

# Nähe vs. Unabhängigkeit: Die Haltung des Publikums zum Journalismus

*Hannah Schmidt, Jakob Henke, Kristina Beckmann, Niklas Kastor, Thomas Roessing, Günther Rager und Michael Steinbrecher*

## 1. Einleitung

Journalistische Unabhängigkeit ist nicht nur hohes demokratisches Gut, sondern auch Kernelement eines professionellen Journalismus (Donsbach und Patterson, 2004; Obermaier et al., 2021). Ohne unabhängig zu sein, können Journalist:innen nicht kritisch über das Zeitgeschehen informieren und Politik und Wirtschaft kontrollieren (Lauerer und Keel, 2019). Wie unabhängig Journalismus ist und welche Faktoren die journalistische Arbeit beeinflussen, sind zentrale Fragen der Journalismusforschung (Sjøvaag, 2013). Unabhängigkeit wird als zentrales Gut, „wenn nicht sogar Legitimationsgrundlage der Profession“ (Lauerer, 2018, S. 125) gehandelt. Dass Journalismus natürlich auch ein Geschäft ist und unter anderem Werbeinteressen die journalistische Arbeit beeinflussen, ist hinreichend belegt (Lauerer, 2018; Shoemaker und Reese, 2014; Sjøvaag, 2013). Immer wieder wird vor diesem Hintergrund öffentliche Kritik am Journalismus und dessen vermeintlich fehlender Unabhängigkeit laut. Das bezieht sich nicht nur auf die Abhängigkeit von Journalist:innen vom wirtschaftlichen Erfolg des Arbeitgebers und derjenigen der Verlage und Sender von ökonomischen Interessen, sondern auch auf politische Beeinflussung (Lauerer und Keel, 2019). Beispiele wirtschaftlicher und auch politischer Einflussversuche gab es bereits vor zehn Jahren zahlreiche (Neuberger und Kapern, 2013, S. 86–114). In letzter Konsequenz werfen rechtspopulistische Politiker:innen und Parteien dem Journalismus vor, bewusst Fakten zu verdrehen und falsch zu berichten, also zu lügen (Lauerer und Keel, 2019). Wie etwa eine Befragung von Bernhard (2018) in Kreisen der islamfeindlichen PEGIDA-Bewegung (Çakir, 2016) zeigte, hatte der Begriff der „Lügenpresse“ besonders unter denjenigen Konjunktur, die den Medien grundsätzlich enormes Misstrauen entgegenbringen (Bernhard, 2018). Dieses Misstrauen gepaart mit Unzufriedenheit mit der Demokratie und Wut auf die Berichterstattung führt dabei zu der Annahme, von medialer Berichterstattung systematisch benach-

teilt zu werden – dieses Phänomen wird als „Hostile Media Effekt“ bezeichnet (Krämer, 2016). Dabei ist bezeichnend, dass die Anhänger:innen einer bestimmten Position mit Blick auf ein bestimmtes Thema die Berichterstattung zu diesem Thema als unfair empfinden, obwohl die Mehrheit der Rezipient:innen das Gegenteil wahrnimmt, die Berichterstattung also als angemessen und ausgewogen bewertet (Holtz und Kimmerle, 2020). Der Vorwurf an Redaktionen, einseitig zu berichten, kommt also nicht nur von einer Seite des politischen Spektrums, sondern entsprechend dem Hostile Media-Effekt auch von Vertreter:innen des jeweils entgegengesetzten Lagers (Holtz und Kimmerle, 2020). Unabhängigkeit kann auch, muss aber nicht zwingend die inhaltliche Unparteilichkeit oder Vielfalt des Produktes bedeuten, sondern ist an dieser Stelle als wirtschaftliche und politische Unabhängigkeit im journalistischen Handeln gemeint (Meier, 2018, S. 17).

Wovon die Wahrnehmung der journalistischen Berichterstattung abhängt, kann an dieser Stelle zumindest mit diesem Ansatz bearbeitet werden – mit Blick auf detaillierte Daten fehlen aber noch Informationen. So ist für diesen Beitrag unter anderem mittels einer Online-Befragung untersucht worden, wie die Befragten die wirtschaftliche und politische Beeinflussung von Journalist:innen bewerten, und inwiefern diese Bewertungen mit Faktoren, wie dem allgemeinen Medienvertrauen der Befragten und ihrer grundsätzlichen und strukturellen Kritik am Journalismus korrelieren. Lassen sich darüber hinaus Muster erkennen hinsichtlich der Einstellung zum Journalismus insgesamt, dem Gender, dem Alter oder spezifischer Kritikpunkte am Journalismus?

## *2. Übersicht über bisherige Untersuchungen zum Thema*

Journalist:innen sollen trotz ihrer Beeinflussung durch das private, gesellschaftliche und politische Umfeld und die Strukturen, in denen sie arbeiten (Medienunternehmen, Mediensystem), ihren Gegenstand möglichst neutral bewerten können (Lauerer und Keel, 2019). Inwieweit der Journalismus selbst mehr und mehr den wirtschaftlichen Mechanismen unterworfen ist, die er kritisiert, wird wissenschaftlich beobachtet und reflektiert (Lauerer und Keel, 2019). Debatten über sogenanntes „Clickbaiting“ oder die Nähe journalistischer Verlage zu werbetreibenden Wirtschaftspartnern sind immer wieder präsent, genau wie Vorwürfe, Journalist:innen seien auch politisch beeinflusst (Lauerer und Keel, 2019). Gleichzeitig hat der Journalismus umgekehrt aber auch Einfluss auf die Politik (Reinemann et al.,

2013) und die Wirtschaft (Jackob et al., 2009). Die Einflüsse auf Journalist:innen versuchten bereits mehrere Modelle zu kategorisieren, darunter sei hier exemplarisch das Hierarchy of Influences-Modell genannt: Darin teilen die Autor:innen die genannten Einflüsse auf in individuelle Faktoren, journalistische Routinen, die Organisation, gesellschaftliche Institutionen sowie das alles umgebende soziale System (Shoemaker und Reese, 2014). Werden entsprechend dieser Untersuchungen nun publizistische Ziele den wirtschaftlichen Interessen eines Unternehmens untergeordnet? Herrscht eine „Diktatur des Publikums“ (Lauerer und Keel, 2019, S. 107)?

Der *Media Pluralism Monitor (MPM)* vom Centre for Media Pluralism and Media Freedom sucht nach potenziellen Schwächen nationaler Mediensysteme, die den Medienpluralismus negativ beeinflussen. Die Untersuchungen basieren auf 20 Indikatoren und 200 Variablen, die vier Bereiche abdecken: Schutz, Marktpluralität, politische Unabhängigkeit und soziale Eingliederung. Das Forschungsdesign des MPM 2017 basiert auf einem Fragebogen, der von nationalen Teams aus Expert:innen für Medienpluralismus und Medienfreiheit in jedem der untersuchten Länder beantwortet wurde. Im Fall bestimmter kleinerer Länder waren die Teams dabei zum Teil mit weniger als sieben Personen besetzt. Die Ausführenden betrachteten das Erhebungsverfahren als abgeschlossen, wenn entweder alle Expert:innen teilgenommen oder jede Frage von mehr als der Hälfte aller Expert:innen beantwortet wurde (Brogi et al., 2017). 2017 zeigte der Report unter anderem, dass politische Faktoren auch in Deutschland eine Rolle für die Unabhängigkeit journalistischer Medien spielen – wenn auch keine große Gefahr attestiert wird: Journalist:innen nahmen der Untersuchung zufolge den Einfluss durch Politiker:innen geringer wahr (siehe auch Lauerer und Keel, 2019, S. 126), während es gleichzeitig zu einer engen Vernetzung von Politiker:innen mit Journalist:innen kommt und in diesem Zusammenhang auch zu Fällen versuchter Einflussnahme aufeinander (Brogi et al., 2018). In ihrer Untersuchung zur politischen Kommunikationskultur von 2003 zeigte Barbara Pfetsch, dass Journalist:innen sehr deutlich eine versuchte Einflussnahme vonseiten der Politik, hier: vonseiten politischer Sprecher:innen, wahrnehmen – und dass die befragten politischen Sprecher:innen diese versuchte Einflussnahme ebenfalls als klares Ziel ihres Handelns benennen (Pfetsch, 2003, S. 132). Beide sind voneinander abhängig: „Journalisten suchen in der Interaktion mit politischen Sprechern Informationen, die sie für die Ausübung ihres Berufes brauchen.“ Und für politische Sprecher:innen sind Journalist:innen „Partner oder Gegenspieler, die ihnen Publizität für ihre politischen Botschaften beschaffen kön-

nen“ (Pfetsch, 2003, S.130). Der Journalismus ist allerdings nicht einfach Plattform, öffentliches Forum für den politischen Prozess, sondern selbst politischer Akteur:

„Am deutlichsten zeigt sich diese politische Rolle der Medien, wenn diese in der Öffentlichkeit selbst als Sprecher agieren und zu den von ihnen beförderten Themen explizit Stellung beziehen. Im Format von Kommentaren und Leitartikeln werden sie in ausgewiesener Weise zu ‚Produzenten von öffentlichen Meinungen‘, die insbesondere in der Kumulation und Konsonanz politisch werden können.“ (Pfetsch und Adam, 2008, S. 11)

Entsprechend kann der Journalismus auch Einfluss auf politische Entscheidungsfindungen nehmen (Davis, 2007; Strömbäck, 2011; Fawzi, 2017; Hoewe und Peacock, 2020). Auf Grundlage dieses Wechselspiels wird die Kritik des Publikums immer lauter: Begriffe wie „Systempresse“, die vermeintliche Nähe zum Staat unterstellt, oder „Lücken-“ und „Lügenpresse“ gewannen im vergangenen Jahrzehnt, nicht zuletzt durch die Präsidentschaft Donald Trumps und den Aufstieg der AfD in Deutschland, im Diskurs an Popularität (Holtz und Kimmerle, 2020; Appel, 2020).

Diese Debatten über journalistische Unabhängigkeit und journalistische Macht prägen die öffentliche Wahrnehmung von Journalist:innen – nicht nur hinsichtlich der Wechselwirkungen mit der Wirtschaft, sondern auch mit der Politik: Obwohl beispielsweise deutsche Journalist:innen in Umfragen angeben, Wirtschaft und auch Politik hätten keinen bis nur einen geringen Einfluss auf ihre Arbeit (Hanitzsch et al., 2019), vermutet ein substanzieller Teil des Publikums das Gegenteil: Nicht einmal die Hälfte der Bevölkerung hielt bei einer Umfrage des Bayerischen Rundfunk 2016 die verschiedenen journalistischen Medien in Deutschland für unabhängig von Interessen aus Politik und Wirtschaft – 60 Prozent glaubten sogar, dass unerwünschte Meinungen systematisch ausgeblendet würden (Bayerischer Rundfunk, 2016). Laut einer Studie der Stiftung Neue Verantwortung der Bundeszentrale für politische Bildung aus dem Jahr 2023 zweifelte ein Viertel des Publikums an journalistischer Unabhängigkeit. In einer früheren Umfrage von 2020 stimmten 25 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass Medien und Politik Hand in Hand arbeiten, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren – weitere 28 Prozent stimmten in Teilen zu (Meßmer et al., 2021). Diskrepanzen wie diese können zu einem ernsten Problem für den Journalismus werden (Obermaier et al., 2021).

Besonders vor dem Hintergrund lauter werdender Kritik am Journalismus zeigt sich die Notwendigkeit einer fundierten Untersuchung der Frage, wie der Journalismus in Deutschland von der Gesellschaft bewertet wird. In einer Zeit großer gesellschaftlicher Veränderung, in der die Digitalisierung den Takt vorgibt, schlagen sich kritische Positionen auch in der Parteienlandschaft nieder – und der Journalismus verändert sich: Die Arbeitsweisen und Anforderungen an den Beruf sind schon lange nicht mehr dieselben wie noch vor 30 Jahren (Loosen et al., 2023).

Der Fokus dieses Beitrags liegt auf dem vom Publikum wahrgenommenen Einfluss auf den und die Kritik am Journalismus. Darüber hinaus beantworteten die Teilnehmer:innen dieser explorativen Studie Fragen über die Rolle von Journalist:innen. Untersuchungen zu dem tatsächlichen Einfluss auf Journalist:innen durch ihr privates Umfeld, aber auch durch wirtschaftliche und politische Faktoren existieren bereits (z. B. Brogi et al., 2017; Lauerer und Keel, 2019), ebenso Studien zur Beeinflussung der Wirtschaft und Politik durch den Journalismus (z. B. Reinemann et al., 2013; Jakob et al., 2009). Ebenfalls gibt es Befragungen unter Journalist:innen zur selbst wahrgenommenen Beeinflussbarkeit (z. B. Hanitzsch et al., 2019) und Befragungen des Publikums mit entsprechender Ausrichtung (z. B. Meßmer et al., 2021; Bayerischer Rundfunk, 2016). Allerdings wurden die darin gewonnenen Erkenntnisse bisher nicht unter der Frage miteinander verbunden, wie sich die vom Publikum wahrgenommene Beeinflussung von Journalist:innen durch wirtschaftliche und politische Faktoren auf das Medienvertrauen und die grundsätzliche Kritik der Befragten am Journalismus auswirkt.

Die Wahrnehmung des Publikums muss dabei nicht mit der Realität übereinstimmen – Vertrauen in Medien wird immerhin von mehreren Faktoren beeinflusst: Einerseits spielen die mediale Performanz – mit Blick auf die Erfüllung versprochener journalistischer Programme – eine Rolle (Grosser, 2016), andererseits aber auch Faktoren wie generalisiertes soziales Vertrauen (Jakob, 2012) und politische Einstellungen und Wertorientierungen (Hanitzsch et al., 2018; Müller, 2013). Magdalena Obermaier (2020) hat die verschiedenen Modelle über Einflüsse auf Vertrauen in journalistische Medien systematisiert. Ihrer Analyse nach werden soziale und politische Korrelate selten in Relation betrachtet, ebenso „verschiedene Formen performanzbezogener Merkmale wie wahrgenommene Restriktionen journalistischer Autonomie“ (S. 104) – obwohl diese „ein bedeutsames Korrelat von Vertrauen in journalistische Medien sein [mögen]“ (S. 133).

Für diesen Beitrag wurden daher folgende Forschungsfragen ins Zentrum gestellt:

1. Wie bewertet die Bevölkerung in Deutschland die wahrgenommene wirtschaftliche und politische Beeinflussung von Journalist:innen?
2. Inwiefern korrelieren diese Bewertungen mit Faktoren wie dem allgemeinen Medienvertrauen der Befragten und ihrer grundsätzlichen und strukturellen Kritik am Journalismus?
3. Lassen sich darüber hinaus Muster erkennen hinsichtlich der Einstellung zum Journalismus insgesamt, dem Alter, Gender oder spezifischer Kritikpunkte am Journalismus?

### 3. Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde Anfang 2021 eine Online-Befragung über das Online-Access Panel von *forsa* durchgeführt ( $n = 1002$ ;  $M_{\text{Alter}} = 53,35$  Jahre;  $SD = 17,14$ ; 50% weiblich; 41% mit (Fach)Hochschulreife). Als Grundgesamtheit war die Wahlbevölkerung in Deutschland vorgegeben<sup>1</sup>.

#### Operationalisierungen

Der *wahrgenommene Einfluss der Politik auf den Journalismus* wurde mit zwei Items gemessen („Journalismus in Deutschland ist meist abhängig von Einfluss durch „Mächtige“ aus der Politik.“; 1 bis 5, wobei 5 = „stimme voll und ganz zu“; „Für wie groß halten Sie den Einfluss der Politik auf den Journalismus?“; 1 bis 5, wobei 5 = „sehr groß“;  $M = 3,25$ ;  $SD = 0,92$ ;  $n = 973$ ). Analog zu diesen Items wurde der *Einfluss der Wirtschaft auf den Journalismus* gemessen ( $M = 3,38$ ;  $SD = 0,83$ ;  $n = 967$ ). Der *Einfluss des Journalismus auf Politik und Wirtschaft* wurde jeweils mit einem Item erhoben („Für wie groß halten Sie den Einfluss des Journalismus auf die Politik / die Wirtschaft?“; 1 bis 5, wobei 5 = „sehr groß“;  $M_{\text{Politik}} = 3,56$ ;  $SD = 0,87$ ;  $n = 970$ ;  $M_{\text{Wirtschaft}} = 3,11$ ;  $SD = 0,94$ ;  $n = 961$ ).

Des Weiteren beantworteten die Teilnehmer:innen Fragen zur *Relevanz des Journalismus in der Demokratie* (1 bis 5, wobei 5 = „sehr wichtig“;

---

1 Zur Gewährleistung der Repräsentativität lieferte *forsa* eine GewichtungsvARIABLE mit. Da die Berechnung der Gewichte unbekannt ist, wurde sie im vorliegenden Beitrag nicht berücksichtigt.

$M = 4,53$ ;  $SD = 0,76$ ), ihrem *allgemeinen Medienvertrauen* (nach Newman et al., 2021;  $M = 3,72$ ;  $SD = 1,01$ ), und der *vermuteten Parteinähe* von Journalist:innen. Hierbei konnten die Befragten mehrere Parteien auswählen oder eine Ausweichkategorie auswählen. 38 Befragte gaben keine Antwort, die durchschnittliche Anzahl genannter Parteien lag bei 2,6 ( $SD = 1,78$ ) sowie insgesamt 14 Items zur *Kritik am Journalismus* (jeweils 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu“; umcodiert, sodass hohe Werte starke Kritik reflektieren). Einige der Items wurden aus anderen Studien übernommen (Bayerischer Rundfunk, 2016; Donsbach et al., 2009; Ziegele et al., 2018), bei anderen handelt es sich um eigene Formulierungen. Diese Items wurden zunächst mit einer Hauptkomponentenanalyse mit Promax-Rotation reduziert. Die Eignung der Items für dieses Verfahren ergab sich einerseits aus einem hohen Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (0,92), wobei kein Item einen Wert unter 0,75 aufwies, und andererseits aus einem signifikanten Bartlett's-Test ( $\chi^2(91) = 4997,41$ ;  $p < 0,001$ ). Basierend auf einem Screeplot und einer Parallelanalyse wurden zwei Komponenten extrahiert, wobei kein Item maßgeblich auf beide Komponenten lud. Die erste spiegelt eher strukturelle und grundsätzliche Kritik wider (z. B. „Die Medien haben den Kontakt zu Menschen wie mir verloren.“). Die zweite Komponente umfasst dagegen Items, die journalistische Arbeit kritisieren (z. B. „Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit ist Journalistinnen und Journalisten die schnelle Veröffentlichung wichtiger als Richtigkeit und Recherche.“). Beide Komponenten enthielten sieben Items, aus denen ein Mittelwertindex berechnet wurde ( $M_1 = 2,97$ ;  $SD = 0,71$ ; Cronbachs  $\alpha = 0,85$ ;  $M_2 = 3,57$ ;  $SD = 0,62$ ; Cronbachs  $\alpha = 0,78$ ). Die erste Komponente erklärte 29 Prozent der Varianz, die zweite weitere 19, sodass insgesamt 48 Prozent der Varianz erklärt werden konnten. Die beiden Komponenten korrelierten moderat ( $r = 0,5$ ). Das Ergebnis der Hauptkomponentenanalyse inklusive der Itemformulierungen, -ladungen und -mittelwerte ist in Tabelle 1 dargestellt.

**Tabelle 1.** Hauptkomponentenanalyse zur Kritik am Journalismus ( $n = 998$ ).

| Item  | Ladung | M (SD)         |
|---|--------|----------------|
| Komponente 1 (grundsätzliche Kritik)  |        |                |
| Die Medien decken die Themen, die mich interessieren, gut ab.*  | 0,843  | 2,60<br>(0,87) |
| Die Medien haben den Kontakt zu Menschen wie mir verloren.  | 0,730  | 2,81<br>(1,09) |
| In den Medien wird gelogen, also absichtlich die Unwahrheit erzählt.  | 0,721  | 2,62<br>(1,07) |
| Die journalistischen Medien gehen bei ihrer Berichterstattung fair mit allen Seiten um.*  | 0,695  | 3,25<br>(0,91) |
| In journalistischen Medien macht man sich Gedanken um die Menschen, über die berichtet wird.*   | 0,677  | 3,05<br>(0,89) |
| Journalistische Medien sind bereit, Fehler zuzugeben.*  | 0,661  | 3,34<br>(0,95) |
| Der Journalismus ist zu weit entfernt von den Problemen „einfacher“ Menschen.   | 0,595  | 3,13<br>(1,06) |
| Komponente 2 (Kritik an journalistischer Praxis)  |        |                |
| Journalistinnen und Journalisten haben Macht.   | 0,804  | 3,77<br>(0,92) |
| Journalistinnen und Journalisten nutzen ihre Macht manchmal aus.  | 0,616  | 3,50<br>(0,94) |
| Journalistinnen und Journalisten in Deutschland beurteilen die Welt zu sehr aus einer westlichen Perspektive.                                       | 0,602  | 3,34<br>(0,97) |
| Die Journalistinnen und Journalisten in Deutschland werden bei ihrer Arbeit meist beeinflusst durch den wirtschaftlichen Erfolg ihres Arbeitgebers. | 0,587  | 3,57<br>(0,93) |
| Journalistische Medien berichten zu viel über Probleme und zu wenig über Lösungen.  | 0,516  | 3,59<br>(0,93) |
| In den Medien wird zu sehr auf Übertreibung und Skandalisierung gesetzt.  | 0,512  | 3,77<br>(0,95) |
| Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit ist Journalistinnen und Journalisten die schnelle Veröffentlichung wichtiger als Richtigkeit und Recherche.         | 0,483  | 3,47<br>(0,98) |

Anmerkung. \* = ursprüngliche Codierung beibehalten.

#### 4. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse entlang der Forschungsfragen dargestellt.



1. Wie bewertet die Bevölkerung in Deutschland die wahrgenommene wirtschaftliche und politische Beeinflussung von Journalist:innen?

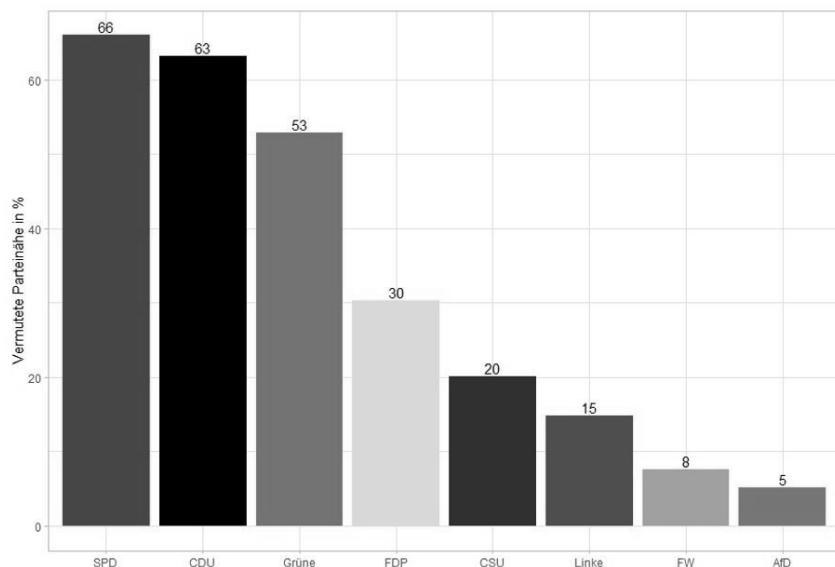
Auf die Frage „Für wie groß halten Sie den Einfluss des Journalismus auf die Politik?“ antworteten 59 Prozent der Befragten mit „eher groß“ oder „groß“ ( $n = 970$ ). Dagegen attestierten die Befragten dem Journalismus eine geringere Einflusskraft auf die Wirtschaft: 37 Prozent gaben an, diesen für „eher groß“ oder „groß“ zu halten ( $n = 961$ ).

Die Einflüsse auf den Journalismus ergeben ein entgegengesetztes Bild, das heißt, der Einfluss der Wirtschaft wird für stärker gehalten als der der Politik. Während 49 Prozent der Befragten den Einfluss der Politik auf den Journalismus für „eher groß“ oder „groß“ halten ( $n = 973$ ), glauben 56 Prozent an einen großen Einfluss der Wirtschaft ( $n = 967$ ). Nur 35 Prozent stimmen der Aussage zu, dass der Journalismus abhängig von den ‚Mächtigen‘ in der Politik sei; 39 Prozent stimmen dem entsprechenden Item über die Wirtschaft zu (jeweils  $n = 1002$ ).

Auch einige der Items zur Kritik am Journalismus befassen sich mit (wirtschaftlicher) Unabhängigkeit des Journalismus. 55 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu, dass Journalist:innen durch den wirtschaftlichen Erfolg des Arbeitgebers beeinflusst werden ( $n = 1001$ ). Die Vorwürfe, journalistische Medien würden – möglicherweise aus ebendieser vermuteten wirtschaftlichen Abhängigkeit heraus – stark „auf Übertreibung und Skandalisierung“ setzen, fanden unter 63 Prozent der Befragten Zustimmung ( $n = 1002$ ).

Neben den Fragen zu direkten Einflüssen auf den Journalismus kann die vermutete Parteinähe von Journalist:innen (Abbildung 1) Aufschluss darüber geben, wie das Publikum die inhaltliche Ausrichtung der (politischen) Berichterstattung wahrnimmt. Die meisten Befragten gehen davon aus, dass Journalist:innen insbesondere der SPD und CDU nahestehen, also zwei der drei Parteien der damaligen großen Koalition. Relativ weit verbreitet (53%) ist aber auch der Glaube an ‚grüne‘ Journalist:innen. Da Mehrfachantworten möglich waren, übersteigt die Summe der Prozentzahlen 100.

**Abbildung 1.** Vermutete Parteinähe von Journalist:innen in Deutschland.



*Anmerkung.*  $n = 2606$  Antworten von 1002 Befragten. Frage: Und was glauben Sie, welchen Parteien Journalistinnen und Journalisten nahestehen? (Mehrfachnennungen möglich)

Trotz aller bisheriger Ergebnisse haben die Befragten einen relativ positiven Gesamteindruck vom Journalismus. 88 Prozent halten ihn für relevant für die Demokratie und 68 Prozent stimmen zu, man könne den meisten Nachrichten meist vertrauen (jeweils  $n = 1002$ ). Verglichen mit der deutschen Online-Bevölkerung ab 14 Jahren, die im Rahmen des Digital News Reports 2021 befragt wurde, liegt der Wert in unserer (ungewichteten) Befragung 15 Prozentpunkte höher (siehe Newman et al., 2021, S. 18).

2. Inwiefern korrelieren diese Bewertungen mit Faktoren wie dem allgemeinen Medienvertrauen der Befragten und ihrer grundsätzlichen und strukturellen Kritik am Journalismus?

Um diese Frage beantworten zu können, wurden partielle Korrelationen zwischen den abgefragten Konstrukten berechnet (Tabelle 2). Das Verfahren wurde gewählt, um in Abwesenheit konkreter Hypothesen und Kausalzusammenhänge nicht die Regressionslogik von abhängigen und unabhängigen Variablen bedienen zu müssen, aber gleichzeitig Kovarianzen zwischen den verschiedenen Konstrukten zu berücksichtigen.

Der wahrgenommene Einfluss des Journalismus auf die Politik korreliert schwach ( $r = 0,283$ ) mit dem wahrgenommenen Einfluss auf die Wirtschaft. Die Korrelation zwischen den wahrgenommenen Einflüssen von Politik und Wirtschaft auf den Journalismus ist dagegen etwas stärker ( $r = 0,389$ ). Interessanterweise korrelieren auch der Einfluss des Journalismus auf die Wirtschaft und der Einfluss der Politik auf den Journalismus schwach ( $r = 0,107$ ).

Die erste (grundlegende und strukturelle Kritik) korreliert jeweils schwach mit dem wahrgenommenen Einfluss der Politik ( $r = 0,164$ ) sowie der Wirtschaft ( $r = 0,090$ ), dem allgemeinen Medienvertrauen ( $r = -0,496$ ) und der Relevanz des Journalismus ( $r = -0,146$ ). Die zweite Komponente (Kritik an journalistischer Praxis) korreliert sowohl mit dem wahrgenommenen Einfluss des Journalismus auf die Politik ( $r = 0,286$ ), als auch dem umgekehrten Einfluss der Politik ( $r = 0,096$ ). Darüber hinaus aber auch mit dem Einfluss der Wirtschaft ( $r = 0,221$ ) und sehr schwach mit dem Medienvertrauen ( $r = 0,078$ ) und der Relevanz des Journalismus ( $r = 0,081$ ).

**Tabelle 2.** Partielle Korrelationen zwischen den abgefragten Konstrukten ( $n = 923$ ).

|                     | Journ. auf<br>Pol. | Journ. auf<br>Wirt. | Pol. auf<br>Journ. | Wirt. auf<br>Journ. | Kritik<br>(Kompo-<br>nente 1) | Kritik<br>(Kompo-<br>nente 2) | Vertrauen |
|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------|
| Journ. auf<br>Pol.  | 1                  |                     |                    |                     |                               |                               |           |
| Journ. auf<br>Wirt. | 0,283***           | 1                   |                    |                     |                               |                               |           |
| Pol. auf<br>Journ.  | -0,097**           | 0,107**             | 1                  |                     |                               |                               |           |
| Wirt. auf<br>Journ. | -0,045             | 0,063               | 0,389***           | 1                   |                               |                               |           |
| Kritik (K. 1)       | -0,047             | -0,046              | 0,164***           | 0,090*              | 1                             |                               |           |
| Kritik (K. 2)       | 0,286***           | -0,014              | 0,096**            | 0,221***            | 0,441***                      | 1                             |           |
| Vertrauen           | -0,039**           | -0,007              | -0,172***          | -0,042              | -0,496***                     | 0,078*                        | 1         |
| Relevanz            | 0,086              | -0,048              | -0,025             | 0,006               | -0,146***                     | 0,081*                        | 0,182***  |

Anmerkung. \*\*\* =  $p < 0,001$ ; \*\* =  $p < 0,01$ ; \* =  $p < 0,05$ .

### 3. Lassen sich darüber hinaus Muster erkennen hinsichtlich der Einstellung zum Journalismus insgesamt, der vermuteten Parteineigung von Journalist:innen oder dem Gender der Befragten?

Um weitere Erkenntnisse zu vermuteten Einflüssen zu gewinnen, wurden darüber hinaus einige *t*-Tests (Welchs) berechnet. Zunächst zeigen sich einige Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Letztere sehen sowohl einen größeren Einfluss der Politik ( $M_{\text{Männer}} = 3,16$ ;  $M_{\text{Frauen}} = 3,33$ ; Cohens  $d = 0,18$ ;  $t(970,83) = -2,86$ ;  $p = 0,004$ ) als auch den der Wirtschaft auf den Journalismus ( $M_{\text{Männer}} = 3,32$ ;  $M_{\text{Frauen}} = 3,44$ ; Cohens  $d = 0,15$ ;  $t(961,11) = -2,32$ ;  $p = 0,020$ ) als die befragten Männer. Auch den umgekehrten Einfluss des Journalismus auf die Wirtschaft bewerten die Frauen als stärker ( $M_{\text{Männer}} = 3,04$ ;  $M_{\text{Frauen}} = 3,19$ ; Cohens  $d = 0,17$ ;  $t(958,76) = -2,63$ ;  $p = 0,009$ ). Den Einfluss des Journalismus auf die Politik sehen dagegen die Männer als stärker ( $M_{\text{Männer}} = 3,66$ ;  $M_{\text{Frauen}} = 3,46$ ; Cohens  $d = 0,24$ ;  $t(965,03) = 3,66$ ;  $p < 0,001$ ).

Ein deutlich komplexeres Bild ergibt sich, wenn Unterschiede der wahrgenommenen Einflüsse nach vermuteter Parteinähe von Journalist:innen betrachtet werden. Befragte, die glauben, Journalist:innen stünden der Linken nahe, glauben an einen stärkeren Einfluss der Politik auf den Journalismus ( $M_{\text{Linke}} = 3,48$ ;  $M_{\text{nicht-Linke}} = 3,20$ ; Cohens  $d = 0,31$ ;  $t(181,56) = -3,00$ ;  $p = 0,003$ ). Ähnlich verhält es sich bei Befragten, die glauben, Journalist:innen stünden der AfD nahe ( $M_{\text{AfD}} = 3,55$ ;  $M_{\text{nicht-AfD}} = 3,23$ ; Cohens  $d = 0,35$ ;  $t(54,92) = -2,50$ ;  $p = 0,015$ ). Diese halten auch den Einfluss der Wirtschaft auf den Journalismus für stärker ( $M_{\text{AfD}} = 3,78$ ;  $M_{\text{nicht-AfD}} = 3,36$ ; Cohens  $d = 0,50$ ;  $t(54,39) = -3,40$ ;  $p < 0,001$ )<sup>2</sup>.

## 5. Diskussion

Die präsentierten Ergebnisse werfen einige Fragen auf. Es zeigt sich, dass die Befragten den Einfluss des Journalismus auf die Wirtschaft und Politik als größer wahrnehmen als andersherum, den Einfluss der Wirtschaft und Politik auf den Journalismus also als weniger stark bewerten – besonders auffällig ist das mit Bezug auf die Politik. Dennoch sind auch diese Werte hoch: Wenn ca. die Hälfte der Befragten (eher) große Einflüsse von Wirt-

---

2 Aufgrund der geringen Fallzahl an Menschen, die eine AfD-Nähe ( $n = 5$ ) oder Nähe zu Die Linke ( $n = 15$ ) von Journalist:innen vermuten und der explorativen Anlage der Studie, sind diese Ergebnisse mit Vorsicht zu genießen.

schaft und Politik auf den Journalismus vermutet und knapp 60 Prozent glauben, Journalist:innen beeinflussen die Politik in größerem Ausmaß, ist das ein Warnsignal. Seine Funktion als kritisch informierende und kontrollierende Instanz (Lauerer und Keel, 2019) wird nach Ansicht weiter Teile des Publikums nicht hinreichend erfüllt. Die hohen Werte sind in Anbetracht ähnlich hoher Werte anderer Studien, die nach Einschätzungen zu (Un-)abhängigkeit des Journalismus fragten (Bayerischer Rundfunk, 2016; Meßmer et al., 2021), ernst zu nehmen.

Die Ergebnisse zum vermuteten Einfluss der Politik korrelieren hier nur schwach mit der Zustimmung zu struktureller Kritik am Journalismus an sich, was entweder bedeuten kann, dass die vermuteten Einflüsse wenig an konkreten Punkten festgemacht werden können, oder zumindest nur geringfügig an denen, die hier unter struktureller Kritik erfasst sind. Bei einem Konstrukt wie vermuteter Unabhängigkeit ist beides naheliegend: Ein großer Teil der journalistischen Arbeit ist für die Öffentlichkeit nicht sichtbar; es können lediglich Schlüsse anhand veröffentlichter Medienberichte, Gerüchte oder vereinzelter aufgedeckter Fälle zu Einflussnahmen gezogen werden. Natürlich sind immer äußere Einflüsse auf Journalist:innen vorhanden, deshalb ist es auf Grundlage der erhobenen Daten nicht möglich herauszufinden, was die Befragten konkret als Einfluss wahrnahmen und vielleicht sogar kritisierten.

Wie problematisch die Befragten Abhängigkeiten bewerten, wurde nicht direkt erhoben. Es ist möglich, dass sie wie das MPM keine große Gefahr durch Einflussnahme sehen (Brogi et al., 2017). Allerdings ist das Gegenteil anzunehmen, da das Medienvertrauen der Befragten am stärksten mit dem vermuteten Einfluss der Politik auf den Journalismus zusammenhängt, also: Je geringer der Einfluss eingeschätzt wird, desto größer ist das Medienvertrauen. Je größer die Befragten dagegen den Einfluss der Wirtschaft auf den Journalismus und den Einfluss des Journalismus auf die Politik einschätzten, desto stärker stimmten sie auch Kritik an journalistischen Inhalten zu. Hier ist Vorsicht geboten: Daraus lässt sich nicht schließen, dass in den Augen des Publikums die Wirtschaft den Journalismus beeinflusst und dieser auf dieser Grundlage die Politik. Entsprechende Kausalzusammenhänge lassen sich aus diesen Ergebnissen nicht ableiten.

Weiterhin gibt die vermutete Parteinähe nur eingeschränkt Aufschluss über die Einstellung der Befragten zu den jeweiligen Parteien – natürlich noch weniger über die wahre Parteinähe von Journalist:innen. Die Mehrheit der Befragten gab an (66%) eine Parteinähe von Journalist:innen zur SPD zu vermuten, 63 Prozent stimmten ebenfalls der Vermutung zu, dass

Journalist:innen der CDU zuneigten. Die Grünen lagen hier ebenfalls unter den „Top 3“ mit einer Zustimmung von 52 Prozent ( $n = 516$ ). Nur 52 Befragte (5%) vermuteten eine Nähe zur AfD, und nur 147 (15%) eine Nähe zu Die Linke. Welcher Partei die Befragten selbst zuneigen, wurde nicht erhoben. Die Unterschiede zwischen denjenigen, die eine Nähe des Journalismus zur AfD oder zur Linken vermuten und den Befragten, die dies jeweils nicht tun, könnte darauf hindeuten, dass diese Befragten selbst am jeweils gegenüberliegenden Rand des politischen Spektrums zu verorten sind. Wäre dies der Fall, könnte es als Indiz dafür gedeutet werden, dass diese Gruppen einen stärkeren Hostile Media-Bias zeigen.

Darüber hinaus bestätigen die hier präsentierten Ergebnisse den Hostile Media-Effekt insofern, als die gezeigten Korrelationen zwischen grundsätzlicher Kritik am Journalismus und dem Gefühl, von einer nicht unabhängigen und politisch beeinflussten Presse benachteiligt zu werden, auch hier deutlich wurden. Gleichzeitig zeigt sich, dass diese Einschätzungen vonseiten der hier Befragten nicht immer konsistent sind – schließlich hätte ein wirklich abhängiger Journalismus keine eigene Macht, sondern wäre nur Werkzeug derjenigen, die ihn kontrollieren. Für die Journalismusforschung ergibt sich auf Grundlage dieser Befunde die Aufgabe, konkreter und genauer hinter die untersuchte Kritik zu schauen – wie passt das Gefühl von journalistischer Macht auf der einen und journalistischer Ohnmacht auf der anderen Seite zusammen?

Für Redaktionen zeigt sich vor allem: Gegen sich widersprechende Wahrnehmungen hinsichtlich der eigenen politischen Unabhängigkeit lässt sich nicht anarbeiten, da der wahrgenommene Einfluss der Politik auf den Journalismus nur sehr schwach mit konkreten Kritikpunkten dem Journalismus gegenüber korreliert. Selbst diejenigen, die politische Beeinflussung im Journalismus vermuten, üben also keine übermäßige Kritik etwa an konkreten Aspekten, an denen sich das ablesen ließe. Mit Bezug auf die Wahrnehmung, der Journalismus sei vor allem abhängig von wirtschaftlichen Interessen, sieht es anders aus – Redaktionen könnten beispielsweise werbliche und redaktionelle Inhalte noch strenger und offensichtlicher voneinander trennen, um diesem Eindruck eventuell entgegenzuwirken.

Aufgrund der Studienanlage als quantitative Befragung bleiben einige Fragen offen, insbesondere, woran die Befragten ihre vermutete (Un-)abhängigkeit journalistischer Medien festmachen und was (Un-)abhängigkeit konkret für sie bedeutet. Darüber hinaus ist denkbar, dass medienskeptische oder -zynische Personen gleichzeitig Misstrauen gegenüber der Wissenschaft hegen und infolgedessen nicht bereit waren, an der Befragung

teilzunehmen, sodass Vermutungen oder gar empfundene Gewissheit zu journalistischen Abhängigkeiten noch verbreiteter sein könnten als hier festgestellt wurde. Vor allem, um nähere Aussagen hinsichtlich des Hostile Media-Effekts treffen zu können, wäre die Erhebung der Parteipräferenz der Befragten sinnvoll gewesen. Medienkritik wurde nicht auf Basis einer validierten Skala gemessen und soll auch nicht so verstanden werden. An dieser Stelle kann die Journalismusforschung ansetzen und Messmethoden zur Medien- bzw. Journalismuskritik entwickeln. Insgesamt kann die vorliegende Untersuchung als explorativ betrachtet werden, weshalb die Ergebnisse mit Vorsicht zu betrachten sind. Zudem kann Repräsentativität aufgrund der Teilnehmendenrekrutierung als Access-Panel und der Art der Gewichtung von *forsa* nicht gewährleistet werden. Nächste Schritte im Zusammenhang mit dieser Thematik könnten qualitative Befragungen unter Vertreter:innen der gesellschaftlichen Gruppen sein, vor allem hinsichtlich der Art des vermuteten Einflusses. Schließlich sagen die Ergebnisse nicht, was die Befragten überhaupt unter „Beeinflussung“ verstehen, woher sie ihre Einschätzung nehmen und worauf sie sie konkret stützen, oder auch, woran sie glauben, um einen unabhängigen oder abhängigen Journalismus zu erkennen. Außerdem wäre es interessant zu erfragen, ob besondere Ereignisse und Diskurse das Bild der jeweils befragten Person vom Journalismus verändert haben, woran sich also im individuellen Fall die gegebene Einschätzung orientiert. Weiterhin sollten in Zukunft ähnliche Befragungen um die eigene politische Verortung der Befragten ergänzt werden. Diese Anpassungen könnten Hand in Hand gehen mit detaillierteren Befragungen bezüglich der wahrgenommenen Wechselwirkungen zwischen Wirtschaft, Politik und Journalismus. Die Frage könnte vor allem in engerem Zusammenhang mit der Einstellung der Befragten zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk untersucht werden.

## Literatur

- Appel, M. (Hrsg.). (2020). *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* Springer.
- Bayerischer Rundfunk (2016, 02. Mai). BR-Studie zum Vertrauen in die Medien zum 25. Geburtstag von B5aktuell. *Bayerischer Rundfunk*. Abgerufen am 28.04.2022, von <https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html>

- Bernhard, U. (2018). „Lügenpresse, Lügenpolitik, Lügensystem.“ Wie die Berichterstattung über die PEGIDA-Bewegung wahrgenommen wird und welche Konsequenzen dies hat. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66, 170–187. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-2-170>
- Brogi, E., Nenadic, I., Parcu, P. L., & de Azevedo Cunha, M. V. (2018). *Monitoring media pluralism in Europe: Application of the media pluralism monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Abgerufen am 13.05.2024, von [https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/CMPF\\_MPM2017\\_FINAL\\_REPORT.pdf](https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/CMPF_MPM2017_FINAL_REPORT.pdf)
- Çakir, N. (2016). PEGIDA: Islamfeindlichkeit aus der Mitte der Gesellschaft. In Häusler, A. (Hrsg.), *Die Alternative für Deutschland. Programmatik, Entwicklung und politische Verortung* (S. 149–163). Springer.
- Davis, A. (2007). Investigating journalist influences on political issue agendas at Westminster. *Political Communication*, 24(2), 181–199. <https://doi.org/10.1080/10584600701313033>
- Donsbach, W., & Patterson, T. E. (2004). Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries. In F. Esser & B. Pfetsch (Hrsg.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* (S. 251–270). Cambridge University Press.
- Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A.-M., & Degen, S. (2009). *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Herbert von Halem.
- Fawzi, N. (2017). Beyond policy agenda-setting: political actors' and journalists' perceptions of news media influence across all stages of the political process. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1134–1150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301524>
- Grosser, K. M. (2016). Trust in online journalism. A conceptual model of risk-based trust in the online context. *Digital Journalism*, 4(8), 1036–1057. <https://doi.org/10.1080/02167081.2015.1127174>
- Hanitzsch, T., van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus. A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Hanitzsch, T., Ramaprasad, J., Arroyave, J., Berganza, R., Hermans, L., Hovden, J., Láb, F., Lauerer, C., Tejkalová, A., & Vos, T. (2019). Perceived influences: Journalists' awareness of pressures on their work. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, & A. de Beer (Hrsg.), *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe* (S. 103–132). Columbia University Press.
- Hoewe, J., & Peacock, C. (2020). The power of media in shaping political attitudes. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 19–24. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.11.005>
- Holtz, P., & Kimmerle, J. (2020) „Lügenpresse“ und der Hostile-Media-Effekt. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* (S. 21–33). Springer.



- Jackob, N., Zerback, T., & Arens, J. (2009). Fachjournalisten und Wirtschaft. Eine problematische Beziehung am Beispiel des Immobilienjournalismus. *Fachjournalist*, 9(2), 8–16. [https://www.fachjournalist.de/PDF-Dateien/2012/05/FJ\\_2\\_2009-Fachjournalisten-und-Wirtschaft-eine-problematische-Beziehung.pdf](https://www.fachjournalist.de/PDF-Dateien/2012/05/FJ_2_2009-Fachjournalisten-und-Wirtschaft-eine-problematische-Beziehung.pdf)
- Jackob, N. (2012). The tendency to trust as individual predisposition – exploring the associations between interpersonal trust, trust in the media and trust in institutions. *Communications*, 37(1), 99–120. <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0005>
- Krämer, N. C. (2016). Hostile Media Effekt. In N. C. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte* (S. 151–157). Kohlhammer.
- Lauerer, C. (2018). Bröckelt die Brandschutzmauer? Werbeinteressen und ihr Einfluss auf journalistische Arbeit in Medienunternehmen. In A. Czepek, M. Hellwig, B. Illg, & E. Nowak (Hrsg.), *Freiheit und Journalismus* (S. 123–141). Nomos.
- Lauerer, C., & Keel, G. (2019). Journalismus zwischen Unabhängigkeit und Einfluss. In T. Janitzsch, J. Seethaler, & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 103–134). Springer.
- Loosen, W., von Garmissen, A., Bartelt, E., & van Olphen, T. (2023). Journalismus in Deutschland 2023: Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel. Leibniz-Institut für Medienforschung, *Hans-Bredow-Institut*. <https://doi.org/10.21241/ssar.89555>
- Meier, K. (2018). *Journalistik* (4. Aufl.). utb.
- Meßmer, A.-K., Sänglerlaub, A., & Schulz, L. (2021). Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. *Stiftung Neue Verantwortung*. Abgerufen am 13.05.2024, von [https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie\\_quelleinternet.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf)
- Müller, J. (2013). *Mechanisms of trust. News media in democratic and authoritarian regimes*. Campus.
- Neuberger, C., & Kapern, P. (2013). Unabhängigkeit im Journalismus – Wer beeinflusst die Journalisten? Und wie bleiben sie unabhängig? In C. Neuberger & P. Kapern (Hrsg.), *Grundlagen des Journalismus* (S. 86–114). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-94191-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-531-94191-2_5)
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters institute digital news report 2021. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Abgerufen am 13.05.2024, von [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Obermaier, M. (2020). *Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten. Zum Einfluss von soziopolitischen und performanzbezogenen Erklärgrößen*. Springer.
- Obermaier, M., Steindl, N., & Fawzi, N. (2021). Independent or a political pawn? How recipients perceive influences on journalistic work compared to journalists and what explains their perceptions. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849211034359>
- Pfetsch, B. (2003). *Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*. Springer.
- Pfetsch, B., & Adam, S. (Hrsg.). (2008). *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen*. Springer.

- Reinemann, C., Maurer, M., Zerback, T., & Jandura, O. (2013). *Die Spätentscheider. Medienwirkungen auf kurzfristige Wahlentscheidungen*. Springer.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective* (3. Aufl.). Routledge.
- Sjøvaag, H. (2013). Journalistic autonomy between structure, agency and institution. *Nordicom Review*, 34(1), 155–166. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0111>
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423–439. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.523583>
- Ziegele, M., Schultz, T., Jakob, N., Granow, V., Quiring, O., & Schemer, C. (2018). Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. *Media Perspektiven*, 4, 150–162. [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0418\\_Ziegele\\_Schultz\\_Jakob\\_Granow\\_Quiring\\_Schemer.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0418_Ziegele_Schultz_Jakob_Granow_Quiring_Schemer.pdf)