogener Daten. Zugleich Kommentar zu EuGH, Urteil vom 4.10.2024 - C-21/23, K&R 2024, 795ff. (in diesem Heft). – S. 774–777

Ferreau, Frederik: Präventiver Verfassungsschutz durch Verbote von Medien? Zugleich Kommentar zu BVerwG, Beschluss vom 14.8.2024 - 6 VR 1.24, K&R 2024, 828ff. (in diesem Heft). – S. 777–781

Koenig, Christian; Veidt, Anton: Vertragliche Depriorisierungsklauseln im Visier der Netzneutralität? – S. 781–787

Thiele, Clemens: Länderreport Österreich. – S. 787–789

**Jg 28 (2025) Nr 1**

Ettig, Diana: Die Entwicklung des Presserechts 2024. – S. 1–7

Fiedler, Christoph: Herausforderungen für den Grundrechtsschutz der Presse in der digitalen Welt. Vortrag im Rahmen des 16. Luxemburger Expertenforums zur Entwicklung des Unionsrechts beim Gerichtshof der Europäischen Union. – S. 8–11

Schwarz, Christian: Tauziehen um die Reputation. Konstruktive Ansätze der neueren Rechtsprechung zum Umgang mit negativen Bewertungen im Internet. – S. 11–15

Scherer, Jannik: Die vertragstypologische Einordnung von KI-Verträgen. – S. 15–21

Schöttle, Hendrik; Völker, Beata: Anwendbarkeit der Text- und Data-Mining-Schranke bei KI-Trainingsdaten. Zugleich Kommentar zu LG Hamburg, Urteil vom 27.9.2024 - 3 10 O 227/23, - S. 22–25

Horn, Jakob; Schmalenberger, Alexander: Kontrollverlust über Facebook-Daten – Ein Weckruf für datenverarbeitende Unternehmen. Zugleich Kommentar zu BGH, Urteil vom 18.11.2024 - VI ZR 10/24, K&R 2025, 35ff. (in diesem Heft). – S. 26–29

**Jg 28 (2025) Nr 2**

Becker, Ulrich; Maier, Sinje: Die Produktsicherheitsverordnung (EU) 2023/988 – Viel Rechtsunsicherheit für Non-Food-Verbraucherprodukte. – S. 73–79

Wiebe, Gerhard; Daelen, Johannes; Kerger, Benjamin: Der neue Cyber Resilience Act. Regulierung der produktbezogenen Cybersicherheit. – S. 79–86

Schröder, Markus: Internationaler Datentransfer aus Nicht-EWR-Sicht – S. 87–90

Zirnstein, Yannick: Künstliche Intelligenz und Datenschutz. Die Stellungnahme 28/2024 des EDSA im Überblick. – S. 90–94

**Mass Communication & Society****Jg 28 (2025) Nr 1**

Brooks, John J.; Dobmeier, Christopher M.; Walter, Nathan: „How Do We Put the Country Back Together?“ Mitigating Affective Polarization Through Mediated Intergroup Contact. – S. 1–25

Kluknavská, Alena; Novotná, Martina; Eisele, Olga: Fuming Mad and Jumping with Joy. Emotional Responses to Uncivil and Post-Truth Communication by Populist and Non-Populist Politicians on Facebook during the COVID-19 Crisis. – S. 26–50

Hutchens, Myiah J.; Shaughnessy, Brittany; Dubosar, Eliana: Populist Hyperpartisans? The Interaction between Partisan Media Exposure and Populism in the 2020 US Presidential Election. – S. 51–75

Dekeyser, Dieter; Roose, Henk: 'Look at How Corrupt They Are!' How Anti-Political Discourse from Politicians Affects Their Own Image and the Image of Politics. – S. 76–100

Maier, Michaela et al.: Populist Radical-Right Attitudes, Political Involvement and Selective Information Consumption. Who Tunes Out and Who Prefers Attitude-Consonant Information. – S. 101–129

Overgaard, Christian Staal Bruun; Coleman, Renita: Seeing „Us“ and „Them“. How Political Symbols Polarize Through Anger, Anxiety, and Enthusiasm. – S. 130–153

Barbati, Juliana L. et al.: Examining the Dynamics of Uncivil Discourse between Sub-National Political Officials and the Public on Twitter. – S. 154–173

Wirz, Dominique S.; Wirth, Werner: An Unholy Alliance? The Influence of Negative Emotions Elicited by Media Reports on the Persuasiveness of Populist Communication. – S. 174–200

Mourão, Rachel R.; Brown, Danielle K.: When the Right Riots. How Ideology, Protest Tolerance, Authoritarianism and News Consumption Affect Perceptions of the US Capitol Insurrection. – S. 201–225

**Media Perspektiven****(2024) Nr 35**

Schramm, Holger; Mayer, Fabian: Nutzungsmotive für Heimatsendungen im Fernsehen. Ergebnisse der zweiten Welle der Heimat-TV Studie im Jahr 2024. – S. 1–11

**(2024) Nr 36**

Gattringer, Karin; Bertsch, Oliver: Audio-Planungsdaten für den Werbemarkt 2025. ma 2024 Audio II UPDATE. – S. 1–8

**(2024) Nr 37**

Feierabend, Sabine et al.: Mediennutzung von Kleinkindern. Ergebnisse der miniKIM-Studie 2023. – S. 1–6

**(2025) Nr 1**

Stollfuß, Sven: funk im Medienalltag der Nutzerinnen und Nutzer. Onlineumfrage zum ARD/ZDF-Contentnetzwerk in Sozialen Medien. – S. 1–16

**(2025) Nr 2**

Gleich, Uli: Neurophysiologische Methoden und aktuelle Ergebnisse der Markt- und Werbeforschung. – S. 1–11

**(2025) Nr 3**

Goldhammer, Klaus; Scholl, Eduard: Der Online-Nachrichtenmarkt in Deutschland. Marktanalyse privater und öffentlich-rechtlicher Informationsangebote im Internet. – S. 1–14

**(2025) Nr 4**

Gleich, Uli: Mediennutzung und Nachrichtenvermeidung in Krisenzeiten. – S. 1–11

## Media Psychology

### Jg 28 (2025) Nr 1

Blahošová, Jana et al.: Examining the Reciprocal Relationship between Social Media Use and Perceived Social Support Among Adolescents. A Smartphone Ecological Momentary Assessment Study. – S. 70–101

Wolfers, Lara N.; Nabi, Robin L.; Walter, Nathan: Too Much Screen Time or Too Much Guilt? How Child Screen Time and Parental Screen Guilt Affect Parental Stress and Relationship Satisfaction. – S. 102–133

Chang, Chingching: User-Type Differential Paths for a Media Effect Model. A Test of Self-Regulation Deficiency in Drama Watching for Different Motive-Driven Users. – S. 134–161

Dekker, Cynthia A. et al.: Beyond the Buzz. Investigating the Effects of a Notification-Disabling Intervention on Smartphone Behavior and Digital Well-Being. – S. 162–188

## Media, Culture & Society

### Jg 47 (2025) Nr 1

Goh, Josephine Yu Qin; Ngo, Sheau-Shi: An Analysis of SM Entertainment's Ownership Structure Amidst Its Global-Local Expansion. – S. 3–21

Zou, Sheng: Transcoding a Wanghong City. Mediatized Culturalization of Urban Places in China. – S. 22–40

Polynczuk-Alenius, Kinga: Rethinking News Media from the Perspective of Epistemic Democracy. 'Democratic Imagination' in the Coverage of Minoritised Activism in Polish Liberal Media. – S. 41–58

Van Wichelen, Thalia; Dhoest, Alexander; De Ridder, Sander: Balancing Boundaries. Mapping Parents' Perceived Concerns and Opportunities of LGBTQ Storylines in Children's Television. – S. 59–74

Elmas, Tugay; Yılmaz, Fahri; Gürbüz, Nurdan: „Refugees from Ukraine Are Called Humans.” A Corpus-Based Critical Discourse Analysis of Turkish Tweets about Ukrainian Refugees. – S. 75–95

Skogerbo, Eli; McCallum, Kerry; Dreher, Tanja: Overshadowed Voices in Media Reporting on Truth-Telling Commissions. – S. 96–112

Garcia, Christopher J.; Opel, Andy: Manufacturing Scents. Unveiling the Mediated Nature of Scent-Based Communication. – S. 113–129

Bhatia, Kiran Vinod et al.: Global Influencers' Content Creation Strategies. Negotiating with Platform Affordances to Practice Vernacular Creativity. – S. 130–153

Lüders, Marika: Experience Machines for Well-Being? Understanding How Social Media Entertainment Matters for Teens. – S. 154–170

Bagger, Christoffer: Connectivity as Productivity. Workplace from Meta and Organizational Datafication. – S. 171–188

Girginova, Katerina et al.: Global Communication as a Standpoint. A Critical Engagement with Research, Pedagogy, and the Profession Through a Global Communication Lens. – S. 189–209

### Jg 47 (2025) Nr 2

Levy-Landesberg, Hadar; Cao, Xuenan: Anchoring Voices. The News Anchor's Voice in China from Television to AI. – S. 229–251

Balan, Victoria: Digital Technologies and the Protest Paradigm. The Discursive Construction of the #WomanLifeFreedom Protests in Time and Wired Magazine. – S. 252–270

Ragragio, Jefferson Lyndon D.: Contentious Press Freedom. Media Law and the Supreme Court in the Philippines. – S. 271–286

Terui, Takao: Culture, Commerce and Crowdfunding. Artists' Experiences of Crowdfunding and Lessons from Japan. – S. 287–301

Junman, Alice: The Politics of Platform Folklore. Emotion, Identity, and Sense-Making in Far-Right Populist Twitter Communities. – S. 302–318

Kanjilal, Manas Kumar; Malik, Kanchan K.; Kapoor, Priya: Fostering Resilience. Community Radio and Disaster Communication in Odisha, India. – S. 319–335

Rowland, Jussara; Esteves, João: „What Is Your Digital Identity?” Unpacking Users' Understandings of an Evolving Concept in Datafied Societies. – S. 336–353

Baishya, Anirban K.: „More Dangerous Than Sharks”. Cellspace, Death, and Pathologies of the Selfie\*. – S. 354–374

Idiz, Daphne Rena; Poell, Thomas: Dependence in the Online Screen Industry. – S. 375–393

Brody, Evan: The Queer Clubhouse? Bar Culture, Sports Media, and LGBTQ+ Communities. – S. 394–411

## Medien & Altern (2024) Nr 25

Schlomann, Anna et al.: KI-basierte Sprachassistenten im Alltag älterer Menschen. Nutzung und Bewertung in vierwöchigen Feldstudien. – S. 10–25

Kamelski, Tobias; Klinge, Denise: Generative Artificial Intelligence and Digital Ageism. Exploring the Construction of Age and Aging by Image-Generating AI. – S. 26–41

Wolf, Friedrich; Merkel, Natalie; Edel, Jessica: „Mit dir möchte ich reden, das passt zwischen uns.“ KI und Lebensalter im Kontext intergenerationaler Medienarbeit. – S. 42–55

Stypińska, Justyna: KI-Ageismus. Ein Konzept zur kritischen Untersuchung von Altersdiskriminierung und Ausgrenzung in digitalen Gesellschaften. – S. 56–69

## medien + erziehung Jg 68 (2024) Nr 6

Gädeke, Eik; Hofhues, Sandra: Medienpädagogik in einer datafizierten und plattformisierten Gesellschaft. Scheinbare Gewissheiten und notwendige Selbstverständigungen. – S. 15–26

Wendt, Thomas: Die Gesellschaft der Algorithmen. Medientheoretische Anschlüsse für die Analyse der digitalen Moderne. – S. 27–40

Schaper, Sabrina: Medien – Sozialisation – Digitalität. Transtheoretische Perspektiven auf medienpädagogische Sozialisationsforschung und ihre Begrifflichkeiten. – S. 41–51

Dehmel, Lukas: Der Medienbegriff als Element einer Strukturlogik professionalisierten Handelns von Medienpädagog\*innen. Eine biografische Perspektive. – S. 52–63

Müller, Jane: Relationale Agency zwischen Jugendlichen, Plattformen und Algorithmen. Einblicke in den Alltag 14- bis 19-Jähriger. – S. 64–75

Hein, Franziska: Die Macht des Narrativs. Versuch einer kritischen Diskursanalyse der Medienberichterstattung über den Konsum von Bildschirmmedien bei Kindern und Jugendlichen. – S. 76–88

Lang, Susanne et al.: Leiborientiertes virale-digitales Medienhandeln von Erwachsenen mit kindheitsbezogenen sexualisierten Gewalterfahrungen. – S. 89–100

Tischer, Moritz: Kritisch detoxen? Digital Disconnection zwischen Medien, Bildung und kritischer Praxis. – S. 101–112

Althoff, Sebastian: Hass im Netz und die Konstruktion des „guten“ Diskurses. Eine machtkritische Analyse. – S. 113–125

## Jg 69 (2025) Nr 1

Grebe, Anna: Digitale Partizipation. Eine Standortbestimmung. – S. 12–21

Drüeke, Ricarda: Von Likes zu Mitbestimmung. Formen und Auswirkungen digitaler Partizipation Jugendlicher. – S. 22–30

Aberl, Daniel; Ring, Sebastian: Demokratie will gelernt sein. Praxisnahe Tipps für (digitale) Partizipationsprojekte. – S. 31–38

Eggert, Susanne: Potenziale digitaler Medien für die soziale Partizipation Jugendlicher. – S. 44–52

Döring, Nicola: Jugendsexualität und Künstliche Intelligenz. Empfehlungen für die Sexual- und Medienpädagogik. – S. 53–64

Aberl, Daniel: Qualitätvolle Ansätze für eine rassismuskritische Medienpädagogik. – S. 65–71

Heeg, Rahel et al.: Digitale Medien – (K)ein Thema in Kindertagesstätten der Schweiz. Erkenntnisse einer empirischen Studie. – S. 72–78

## medien & zeit Jg 39 (2024) Nr 2

Andakulova, Yelizaveta: Critical Junctures of Ethnic Media in Austria. – S. 12–22

Radue, Melanie; Godole, Jonila: Elite Continuity and Media Transformations. An Asymmetrical Comparison of Elite Continuity in Albania and Myanmar. – S. 23–35

Uhlmann, Markus et al.: The Platformization of Media Structures as a Critical Juncture. A Pragmatist Perspective on Value Mediation by Journalistic Start-ups and Established Publishers. – S. 36–47

## MedienWirtschaft Jg 21 (2024) Nr 4

Müller, Jens: Management der Nachhaltigkeit beim ZDF. Der deutsche Nachhaltigkeitskodex und seine Umsetzung. – S. 17–27

## Mobile Media & Communication

### Jg 13 (2025) Nr 1

Halfmann, Annabell; Wolfers, Lara N.; Meeus, Anneleen: Can Mothers Avoid Guilt about Their Smartphone Usage Behavior? Effects of the Availability Norm and Goal Conflict on Guilt, Recovery, and Accomplishment Experiences. – S. 5–27

Scherer, Hailey; Cohen, Elizabeth L.: Ear Buddies. A Moderated Mediation Model of the Effect of Mobility on Parasocial Relationships with Podcast Hosts. – S. 28–46

Gong, An-Di et al.: Getting Hooked on Mobile Games. Strengthening Purchase Intentions towards Mobile Games Using Investment Model and Parasocial Interactions. – S. 47–68

Mudavadi, Kevin C.; Tully, Melissa; Lomoywara, David B.: Exploring Kenyans' Interactions with Misinformation on WhatsApp. – S. 69–87

Grandinetti, Justin: Gluten-Free Apps, Disability, and Travel. Developing a Critical Heuristic for the Implementation of Mobile Apps. – S. 88–106

Priya, Nandhini; Maheswari, P. Uma: Influence of Different Parental Mediation Strategies on Adolescents' Hedonistic Smartphone Use. Parent-Adolescent Reports. – S. 107–128

Meeus, Anneleen; Stevic, Anja: Sharing Is Carving. The Positive Role of Smartphone Co-Use in Social Dynamics. – S. 129–150

Fichte, Ludwig; York, Chance: How Do Smartphone Users Access the Internet? An Exploratory Analysis of Mobile Web Browser Use. – S. 151–170

Hegarty, Kieran et al.: Shaping Infrastructural Futures. The International Telecommunication Union's Visions for Mobile Communications and the Anticipatory Politics of 5G Standardization. – S. 171–191

Janssens, Nele; Meeus, Anneleen; Beullens, Kathleen: (Dis)connecting Families. Parents' versus Children's Perspectives on the Role of Mobile Devices within Family Interactions. – S. 192–213

Randerath, Sebastian; Friedrich, Kathrin: Off-Grid? Resistant Media Operations by Delivery Gig Workers in Response to App-Based Tracking. – S. 214–233

Chuan, Ching-Hua et al.: Eco-Warrior. A Theory-Based Mobile App Intervention for Forming and Sustaining Pro-Environmental Habits. – S. 234–254

Wang, Pengcheng et al.: Parental Phubbing, Loneliness, and Adolescent Materialism. A Cross-Lagged Panel Study. – S. 255–275

## Multimedia und Recht

### Jg 27 (2024) Nr 12

Britz, Thomas; Schum, Natascha: Von Datensilos zu Datenströmen – Wie die FIDA den Finanzsektor in der EU verändern soll. Überblick über den Verordnungsentwurf „Financial Data Access Regulation“ (FIDA). – S. 1005–1009

Nebel, Maxi; Johannes, Paul C.: Open Web Index im Lichte des Digital Services Act. Voraussetzungen – Grenzen – Rechtsfolgen. – S. 1010–1016

Böken, Arnd; Vocks, Martin: Data Act und verfassungsrechtlicher Schutz von Geschäftsgeheimnissen. Nichtigkeit oder grundrechtskonforme Auslegung der Art. 3-5 Data Act? – S. 1016–1022

### Jg 28 (2025) Nr 1

Mendelsohn, Juliane K.; Färber, Nina L.: Der DMA und das neue Pay-or-Consent-Modell des Meta-Konzerns. Hintergrund des deutschen Kartellverfahrens – Third time lucky! – S. 3–7

Brorsen, Hans; Falk, Richard: Die „Maschinenlesbarkeit“ von Informationen. Unter der Haube der EU-Digitalregulierung. – S. 7–12

Kühn, Philipp M.; Pamme, Sarah: Leistungs- und Preisanpassungsklauseln – Mittel der Wahl oder Papiertiger? Rechtsprechungsvorgaben zur wirklichen Vereinbarung und deren Übertragbarkeit auf IT-Verträge. – S. 13–19

Förster, Christian: IT-Vertragsrecht: Teil 5 – Cloud-Computing (SaaS, PaaS und IaaS). – S. 19–26

### Jg 28 (2025) Nr 2

Koenig, Christian; Veidt, Anton: Netzneutralität auf IP-Interconnectionsebene? Anwendungsbereichsgrenzen der Open Internet Regulation. – S. 83–88

Achleitner, Ranjana Andrea: Das Medienprivileg im European Media Freedom Act. Schnittstellen und Wechselwirkungen mit dem Digital Service Act. – S. 89–93

Harding, Nicolas: Trusted Flaggers nach dem Digital Services Act. Eine erste rechtliche Einordnung. – S. 94–98

Seum, Tabea et al.: Verwendung von Seitenkanalangriffen durch die Strafverfolgungsbehörden.

Impraktikabel oder ein mächtiges Werkzeug? – S. 98–104

**New Media & Society**  
Jg 27 (2025) Nr 1

Koscieszka, Aiden James: Doing Gender in Game Spaces. Transgender and Non-Binary Players' Gender Signaling Strategies in Online Games. – S. 5–23

Kushin, Matthew J.; Yamamoto, Masahiro: Can a Self-Regulation Strategy Help Make Social Media More Civil? Exploring the Potential of Mental Contrasting with Implementation Intentions to Reduce Incivility in Online Political Discussion. – S. 24–42

Toffoletti, Kim et al.: A Feminist Embodied Ethics of Social Media Use. Corporeal Vulnerability and Relational Care Practices. – S. 43–61

Naab, Teresa K.; Ruess, Hanna-Sophie; Küchler, Constanze: The Influence of the Deliberative Quality of User Comments on the Number and Quality of Their Reply Comments. – S. 62–83

Sanders, Teela et al.: Non-Consensual Sharing of Images. Commercial Content Creators, Sexual Content Creation Platforms and the Lack of Protection. – S. 84–105

Chadwick, Andrew; Hall, Natalie-Anne; Vaccari, Cristian: Misinformation Rules!? Could „Group Rules” Reduce Misinformation in Online Personal Messaging? – S. 106–126

Kasimov, Andrey; Johnston, Regan; Heer, Tej: „Pepe the Frog, the Greedy Merchant and #stopthesteal” A Comparative Study of Discursive and Memetic Communication on Twitter and 4chan/pol during the Insurrection on the US Capitol. – S. 127–150

Obia, Vincent: Twitter Activism. Understanding the Twittersphere as the Foremost Community for Activism and Dragging in Nigeria. – S. 151–167

Fiedler, Anke: The „Digital Village” Revisited, or the Re-Ruralization of the Public and Private Spheres in Contemporary Digitality. – S. 168–184

Markham, Tim: Investigating Digitally Mediated Temporal Experience. From Empiricism to Ethics. – S. 185–202

Ahmed, Saifuddin; Lee, Sangwon: The Inhibition Effect. Privacy Concerns Disrupt the Positive Effects of Social Media Use on Online Political Participation. – S. 203–224

Wuestenenk, Nick; van Tubergen, Frank; Stark, Tobias H.: The Influence of Group Membership on Online Expressions and Polarization on a Discussion Platform. An Experimental Study. – S. 225–245

Khvorostianov, Natalia: „Is Everyone Alive?” Smartphone Use by Ukrainian Refugee Children. – S. 246–262

Pullen, Emma; Mora, Laura; Silk, Michael: Paralympic Cripvertising. On the Gendered Self-Representations of Paralympic Athletes on Social Media. – S. 263–280

Heaselgrave, Fae: Unpaid Digital Care Work. Unmasking the Parental Mediation Practices of Contemporary Mothers. – S. 281–296

Romanowski, Piotr: Digitally Mediated Code-Switching in Transnational Families in Australia. Fathers and Children. – S. 297–318

Overgaard, Christian Staal Bruun; Collier, Jessica R.: In Different Worlds. The Contributions of Polarization and Platforms to Partisan (Mis)Perceptions. – S. 319–337

Plantin, Jean-Christophe; Thomer, Andrea: Platforms, Programmability, and Precarity. The Platformization of Research Repositories in Academic Libraries. – S. 338–358

Grover, Rohan: Contingent Connectivity. Internet Shutdowns and the Infrastructural Precarity of Digital Citizenship. – S. 359–378

Lee, Yu-Hao; Yuan, Chien Wen Tina; Bi, Nanyi: Investigating Social Presence in „In Real Life” Streaming for Community Building. – S. 379–403

Hsiao, Wei-Jie; Shorey, Samantha: Machine Visions. A Corporate Imaginary of Artificial Sight. – S. 404–423

Halpin, Michael et al.: Men Who Hate Women. The Misogyny of Involuntarily Celibate Men. – S. 424–442

Lee, Sangwon; Choi, Jihyang; Ahn, Chloe: Hate Prompts Participation. Examining the Dynamic Relationship between Affective Polarization and Political Participation. – S. 443–461

Jing, Tian; Gao, Linxuan; Zhang, Huifeng: To Move Closer or Farther Away. Active Domestication and Limited Role of Using Digital Media by the Visually Impaired People in China. – S. 462–479

Goldman, Irvin; Davis, Charles H.; Clark, Rory Austin: Exploring Subjective Sociocultural Un-



understandings of „Fear of Missing Out“ (FoMO) and the Unsettled Self in a Time of Deep Mediatization. – S. 480–501

Just, Sine Nørholm; Christensen, Jannick Friis; Schwarzkopf, Stefan: Disconnective Action. Online Activism against a Corporate Sponsorship at WorldPride 2021. – S. 502–521

Li, Jianing: Not All Skepticism Is „Healthy“ Skepticism. Theorizing Accuracy- and Identity-Motivated Skepticism toward Social Media Misinformation. – S. 522–544

## Jg 27 (2025) Nr 2

Lyu, Zeyu: Cross-Cutting Interaction, Inter-Party Hostility, and Partisan Identity. Analysis of Offensive Speech in Social Media. – S. 595–613

Rungby, Asmus; Bala, Poline: Decolonizing the Pocket Monster. Smartphones, Pokémon Go and Generational Conflict in Malaysian Borneo. – S. 614–631

Vaughan, Michael; Gruber, Johannes B.; Langer, Ana Ines: The Tension between Connective Action and Platformisation. Disconnected Action in the GameStop Short Squeeze. – S. 632–654

Lacko, David; Dufková, Eliška; Machackova, Hana: Does Aggressive Commentary by Streamers during Violent Video Game Affect State Aggression in Adolescents? – S. 655–680

Oeldorf-Hirsch, Anne; Neubaum, German: What Do We Know about Algorithmic Literacy? The Status Quo and a Research Agenda for a Growing Field. – S. 681–701

Grizzard, Matthew; Frazer, Rebecca; Monge, Charles: Demystifying Schadenfreude. How Disposition Theorizing Explains Responses to Social Media Stories of Unvaccinated COVID-19 Deaths. – S. 702–725

Budak, Ceren et al.: Bursts of Contemporaneous Publication among High- and Low-Credibility Online Information Providers. – S. 726–746

Muldoon, James; Apostolidis, Paul: 'Neither Work nor Leisure'. Motivations of Microworkers in the United Kingdom on Three Digital Platforms. – S. 747–769

Nouwen, Marije et al.: Communication between Grandparents and Young Grandchildren over Distance. Establishing Contact with Constitutive Nonhumans. – S. 770–789

Lucia, Brent; Vetter, Matthew A.; Adubofour, Isaac Kwabena: Behold the Metaverse. Face-

book's Meta Imaginary and the Circulation of Elite Discourse. – S. 790–807

Masullo, Gina M.: A New Solution to Political Divisiveness. Priming a Sense of Common Humanity through Facebook Meme-Like Posts. – S. 808–827

Valdsdóttir, Sigrún K.; Lubbers, Miranda J.: Belonging Here and There. How Social Media Affect the Transnational Lives of Spaniards in Iceland. – S. 828–846

Molina, Maria D.: Do People Believe in Misleading Information Disseminated via Memes? The Role of Identity and Anger. – S. 847–870

Post, Senja; Bienzeisler, Nils; Pannach, Franziska: An Issue Public's Confirmation-Biased News Feeding in Changing Political Constellations. A Quasi-Experimental Field Study in the German Conflict over Genome Editing. – S. 871–897

Hegarty, Kieran: Imagining Permanence on the Web. Tracing the Meanings of Long-Term Preservation among the Subjects of Web Archives. – S. 898–913

Lyons, Siobhan: Satellite Surveillance and the Orbital Unconscious. – S. 914–930

Hong, Traci et al.: Effects of #coronavirus Content Moderation on Misinformation and Anti-Asian Hate on Instagram. – S. 931–954

McCosker, Anthony; Kamstra, Peter; Farmer, Jane: Moderating Mental Health. Addressing the human-machine Alignment Problem through an Adaptive Logic of Care. – S. 955–974

Schindler, Max; Domahidi, Emese: Exploring Citizen Discussions' Potential to Inform Smart City Agendas. Insights from German-City-Centered Online Communities. – S. 975–994

Xu, Ping et al.: Media Framing and Public Support for China's Social Credit System. An Experimental Study. – S. 995–1013

Jensen, Kristian Haulund; Fynbo, Lars; Hansen, Nicolai Nybro: The Interplay between Game Design and Social Practice. – S. 1014–1033

Devos, Sarah et al.: Go Big or Go Home. Examining the Longitudinal Relations between Exposure to Successful Portrayals on Social Media and Adolescents' Feelings of Discrepancy. – S. 1034–1052

Shore, Alexis; Prena, Kelsey: Platform Rules as Privacy Tools. The Influence of Screenshot Ac-



countability and Trust on Privacy Management. – S. 1053–1072

Grates, Miriam; Brandt, Martina: (How) Did Self-Rated Health Status Shape Internet Use among Older Adults during the COVID-19 Pandemic in Germany? – S. 1073–1092

Berg, Anna: Anti-COVID = Anti-Science? How Protesters against COVID-19 Measures Appropriate Science to Navigate the Information Environment. – S. 1093–1109

Dehnert, Marco; Gunkel, David J.: Beyond Ownership. Human–Robot Relationships between Property and Personhood. – S. 1110–1126

Chan, Ngai Keung; Su, Chris Chao; Shore, Alexis: Shifting Platform Values in Community Guidelines. Examining the Evolution of TikTok's Governance Frameworks. – S. 1127–1151

Connelly, Yaron et al.: Information Processing Likelihood, eHealth Literacy, and Complexity of Seeking Strategies as Predictors of Health Decision-Making Quality. – S. 1152–1171

Rathnayake, Chamil; Suthers, Daniel: Towards a 'Pluralist' Approach for Examining Structures of Interwoven Multimodal Discourse on Social Media. – S. 1172–1192

Ntouvlis, Vinicio; Geenen, Jarret: „Ironic Memes” and Digital Literacies. Exploring Identity through Multimodal Texts. – S. 1193–1211

## **Jg 27 (2025) Nr 3**

Stockinger, Andrea; Schäfer, Svenja; Lecheler, Sophie: Navigating the Gray Areas of Content Moderation. Professional Moderators' Perspectives on Uncivil User Comments and the Role of (AI-Based) Technological Tools. – S. 1215–1234

Åkerlund, Mathilda: Politics of Deliberate Inaction. The Disconnect between Platform Justifications and User Imaginaries on Content Moderation in a 'Free Speech' Online Forum. – S. 1235–1255

Kananovich, Volha: Online Memes on Anti-American Propaganda and the Overlooked „Silent Majority” in Support of Authoritarian Populism in Putin's Russia. – S. 1256–1278

Zaucha, Trevor; Agur, Colin: Playbor, Gamble-Play, and the Financialization of Digital Games. – S. 1279–1298

Jang, Kyungeun; Baek, Young Min: The Higher the News Literacy, the Wider the Partisan Gap on Misinformation Acceptance? The Three-Way In-

teraction Effects of News Literacy, Partisanship, and Exposure to Partisan YouTube Channels on Misinformation Acceptance. – S. 1299–1317

Powell, Aisha; Williams-Johnson, Dana: „You Dumb Cracker B\*tch.” The Legitimizing of White Supremacy during a Twitch Ban of HasanAbi. – S. 1318–1335

Smoktunowicz, Ewelina; Białobrzeska, Olga; Jakubik, Zuzanna: Posting Photos That Reflect Positive Aspects of Everyday Life on Instagram Increases Appreciation, Life Satisfaction, and Happiness. – S. 1336–1359

Schaetz, Nadja et al.: Algorithm Dependency in Platformized News Use. – S. 1360–1377

Alper, Meryl et al.: TikTok as Algorithmically Mediated Biographical Illumination. Autism, Self-Discovery, and Platformed Diagnosis on #autistkток. – S. 1378–1396

Lesage, Frederik; Stewart, Nicole K.; Tang, Song: Finding a Rhythm. The Mediality of Researching Digital Skill as Process. – S. 1397–1417

Willment, Nina: 'Audiencing' the Travel Blog. Examining How Practices of Audiencing Influence the Affective Labour of Travel Bloggers Online. – S. 1418–1442

Aruguete, Natalia et al.: Truth Be Told. How „True” and „False” Labels Influence User Engagement with Fact-Checks. – S. 1443–1464

Livingstone, Sonia; Ólafsson, Kjartan; Pothong, Kruakae: Digital Play on Children's Terms. A Child Rights Approach to Designing Digital Experiences. – S. 1465–1485

Barnes, Renee; Mulcahy, Rory; Riedel, Aimee: Push Notifications and News Snacking. The Impact of Mobile News Alert Framing on Reader Engagement. – S. 1486–1506

Staes, Luna; Wouters, Ruud: „Indoctrinated by the Left!”. How Politicians Respond to Street Protest on Social Media. – S. 1507–1525

Zhou, Alvin; Yang, Tian; González-Bailón, Sandra: The Puzzle of Misinformation. Exposure to Unreliable Content in the United States Is Higher among the Better Informed. – S. 1526–1543

Wu, Shangwei; Fang, Hui: Social Media Suspensions as Dignity Takings. Users' Personal Loss in „Account Bombing”. – S. 1544–1564

Li, Wenbo et al.: Interactive Mediated Contact on Social Media. Mechanisms and Effects on Attitudes toward Ukrainian Refugees. – S. 1565–1587

Schmid, Ursula Kristin et al.: Humorous Hate Speech on Social Media. A Mixed-Methods Investigation of Users' Perceptions and Processing of Hateful Memes. – S. 1588–1606

Figenschou, Tine Ustad; Thorbjørnsrud, Kjersti: Interpretive Communities of Resistance. Emerging Counterpublics of Immigration Alarmism on Social Media. – S. 1607–1624

Kalogeropoulos, Antonis; Rossini, Patrícia: Unraveling WhatsApp Group Dynamics to Understand the Threat of Misinformation in Messaging Apps. – S. 1625–1650

Jin, Xinyi et al.: Assessing the Perceived Credibility of Deepfakes. The Impact of System-Generated Cues and Video Characteristics. – S. 1651–1672

Messingschlager, Tanja Veronika; Appel, Markus: Mind Ascribed to AI and the Appreciation of AI-Generated Art. – S. 1673–1692

Parks, Lisa et al.: The Nuances of Network Sovereignty. A Collaborative Study of the Internet and ICTs in the Blackfeet Community in Montana. – S. 1693–1712

Du, Xuezhi: Platformized Family Politics. A Case Study of Chinese Cross-Border Wives' Storytelling on YouTube. – S. 1713–1729

Lee, Taeyoung et al.: How Social Media Users Become Misinformed. The Roles of News-Finds-Me Perception and Misinformation Exposure in COVID-19 Misperception. – S. 1730–1751

Saurwein, Florian; Brantner, Cornelia; Möck, Leonie: Responsibility Networks in Media Discourses on Automation. A Comparative Analysis of Social Media Algorithms and Social Companions. – S. 1752–1773

Naderer, Brigitte et al.: Understanding the Role of Participatory-Moral Abilities, Motivation, and Behavior in European Adolescents' Responses to Online Hate. – S. 1774–1794

Mertens, Lara J.: Being-in-Touch. The (Im)Possibilities of Communicative and Tactile Connection in Online Experiences. – S. 1795–1810

Mika, Bartosz; Polkowska, Dominika: The Game of Ride-Pass in Platform Work. Implementation of Burawoy's Concept of Workplace Games to App-Mediated Ride-Hailing Industry in Poland. – S. 1811–1828

Park, Hyun Jee: Serial Mediation Effects of Ubiquity and Notification on the Relationship between Habitual Social Media Checking Behaviors and Self-Control Failures. – S. 1829–1848

## Nordicom Review Jg 45 (2024) Nr 2

Solverson, Elizabeth: Active Spectating in the Digital Public Sphere. A Qualitative Exploration. – S. 170–194

Jarlbrink, Johan; Mohammadi Norén, Fredrik: Self-Mediation and the Format of Swedish Parliamentary Speeches. Speech Length and Political Slogans, 1920–2019. – S. 195–216

Horsbøl, Anders: Mediating Power-to-X. A Case Study of Green Imaginaries and Environmental Conflicts in Local Danish News Media. – S. 217–237

Lindell, Johan et al.: The Shadowy Realm of News Avoidance. Exploring Public Service News Avoidance as Negative Social Action. – S. 238–256

Hujanen, Jaana et al.: Intervening by Staying Professional. How Nordic Environmental Journalists Make Sense of Their Roles. – S. 257–276

Lånkan, Kjersti Blehr: „I Saw You on TV – Here's My Problem". Exploring Participant Experiences with Second Stories Following Mental Health Disclosures on Norwegian Television. – S. 277–295

Järvinen, Jon: Populist Communication during Times of Crisis across Party Lines. – S. 296–319

## Political Communication Jg 42 (2025) Nr 1

Labarre, Julien: Epistemic Vulnerability. Theory and Measurement at the System Level. – S. 6–26

Buyens, Willem; Van Aelst, Peter; Vaccari, Cristian: The Same Views, the Same News? A 15-Country Study on News Sharing on Social Media by European Politicians. – S. 27–56

Marie, Antoine; Petersen, Michael Bang: Moralization of Rationality Can Stimulate Sharing of Hostile and False News on Social Media, but Intellectual Humility Inhibits It. – S. 57–84

Knüpfer, Curd; Hoffmann, Matthias: Countering the „Climate Cult" – Framing Cascades in Far-Right Digital Networks. – S. 85–107

Hameleers, Michael: The Nature of Visual Disinformation Online. A Qualitative Content Analysis of Alternative and Social Media in the Netherlands. – S. 108–126

Dickson, Zachary P.; Yildirim, Tevfik Murat: The Effects of COVID-19 Infection on Opposition to

COVID-19 Policies. Evidence from the U.S. Congress. – S. 127–150

Myers, C. Daniel: Politicizing the Pandemic? Partisan Framing of the Early COVID-19 Pandemic Was Infrequent, Particularly in Local Newspapers. – S. 151–170

Davidson, Thomas R.; Enos, Jenny: Engaging Populism? The Popularity of European Populist Political Parties on Facebook and Twitter, 2010–2020. – S. 171–200

### **SCM – Studies in Communication | Media Jg 13 (2024) Nr 4**

Wurm, Antonia; Wimmer, Jeffrey: Zwischen feministischer Selbstermächtigung und Ausverkauf emotionaler Intimität. Eine qualitative Inhaltsanalyse der deutschen Berichterstattung über OnlyFans von 2020 bis 2023. – S. 401–429

Byron, Paul et al.: Social Media, Self-Pornography, and Gay/Bisexual/Queer Men's Psychosexual Wellbeing. – S. 438–464

Kohut, Taylor et al.: What Types of Pornographic Content Are People Using? A Mixed-Method Analysis That Highlights Differences by Gender and Relationship Context of Use. – S. 465–504

Szczuka, Jessica M.; Szymczyk, Natalia: Computer-Generated Rough Sex. An Empirical Study about the Interest in Human and Artificial Sexually Explicit Media Displaying Rough and Gentle Sexual Behaviors. – S. 505–527

### **Studies in Communication Sciences Jg 24 (2024) Nr 3**

Michael, Hendrik; Werner, Valentin: Digital Press Archives for Media and Communication History Research. From „Reading Rooms” to Virtual Research Environments. – S. 285–301

Sulzhytski, Ilya et al.: Comparing Russian and Ukrainian Media Frames during the War. A Mixed-Method Semantic Network Approach. – S. 303–321

Lange, Benjamin P.; Lörch, Stefanie; Schwab, Frank: Zwischen Wissenserwerb und wahrgenommener Glaubwürdigkeit. Effekte unterschiedlicher sprachlicher Gestaltung in den Fernsehnachrichtensendungen Tagesschau, RTL aktuell und logo! – S. 323–344

### **Television Jg 37 (2024) Nr 2**

Herzig, Bardo: Künstliche Intelligenz – Voraussetzungen für eine kompetente Nutzung und Bewertung. – S. 4–8

Riesmeyer, Claudia: Heranwachsende, ChatGPT und Co. Was Heranwachsende über künstliche Intelligenz denken und wo sie sich Unterstützung wünschen. – S. 16–19

Götz, Maya; Holler, Andrea: „Zu schön, um wahr zu sein“. Eine Explorative Studie zur ersten Annäherung an KI in der Grundschule. – S. 23–27

Coutant, Sélène; Cortina, Alessia: Bias in künstlichen Intelligenzen. Ausgewählte Forschungsergebnisse zu Stereotypen in künstlichen Intelligenzen. – S. 30–33

Rotsch, Tobias: Write Me a Random Song!? Musizieren und Musizieren im Zeitalter künstlicher Intelligenz. – S. 34–37

Kircher, Judith; Bönisch, Jan: Rechtliche Herausforderungen bei der Nutzung von KI in der Musik und Medienwelt. – S. 38–41

### **Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht Jg 68 (2024) Nr 12**

Gundel, Jörg: Art. 10 EMRK als Quelle von (nicht nur) journalistischen Informationsansprüchen in der Rechtsprechung des EGMR und der deutschen Gerichte. – S. 833–840

Frey, Dieter; Horst, Valentin: Mediale Verwertungsrechte kraft Grundeigentum? – Status quo und Handlungsmöglichkeiten. – S. 841–849

Schopp, Lisa: Gesetzesvorhaben zur Vererblichkeit des Geldentschädigungsanspruchs bei schwerer Persönlichkeitsrechtsverletzung. – S. 850–859

Feltes, Nicolaj: Tagungsbericht. 9. Tagung GRUR Junge Wissenschaft – Kolloquium zum Gewerblichen Rechtsschutz, Urheber- und Medienrecht. – S. 859–865

Heidtko, Aron; Hegemann, Jan: Recht zum „satirischen Gegenschlag“. Anmerkung zu OLG Dresden, Urteil vom 18.7.2024 – 4 U 323/24 (ZUM 2024, 884). – S. 890–892

### **Jg 69 (2025) Nr 1**

Völzmann, Berit: Dein Körper, meine Bilder? Der Schutz vor bildbasierter sexualisierter Ge-

walt (auch) in der Gewaltschutzrichtlinie der EU. – S. 1–8

Brinkmann, Tomas: Öffentlich-rechtliche Gewährleistung der Rundfunkfreiheit in der Netz-kommunikation. – S. 8–16

Kollenberg, Roman: Der unabhängige Medienrat. Ein Beitrag zur Diskussion um einen neuen Akteur im künftigen System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. – S. 16–25

Ludyga, Hannes: Der Zugang des Urhebers zu seinen Werkstücken. – S. 25–32

Stang, Felix: Die schlichte Einwilligung im Urheberrecht. Anmerkung zu BGH, Urteil vom 11.9.2024 – I ZR 140/23 (ZUM 2025, 48). – S. 55–59

Kuschel, Linda; Rostam, Darius: (Nur) Zur Zulässigkeit von Vervielfältigungen für die Erstellung eines Datensatzes. Besprechung zu LG Hamburg, Urteil vom 27.9.2024 – 310 O 227/23 (ZUM 2025, 64). – S. 71–74

Radeisen, Arne; Suilmann, Paul: Urheberrechtliche Zulässigkeit des Text und Data Mining zum Zwecke des KI-Trainings. Anmerkung zu LG Hamburg, Urteil vom 27.9.2024 – 310 O 227/23 (ZUM 2025, 64). – S. 74–77

Wachtel, Alexandra: Ein Urteil mit Signalwirkung: Zur Nutzung von Trainingsdaten für generative KI. Anmerkung zu LG Hamburg, Urteil vom 27.9.2024 – 310 O 227/23 (ZUM 2025, 64). – S. 77–80

Homar, Philipp; Moormann, Lukas: Entscheidungsanmerkung zu „Räuber Rathausplatz“. Anmerkung zu OGH, Beschluss vom 27.8.2024 – 4 Ob 97/24d (ZUM 2025, 83). – S. 85–88

## Jg 69 (2025) Nr 2

Hotz, Thorsten: Persönlichkeitsrechtliche Haftung beim Einsatz autonomer Systeme. Wer haftet für Entgleisungen von ChatGPT, DALL-E & Co.? – S. 89–98

Korb, David: Die Rechtmäßigkeit einer Kostenentscheidung gemäß Art. 21 Abs. 5 DSA. – S. 98–103

Huckschlag, Marc: Urheberrechtsschutz für Designermöbel in den Mitgliedstaaten unabhängig von ihrer Herkunft (»Eames-Chair«). Anmerkung zu EuGH, Urteil vom 24.10.2024 – C-227/23 – Kwantum/Vitra Collections AG (ZUM 2025, 104). – S. 112–115

Pesch, Paulina Jo: Cheat happens – Grenzen des Umarbeitungsrechts an Software. Anmerkung zu EuGH, Urteil vom 17.10.2024 – C-159/23 – Sony Computer/Datel Design (ZUM 2025, 115). – S. 120–122

Dregelies, Max: Europäische Berichterstattung und die Grenzen des Schmerzensgelds – Vollstreckungsversagung bei überhöhten Schmerzensgeldansprüchen. Anmerkung zu EuGH, Urteil vom 4.10.2024 – C-633/22 – Real Madrid Club de Fútbol AE/Société Éditrice du Monde SA (ZUM 2025, 122). – S. 129–131

Tiessen, Marten: Die urheberrechtliche Haftung von Online-Marktplätzen. Anmerkung zu BGH, Urteil vom 23.10.2024 – I ZR 112/23 – Manhattan Bridge (ZUM 2025, 140). – S. 149–151

Grisse, Karina: Panoramafreiheit – Drohnen, Standpunkte, Perspektiven, Hilfsmittel und verpasste Gelegenheiten. Anmerkung zu BGH, Urteil vom 23.10.2024 – I ZR 67/23 – Über alle Berge (ZUM 2025, 152). – S. 155–158

# Hinweise für Autor\*innen

Die wissenschaftliche Vierteljahreszeitschrift „Medien & Kommunikationswissenschaft“ wird seit 1953 vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut herausgegeben und redaktionell betreut. Seit 2021 erscheint sie als Open-Access-Journal unter der Lizenz CC-BY.

Die Zeitschrift ist ein interdisziplinäres Forum für deutsch- und englischsprachige theoretische und empirische Beiträge aus der gesamten Medien- und Kommunikationswissenschaft.

Für die Publikation in „Medien & Kommunikationswissenschaft“ kommen wissenschaftliche Beiträge in Betracht, die:

- ein Moment originärer theoretischer Leistung beinhalten bzw. einen theoretisch weiterführenden Argumentationsgang bieten;
- Befunde zu einem ausgewiesenen Problem von theoretischer oder medienpraktischer Relevanz darstellen;
- innerhalb eines wissenschaftlichen Diskurses Position beziehen und die Diskussion voranbringen können oder
- Literatur bzw. ausgewählte Literatur zu bestimmten Problemstellungen systematisch und vergleichend zusammenfassen und eine Übersicht über den Stand der Theorie und/oder Empirie geben.

Die Redaktion bietet außerdem die Möglichkeit zur Stellungnahme und Erwiderung zu publizierten Beiträgen der oben genannten Kategorien. Stellungnahmen und Erwiderungen, die den in „Medien & Kommunikationswissenschaft“ üblichen inhaltlichen und formalen Standards entsprechen und geeignet sind, die wissenschaftliche Diskussion zu fördern, werden im nächstmöglichen Heft publiziert. Die Redaktion räumt dabei dem Autor bzw. der Autorin des Beitrages, auf den sich die Stellungnahme bezieht, die Möglichkeit einer Erwiderung ein.

Manuskripte, die zur Publikation in „Medien & Kommunikationswissenschaft“ eingereicht werden, dürfen *nicht anderweitig veröffentlicht* sein und bis Abschluss des Begutachtungsverfahrens *nicht anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten* werden.

Im Sinne der Förderung des wissenschaftlichen Diskurses und der kumulativen Forschung sowie der Qualitätssicherung legt die Redaktion bei der Begutachtung von Beiträgen besonderen Wert darauf, dass größtmögliche Transparenz hinsichtlich der verwendeten Daten hergestellt wird.

Autor\*innen empirischer Beiträge verpflichten sich mit der Einreichung des Manuskripts, dass sie die Art und Weise der Datenerhebung bzw. den Zugang zu Datenbeständen, die von Dritten (z. B. Datenbanken) zur Verfügung gestellt worden sind, ausreichend dokumentieren, um so die Voraussetzungen für Sekundäranalysen und Replikationen zu schaffen. Zugleich erklären sie sich bereit, die verwendeten Daten bei wissenschaftlich begründeten Anfragen im Rahmen der jeweils gegebenen Möglichkeiten für weitere Analysen zur Verfügung zu stellen.

Im Hinblick auf eine transparente Dokumentation des methodischen Vorgehens entwickeln sich zunehmend standardisierte Kriterienkataloge. Dies ist in der Kommunikationswissenschaft insbesondere für die standardisierte Inhaltsanalyse der Fall. Aufsätze, in denen standardisierte Inhaltsanalysen dargestellt werden, sollten folgende Angaben enthalten: Grundgesamtheitsdefinition, Stichprobendesign, Aufgreifkriterium (inkl. Angabe der Identifikationsreliabilität), Design des Reliabilitätstests (Art der Reliabilitätsberechnung, Art der Stichprobe und Stichprobenumfang, Zeitpunkt, Zahl der Codierer, Begründung der Koeffizientenwahl), Zahl der bei der Codierung eingesetzten Codierer, Zahl der Ausprägungen und vorzugsweise zufallskorrigierte Reliabilitätskoeffizienten für alle dargestellten Variablen, Bewertung und Konsequenzen des Reliabilitätstests. Aufsätze, in denen andere Methoden

dargestellt werden, sollten sich in diesem Sinne an den der jeweiligen Methode entsprechenden Kriterien orientieren.

*Formalien:*

- Manuskripte sind der Redaktion per E-Mail im rtf-Format an die Adresse [c.matzen@leibniz-hbi.de](mailto:c.matzen@leibniz-hbi.de) zuzuschicken.
- Da die eingereichten Manuskripte anonymisiert begutachtet werden, sind *zwei Titelblätter* erforderlich: eines mit Angabe des Titels und der Namen und Anschriften der Autor\*innen, eines ohne Anführung der Namen und Adressen. Das Manuskript selbst darf keine Hinweise auf die Autor\*innen enthalten.
- Beizufügen ist eine *kurze Zusammenfassung* des Beitrags (max. 15 Zeilen), die dem Leser als selbständiger Text einen hinreichenden Eindruck vom Inhalt des jeweiligen Beitrags vermittelt.
- Der Umfang der Beiträge soll *20 Manuskriptseiten* (55.000 Buchstaben inkl. Leerzeichen) nicht überschreiten.
- *Gliederung* des Textes: Jedes Kapitel und Unterkapitel sollte mit einer Überschrift (in Dezimalzählung) versehen sein.
- *Hervorhebungen* im Text sind kursiv oder fett zu kennzeichnen.
- *Hinweise* und *Literaturbelege* sollen erfolgen durch Angabe von Autor, Erscheinungsjahr und Seitenziffer im fortlaufenden Text – z. B.: ... (Müller 1990: 37) ... –, wobei der vollständige bibliographische Nachweis über ein *Literaturverzeichnis* im Anschluss an den Beitrag ermöglicht wird. Aufgrund der in verschiedenen Fachtraditionen unterschiedlichen Zitierregeln gibt M&K für das *Literaturverzeichnis* keine bestimmte Variante vor. Die einzige Vorgabe besteht darin, dass alle erforderlichen Literaturangaben vorhanden sind und dass diese für das gesamte Manuskript konsistent gestaltet werden.
- Artikel in M&K sollen in einer diskriminierungsfreien und gendergerechten Sprache verfasst werden. Den Autor\*innen ist es freigestellt, hierfür eine geeignete Form zu wählen.

Über eine Annahme des Manuskripts und den Zeitpunkt der Veröffentlichung entscheidet die Redaktion auf der Grundlage redaktionsinterner und externer Gutachten. Dem/der Autor\*in wird die Redaktionsentscheidung schriftlich mitgeteilt. Im Falle einer Entscheidung für Überarbeitung, Neueinreichung oder Ablehnung legt die Redaktion die Gründe für ihre Entscheidung offen.

Dazu werden die anonymisierten Gutachten, evtl. auch nur in Auszügen, zugesandt. Das Begutachtungsverfahren ist in der Regel acht Wochen nach Eingang des Manuskripts abgeschlossen; falls die Begutachtung längere Zeit erfordert, werden die Autor\*innen benachrichtigt.

Den Autor\*innen, deren Beiträge veröffentlicht werden, entstehen keinerlei Kosten. Nach Erscheinen erhalten die Autor\*innen je ein Belegexemplar der gedruckten Ausgabe des Heftes, in dem ihr Artikel erschienen ist.

Verlag und Redaktion haften nicht für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden.

Anschrift der Redaktion: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Christiane Matzen, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, [c.matzen@leibniz-hbi.de](mailto:c.matzen@leibniz-hbi.de), Tel. 040/45 02 17-41.

Medien & Kommunikationswissenschaft (MuK)

ISSN 1615-634X

**Herausgeber:**

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), vertreten durch den Vorstand Kristina Hein und Prof. Dr. Wolfgang Schulz

**Schriftleitung:**

Christiane Matzen, M.A. (V.i.S.d.P.)

**Einsendungen bitte an:**

Christiane Matzen, M.A. Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg, E-Mail: c.matzen@leibniz-hbi.de, www.muk.nomos.de

**Manuskripte und andere Einsendungen:**

Alle Einsendungen sind an die o. g. Adresse zu richten. Es besteht keine Haftung für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Sie können nur zurückgegeben werden, wenn Rückporto beigefügt ist. Die Annahme zur Veröffentlichung muss in Textform erfolgen. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt die Autorin/der Autor der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG an ihrem/seinem Beitrag für die Dauer des gesetzlichen Urheberrechts das einfache, räumlich und zeitlich unbeschränkte Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung in körperlicher Form, das Recht zur öffentlichen Wiedergabe und Zugänglichmachung, das Recht zur Aufnahme in Datenbanken, das Recht zur Speicherung auf elektronischen Datenträgern und das Recht zu deren Verbreitung und Vervielfältigung sowie das Recht zur sonstigen Verwertung in elektronischer Form. Hierzu zählen auch heute noch nicht bekannte Nutzungsformen. Das in § 38 Abs. 4 UrhG niedergelegte zwingende Zweitverwertungsrecht der Autorin/des Autors nach Ablauf von 12 Monaten nach der Veröffentlichung bleibt hiervon unberührt. Eine eventuelle, dem einzelnen Beitrag oder der jeweiligen Ausgabe beigefügte Creative Commons-Lizenz hat im Zweifel Vorrang. Zum Urheberrecht vgl. auch die allgemeinen Hinweise unter [www.nomos.de/urheberrecht](http://www.nomos.de/urheberrecht).

Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

**Urheber- und Verlagsrechte:**

Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Der Rechtsschutz gilt auch im Hinblick auf Datenbanken und ähnlichen Einrichtungen. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes oder über die Grenzen einer eventuellen, für diesen Teil anwendbaren Creative Commons-Lizenz hinaus ohne schriftliche Genehmigung des Verlags oder der Autor:innen in irgendeiner Form vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben oder zugänglich gemacht, in Datenbanken aufgenommen, auf elektronischen Datenträgern gespeichert oder in sonstiger Weise elektronisch vervielfältigt, verbreitet oder verwertet werden.

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben.

Der Verlag beachtet die Regeln des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. zur Verwendung von Buchrezensionen.

**Anzeigen:**

Verlag C.H.Beck GmbH & Co. KG, Media Sales, Dr. Jiri Pavelka, Wilhelmstraße 9, 80801 München

Tel.: (089) 381 89-687 687, [mediasales@beck.de](mailto:mediasales@beck.de)

**Verlag und Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung:**

Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Waldseestr. 3-5, 76530 Baden-Baden, Telefon: 07221/2104-0, Telefax 07221/2104-27, [www.nomos.de](http://www.nomos.de)

Geschäftsführer: Thomas Gottlöber

HRA 200026, Mannheim

Sparkasse Baden-Baden Gaggenau, IBAN DE0562500300005002266, (BIC SOLADES1BAD).

**Erscheinungsweise:** vierteljährlich

**Bezugspreise für die Druckausgabe:** Individualkunden: Jahresabo Druckausgabe € 119,-, Institutionen: Jahresabo € 229,-, Einzelheft: € 40,-; Vertriebskostenanteil (Inland € 20,-/Ausland € 36,-) und Direktbeorderungsgebühr € 3,50 jeweils zuzüglich. Alle Preise verstehen sich einschließlich der gesetzlichen Umsatzsteuer. Die Rechnungsstellung erfolgt nach Erscheinen des ersten Hefes des Jahrgangs.

**Bestellungen** über jede Buchhandlung und beim Verlag.

**Kundenservice:**

Telefon: +49-7221-2104-222 Telefax: +49-7221-2104-285 E-Mail: [service@nomos.de](mailto:service@nomos.de)

**Kündigung:**

Abbestellungen mit einer Frist von sechs Wochen zum Kalenderjahresende.

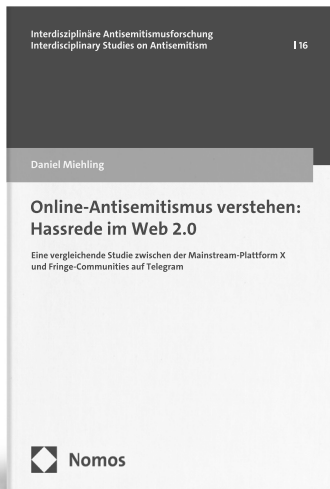
**Adressenänderungen:**

Teilen Sie uns rechtzeitig Ihre Adressenänderungen mit. Dabei geben Sie bitte neben dem Titel der Zeitschrift die neue und die alte Adresse an.

Hinweis gemäß Art. 21 Abs.1 DSGVO: Bei Anschriftenänderung kann die Deutsche Post AG dem Verlag die neue Anschrift auch dann mitteilen, wenn kein Nachsendeauftrag gestellt ist. Hiergegen kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft Widerspruch bei der Post AG eingelegt werden.



# Antisemitismus im Web 2.0



## Online-Antisemitismus verstehen: Hassrede im Web 2.0

Eine vergleichende Studie zwischen  
der Mainstream-Plattform X und  
Fringe-Communities auf Telegram

Von Dr. Daniel Miehl

2024, 385 S., brosch., 94,- €

ISBN 978-3-7560-2253-3

E-Book 978-3-7489-4905-3

(Interdisziplinäre Antisemitismusforschung –  
Interdisciplinary Studies on Antisemitism, Bd. 16)

Die Studie untersucht aktuelle Erscheinungsformen des Online-Antisemitismus und basiert auf einer plattformübergreifenden Analyse von X und Telegram. Als Beitrag zur empirischen Antisemitismusforschung analysiert sie nutzer-generierte Daten und longitudinale Dynamiken von 2019 bis Mai 2021. Anhand von Fallstudien werden Akteure wie islamistische Gruppen, Rechtsextreme und Superspreader untersucht.

Darüber hinaus wird ein methodischer Ansatz zur Erfassung von Hasssprache vorgestellt, der eine Detailanalyse von 41.715 relevanten Beiträgen umfasst. Thematisiert werden multimodale Relationen und Kommunikationsstrategien, aktuelle Trends und methodologische Herausforderungen im Kontext der Untersuchung digitaler Domänen.



# »Ein unverzichtbares Nachschlagewerk«

Prof. Dr. Lothar Mikos, TV diskurs 1/13, zur Voraufgabe



## Medienregulierung

Herausgegeben von  
Prof. Dr. Hardy Gundlach  
*3., vollständig aktualisierte und  
erweiterte Auflage 2025, ca. 769 S.,  
brosch., ca. 99,- €  
ISBN 978-3-7560-0086-9  
E-Book 978-3-7489-1496-9  
(NomosHandbuch)  
Erscheint ca. April 2025*

Das Handbuch bietet eine einzigartige und umfassende Darstellung der komplexen Systeme der Medienregulierung im DACH-Raum. Die 3., vollständig aktualisierte und erweiterte Auflage erläutert verständlich die aktuellen Maßnahmen und Institutionen der Medienregulierung sowie die zugrunde liegenden wirtschafts- und kommunikationspolitischen Regulierungsziele und -konzepte. Systematisch werden kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliche Analysen zu diesem Thema zusammengeführt. Das Handbuch richtet sich an Studierende der Kommunikations- und Medienwissenschaften

sowie der Informations- und Wirtschaftswissenschaften ebenso wie an alle Interessierten, die sich mit aktuellen Fragen der Medienregulierung auseinandersetzen möchten.

## Mit Beiträgen von

Oliver Budzinski | Mark Eisenegger | Stefan Gadringer | Hardy Gundlach | Svenja Hagenhoff | Matthias Künzler | Juliane A. Lischka | Paul Clemens Murschetz | Manuel Puppis | Jessica Schmid | Wolfgang Seufert | Birgit Stark | Thomas Steinmaurer | Annika Stöhr | Tales Tomaz | Josef Trappel | Linards Udris | M. Bjørn von Rimscha

Bestellen Sie im Buchhandel oder  
versandkostenfrei online unter [nomos-shop.de](https://www.nomos-shop.de)

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



**Nomos**

# Typen medialer Krisenkonstruktion



## Wie die Medien Krisen deuten

Von Prof. Dr. Bertram Scheufele, Arietta Jost, M.A.  
und Dr. Klaus Spachmann

2025, 150 S., brosch., 39,— €

ISBN 978-3-7560-2988-4

E-Book 978-3-7489-5251-0

*(Krisen in Kommunikation, Medien und Öffentlichkeit.  
Crises in Communication, Media and the Public, Bd. 2)*

Welche Grundtypen der Krisendeutung lassen sich im Medien-  
diskurs über verschiedene Krisen hinweg erkennen? Um  
diese Frage zu beantworten, haben die Beitragenden journalis-  
tische Meinungsbeiträge zu diversen Krisen untersucht und  
sieben grundlegende Typen medialer Krisenkonstruktion  
identifiziert.

