

Anhang

Laura Badura

## **Riskante Rezeption**

Der Vertrauens- und Risikoprozess bei Rezipierenden  
informationsjournalistischer Berichterstattung

Inhalt

Quantitative Onlinebefragung

I Erhebungsinstrument: Fragebogen Onlinebefragung	III
II Korrelationstabelle	XIX

Qualitative Leitfadeninterviews

III Erhebungsinstrument: Leitfaden Interviewstudie/Methode des lauten Denkens	XX
IV Auswertungsinstrument: Codebuch	XXV
V Beispiel: Transkriptauszug mit Codierung	LVIII

## I Erhebungsinstrument: Fragebogen Onlinebefragung

Seite 1:



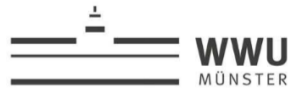
## Guten Tag!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Online-Befragung. Für ein Forschungsprojekt am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster möchten wir gerne von Ihnen erfahren, was Sie von journalistischen Medien in Deutschland halten und welche Nachrichten Sie nutzen, um sich über das Geschehen in Deutschland und in der Welt zu informieren.

Als Dankeschön für die Teilnahme verlosen wir am Ende der Befragung acht Gutscheine im Wert von jeweils 15 Euro von „Wunschgutschein“. Außerdem können Sie am Ende des Fragebogens sehen, wie Sie bei unserem Medienquiz abgeschnitten haben.

Diese Online-Befragung wird ca. 15 Minuten dauern. Die Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit unterbrochen werden. All Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Da wir in dieser Befragung auch personenbezogene Daten erheben, bitten wir Sie, sich unsere [Datenschutzerklärung](#) durchzulesen und uns mit dem Ankreuzen weiter unten auf dieser Seite Ihre Einwilligung zu erteilen. Sollten Sie das Einverständnis zur Verwendung Ihrer Angaben widerrufen wollen, so können Sie dies am Ende dieser Online-Befragung und unter der E-Mail-Adresse [news2020@uni-muenster.de](mailto:news2020@uni-muenster.de) tun. Bei Rückfragen steht Ihnen Laura Badura gerne zur Verfügung.

- Hiermit willige ich freiwillig in die Erhebung und Verarbeitung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen dieser
- Online-Befragung ein. Ich bin über den Umfang und Zweck der Datenerhebung und Datenverarbeitung sowie über mein Widerrufsrecht informiert worden.
  - Ich möchte nicht an der Online-Befragung teilnehmen.



Vielen Dank!

*Laura Badura*

Weiter

Laura Badura M.A., Westfälische Wilhelms-Universität Münster – 2020

0% ausgefüllt

## Filterführung – Abschlussseite:

**Schade, dass Sie nicht teilnehmen!**

Sollten Sie Ihre Meinung ändern, können Sie die Online-Befragung gern erneut aufrufen, um den Fragebogen zu starten.

Laura Badura M.A., Westfälische Wilhelms-Universität Münster – 2020

Seite 2:



Im Anschluss an diese Online-Befragung möchten wir uns mit einigen Personen gerne näher unterhalten. Eventuell laden wir Sie daher in den nächsten Wochen per E-Mail zu einem [Interview](#) ein. Das Interview findet als digitale Videokonferenz statt, für das keine Vorkenntnisse nötig sind. Für die Teilnahme an dem Gespräch wird eine [Aufwandsentschädigung](#) in Höhe von 25 Euro gezahlt.

Damit wir vermerken können, dass Sie bereits an dieser Online-Befragung teilgenommen haben und wir Sie für das persönliche Interview einladen können, bitten wir Sie, hier eine E-Mail-Adresse anzugeben, unter der wir Sie kontaktieren dürfen. Sie können Ihre Zustimmung selbstverständlich jederzeit widerrufen. Alle Informationen zum Datenschutz finden Sie in ausführlicher Form [unter diesem Link](#).

**Bitte tragen Sie eine E-Mail-Adresse ein, unter der wir Sie zu einem Interview einladen dürfen.**

Ich bin damit einverstanden, unter der E-Mail-Adresse für die Einladung zu einem Gespräch im Rahmen dieser Studie kontaktiert zu werden. Ich kann mein Einverständnis zur Verwendung meiner E-Mail-Adresse und anderer Angaben am Ende dieser Online-Befragung und unter [news2020@uni-muenster.de](mailto:news2020@uni-muenster.de) widerrufen.  
E-Mail-Adresse

Ich möchte am Ende der Befragung entscheiden, ob meine E-Mail-Adresse verwendet werden darf.

[Weiter](#)

Laura Badura M.A., Westfälische Wilhelms-Universität Münster – 2020

8% ausgefüllt

Seite 3:



Zu Beginn haben wir ein paar kurze Fragen zu Ihrer Person.

Wie alt sind Sie?

Jahre  Ich möchte keine Angabe machen

Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

- weiblich
- männlich
- nichtbinär/weiteres
- Ich möchte keine Angabe machen

In welchem Bundesland leben Sie (Hauptwohnsitz)?

[Bitte auswählen]

Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politiker\*innen die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala verorten?

- |                       |                       |                           |                       |                            |                       |                       |                       |                                |                       |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> |
| stark links           | ziemlich links        | etwas links von der Mitte | Mitte                 | etwas rechts von der Mitte | ziemlich rechts       | stark rechts          | Ich weiß nicht        | Ich möchte keine Angabe machen |                       |

Weiter

Seite 3 – Nachhakenfunktion:



Sie haben eine oder mehrere Fragen auf dieser Seite nicht vollständig beantwortet.

Ich möchte auf dieser Seite keine weiteren Angaben machen

[Weiter](#)

Zu Beginn haben wir ein paar kurze Fragen zu Ihrer Person.

Wie alt sind Sie?

Jahre |  Ich möchte keine Angabe machen

Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

- weiblich  
 männlich  
 nichtbinär/weiteres  
 Ich möchte keine Angabe machen

In welchem Bundesland leben Sie (Hauptwohnsitz)?

[Bitte auswählen]

Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politiker\*innen die Begriffe „links“, „rechts“ und „Mitte“. Wo würden Sie sich auf der folgenden Skala verorten?

- stark links     ziemlich links     etwas links von der Mitte     Mitte     etwas rechts von der Mitte     ziemlich rechts     stark rechts    |     Ich weiß nicht     Ich möchte keine Angabe machen

[Weiter](#)

Seite 4:



Im Folgenden sind einige mögliche Gründe für ein geringes Vertrauen in die Medien aufgeführt. Dabei sind wir an Ihrer persönlichen Sichtweise interessiert, es gibt also keine richtigen oder falschen Antworten.

**Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, ob Sie ihr überhaupt nicht zustimmen, eher nicht zustimmen, teilweise zustimmen, eher zustimmen oder voll und ganz zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	Ich weiß nicht
Die Journalist*innen und die politische Elite ziehen am gleichen Strang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalist*innen sind Teil des Establishments.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Journalismus kümmert sich nicht um die kleinen Leute.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Journalismus übt zu wenig Kritik an den Mächtigen in Wirtschaft und Politik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	Ich weiß nicht
Der Journalismus achtet zu wenig auf die Qualität der Beiträge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Journalismus werden Arbeitsweisen nicht transparent genug gemacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalistische Artikel enthalten oft falsche Informationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalistische Artikel sind oft unvollständig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalistische Artikel verzerren oft die Wirklichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	Ich weiß nicht
Im Allgemeinen bin ich dem Journalismus gegenüber skeptisch eingestellt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen vertraue ich den journalistischen Angeboten, die ich nutze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen vertraue ich dem Journalismus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wichtige Entscheidungen kann ich auf der Grundlage von Informationen aus dem Journalismus treffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Seite 5:



Nun würden wir gern etwas mehr über Ihre Art zu Handeln erfahren.

Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, ob Sie ihr überhaupt nicht zustimmen, eher nicht zustimmen, teilweise zustimmen, eher zustimmen oder voll und ganz zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	Ich weiß nicht
Ich bin bereit, Risiken einzugehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin gerne bereit, etwas zu wagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke normalerweise genau nach, bevor ich etwas unternehme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich entscheide meist nach sorgfältigem logischen Überlegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	Ich weiß nicht
Ich denke <u>ungern</u> intensiv über Dinge nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuche Informationen zu <u>vermeiden</u> , die ein gründliches Nachdenken über etwas erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich tue lieber Dinge, die meine Denkfähigkeiten herausfordern, als Dinge, bei denen nur wenig nachgedacht werden muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bevorzuge komplexe gegenüber einfachen Problemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intensiv und lange nachzudenken stellt mich <u>wenig</u> zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Im Folgenden würden wir gern mehr über Ihre Nutzung von Nachrichten erfahren. Mit Nachrichten sind internationale, nationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online). Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	Ich weiß nicht
Wenn ich von den Nachrichtenmedien falsche Informationen erhalte, liegt es an mir, wie schnell ich daraufhin an glaubwürdige Informationen komme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe selbst die Kontrolle darüber, welche Informationen ich von den Nachrichtenmedien erhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Wissen über die Welt wird am stärksten durch mein eigenes Handeln beeinflusst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mich aktiv über verschiedene Nachrichtenquellen informiere, kann ich es vermeiden, falsch informiert zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich entsprechende Maßnahmen ergreife, bleibe ich informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



Seite 6:



Auch hier würden wir gern mehr über Ihre Nutzung von Nachrichten erfahren. Mit Nachrichten sind internationale, nationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online).

**Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, ob Sie ihr überhaupt nicht zustimmen, eher nicht zustimmen, teilweise zustimmen, eher zustimmen oder voll und ganz zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	Ich weiß nicht
Ich finde <u>nicht</u> , dass mir Nachrichten einen großen Mehrwert bringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verfolge die Nachrichten, weil man das tun sollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verfolge die Nachrichten zu meinem eigenen Nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verfolge die Nachrichten, weil ich das gerne mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	Ich weiß nicht
Ich verfolge Nachrichten aus Gewohnheit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich suche in der Regel aktiv nach Nachrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir begegnen Nachrichten in der Regel eher zufällig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mache mir keine Sorgen darum, auf dem Laufenden zu bleiben, denn ich weiß, dass mich die Nachrichten erreichen werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denken Sie bitte an die unterschiedlichen Arten von Nachrichtenquellen, die Ihnen zur Verfügung stehen. Bitte geben Sie an, welche Option Sie in der Regel vorziehen.**

- Ich möchte Nachrichten aus Quellen erhalten, die meine Meinung teilen.
- Ich möchte Nachrichten aus Quellen erhalten, die keine bestimmte Meinung vertreten.
- Ich möchte Nachrichten aus Quellen erhalten, die meine Meinung infrage stellen.
- Ich weiß nicht

Weiter

Seite 7 – Teil 1:



Auch hier geht es um Ihre Nutzung von Nachrichten. Zur Erinnerung: Mit Nachrichten sind internationale, nationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online).

**Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?**

- Äußerst interessiert
- Sehr interessiert
- Einigermaßen interessiert
- Nicht sehr interessiert
- Überhaupt nicht interessiert
- Ich weiß nicht

**Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten?**

- Mehr als zehn Mal täglich
- Zwischen sechs und zehn Mal täglich
- Zwischen zwei und fünf Mal täglich
- Einmal täglich
- An vier bis sechs Tagen pro Woche
- An zwei bis drei Tagen pro Woche
- Einmal pro Woche
- Seltener als einmal pro Woche
- Seltener als einmal pro Monat
- Niemals
- Ich weiß nicht

**Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt?**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- TV
- Radio
- Print
- Soziale Medien
- Nachrichten-Newsletter per E-Mail
- TV- und Radioanbieter online
- Nachrichtenmagazine und Zeitungen online
- andere Nachrichtenquellen online

Seite 7 – Teil 2:

- Ich weiß nicht
- Ich habe in der letzten Woche keine Nachrichtenquelle genutzt

**Bitte denken Sie an eine typische Woche. Welche Medienmarken nutzen Sie, also über welche nationale oder internationale Quelle (online oder offline) werden Ihnen Nachrichten bereitgestellt?**

**Beispiele sind das ARD-Morgenmagazin, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), RBB radioeins, The New York Times, Lage der Nation Podcast.**

Bitte geben Sie mindestens eine Medienmarke an, gern können Sie uns bis zu zehn Quellen auflisten. Bitte nutzen Sie für jede Medienmarke eine eigene Zeile.

---

---

**Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestoßen?**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Direktzugriff auf eine Webseite oder App
- Nachrichtenthema in Suchmaschine eingegeben
- Nachrichten in Sozialen Medien gefunden
- Nachrichten über SMS, WhatsApp oder andere Messenger erhalten
- Bestimmte Webseite in Suchmaschine eingegeben
- Über E-Mail-Newsletter oder E-Mail-Benachrichtigung
- Nachrichtenalarm auf meinem Mobiltelefon/Tablet
- Newsreader-Seite oder App mit verschiedenen Quellen
- Ich weiß nicht

Weiter

Seite 8 – Teil 1:



Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Fragen zum deutschen Mediensystem. Bitte geben Sie jeweils an, welche der Antwortmöglichkeiten Sie für korrekt halten.

**1. Im Juni haben die Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten der Länder einstimmig einer Neuregelung für den Rundfunkbeitrag zugestimmt. Welche Änderung tritt damit voraussichtlich 2021 in Kraft (vorausgesetzt der Zustimmung der Landesparlamente)?**

- Der Rundfunkbeitrag wird in „GEZ“ umbenannt.
- Das Deutschlandradio profitiert erstmals auch von der Finanzierung durch den Rundfunkbeitrag.
- Der Rundfunkbeitrag wird von 17,50 Euro auf 18,36 Euro erhöht.
- Der Rundfunkbeitrag wird von 17,50 Euro auf 16,64 Euro gesenkt.
- Ich weiß nicht

**2. Es gibt eine Kooperation zwischen den Medienunternehmen NDR, WDR und Süddeutsche Zeitung. Was für eine Kooperation ist das?**

- Ein Rechercheverbund.
- Eine gemeinsame Ansprechstelle für die Annahme von Anzeigen.
- Eine Redaktion für die Korrektur journalistischer Fehler.
- Ein Newsdesk für koordinierte Social-Media-Kampagnen.
- Ich weiß nicht

**3. Wer in Deutschland als Journalist\*in arbeiten möchte, benötigt eine Genehmigung von...**

- dem Deutschen Journalisten-Verband (DJV).
- der Staatsministerin für Kultur und Medien (Monika Grütters).
- dem deutschen Presserat (Herausgeber des Pressekodex).
- niemandem, denn journalistische Tätigkeiten müssen in Deutschland nicht genehmigt werden.
- Ich weiß nicht

**4. Für welches der folgenden Medienhäuser sind Werbung oder Abos nicht die Haupteinnahmequelle?**

- Der Spiegel
- ProSieben
- ARD
- Bild.de
- Ich weiß nicht

**5. Wenn es um die Berichterstattung über die Nachrichten geht, worin besteht der Hauptunterschied zwischen einer Webseite wie Google News und einer Webseite wie Zeit Online (www.zeit.de)?**

## Seite 8 – Teil 2:

- Google News recherchiert und produziert keine eigenen Nachrichten, während Zeit Online dies tut.
- Google News konzentriert sich auf nationale Nachrichten, während Zeit Online sich auf lokale Nachrichten konzentriert.
- Google News verlangt mehr Geld für Nachrichten als Zeit Online.
- Google News zeigt nur Nachrichten mit geprüften Fakten an, während Zeit Online auch nichtgeprüfte Inhalte veröffentlicht.
- Ich weiß nicht

**6. Zum Aufgabengebiet welcher Person gehört es, eine Pressemitteilung zu verfassen?**

- Reporter der Bild-Zeitung
- Anwältin für Facebook
- Produzent für RTL aktuell
- Sprecherin eines Umweltverbands
- Ich weiß nicht

**7. Was zeichnet die Darstellungsform eines journalistischen Kommentars aus?**

- Im Vordergrund eines journalistischen Kommentars steht die Meinungsäußerung.
- Ein journalistischer Kommentar besteht hauptsächlich aus fiktiven/erfundnen Inhalten.
- Ein journalistischer Kommentar gibt den genauen Wortlaut eines Dialogs wieder (z. B. ein Interview zwischen Journalist und Politikerin).
- Ein journalistischer Kommentar umfasst mindestens 4.000 Wörter oder 20 Minuten Sendezeit.
- Ich weiß nicht

**8. Studien geben Aufschluss über die Wirkungen, die Nachrichten auf Menschen haben. Welche Aussage ist falsch?**

Achtung, bitte wählen Sie hier die Antwort aus, die eine falsche Aussage enthält!

- Personen, die sehr viele Nachrichten im Fernsehen verfolgen, neigen zu der Vorstellung, dass auf der Welt mehr Gewalttaten passieren, als tatsächlich der Fall ist.
- Die meisten Menschen denken, dass Nachrichten eine größere Wirkung auf andere Menschen, als auf sich selbst haben.
- Wenn über ein Thema in den Nachrichten viel berichtet wird, sind Personen, die auf die Nachrichten achten, eher der Meinung, dass das Thema wichtig ist.
- Es ist allein die Mediennutzung, die darüber entscheidet, wie Menschen politische Wahlentscheidungen treffen.
- Ich weiß nicht

[Weiter](#)

Seite 9:



Nun geht es noch etwas genauer um Ihren Umgang mit Nachrichten.

Wie schätzen Sie Ihren eigenen Umgang mit Nachrichten ein? Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, ob Sie ihr überhaupt nicht zustimmen, eher nicht zustimmen, teilweise zustimmen, eher zustimmen oder voll und ganz zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	Ich weiß nicht
Ich bin gut darin, Nachrichten zu verstehen und interpretieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verstehe gut, wie Nachrichten in Deutschland gemacht werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin gut darin, die Qualität von Nachrichten zu beurteilen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann wichtige Informationen gut wiedergeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann gut beurteilen, ob die Quelle einer Nachricht vertrauenswürdig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann gut beurteilen, ob die Informationen einer Nachricht korrekt sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nun geht es um die Überprüfung von Nachrichten. Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, ob Sie ihr überhaupt nicht zustimmen, eher nicht zustimmen, teilweise zustimmen, eher zustimmen oder voll und ganz zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	Ich weiß nicht
Ich überprüfe häufig, woher eine Nachricht kommt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich überprüfe häufig, auf welchen Grundlagen die Informationen einer Nachricht beruhen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich überprüfe häufig, ob eine Nachricht noch woanders zu finden ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich überprüfe häufig, woher Bilder oder Videos stammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte geben Sie auch hier bei jeder Aussage an, ob Sie ihr überhaupt nicht zustimmen, eher nicht zustimmen, teilweise zustimmen, eher zustimmen oder voll und ganz zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	Ich weiß nicht
Journalismus ist wichtig für eine gesunde Demokratie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig, dass Informationen in Qualitätsmedien verlässlich sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alle Menschen sollten eine hohe Medienkompetenz haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Menschen sollten verstehen, wie Medienunternehmen funktionieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menschen müssen sich kritisch mit Nachrichteninhalten auseinandersetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menschen sollten immer verschiedene Quellen nutzen, um sich zu informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Seite 10:



**Fast geschafft!**

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils wieder an, welche der Antwortmöglichkeiten Sie für korrekt halten.

**Wer ist der Präsident des Robert-Koch-Instituts und leitet damit die Forschungseinrichtung?**

- Prof. Dr. Lothar H. Wieler
- Prof. Dr. Lars Schaade
- Prof. Dr. Christian Drosten
- Prof. Dr. Karl Lauterbach
- Ich weiß nicht

**In Bezug auf das neuartige Coronavirus Sars-CoV-2 ist oft vom R-Wert die Rede. Was beziffert die sogenannte Reproduktionszahl, kurz **R**?**

- R besagt, wie viele Personen insgesamt seit Ausbruch des Virus wieder genesen sind.
- R besagt, wie viele Menschen eine infizierte Person im Durchschnitt ansteckt.
- R besagt, vor wie vielen Tagen der erste COVID-19-Fall in Deutschland gemeldet wurde.
- R besagt, wie schwer die Symptome einer infizierten Person sind.
- Ich weiß nicht

**Im Folgenden würden wir gern etwas über Ihre Einstellung zu aktuellen Themen erfahren. Dabei sind wir an Ihrer persönlichen Sichtweise interessiert, es gibt also keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte geben Sie bei jeder Aussage an, ob Sie ihr überhaupt nicht zustimmen, eher nicht zustimmen, teilweise zustimmen, eher zustimmen oder voll und ganz zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teilweise zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu	Ich weiß nicht
Für den Rest des Jahres 2020 sollten in Deutschland keine Einschränkungen mehr herrschen. Daher sollten z. B. alle Kitas, Schulen, Geschäfte und Gastronomien ab sofort <u>ohne</u> Auflagen wieder öffnen dürfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weltweit wird derzeit an einem Impfstoff gegen das neuartige Coronavirus geforscht. Sobald es einen in Deutschland zugelassenen Impfstoff gibt, würde ich mich impfen lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betriebe, in denen größere Ausbrüche der Corona-Infektion festgestellt wurden (z. B. den Fleischverarbeitungsbetrieben Tönnies und Westfleisch), sollten umgehend geschlossen werden, um eine Verbreitung des Virus zu vermeiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeitsbedingungen und Infektionsgeschehen in Fleischverarbeitungsbetrieben sollten Menschen dazu veranlassen, Fleischkonsum kritischer zu sehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Länder, für die die Reisewarnungen des Auswärtigen Amts aufgehoben wurden, sollten durch den Tourismus aus Deutschland unterstützt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für bestimmte Personenkreise (z. B. sogenannte Reiserückkehrende) sollte es eine Pflicht geben, sich auf das Corona-Virus testen zu lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Seite 11:



Abschließend würden wir gerne von Ihnen wissen, ob Sie über die bisherigen Fragen hinaus noch etwas ansprechen wollen, was bisher noch nicht zur Sprache gekommen ist. Wenn Sie noch weitere Anmerkungen für uns haben, dann geben Sie diese an dieser Stelle gerne an.

Ich möchte keine Anmerkungen machen.

Im Folgenden haben Sie die Möglichkeit, Ihre Angaben aus der Auswertung auszuschließen. Bitte geben Sie an, ob wir Ihre Angaben verwenden dürfen oder nicht.

- Ja, meine Angaben können verwendet werden, ich habe gewissenhaft und ernsthaft geantwortet.
- Meine Angaben können zwar verwendet werden, ich möchte aber doch nicht zu einem Interview eingeladen werden.
- Nein, meine Angaben sollen nicht verwendet werden, da ich die Befragung nicht ernsthaft ausgefüllt habe oder andere Gründe habe.

Weiter



Seite 12:



Zum Schluss möchten wir uns bei Ihnen für die Teilnahme an dieser Online-Befragung bedanken. Sie haben hier die Möglichkeit an einem Gewinnspiel teilzunehmen, bei dem wir **acht Gutscheine** im Wert von jeweils 15 € von „Wunschgutschein“ verlosen.

Wenn Sie hier Ihre E-Mail-Adresse eingeben, wird sie getrennt von allen anderen Angaben gespeichert. Diese Eingabe ist unabhängig von der Eingabe der E-Mail-Adresse zur Einladung zu einem Interview auf der vorherigen Seite.

- Ich will am Gewinnspiel teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner\*innen gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

In unserer Befragung waren einige Wissensfragen enthalten. Hier können Sie sehen, wie viele Punkte Sie erzielt haben:

Bei unseren Wissensfragen haben Sie 0 von 10 Punkten erzielt.

Hier sehen Sie die korrekten Antworten zu unseren zehn Fragen:

1. Im Juni haben die Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten der Länder einstimmig einer Neuregelung für den Rundfunkbeitrag zugestimmt. Welche Änderung tritt damit voraussichtlich 2021 in Kraft (vorausgesetzt der Zustimmung der Landesparlamente)?

Der Rundfunkbeitrag wird von 17,50 Euro auf 18,36 Euro erhöht.

2. Es gibt eine Kooperation zwischen den Medienunternehmen NDR, WDR und Süddeutsche Zeitung. Was für eine Kooperation ist das?

Ein Rechercheverbund.

3. Wer in Deutschland als Journalist\*in arbeiten möchte, benötigt eine Genehmigung von ...

...niemandem, denn journalistische Tätigkeiten müssen in Deutschland nicht genehmigt werden.

4. Für welches der folgenden Medienhäuser sind Werbung oder Abos nicht die Haupteinnahmequelle?

ARD

5. Wenn es um die Berichterstattung über die Nachrichten geht, worin besteht der Hauptunterschied zwischen einer Webseite wie Google News und einer Webseite wie Zeit Online (www.zeit.de)?

Google News recherchiert und produziert keine eigenen Nachrichten, während Zeit Online dies tut.

6. Zum Aufgabengebiet welcher Person gehört es, eine Pressemitteilung zu verfassen?

Sprecherin eines Umweltverbands

7. Was zeichnet die Darstellungsform eines journalistischen Kommentars aus?

Im Vordergrund eines journalistischen Kommentars steht die Meinungsäußerung.

8. Studien geben Aufschluss über die Wirkungen, die Nachrichten auf Menschen haben. Welche Aussage ist falsch?

Es ist allein die Mediennutzung, die darüber entscheidet, wie Menschen politische Wahlentscheidungen treffen.

9. Wer ist der Präsident des Robert-Koch-Instituts und leitet damit die Forschungseinrichtung?

Prof. Dr. Lothar H. Wieler

10. In Bezug auf das neuartige Coronavirus Sars-CoV-2 ist oft vom R-Wert die Rede. Was bezieht die sogenannte Reproduktionszahl, kurz R?

R besagt, wie viele Menschen eine infizierte Person im Durchschnitt ansteckt.

Weiter

Laura Badura M.A., Westfälische Wilhelms-Universität Münster – 2020

92% ausgefüllt

Seite 13:



---

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Wie wir zu Beginn erklärten, würden wir uns gern mit Ihnen unterhalten (ca. 45 Minuten), um mehr über Ihre persönlichen Meinung über die deutschen Medien zu erfahren. Im Zeitraum von voraussichtlich September bis Oktober 2020 möchten wir daher eine digitale Videokonferenz mit Ihnen führen. Dafür werden wir gegebenenfalls wieder auf Sie zukommen. Sollten Sie Rückfragen haben, können Sie uns gern unter der E-Mail-Adresse [news2020@uni-muenster.de](mailto:news2020@uni-muenster.de) kontaktieren.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

---

[Laura Badura M.A.](#), Westfälische Wilhelms-Universität Münster – 2020

II Korrelationstabelle

Index/Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1. Geschlecht	1,43	0,50																					
2. politische Einstellung	3,09	1,04	0,04																				
3. VS02: Kritik auf Systemebene und Establishment-These	2,64	0,94	0,11	0,32***																			
4. VS03: Kritik an Handwerk und Qualität	2,96	0,98	0,05	0,27***	0,74***																		
5. VS04: Verhalten der Rezipierenden	2,42	0,92	0,09	0,34***	0,69***	0,81***																	
6. VS gesamt: Vertrauen und Skepsis ggü. Informationsjournalismus	2,68	0,86	0,10	0,34***	0,89***	0,94***	0,91***																
7. RK02: Impulsivität	2,63	0,60	0,00	-0,07	0,12	0,10	0,00	0,06															
8. RK03: Gedankenverarbeitung	4,01	0,60	0,05	-0,08	0,05	0,04	0,04	0,04	0,01														
9. RK04: Media Locus of Control	3,68	0,61	-0,02	0,00	-0,06	0,03	-0,06	-0,05	0,10	0,16*													
10. RK gesamt: Rationalität/ Kognitionsbedürfnis	3,39	0,45	0,01	-0,05	0,06	0,07	0,01	0,03	0,60***	0,63***	0,68***												
11. NP02: Nutzungsmotivation	3,88	0,85	-0,01	-0,11	-0,41***	-0,43***	-0,53***	-0,51***	0,00	0,08	0,19**	0,07											
12. NP03_01: Parteilichkeit – meine Meinung	1,23	0,42	0,05	-0,04	0,01	-0,02	-0,08	-0,03	0,04	-0,01	-0,07	0,02	0,12										
13. NP03_02: Parteilichkeit – keine Meinung	1,88	0,32	-0,19**	0,16*	0,06	0,15*	0,12	0,12	0,03	0,05	0,15*	0,07	0,04	-0,34***									
14. NP03_03: Parteilichkeit – andere Meinung	1,24	0,43	0,05	0,03	0,14	0,11	0,07	0,12	0,16*	0,11	0,06	0,19**	0,08	0,41***	0,01								
15. NP04: Nachrichtenauswahl	3,13	0,53	0,06	-0,08	-0,13	-0,11	-0,27***	-0,20**	0,10	0,03	0,24***	0,17*	0,38***	0,12	-0,04	0,00							
16. NN02: Nachrichteninteresse	2,03	0,84	-0,17*	0,07	0,15*	0,17*	0,19**	0,18**	-0,01	-0,25***	-0,12	-0,14*	-0,59***	-0,06	0,05	-0,10	-0,36***						
17. NN03: Nutzungshäufigkeit	3,14	1,40	-0,17*	0,04	0,07	0,03	0,11	0,06	-0,08	-0,14*	-0,12	-0,15*	-0,49***	-0,08	0,06	-0,10	-0,40***	0,64***					
18. MK: Medienquiz	7,96	1,81	0,20**	0,01	-0,19**	-0,27***	-0,32***	-0,30***	-0,12	0,21**	0,07	0,05	0,31***	0,14*	-0,12	0,08	0,16*	-0,30***	-0,18**				
19. NK02: Selbsteinschätzung Nachrichtenkompetenz	3,79	0,63	0,22**	-0,02	-0,04	-0,09	-0,12	-0,09	0,01	0,40***	0,26***	0,32***	0,23***	0,07	-0,12	0,12	0,25***	-0,37***	-0,30***	0,41***			
20. NK03: Gegenchecken als Alternative zur Risikohandlung	3,36	0,93	0,02	0,14	0,21**	0,32***	0,24***	0,30***	0,06	0,31***	0,32***	0,34***	0,08	0,00	0,14*	0,17*	0,27***	-0,34***	-0,36***	0,13	0,48***		
21. NK04: Wert von Journalismus und Nachrichtenkompetenz	4,56	0,38	0,03	-0,02	0,02	0,13	0,03	0,06	-0,03	0,22**	0,33***	0,23***	0,21**	0,01	0,05	0,12	0,15*	-0,30***	-0,25***	0,18**	0,35***	0,39***	
22. NK gesamt: Nachrichtenkompetenz Auszug	3,90	0,54	0,11	0,09	0,11	0,16*	0,09	0,13	0,00	0,41***	0,37***	0,36***	0,20**	0,02	0,07	0,17*	0,30***	-0,43***	-0,38***	0,32***	0,78***	0,89***	0,62***

### III Erhebungsinstrument: Leitfaden Interviewstudie/Methode des lauten Denkens

#### 1. Einleitung

→ *Anm.: Siezen, es sei denn es wird um das „Du“ gebeten*

##### *1.1 Begrüßung*

Hallo! Schön, dass es geklappt klappt!

Ich bin Laura Badura, ich leite die Studie. Sie sind XY [Name/CASE-Nr.]? Per Mail haben Sie schon einige Informationen erhalten, zum Beispiel zum Umgang mit dieser Video-Plattform Zoom. Gibt dazu noch Fragen? Sie können Ihr Videobild gern anschalten/angeschaltet lassen, es ist aber nicht unbedingt notwendig.

Ich würde unser Gespräch nun gern aufzeichnen. Die Aufzeichnung dient mir zur Auswertung des Materials, die ich gemeinsam mit einer studentischen Hilfskraft durchführe, gelangt aber nicht in die Hände Dritter und wird auf Servern der Universität hier in Münster gespeichert. Darf ich nun mit der Aufzeichnung des Interviews beginnen?

##### **→ Aufzeichnung Zoom/Videoplattform beginnen**

Unser Interview wird ab jetzt aufgezeichnet. Sollten Sie das Interview oder die Aufzeichnung unterbrechen wollen, sagen Sie mir bitte einfach Bescheid.

##### *1.2 Informierte Einwilligung*

Bevor es inhaltlich losgeht, möchte ich noch aufzeichnen, dass Sie die Datenschutzerklärung zur Kenntnis genommen haben und mit der Datenverarbeitung einverstanden sind. Zur Erinnerung: Ich erhebe, verarbeite und speichere Daten nur für wissenschaftliche Zwecke. Zu diesen Daten gehören auch Informationen, die als „personenbezogene Daten“ bezeichnet werden.

Soll ich kurz erläutern, um welche personenbezogenen Daten es sich in dieser Studie handelt?

XX

→ ggf. erläutern:

Bei der letzten Befragung war das beispielsweise Ihre E-Mail-Adresse, die ich nach Ende unseres Interviews lösche. Aber auch Angaben zu Alter, Geschlecht und Wohnort gehören dazu, sofern Sie sie angegeben haben. In diesem Interview beziehe ich mich auf Daten, die Sie zuvor in der Onlinebefragung gemacht haben und stelle weitere Fragen. Personenbezogen sind sie insofern, als dass ich mit der Aufzeichnung von Bild und Ton auch unser Gespräch aufzeichne und darin ggf. weitere Informationen enthalten sind, die auf Sie als Person Rückschlüsse zulassen. Sie haben das Recht unserer Vereinbarung auch später zu widersprechen und die Löschung Ihrer Daten zu beantragen.

Ist alles verständlich?

Sind Sie mit der Durchführung des Interviews, der Aufzeichnung und damit der Erhebung, Speicherung und Verarbeitung Ihrer Daten einverstanden?  
Sehr schön, vielen Dank!

## 2. Einführung ins Interview

### 2.1 Kurzvorstellung des Projekts

Da Sie schon an der Onlinebefragung teilgenommen haben, wissen Sie bereits, mit welchen Themen sich diese Studie befasst: Ich beschäftige mich mit Mediennutzung, insbesondere in Bezug auf Nachrichten, aber auch mit Vertrauen und Skepsis gegenüber journalistischen Angeboten und ich interessiere mich für Ihre Meinung zu bestimmten aktuellen Ereignissen.

Auf diese Ereignisse möchte ich heute mit Ihnen gern detaillierter eingehen, um journalistische Inhalte zu bestimmten Themen zu besprechen. Daher würde ich Ihnen gleich gern ein paar Onlineartikel zeigen und Sie erzählen mir einfach, was Ihnen dazu einfällt. Im Anschluss habe ich dann noch ein paar allgemeine Fragen an Sie und natürlich können auch Sie gern jederzeit anmerken, was Ihnen in dem jeweiligen Themenfeld wichtig ist.

Ist so weit alles klar?

## 2.2 Erläuterung der Methode

Damit ich bestmöglich verstehen kann, wie Sie einen journalistischen Artikel lesen, welche Meinung und Ideen Sie dazu haben, möchte ich mit Ihnen die sogenannte Methode des lauten Denkens anwenden.

Das sieht dann wie folgt aus: Ich gebe Ihnen gleich kleinere Aufgaben und journalistische Inhalte und werde Sie bitten, bei der Bearbeitung oder in der Lesesituation laut zu denken. Mit dem lauten Denken meine ich, dass Sie ab Beginn der Aufgabe alles aussprechen sollen, was Ihnen in den Sinn kommt, bis Sie eine Lösung dafür finden. Mich interessiert, was Ihnen spontan durch den Kopf geht. Bitte sprechen Sie alles aus – egal, wie unwichtig es Ihnen auch erscheinen mag und egal, ob Sie es für einen guten oder schlechten Gedanken halten. Wir können das Gesagte im Anschluss an die Aufgaben gern gemeinsam sortieren.

Dabei möchte ich, dass Sie ständig laut denken, die ganze Zeit. Planen Sie nicht, was Sie nach dem Gedanken als Nächstes sagen werden, sondern lassen Sie vielmehr Ihren Gedanken freien Lauf. Tun Sie einfach so, als ob Sie allein im Raum wären und zu sich selbst sprechen würden. Das Wichtigste ist, dass Sie nicht aufhören zu reden. Wenn Sie zu lange schweigen, werde ich Sie bitten, weiterzusprechen. Verstehen Sie, was ich meine?

## 2.3 Instruktionen

→ *Anweisungen, die während der Methode des lauten Denkens zum Einsatz kommen*

- Bitte denken Sie laut.
- Bitte sagen Sie mir alles, was Ihnen (bei [...]) durch den Kopf geht.
- Was denken Sie?
- Was geht Ihnen noch durch den Kopf?
- Reden Sie weiter.
- Fahren Sie fort.
- Bitte sprechen Sie alles aus, was Ihnen durch den Kopf geht, egal, wie unwichtig es Ihnen auch erscheinen mag, egal, ob es Ihnen als ein guter oder schlechter Gedanke vorkommt.
- Planen Sie nicht, was Sie nach diesem Gedanken als Nächstes sagen werden, sondern lassen Sie vielmehr Ihre Gedanken sprechen.

- Versuchen Sie nicht zu erklären, was Sie tun.
- Stellen Sie sich einfach vor, Sie wären allein im Raum und müssten laut nachdenken.

### 3. Beispiele/Übungsaufgaben

Wir probieren die Methode gemeinsam aus. Ich gebe Ihnen nun eine erste Aufgabe und erinnere Sie an das laute Denken. Danach sehen wir dann, ob Sie noch offene Fragen haben.

#### 3.1 Bild betiteln

Ich zeige Ihnen gleich ein Bild. Dann geben Sie dem Bild bitte einen Titel. Sprechen Sie bitte alles aus, was Ihnen durch den Kopf geht, wenn Sie das Bild betrachten, um eine Bildunterschrift zu finden. Dabei ist es wichtig, dass Sie nicht versuchen zu erklären, was Sie tun. Stellen Sie sich einfach vor, Sie wären allein im Raum und müssten laut nachdenken. Ich werde nun meinen Bildschirm mit Ihnen teilen.

##### → Meinen Bildschirm teilen: Erstes Foto

Bitte geben sie diesem Bild einen Titel – spontan oder mithilfe von Überlegungen, die Sie bitte laut aussprechen.

- A) IfK: Treppe mit Stickern
- B) Hafen Münster, Sonnenaufgang
- C) Sächsische Schweiz
- D) Markt Münster
- E) Herbstlandschaft

##### → ggf. erneut Bildschirm teilen: Zweites Foto

##### → Bildschirmteilen beenden

*Nachbereitung:* War das Lösen der Aufgabe in Ordnung? Gibt es noch Fragen?

### 3.2 Homepage einer Medienmarke betrachten

Als Nächstes möchte ich Sie bitten, Ihren Browser zu öffnen und die Website eines Medienunternehmens zu besuchen.

→ *evtl. Beispiele von Medienmarken nennen, die im Fragebogen genannt wurden*

Es wäre schön, wenn Sie zunächst den Browser starten und Ihren Bildschirm dann so freigeben, dass ich den Browser sehen kann.

→ *ggf. Einweisung Bildschirmfreigabe*

Dabei ist es egal, welchen Browser Sie öffnen. Es spielt auch keine Rolle, ob Sie noch andere Tabs geöffnet haben oder Lesezeichen zu sehen sind, Sie Cookies akzeptieren müssen oder andere Benachrichtigungen auftauchen.

#### → **Bildschirm freigeben lassen**

Wenn Sie möchten, können Sie bei der Bearbeitung der Aufgabe auf dem freigegebenen Bildschirm auch verschiedene Werkzeuge benutzen (z. B. Stift, Haken, x, Fragezeichen setzen). Die Werkzeuge finden Sie in der Menüleiste oben.

→ *ggf. Einweisung in die Werkzeuge (grüner Balken, weitere Leiste, Kommentieren)*

Besuchen Sie nun bitte die Website eines Medienunternehmens. Nehmen Sie die Seite, die Ihnen als Erstes in den Sinn kommt, die Sie zum Beispiel häufig benutzen.

Dann scrollen Sie bitte über die Startseite und kommentieren, was Ihnen auffällt. Lesen Sie die Headlines, sind bestimmte Bilder besonders ansprechend, welchen Artikel würden Sie lesen usw.? Sie können auch Inhalte anklicken oder Ihren Browser anderweitig nutzen.

#### → **ggf. Bildschirmfreigabe beenden**

*Nachfrage:* Ist die Seite typisch? Scrollen Sie immer bis zum Ende? Gehen Sie von hier aus manchmal noch auf eine andere Seite? Wenn ja, welche?  
*Fragen zur Mediennutzung.*

## 4. Hauptteil

Als Nächstes würde ich mit Ihnen gern ein paar journalistische Inhalte besprechen. Dabei ist es nicht wichtig, ob Sie sich mit den Themen auskennen oder nicht, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

→ *ggf. Einweisung Chat (obere Leiste, mehr, Chat)*



Ich schicke Ihnen gleich im Chat einen Link und bitte Sie, diesen Link aufzurufen. Stellen Sie sich vor, es ist ein journalistischer Artikel, der Ihnen von einer Bekannten zugeschickt wurde. Denken Sie wieder laut darüber nach, was Sie zu dem Artikel meinen. Sie können ihn gern auch laut vorlesen, lassen Sie mich aber trotzdem gern zwischendurch wissen, was Ihnen dabei durch den Kopf geht.

Wenn Sie möchten, können Sie die Tools von Zoom benutzen und markieren, ankreuzen usw. Außerdem können Sie auch den Browser benutzen, wenn Sie z. B. einen weiteren Tab öffnen möchten. Und lassen Sie sich beim Lesen des Artikels gern Zeit.

**→ Vorab-Auswahl von 1 bis 3 Stimuli-Themen**

*4.1 Stimulus 1: Scholz*

*(Beitrag selbst erstellt)*

**→ Bildschirm freigeben lassen → Link aufrufen lassen**

→ ggf. nachfragen:

- Haben Sie Interesse am Thema oder nicht?
- Was halten Sie von der Kanzlerkandidatur von Scholz? → *Hier politische Einstellung aus Onlinebefragung berücksichtigen*
- Haben Sie im Artikel eine bestimmte Tendenz erkannt?
- *Werden Links geklickt?* Würden Sie Links anklicken?
- Könnte der Artikel von einem Medium kommen, das Sie kennen/dem Sie vertrauen?
- Würden Sie der Quelle vertrauen?
- Wie würden Sie den Artikel in einem Satz beschreiben?
- Wann würden Sie weiter nachsehen/googeln?

*4.2 Stimulus 2: Coronaimpfstoff*

*(zwei Beiträge von DLF)*

*Anweisung:* Auch hier bitte wieder Link öffnen (der über den Chat kommt) und laut denken.

→ **Bildschirm ggf. erneut freigeben lassen → ersten Link aufrufen lassen**

→ **zweiten Link aufrufen lassen**

→ ggf. nachfragen:

- Was halten Sie von der Impfstoff-Diskussion? → *Hier Meinungen zu aktuellen Ereignissen aus Onlinebefragung kennen*
- Finden Sie es gut, dass Medien ihre Fehler korrigieren? Sollten alte Artikel weiterhin online stehen?
- Wie würden Sie den Artikel in einem Satz beschreiben?
- Wann würden Sie weiter nachsehen/googeln?

#### 4.3 Stimulus 3: Polizeigewalt in Hamburg

*(Beitrag von RTL)*

*Anweisung:* Auch hier bitte wieder Link öffnen (der über den Chat kommt) und laut denken. Auch hier können Sie wieder scrollen, Dinge überspringen, ggf. auch pausieren, evtl. erscheint Werbung.

→ **Bildschirm ggf. erneut freigeben lassen → Link aufrufen lassen**

→ ggf. nachfragen:

- Was halten Sie von der aktuellen Diskussion über die Aufgaben der Polizei (ggf. auch Black-Lives-Matter-Bewegung)?
- Wie würden Sie den Artikel in einem Satz beschreiben? *Beispiele:* Uninteressant/reißerisch?
- Wann würden Sie weiter nachsehen/googeln?

#### 4.4 Stimulus 4: Verfassungsschutzbericht

*(Beiträge aus WELT und SÜDDEUTSCHER ZEITUNG)*

*Anweisung:* [...]

→ **Bildschirm ggf. erneut freigeben lassen → ersten Link aufrufen lassen**

→ **zweiten Link aufrufen lassen**

→ ggf. nachfragen: [...]

#### 4.5 Stimulus 5: Corona-PCR-Tests

(Beiträge von *JOUWATCH* und *CORRECTIV*)

Anweisung: [...]

→ Bildschirm ggf. erneut freigeben lassen → ersten Link aufrufen lassen

→ zweiten Link aufrufen lassen

→ ggf. nachfragen: [...]

#### 4.6 Stimulus 6: Rundfunkbeitrag

(Beiträge von *JUNGE FREIHEIT* und *GIGA*)

Anweisung: [...]

→ Bildschirm ggf. erneut freigeben lassen → ersten Link aufrufen lassen

→ zweiten Link aufrufen lassen

→ ggf. nachfragen: [...]

### 5. Abschlussfragen

#### 5.1 Vertrauens- und Risikoprozess

→ Einordnung: Wahrnehmung, Bewertung, Bereitschaft, Handlung

- *Insb.: in welcher Verbindung steht die Risikowahrnehmung zur Vertrauens- bzw. Risikohandlung? (Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.)*

→ hier individuell darauf eingehen, ob bereits Risiken erkannt wurden oder schon bestimmte Zweifel an journalistischer Berichterstattung geäußert wurden

- Kommt es häufig vor, dass Sie in Nachrichten Fehler entdecken?
  - *Genauer darauf eingehen: Wie bewerten Sie das?*

- Was führt zu der Entscheidung, ob z. B. der gesamte Beitrag trotzdem vertrauenswürdig ist oder nicht?
- Wann ist es nötig, nach weiteren Informationen zu suchen?
- Oder muss oft gar nicht gegengecheckt werden, da in Nachrichten häufig offensichtliche Fehler vorkommen?
  - Wann haben Sie Zweifel an den Informationen? Wann sind Sie sicher einer anderen Meinung?

*Bezug nehmen auf Hauptteil:*

- *Wurden Risiken bewertet oder etwas über die Bereitschaft gesagt, eine Handlung vorzunehmen? (FF 2.1)*

*→ individuell, je nachdem, ob und wenn ja, welche Risiken wahrgenommen wurden*

*Beispiel:* Beim Scholz-Artikel merkten Sie an, dass sich der Inhalt eher pro SPD liest. Sie haben das an einzelnen Begriffen festgemacht. Wie schwer fallen diese Begriffe für den Gesamteindruck des Artikels ins Gewicht?

*Und:* Was genau entscheidet, ob die Informationen in Ihre nächste Wahlentscheidung eingehen/Sie den Artikel jemandem senden/Sie nach anderen Informationen zu dem Thema suchen? Was denken Sie, gibt es denn bei manchen Themen mehr zu gewinnen/zu verlieren als bei anderen?

*Genauer auf Risikohandlung eingehen:*

- *Welche Aspekte führen zu welcher Risikohandlung bzw. alternativen Handlungen? (FF 2.2)*
- *Hier z. B. verschiedene Strategien abarbeiten:*
  - nach weiteren Informationen suchen
  - Wissen über den Account oder Inhalt ist am wichtigsten
  - jedes Detail muss zusammenpassen

*→ evtl. auf Items aus der Onlinebefragung eingehen (Gegenchecken als Alternative zur Risikohandlung)*

### 5.2 Folgen riskanter Rezeption

*Anschlussbehandlung allg.:* Sind die gegebenen Informationen dazu in der Lage, die politische Meinungs- und Willensbildung zu beeinflussen?

→ ggf. *Nachbereitung (falls nicht bereits während des Hauptteils bearbeitet):*

- Würden Sie sagen, dass die Artikel, die wir gerade besprochen haben, Ihre politische Meinung beeinflusst haben (gestärkt, widerlegt, Zweifel hervorgerufen, Sicherheit gewonnen)?
- Würden Sie den Artikel (oder einen ähnlichen) an jmd. weiterleiten?
- Würden Sie sich selbst weiter über das Thema informieren?
- Hat der Inhalt beeinflusst, wie Sie über das Thema denken?

### 5.3 Risikowahrnehmung

*Genauer auf Risikowahrnehmung eingehen (Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.):*

- *Bezug nehmen auf Hauptteil: Wurden Risiken erkannt? Ist den Befragten bewusst, dass Informationen falsch/unvollständig/verzerrt sein können oder waren?*
- *Woran haben die Befragten dies festgemacht?*
- *Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Vertrauensnehmenden und gegebene Information*
- *(Meta-)Informationen über den Artikel*
- *Problem Framing*
  - *Im Artikel wurde auf Probleme hingewiesen*
- *Wahrnehmungsphänomene, z. B.:*
  - *Confirmation Bias*
  - *Hostile Media Phenomenon*

*Fehlertoleranz → ggf. nach Debriefing der Stimuli*

- Sollten größere und kleinere Fehler korrigiert werden?

#### 5.4 Einflussfaktoren des Journalismus auf Risikowahrnehmung

Gibt es Aspekte der journalistischen Inhalte, die Sie als Hinweise dafür nehmen, ob Informationen vertrauenswürdig sind?

- Qualität
- Reputation

#### 5.5 Ursachen für Risiken aufseiten des Journalismus

(nicht: Risikowahrnehmung)

Wie kommt es Ihrer Meinung nach dazu, dass Informationen in journalistischen Artikeln manchmal falsch, unvollständig oder verzerrt sind?

- *interne journalistische Gründe: journalistic practices, norms, institutions, persons*
  - z. B. Qualität, Mediendiversität
- *externe journalistische Gründe: politische, ökonomische und technologische Faktoren*
  - z. B. Zeitdruck
- *journalistische Einflussnahme: Gehen Befragte von absichtlicher oder unabsichtlicher Verursachung aus?*

#### 5.6 Vertrauen und Skepsis gegenüber Informationsjournalismus

→ evtl. auf Items aus der Onlinebefragung eingehen

→ Vieles wurde vermutlich bereits im Interview angesprochen; ggf. nachhaken:

- Habe ich es richtig verstanden, dass Sie diesen Medien eher vertrauen und jenen Medien eher skeptisch gegenüberstehen?

Auch:

- Gibt es dafür bestimmte Gründe? Vergangene Erfahrungen und zukünftige Erwartungen?

XXX

- Was halten Sie von Meinungen, die genau die entgegengesetzte Richtung vertreten? (Vgl. auch *Onlinebefragung zu Parteilichkeit der Berichterstattung*)
- Empfinden Sie diese stark abweichenden Meinungen als ein Problem in der Gesellschaft?

### 5.7 Medienkompetenz und Mediennutzung

→ evtl. auf Items aus der *Onlinebefragung* eingehen

- Eigene Medienkompetenz wurde schon in Fragebogen eingeschätzt. Wie beurteilen Sie die Medienkompetenz von anderen (ggf. Beispiel nennen)?

→ ggf. Nachfrage zu *Medienwahl* (falls nicht bereits während *Einleitung* oder *Hauptteil* bearbeitet):

- Aus welchen Gründen nutzen Sie Medien im Allgemeinen/Nachrichten im Speziellen?
- Ist die Mediennutzung auch manchmal emotional/immer pragmatisch? // Ist für Sie Mediennutzung eher emotional oder rational?
- *Selective Exposure*: Meiden Sie Medien, die der eigenen Meinung widersprechen?
- Was denken Sie über folgende Aussage? „Viele Nachrichten, die eigentlich wichtig sind, werden in den normalen Medien verschwiegen und man findet sie nur in sozialen Netzwerken, Foren oder Blogs.“

### 5.8 Vertrauens- und Risikoneigung/Risikomündigkeit

- Würden Sie sich allgemein als Person beschreiben, die schnell Vertrauen schenkt?
- Würden Sie sich allgemein als Person beschreiben, die gern Risiken eingeht?

→ evtl. auf Items aus der *Onlinebefragung* eingehen

## 6. Verabschiedung

Ich komme zum letzten Teil des Interviews. Dazu möchte ich ein paar letzte Anmerkungen meinerseits zu den journalistischen Inhalten machen, die wir vorhin besprochen haben, bevor wir dann zur Aufwandsentschädigung kommen und ich Sie verabschieden darf.

### 6.1 Debriefing in Bezug auf die Stimuli

→ **Hier nur auf die Stimuli Bezug nehmen, die im Interview verwendet wurden**

#### 6.1.1 Stimulus Scholz

Im Artikel über Olaf Scholz sind einige Fehler enthalten gewesen, wie z. B. der Name des Innenministers usw.

→ **Meinen Bildschirm teilen: pdf Debriefing (ggf. Link schicken)**

→ *Auf Fehler hinweisen, siehe Dokument*

→ **Bildschirmteilen beenden**

#### 6.1.2 Stimuli Coronaimpfstoff

*ggf.:*

Dass das RKI die erste Meldung zu einem möglichen Impfstoff gegen das Coronavirus ab Herbst bereits zurückgezogen hat, haben wir schon besprochen...

*Ansonsten:*

Die beiden Meldungen zum Impfstoff wurden in ähnlicher Form tatsächlich veröffentlicht.

Ich habe die Bilder und Texte von Deutschlandfunk übernommen, die Meldung fand sich aber in sehr vielen weiteren Medien. Teilweise ist sie noch online, in den meisten Fällen wurde sie durch eine Korrektur (wie Artikel B) ersetzt.

→ **Meinen Bildschirm teilen: 2x pdf Debriefing (ggf. Links schicken)**

→ *Auf Fehler hinweisen, siehe Dokument*



**→ Bildschirmteilen beenden**

## 6.1.3 Stimulus Polizeigewalt

Es kursierten verschiedene Ausschnitte des Videos, die mehr oder weniger Vorgeschehen zeigen und so zu unterschiedlichen Einschätzungen der Situation führen können.

**→ Meinen Bildschirm teilen: Link (ggf. Link schicken)**

Hier z. B. ein Video, das schon 40 Sekunden vorher einsetzt und mehr vom Kontext zeigt.

**→ Bildschirmteilen beenden**

## 6.1.4 Weitere Stimuli

→ ggf. weitere Infos, je nachdem, welche Stimuli verwendet wurden

## 6.2 Weitere Anmerkungen

Nun haben wir uns ja schon sehr ausführlich unterhalten. Gibt es trotzdem noch etwas, das Ihnen am Herzen liegt, das Sie zu dem Thema noch sagen wollen?

## 6.3 Abklärung der Incentives

Wie schon bei der Einladung zu diesem Interview angekündigt wurde, erhalten Sie für die Teilnahme am Gespräch eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 25 €. Dazu können Sie mir entweder Ihre Bankdaten oder eine Paypal-Adresse nennen. Die Summe werde ich [ZEITRAUM] überweisen. Einen Beleg über die Auszahlung werde ich gemeinsam mit Ihrem Namen und Ihrer Mailadresse auch an die Univerwaltung weiterleiten.

- *Bankdaten/Paypal*
- *Überweisung*

**→ Daten mündlich, per Chat in Zoom oder im Anschluss per Mail geben lassen**

*6.4 Dank & Verabschiedung*

Dann bleibt mir nur noch, Ihnen ganz herzlich für die Teilnahme zu danken! Es hat mir sehr geholfen, dass Sie sich so viel Zeit für diese Studie genommen haben.

Falls Sie weitere Fragen haben, können Sie mir gern eine Mail senden.

- *ggf.*: Die Umfrage kann gern an Interessierte weitergeleitet werden!

Dann beende ich die Videokonferenz nun, danke!

IV Auswertungsinstrument: Codebuch

Codesystem

1 Beschreibung der Rezipierenden

- 1.1 Alter
- 1.2 Geschlecht
- 1.3 Wohnort
- 1.4 politische Einstellung
- 1.5 Kernaspekte aus Biografie

2 Meinungen zu aktuellen Ereignissen (Stimuli und allg.)

- 2.1 Gesellschaftsbild
  - 2.1.1 Politik
  - 2.1.2 Corona
  - 2.1.3 Polarisierung

- 2.2 Wissen
- 2.3 Meinung
- 2.4 Interesse/Involvement

3 Stimuli

- 3.1 Beschreibung
- 3.2 Nutzung der Stimuli
  - 3.2.1 intensive Rezeption
  - 3.2.2 oberflächliche Rezeption
  - 3.2.3 Beachtung/Nutzung von Links
- 3.3 Realitätsnähe der Rezeptionssituation
- 3.4 Reaktion Debriefing
- 3.5 sonstige Aspekte Stimuli

4 Vertrauen und Skepsis ggn. Informationsjournalismus

- 4.1 Gesamtindex Vertrauen Skepsis
- 4.2 Kritik auf Systemebene und Establishment-These
  - 4.2.1 Item Nachrichten Social Media/Verschweigen in Mainstream
- 4.3 Kritik an Handwerk und Qualität
  - 4.3.1 Korrekturen und Berichtigungen
    - 4.3.1.1 Fehlertoleranz
- 4.4 Verhalten der Rezipierenden
  - 4.4.1 Selbstbeschreibung Vertrauen und Skepsis
- 4.5 Wert von Journalismus und Nachrichtenkompetenz

- 5 Risikoursachen (allg. & Stimuli)
  - 5.1 Gründe für journalistisch verursachte Risiken
    - 5.1.1 journalismusexterne Risikogründe
    - 5.1.2 journalismusinterne Risikogründe
  - 5.2 journalistische Einflussnahme auf Risiken der Rezeption
    - 5.2.1 absichtlich verursachte Risiken
    - 5.2.2 unabsichtlich verursachte Risiken
  - 5.3 sonstige Ursachen
- 6 Risiken (unabhängig von Stimuli)
  - 6.1 falsche Information
  - 6.2 unvollständige Information
  - 6.3 verzerrte Information
  - 6.4 fehlende Information
  - 6.5 sonstige Risiken
- 7 Risikoauswirkungen (allg. & Stimuli)
  - 7.1 individuelle Auswirkungen
    - 7.1.1 Stimulus: starke Auswirkung
    - 7.1.2 Stimulus: keine Auswirkung
    - 7.1.3 Stimulus: Third Person Effect
  - 7.2 gesellschaftliche Auswirkungen
- 8 Risiko und Vertrauen als Prozess
  - 8.1 Risikowahrnehmung
    - 8.1.1 Risikowahrnehmung: Einflussfaktoren Rezipierendenseite
      - 8.1.1.1 vergangene Erfahrungen & zukunftsbezogene Erwartungen
      - 8.1.1.2 Vertrauens- und Risikoneigung
      - 8.1.1.3 Risikomündigkeit
      - 8.1.1.4 Mediennutzung/Nachrichtennutzung
        - 8.1.1.4.1 Nutzungspräferenzen
          - 8.1.1.4.1.1 Nutzungsmotivation
            - 8.1.1.4.1.1.1 Anlässe zur Nutzung
            - 8.1.1.4.1.1.2 Nutzung emotional vs. rational
          - 8.1.1.4.1.2 Nachrichtenauswahl
          - 8.1.1.4.1.3 Parteilichkeit Berichterstattung (eigene/oppositionelle Meinung)
          - 8.1.1.4.2 Nachrichteninteresse & Nutzungshäufigkeit
            - 8.1.1.4.2.1 Pause von informationsjournalistischer Berichterstattung
          - 8.1.1.4.3 genutzte Medien/Alltagsroutinen der Mediennutzung
            - 8.1.1.4.3.1 Beschreibung Hostile Media

- 8.1.1.4.4 Corona-Mediennutzung
- 8.1.1.5 Medienkompetenz
- 8.1.1.6 Gesamtindex Rationalität/Kognitionsbedürfnis
- 8.1.1.7 sonstige Einflussfaktoren auf Rezipierendenseite
- 8.1.2 Risikowahrnehmung: Einflussfaktoren Journalismusseite
  - 8.1.2.1 Reputation
  - 8.1.2.2 Qualität im Journalismus
  - 8.1.2.3 sonstige Einflussfaktoren auf Journalismusseite
- 8.1.3 Risikowahrnehmung während der Rezeption
  - 8.1.3.1 wahrgenommene Risiken
  - 8.1.3.2 Einstufung der Risikowahrnehmung
    - 8.1.3.2.1 ausgeprägte Risikowahrnehmung
    - 8.1.3.2.2 schwache Risikowahrnehmung
    - 8.1.3.2.3 keine Risikowahrnehmung
  - 8.1.3.3 Kontextinformationen
  - 8.1.3.4 Wahrnehmungsphänomene während der Rezeption
    - 8.1.3.4.1 Hostile Media Phenomenon
    - 8.1.3.4.2 Confirmation Bias
  - 8.1.3.5 sonstige Beobachtungen: Risikowahrnehmung während der Rezeption
- 8.2 Vertrauenserwartung
- 8.3 Risikobewertung
  - 8.3.1 Einschätzung Glaubwürdigkeit Vertrauensnehmer & Information
    - 8.3.1.1 Einschätzung der Qualität
    - 8.3.1.2 Einschätzung der Reputation
    - 8.3.1.3 Einschätzung der Tendenz/Parteilichkeit
    - 8.3.1.4 Einschätzung Vertrauenswürdigkeit der Info/des Artikels
  - 8.3.2 sonstige Aspekte Risikobewertung
- 8.4 Risikobereitschaft/Vertrauensentscheidung
- 8.5 Risikohandlung/Vertrauenshandlung
  - 8.5.1 Info glauben/Meinung annehmen
  - 8.5.2 Info weiterleiten/weitererzählen
  - 8.5.3 weiteres Interesse/Verfolgung des Themas
  - 8.5.4 keine Risikohandlung/Vertrauenshandlung
    - 8.5.4.1 Überprüfung und Kontrolle (Alternative zu Risikohandlung)
  - 8.5.5 sonstige Aspekte Risikohandlung/Vertrauenshandlung
- 9 Sonstiges
- 10 Paraphrasen

## 1 Beschreibung der Rezipierenden

Die Subcodes dieser Kategorie werden verwendet, um soziodemographische Merkmale der Rezipierenden zu erfassen und damit die Angaben aus der quantitativen Onlinebefragung zu ergänzen. Werden Codes aus Variablen der quantitativen Onlinebefragung importiert/übernommen, dient dies der Zusammenführung von Daten des Mehrmethodenansatzes und damit der Integration von QUAL- und QUAN-Daten für die Datenanalyse auf Ebene der Codings (die Integration erfolgt auch auf anderen Ebenen und außerhalb der Datenanalyse in MAXQDA, s. insb. Kap. 7 & 12).

### 1.1 Alter

Dieser Code wurde aus der gleichnamigen Variable der quantitativen Onlinebefragung importiert/übernommen.

### 1.2 Geschlecht

Dieser Code wurde aus der gleichnamigen Variable der quantitativen Onlinebefragung importiert/übernommen.

### 1.3 Wohnort

Dieser Code wurde aus der gleichnamigen Variable der quantitativen Onlinebefragung importiert/übernommen.

### 1.4 politische Einstellung

Dieser Code wurde aus der gleichnamigen Variable der quantitativen Onlinebefragung importiert/übernommen. In der qualitativen Analyse wird der Code verwendet, wenn die politische Einstellung der Befragten thematisiert wird oder beobachtet werden kann.

### 1.5 Kernaspekte aus Biografie

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten Kernaspekte aus ihrer Biografie beschreiben, beispielsweise Familienstand, berufliche Tätigkeit und Arbeitssituation.

## 2 Meinungen zu aktuellen Ereignissen (Stimuli und allg.)

Dieser Themenbereich kommt auch in der Onlinebefragung vor (zwei Konstrukte im Themenblock „Meinungen zu und Wissen um aktuelle Ereignisse“). Aus der Onlinebefragung werden hier aber keine Codes übernommen; die Subcodes dieser Kategorie werden verwendet, wenn Antworten aus der Onlinebefragung oder neue Einstellungen gegenüber aktuellen Er-

eignissen thematisiert werden. Diese können zum einen das Gesellschaftsbild in Bezug auf Themen beinhalten, die im Kontext dieser Untersuchung relevant sind (wie das Bild über Demokratie und Politik, die Coronapandemie und eine Polarisierung der Gesellschaft). Zum anderen wird bei angesprochenen Themen unterschieden, ob es sich bei den Äußerungen der Befragten um Wissen oder Meinungen handelt. Außerdem werden Gesprächsinhalte codiert, die Aufschluss über Interesse bzw. Involvement der Befragten bei bestimmten Themen geben. Es werden keine Zitate aus den Stimuli codiert, sondern nur Aspekte, die von den Befragten selbst formuliert wurden (diese können sich aber entweder auf die Stimuli beziehen oder unabhängig von diesen („allgemein“) entstanden sein).

## 2.1 Gesellschaftsbild

### 2.1.1 Politik

Beispiel für die Einstellung einer interviewten Person in Bezug auf das politische System in Deutschland: „Also zum Beispiel in der Politik sehe ich im Moment die Parlamente nicht existent. [...] Es wirkt nicht so, als würden die überhaupt noch irgendwelche eigenständige Arbeit machen, [...]“ (1149)

### 2.1.2 Corona

Beispiel für die Einstellung einer interviewten Person in Bezug auf den Umgang mit der Coronapandemie in Deutschland: „Wer zuhause bleiben möchte und vorsichtig ist, der kann das ja gerne machen. Den soll man schützen, und den soll man auch unterstützen, das soll man auch ernst nehmen. [...] Aber denjenigen, die keine Angst haben und sich frei bewegen möchten, die zum Beispiel gerne auf Veranstaltungen gehen, in Theater gehen, die ins Fußballstadion gehen, denen soll man das doch bitteschön ermöglichen, ohne sich – in meinen Augen wirklich sehr übertriebenen – Schutzmaßnahmen aussetzen zu müssen.“ (1305)

### 2.1.3 Polarisierung

Beispiel für die Einstellung einer interviewten Person zum aktuellen Gesellschaftsbild in Bezug auf eine Polarisierung: „[...] ja das ist keine Überraschung, das kommt in einer polarisierten Gesellschaft halt so vor.“ (1236)

## 2.2 Wissen

Beispiel für das Wissen einer interviewten Person: „Ja, sie sind dann ja nicht falsch-positiv. Ich weiß ja, wie die Methode funktioniert, wir haben das ja

auch im Studium. Und kaum Viruslast heißt ja aber, dass sie eine Viruslast haben. Das ist ja dann nur, wie man den Test interpretiert. Da wird ja quasi der Virus, den man hat, vervielfältigt. Und wenn man jetzt nur einen Teil Virus hat und den vervielfältigt, wäre das trotzdem positiv, weil da ein Teil ist.“ (1107)

### 2.3 Meinung

Beispiel für die Meinung einer interviewten Person: „Es ist meine Meinung und das mag sich für viele immer so ein bisschen spiri oder abgehoben oder spooky anhören, aber Menschen, die mich jetzt länger kennen oder vielleicht auch ein bisschen was von mir wissen, die verstehen das dann auch. Ich bin einfach davon überzeugt, dass das Ganze, was gerade auf der Erde passiert, mit einem globalen Erwachen zu tun hat.“ (0767)

### 2.4 Interesse/Involvement

Beispiel für das Interesse einer interviewten Person an einem Thema: „Oder wenn es jetzt wirklich Ausbrüche gibt und so, dann interessiert mich das schon, aber ansonsten so wie die Zahlen sich auf der Welt verhalten und so, das ist mir einfach zu viel, wenn jeden Tag Updates so... Das interessiert mich nicht.“ (1455)

## 3 Stimuli

Alle Codes dieser Kategorie beziehen sich auf die im Interview verwendeten Stimuli (informationsjournalistische Beiträge).

### 3.1 Beschreibung

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten die rezipierten Artikel (Stimuli) beschreiben. Dies passiert unter anderem bei der Bitte um Zusammenfassung bzw. Beschreibung der Stimuli in einem Wort oder wenigen Worten.

### 3.2 Nutzung der Stimuli

Dieser Code wird verwendet, um die Nutzung der Stimuli durch die Rezipierenden zu beschreiben und Aussagen über die stimulusbezogene „Methode des lauten Denkens“ geben zu können.

#### 3.2.1 intensive Rezeption

Eine intensive Rezeption der Stimuli wird codiert, wenn sich die Befragten lange und/oder stark mit den Stimuli auseinandersetzen, also zum Beispiel



jedes Wort lesen oder ersichtlich ist, dass alle Absätze/Textteile zur Kenntnis genommen wurden.

### 3.2.2 oberflächliche Rezeption

Eine oberflächliche Rezeption der Stimuli wird codiert, wenn sich die Befragten kurz und/oder eher beiläufig mit den Stimuli auseinandersetzen, also zum Beispiel den Text überfliegen, die Rezeption beenden, ohne den Stimulus zu Ende betrachtet zu haben, oder anmerken, dass sie nicht weiterlesen.

### 3.2.3 Beachtung/Nutzung von Links

Dieser Code wird verwendet, um die Beachtung und Nutzung der in den Stimuli gegebenen Links zu beschreiben (unabhängig von der Stärke der Beachtung/Nutzung). Die Beschreibung kann nicht nur aufgrund der Selbstauskunft der Befragten, sondern vor allem auch durch Beobachtung der Rezeptionssituation getroffen werden.

### 3.3 Realitätsnähe der Rezeptionssituation

Dieser Code wird verwendet, um zu beschreiben, wie realistisch die Rezeptionssituation mit dem Lesen der Stimuli für die Befragten ist.

### 3.4 Reaktion Debriefing

Dieser Code wird verwendet, um Reaktionen der Rezipierenden während des Debriefings in Bezug auf die Stimuli zu erfassen.

### 3.5 sonstige Aspekte Stimuli

Dieser Code wird verwendet, wenn sonstige Aspekte in Bezug auf die Stimuli relevant erscheinen.

## 4 Vertrauen und Skepsis ggn. Informationsjournalismus

Dieser Themenbereich kommt auch in der Onlinebefragung vor (drei Konstrukte im Themenblock „Vertrauen und Skepsis ggn. Informationsjournalismus“). Aus der Onlinebefragung werden hier aber nur ein Gesamtindex aller Konstrukte sowie der Gesamtindex aus den Items des Konstrukts „Wert von Journalismus und Nachrichtenkompetenz“ übernommen. Die Subcodes dieser Kategorie werden verwendet, wenn Antworten aus der Onlinebefragung oder neue Aspekte zum Thema Vertrauen und Skepsis ggn. Informationsjournalismus thematisiert werden.

(S. Kap. 3.2)

#### 4.1 Gesamtindex Vertrauen Skepsis

Dieser Code wurde aus der Analyse der quantitativen Onlinebefragung importiert/übernommen (Bildung eines Gesamtindex aus den Items der drei Konstrukte im Themenblock „Vertrauen und Skepsis ggn. Informationsjournalismus“).

#### 4.2 Kritik auf Systemebene und Establishment-These

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten ihr Vertrauen bzw. ihre Skepsis ggn. Informationsjournalismus mit Kritik auf der Systemebene beschreiben oder Aspekte der Establishment-These thematisieren.

Zu diesen Aspekten zählen z. B. folgende Items (die in der Onlinebefragung abgefragt wurden):

- Die Journalist\*innen und die politische Elite ziehen am gleichen Strang.
- Journalist\*innen sind Teil des Establishments.
- Der Journalismus kümmert sich nicht um die kleinen Leute.
- Der Journalismus übt zu wenig Kritik an den Mächtigen in Wirtschaft und Politik.

Speziell für die qualitative Analyse kommt der Subcode zum „Item Nachrichten Social Media/Verschweigen in Mainstream“ hinzu.

##### 4.2.1 Item Nachrichten Social Media/Verschweigen in Mainstream

Dieser Code wird verwendet, wenn auf die folgende Frage geantwortet wird oder die Befragten an anderer Stelle das Verhältnis von Informationen in Social Media und sog. Mainstream-Medien thematisieren: „Viele Nachrichten, die eigentlich wichtig sind, werden in den normalen Medien verschwiegen und man findet sie nur in sozialen Netzwerken, Foren oder Blogs“.

#### 4.3 Kritik an Handwerk und Qualität

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten ihr Vertrauen bzw. ihre Skepsis ggn. Informationsjournalismus mit Kritik an Handwerk und Qualität beschreiben oder diese Aspekte thematisieren.

Zu diesen Aspekten zählen z. B. folgende Items (die in der Onlinebefragung abgefragt wurden):

- Der Journalismus achtet zu wenig auf die Qualität der Beiträge.
- Im Journalismus werden Arbeitsweisen nicht transparent genug gemacht.

- Journalistische Artikel enthalten oft falsche Informationen.
- Journalistische Artikel sind oft unvollständig.
- Journalistische Artikel verzerren oft die Wirklichkeit.

Speziell für die qualitative Analyse kommt der Subcode zum Thema „Korrekturen und Berichtigungen“ hinzu, inkl. einem Code zur Beobachtung oder Thematisierung der Fehlertoleranz der Befragten.

Bei diesen Codes ist eine Doppelcodierung mit Qualität als Einflussfaktor auf Journalismusseite und Risiken (unabhängig von Stimuli) wahrscheinlich.

#### 4.3.1 Korrekturen und Berichtigungen

Dieser Code wird verwendet, wenn Korrekturen journalistischer Inhalte oder Berichtigungen durch Redaktionen thematisiert werden oder die Einstellung der Befragten zu diesem Themenfeld deutlich wird.

##### 4.3.1.1 Fehlertoleranz

Dieser Code wird verwendet, um die Fehlertoleranz der Befragten zu beschreiben (unabhängig von der Ausprägung einer hohen oder niedrigen Toleranz).

Beispiel: „Ich habe mich an Fehler gewöhnt, wobei sie mir immer noch auffallen und mich auch stören“ (vgl. 1713).

#### 4.4 Verhalten der Rezipierenden

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten ihr Vertrauen bzw. ihre Skepsis ggn. Informationsjournalismus thematisieren, indem sie ihr eigenes Verhalten beschreiben.

Zu diesen Aspekten zählen z. B. folgende Items (die in der Onlinebefragung abgefragt wurden):

- Im Allgemeinen bin ich dem Journalismus gegenüber skeptisch eingestellt.
- Im Allgemeinen vertraue ich den journalistischen Angeboten, die ich nutze. (invertiert)
- Im Allgemeinen vertraue ich dem Journalismus. (invertiert)
- Wichtige Entscheidungen kann ich auf der Grundlage von Informationen aus dem Journalismus treffen. (invertiert)

Speziell für die qualitative Analyse kommt der Subcode für eine detailliertere Selbstbeschreibung von Vertrauen und Skepsis der Befragten hinzu.

#### 4.4.1 Selbstbeschreibung Vertrauen und Skepsis

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten ihr Vertrauen bzw. ihre Skepsis ggn. Informationsjournalismus direkt thematisieren bzw. einordnen und eine detaillierte Selbstbeschreibung erfasst werden soll.

#### 4.5 Wert von Journalismus und Nachrichtenkompetenz

Dieser Code wurde aus der Analyse der quantitativen Onlinebefragung importiert/übernommen (Bildung eines Gesamtindex aus den Items des Konstrukts „Wert von Journalismus und Nachrichtenkompetenz“). In der qualitativen Analyse wird der Code verwendet, wenn die Befragten den Wert von Journalismus und Nachrichtenkompetenz thematisieren oder die zugeschriebene Relevanz von Journalismus und Nachrichtenkompetenz beobachtet werden kann. Hier auch Codierungen zum Thema „Meinungs- und Willensbildung“.

#### 5 Risikoursachen (allg. & Stimuli)

Die Subcodes dieser Kategorie werden verwendet, um die Ursachen für die Risiken informationsjournalistischer Rezeption zu codieren. Achtung: nicht Ursachen für Risikowahrnehmung!

##### 5.1 Gründe für journalistisch verursachte Risiken

Die Subcodes dieses Codes werden verwendet, wenn die Befragten Gründe dafür thematisieren, dass die Risiken der Rezeption informationsjournalistischer Inhalte durch Journalist\*innen/Journalismus verursacht werden.

(S. Abb. 9, Kap. 3.3.5)

##### 5.1.1 journalismusexterne Risikogründe

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten die Gründe für journalistisch verursachte Risiken in journalismusexternen Mechanismen sehen bzw. diese thematisieren.

Externe Gründe können sein:

- politische Faktoren
- ökonomische Faktoren
- technologische Faktoren

(S. Abb. 9, Kap. 3.3.5)

### 5.1.2 journalismusinterne Risikogründe

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten die Gründe für journalistisch verursachte Risiken in journalismusinternen Mechanismen sehen bzw. diese thematisieren.

Interne Gründe können sein:

- journalistische Praktiken
- journalistische Normen
- journalistische Institutionen
- journalistische Personen (Medienschaffende)

(S. Abb. 9, Kap. 3.3.5)

### 5.2 journalistische Einflussnahme auf Risiken der Rezeption

Die Subcodes dieses Codes werden verwendet, wenn die Befragten eine journalistische Einflussnahme auf die Risiken der Rezeption informationsjournalistischer Inhalte thematisieren bzw. Journalist\*innen/Journalismus als Ursachen für die Risiken der Rezeption journalistischer Inhalte sehen.

(S. Tab. 2, Kap. 3.3.5)

#### 5.2.1 absichtlich verursachte Risiken

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten Journalist\*innen/Journalismus als Ursachen für die Risiken der Rezeption journalistischer Inhalte erwähnen und sie dieser journalistischen Einflussnahme auf die Risiken eine absichtliche Ausprägung zuordnen.

Absichtliche Ausprägungen können sein:

- Risiko der falschen Information --> Desinformation
- Risiko der unvollständigen Information --> Auslassung
- Risiko der verzerrten Information --> Manipulation
- Risiko der fehlenden Information --> Verschweigen

(S. Tab. 2, Kap. 3.3.5)

#### 5.2.2 unabsichtlich verursachte Risiken

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten Journalist\*innen/Journalismus als Ursachen für die Risiken der Rezeption journalistischer Inhalte erwähnen und sie dieser journalistischen Einflussnahme auf die Risiken eine unabsichtliche Ausprägung zuordnen.

Unabsichtliche Ausprägungen können sein:

- Risiko der falschen Information --> Fehlinformation
- Risiko der unvollständigen Information --> Recherchefehler
- Risiko der verzerrten Information --> Bias
- Risiko der fehlenden Information --> Mangel an Medienvielfalt/Ressourcen

(S. Tab. 2, Kap. 3.3.5)

### 5.3 sonstige Ursachen

Dieser Code wird verwendet, wenn sonstige Aspekte in Bezug auf Risikoursachen relevant erscheinen.

### 6 Risiken (unabhängig von Stimuli)

Die Subcodes dieser Kategorie werden verwendet, wenn die Befragten Risiken thematisieren, die im Zusammenhang mit der Rezeption informationsjournalistischer Inhalte stehen. Achtung: Für die Wahrnehmung/Thematisierung von Risiken in Bezug auf die Stimuli wird der Code „wahrgenommene Risiken“ in der Kategorie „Risiko und Vertrauen als Prozess/Risikowahrnehmung/Risikowahrnehmung während der Rezeption“ verwendet.

(S. Kap. 3.3)

#### 6.1 falsche Information

Dieser Code wird verwendet, wenn unabhängig von den Stimuli das Risiko der falschen Information bezogen auf die Rezeption informationsjournalistischer Inhalte thematisiert wird.

Beispiele: Desinformation und Fehlinformation, Darstellung falscher Fakten; auch: Stichwort Fake News. Antonyme: Richtigkeit, Korrektheit.

(S. Kap. 3.3.1)

#### 6.2 unvollständige Information

Dieser Code wird verwendet, wenn unabhängig von den Stimuli das Risiko der unvollständigen Information bezogen auf die Rezeption informationsjournalistischer Inhalte thematisiert wird.

Beispiele: Auslassung und Recherchefehler; auch: Stichworte Selektion und Nachrichtenwerte.

(S. Kap. 3.3.2)

#### 6.3 verzerrte Information

Dieser Code wird verwendet, wenn unabhängig von den Stimuli das Risiko der verzerrten Information bezogen auf die Rezeption informationsjournalistischer Inhalte thematisiert wird.

Beispiele: Manipulation und Bias, Unausgewogenheit, Färbung, False Balance; auch: Stichworte Meinungsmache, Framing, Inszenierung, Skandalisierung.

(S. Kap. 3.3.3)

#### 6.4 fehlende Information

Dieser Code wird verwendet, wenn unabhängig von den Stimuli das Risiko der fehlenden Information bezogen auf die Rezeption informationsjournalistischer Inhalte thematisiert wird.

Beispiele: Verschweigen und Mangel an Medienvielfalt/Ressourcen, Darstellung falscher Fakten; auch: Stichworte Medienverdrossenheit, News Avoidance, News Desert, Informationsflucht, Digital Detox.

(S. Kap. 3.3.4)

#### 6.5 sonstige Risiken

Dieser Code wird verwendet, wenn sonstige Risiken thematisiert werden.

#### 7 Risikoauswirkungen (allg. & Stimuli)

Die Subcodes dieser Kategorie werden verwendet, um die Auswirkungen der Risiken informationsjournalistischer Rezeption und ihrer Wahrnehmung zu codieren.

(S. Abb. 8, Kap. 3.3)

#### 7.1 individuelle Auswirkungen

Dieser Code wird verwendet, wenn die Auswirkungen der Risiken informationsjournalistischer Rezeption und ihrer Wahrnehmung auf die Befragten als Individuen oder die Auswirkungen auf andere Individuen thematisiert werden.

#### 7.1.1 Stimulus: starke Auswirkung

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten eine starke Auswirkung der stimulusbezogenen Risiken auf sich sehen oder solche Auswirkungen beobachtet werden können. Bei diesem Code ist eine Doppelcodierung mit dem Code (oder Subcodes) der „Risikohandlung/Vertrauenshandlung“ (Kategorie „Risiko und Vertrauen als Prozess“) wahrscheinlich.

#### 7.1.2 Stimulus: keine Auswirkung

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten keine Auswirkung der stimulusbezogenen Risiken auf sich sehen oder angenommen werden kann, dass keine solche Auswirkungen wahrscheinlich sind. Bei diesem Code ist eine Doppelcodierung mit dem Code „keine Risikohandlung/Vertrauenshandlung“ (Kategorie „Risiko und Vertrauen als Prozess/Risikohandlung/Vertrauenshandlung“) wahrscheinlich.

#### 7.1.3 Stimulus: Third Person Effect

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten die Auswirkung der stimulusbezogenen Risiken auf andere thematisieren (unabhängig von der Stärke der angenommenen Auswirkungen).

#### 7.2 gesellschaftliche Auswirkungen

Dieser Code wird verwendet, wenn die Auswirkungen der Risiken informationsjournalistischer Rezeption und ihrer Wahrnehmung auf die Gesellschaft thematisiert werden.

#### 8 Risiko und Vertrauen als Prozess

Dieser Code wird verwendet, wenn der Prozess von Vertrauen und Risiko, der bei der Rezeption journalistischer Inhalte angenommen wird, thematisiert oder beobachtet wird.

(S. Abb. 11, Kap. 3.4.6)

#### 8.1 Risikowahrnehmung

Die Subcodes dieser Kategorie werden verwendet, wenn die Befragten etwas zur Risikowahrnehmung thematisieren oder eine Risikowahrnehmung beobachtet werden kann.

(S. Kap. 3.4.1; Abb. 11, Kap. 3.4.6)



### 8.1.1 Risikowahrnehmung: Einflussfaktoren Rezipierendenseite

Die Subcodes dieser Kategorie werden verwendet, wenn die Befragten die Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung der Risiken der Rezeption informationjournalistischer Inhalte von der Rezipierendenseite thematisieren. Für die Auswertung dieses Aspekts siehe auch Codes in der Kategorie „Vertrauen und Skepsis ggn. Informationsjournalismus“.

(S. Abb. 13, Kap. 6.1)

#### 8.1.1.1 vergangene Erfahrungen & zukunftsbezogene Erwartungen

Dieser Code wird verwendet, wenn vergangene Erfahrungen oder zukunftsbezogene Erwartungen thematisiert werden oder beobachtet werden können, die als Einflussfaktoren von der Rezipierendenseite auf die Risikowahrnehmung zu bewerten sind.

#### 8.1.1.2 Vertrauens- und Risikoneigung

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten ihre Risikoneigung oder Vertrauensneigung thematisieren oder diese Prädispositionen beobachtet werden können.

#### 8.1.1.3 Risikomündigkeit

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten ihre Risikomündigkeit thematisieren oder diese Fähigkeit zum mündigen Umgang mit Risiken beobachtet werden kann.

#### 8.1.1.4 Mediennutzung/Nachrichtennutzung

Dieser Themenbereich kommt auch in der Onlinebefragung vor (fünf Konstrukte im Themenblock „Nachrichtennutzung“). Aus der Onlinebefragung werden hier aber keine Codes übernommen; die Subcodes dieser Kategorie werden verwendet, wenn Antworten aus der Onlinebefragung oder neue Aspekte zum Thema Nachrichtennutzung thematisiert werden.

Zu diesen Aspekten zählen z. B. folgende Konstrukte (die in der Onlinebefragung abgefragt wurden):

- Nutzungspräferenzen
- Nutzungsmotivation
- Nachrichtenauswahl
- Parteilichkeit der Berichterstattung
- Nachrichtennutzung
- Nachrichteninteresse
- Nutzungshäufigkeit (inkl. Pause/Nichtnutzung/Wenignutzung)

- regelmäßig genutzte Kanäle/Quellen, Outlets/Marken und Zugangswege bzw. Alltagsroutinen der Mediennutzung.

Speziell für die qualitative Analyse kommt der Subcode zur Mediennutzung während der Coronapandemie hinzu.

#### 8.1.1.4.1 Nutzungspräferenzen

##### 8.1.1.4.1.1 Nutzungsmotivation

Dieser Code wurde aus der Analyse der quantitativen Onlinebefragung importiert/übernommen (Bildung eines Gesamtindex aus den Items des Konstrukts „Nutzungsmotivation“). In der qualitativen Analyse werden die Subcodes verwendet, wenn die Nutzungsmotivation anhand von Beispielen oder Nachfragen vertiefend thematisiert wird.

##### 8.1.1.4.1.1.1 Anlässe zur Nutzung

Dieser Code wird verwendet, wenn Anlässe zur Nutzung von informationsjournalistischen Angeboten genannt werden (Gründe für Nachrichtennutzung und Medienwahl).

Beispiele: Informationsbedürfnis, Gewohnheit, Eskapismus.

##### 8.1.1.4.1.1.2 Nutzung emotional vs. rational

Dieser Code wird verwendet, wenn die Nutzung von informationsjournalistischen Angeboten als emotional oder rational beschrieben werden oder eine solche Nutzung beobachtet werden kann.

##### 8.1.1.4.1.2 Nachrichtenauswahl

Dieser Code wurde aus der Analyse der quantitativen Onlinebefragung importiert/übernommen (Bildung eines Gesamtindex aus den Items des Konstrukts „Nachrichtenauswahl“). In der qualitativen Analyse wird der Code verwendet, wenn die Nachrichtenauswahl anhand von Beispielen oder Nachfragen vertiefend thematisiert wird. Auch Stichworte: Dark Social, Private Social.

Hier ist relevant, wie die Befragten ihre Nachrichten auswählen/erhalten, während tatsächlich genutzte Outlets eher im Code „genutzte Medien/Alltagsroutinen der Mediennutzung“ erfasst werden.

##### 8.1.1.4.1.3 Parteilichkeit Berichterstattung (eigene/oppositionelle Meinung)

Dieser Code wurde aus der Analyse der quantitativen Onlinebefragung importiert/übernommen (Abbildung aller Antworten bei dem Konstrukt „Parteilichkeit der Berichterstattung“). In der qualitativen Analyse wird der

L

Code verwendet, wenn die Präferenz der Befragten in Bezug auf die Parteilichkeit der Berichterstattung thematisiert wird oder beobachtet werden kann. Beispiele sind die drei Antwortmöglichkeiten, die in der Onlinebefragung ausgewählt werden konnten:

- Ich möchte Nachrichten aus Quellen erhalten, die meine Meinung teilen.
- Ich möchte Nachrichten aus Quellen erhalten, die keine bestimmte Meinung vertreten.
- Ich möchte Nachrichten aus Quellen erhalten, die meine Meinung infrage stellen.

Aber auch andere Aspekte in Bezug auf die Phänomene Selective Exposure (Medien vermeiden, die eigener Meinung widersprechen) oder Toleranz anderer Meinungen (z. B. auch derer, die als Hostile Media wahrgenommen werden) können hier eine Rolle spielen. Wahrnehmungsphänomene, die in Bezug auf die Stimuli beobachtet werden können, werden in einer eigenen Kategorie erfasst (unter „Wahrnehmungsphänomene während der Rezeption“).

#### 8.1.1.4.2 Nachrichteninteresse & Nutzungshäufigkeit

##### 8.1.1.4.2.1 Pause von informationsjournalistischer Berichterstattung

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten eine Pause von der Nutzung informationsjournalistischer Berichterstattung thematisieren bzw. Nicht- oder Wenignutzung von Medien beschreiben. Bei diesem Code ist eine Doppelcodierung mit dem Risiko der fehlenden Information möglich.

(S. Kap. 2.2.2 zu Medienverdrossenheit)

##### 8.1.1.4.3 genutzte Medien/Alltagsroutinen der Mediennutzung

Genutzte Nachrichtenquellen, Nachrichtenmarken und Zugangswege werden auch in der Onlinebefragung abgefragt. In der qualitativen Analyse wird der Code verwendet, wenn konkrete Beispiele genannt oder Routinen beschrieben werden. Wenn es um Nutzungspräferenzen wie eine bestimmte Nachrichtenauswahl geht, werden diese im entsprechenden Code erfasst („Nachrichtenauswahl“).

##### 8.1.1.4.3.1 Beschreibung Hostile Media

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten Medien oder Beispiele für Berichterstattung nennen, die sie als unfair/feindselig wahrnehmen bzw.

die dargestellten Meinungen und Fakten konträr zu ihren eigenen Annahmen stehen. Achtung: Die Wahrnehmung eines Hostile Media Phenomenons während der Rezeption (in Bezug auf die Stimuli) wird in einer eigenen Kategorie erfasst (unter „Wahrnehmungsphänomene während der Rezeption“).

#### 8.1.1.4.4 Corona-Mediennutzung

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten die Mediennutzung während der Coronapandemie thematisieren. Beispiele können eine vermehrte, verringerte oder unveränderte Mediennutzung sein, die sich durch veränderte Lebensumstände ergeben, die in die Coronapandemie (seit Frühjahr 2020) entstanden sind.

#### 8.1.1.5 Medienkompetenz

Dieser Code wird verwendet, wenn die Medienkompetenz der Befragten thematisiert wird oder beobachtet werden kann.

Zu diesen Aspekten zählen z. B. folgende Konstrukte (die in der Onlinebefragung abgefragt wurden):

- Medienkunde
- Selbsteinschätzung Nachrichtenkompetenz

(S. Kap. 2.2.1 zu Medienkompetenz)

#### 8.1.1.6 Gesamtindex Rationalität/Kognitionsbedürfnis

Dieser Code wurde aus der Analyse der quantitativen Onlinebefragung importiert/übernommen (Bildung eines Gesamtindex aus den Items der drei Konstrukte im Themenblock „Rationalität/Kognitionsbedürfnis“). In der qualitativen Analyse wird der Code verwendet, wenn die Befragten eigens Rationalität/Kognitionsbedürfnis thematisieren oder Aspekte in Bezug darauf beobachtet werden können.

Zu diesen Aspekten zählen z. B. folgende Konstrukte (die in der Onlinebefragung abgefragt wurden):

- Impulsivität
- Gedankenverarbeitung
- Media Locus of Control

#### 8.1.1.7 sonstige Einflussfaktoren auf Rezipierendenseite

Dieser Code wird verwendet, wenn die Risikowahrnehmung der Befragten von weiteren Einflussfaktoren auf Rezipierendenseite beeinflusst wird oder diese Einflussfaktoren thematisiert werden und sich nicht den anderen Codes zuordnen lassen.

#### 8.1.2 Risikowahrnehmung: Einflussfaktoren Journalismusseite

Die Subcodes dieser Kategorie werden verwendet, wenn die Befragten die Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung der Risiken der Rezeption informationsjournalistischer Inhalte von der Journalismusseite thematisieren.

(S. Abb. 13, Kap. 6.1)

##### 8.1.2.1 Reputation

Dieser Code wird verwendet, wenn journalistische Reputation (z. B. einzelner Medienschaffender oder Redaktionen bzw. Medienmarken) thematisiert wird, die als Einflussfaktor von der Journalismusseite auf die Risikowahrnehmung der Rezipierenden zu bewerten ist.

Beispiel: „Ich halte RTL nicht für eine glaubwürdige Marke“.

##### 8.1.2.2 Qualität im Journalismus

Dieser Code wird verwendet, wenn journalistische Qualität (z. B. einzelner journalistischer Inhalte) thematisiert wird, die als Einflussfaktor von der Journalismusseite auf die Risikowahrnehmung der Rezipierenden zu bewerten ist.

Qualitätskriterien können sein: Relevanz, Objektivität, Aktualität, Transparenz, Sachgerechtigkeit, Originalität, Vielfalt, Vermittlung, Interaktivität.

Beispiel: „Mir ist es wichtig, dass Journalist\*innen objektiv und transparent berichten“.

##### 8.1.2.3 sonstige Einflussfaktoren auf Journalismusseite

Dieser Code wird verwendet, wenn die Risikowahrnehmung der Befragten von weiteren Einflussfaktoren auf Journalismusseite beeinflusst wird oder diese Einflussfaktoren thematisiert werden, die sich nicht in Reputation oder Qualität ausdrücken. Siehe z. B. journalismusinterne und journalismusexterne Gründe für journalistisch verursachte Risiken.

### 8.1.3 Risikowahrnehmung während der Rezeption

Die Subcodes dieser Kategorie werden verwendet, um die Wahrnehmung von Risiken während der informationsjournalistischen Rezeption (hier: Nutzung der Stimuli) zu codieren.

(S. Abb. 13, Kap. 6.1)

#### 8.1.3.1 wahrgenommene Risiken

Dieser Code wird verwendet, wenn Befragte während einer Rezeptionssituation (oder in direktem Bezug auf die Rezeptionssituation) ihre Wahrnehmung von Risiken thematisieren oder diese zu beobachten ist. Achtung: Für die Thematisierung von Risiken, die nicht in Bezug zu den Stimuli stehen, werden die Codes in der Kategorie „Risiken (unabhängig von Stimuli)“ verwendet.

#### 8.1.3.2 Einstufung der Risikowahrnehmung

Die Subcodes dieses Codes werden verwendet, um die Risikowahrnehmung der Befragten während einer Rezeptionssituation einzustufen. Auch eine Einstufung durch die Befragten selbst wird mit diesen Codes erfasst.

##### 8.1.3.2.1 ausgeprägte Risikowahrnehmung

##### 8.1.3.2.2 schwache Risikowahrnehmung

##### 8.1.3.2.3 keine Risikowahrnehmung

#### 8.1.3.3 Kontextinformationen

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten Kontextinformationen des Artikels thematisieren. Dazu zählen zum einen Metainformationen, die über Qualität und Reputation (als Einflussfaktoren auf Risikowahrnehmung auf Journalismusseite bzw. Aspekte der Risikobewertung) hinausgehen. Zum anderen umfassen Kontextinformationen auch Hinweise auf Probleme mit dem Beitragsinhalt und Problem Framing.

#### 8.1.3.4 Wahrnehmungsphänomene während der Rezeption

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten Wahrnehmungsphänomene thematisieren, die in Bezug auf die Risikowahrnehmung während der Rezeption journalistischer Inhalte eine Rolle spielen, oder diese Phänomene während der Interviews beobachtet werden können. Hostile Media Pheno-

menon und Conformation Bias werden in den Subcodes erfasst, alle anderen Wahrnehmungsphänomene werden in dieser Oberkategorie codiert. Zur Codierung siehe auch Codes der Kategorie „Meinungen zu aktuellen Ereignissen (Stimuli und allg.)“.

(S. Kap. 4.3)

#### 8.1.3.4.1 Hostile Media Phänomenon

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten in den Stimuli Beispiele dafür erkennen/nennen oder beobachtet werden kann, dass die in dieser Rezeptionssituation gezeigte Berichterstattung als unfair/feindselig wahrgenommen wird bzw. die dargestellten Meinungen und Fakten konträr zu ihren eigenen Annahmen stehen. Achtung: Die Beschreibung von Hostile Media in Bezug auf genutzte Medien bzw. die Alltagsroutinen der Mediennutzung (allgemein, unabhängig von den Stimuli) wird in einer eigenen Kategorie (unter „Mediennutzung/Nachrichtennutzung“) erfasst.

#### 8.1.3.4.2 Confirmation Bias

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten in den Stimuli Beispiele dafür erkennen/nennen oder beobachtet werden kann, dass sie in dieser Rezeptionssituation Informationen bevorzugen, die ihre eigenen Einstellungen stützen bzw. in ihr Weltbild passen. Zum Themenfeld siehe auch Codes der Kategorie „Parteilichkeit Berichterstattung (eigene/oppositionelle Meinung)“.

#### 8.1.3.5 sonstige Beobachtungen: Risikowahrnehmung während der Rezeption

Dieser Code wird verwendet, wenn sonstige Beobachtungen in Bezug auf die Risikowahrnehmung der Befragten während der Rezeption relevant erscheinen.

#### 8.2 Vertrauenserwartung

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten etwas zur Vertrauenserwartung thematisieren oder eine Vertrauenserwartung beobachtet werden kann. Doppelcodierung mit Code „vergangene Erfahrungen & zukunftsbezogene Erwartungen“ möglich.

(S. Kap. 3.4.2; Abb. 11, Kap. 3.4.6)

### 8.3 Risikobewertung

Dieser Code und die Subcodes werden verwendet, wenn die Befragten etwas im Rahmen der Risikobewertung thematisieren oder eine Risikobewertung beobachtet werden kann.

(S. Kap. 3.4.3; Abb. 11, Kap. 3.4.6)

#### 8.3.1 Einschätzung Glaubwürdigkeit Vertrauensnehmer & Information

##### 8.3.1.1 Einschätzung der Qualität

##### 8.3.1.2 Einschätzung der Reputation

##### 8.3.1.3 Einschätzung der Tendenz/Parteilichkeit

##### 8.3.1.4 Einschätzung Vertrauenswürdigkeit der Info/des Artikels

#### 8.3.2 sonstige Aspekte Risikobewertung

### 8.4 Risikobereitschaft/Vertrauensentscheidung

Dieser Code wird verwendet, wenn die Befragten etwas im Rahmen der Risikobereitschaft bzw. Vertrauensentscheidung thematisieren oder eine Risikobereitschaft bzw. Vertrauensentscheidung beobachtet werden kann.

(S. Kap. 3.4.4; Abb. 11, Kap. 3.4.6)

### 8.5 Risikohandlung/Vertrauenshandlung

Dieser Code und die Subcodes werden verwendet, wenn die Befragten etwas im Rahmen der Risikohandlung bzw. Vertrauenshandlung thematisieren oder eine Risikohandlung bzw. Vertrauenshandlung beobachtet werden kann. Die Subcodes bilden verschiedene Handlungsmöglichkeiten und die Alternative zu diesen Handlungen ab.

(S. Kap. 3.4.5; Abb. 11, Kap. 3.4.6)

#### 8.5.1 Info glauben/Meinung annehmen

#### 8.5.2 Info weiterleiten/weitererzählen

#### 8.5.3 weiteres Interesse/Verfolgung des Themas



8.5.4 keine Risikohandlung/Vertrauenshandlung

8.5.4.1 Überprüfung und Kontrolle (Alternative zu Risikohandlung)

8.5.5 sonstige Aspekte Risikohandlung/Vertrauenshandlung

9 Sonstiges

Hier werden sonstige Aspekte codiert, die ansonsten nicht im Kategoriensystem vorgesehen sind.

10 Paraphrasen

Paraphrasen werden in einem ersten Durchgang der Materialsichtung erstellt. Sie dienen dazu, sich mit dem Material vertraut zu machen und Themen zu überblicken, die ggf. zu Änderungen am Kategoriensystem führen können. Die Paraphrasen können bei der Datenauswertung und -darstellung dem Überblick dienen, gehen aber nicht als Codes in die Auswertung ein.

V Beispiel: Transkriptauszug mit Codierung

The image shows a transcript with a coding scheme on the left and two transcript excerpts on the right. The coding scheme consists of a vertical line with various colored circles and brackets next to it, corresponding to different categories of risk factors. The transcript excerpts are numbered 75 and 76.

**Coding Scheme (Left):**

- ..journalismusexterne Risikogründe (Red circle)
- ..journalismusinterne Risikogründe (Red circle)
- ..verzerrte Information (Red circle)
- ..Parteilichkeit Berichterstattung (eigene/oppositionelle) (Purple circle)
- ..Risikowahrnehmung: Einflussfaktoren Rez-Seite (Purple circle)
- ..verzerrte Information (Red circle)
- ..Medienkompetenz (Purple circle)
- ..Nachrichtenauswahl (Purple circle)
- ..genutzte Medien/Alltagsroutinen der Mediennutzung (Purple circle)
- ..Nachrichtenauswahl (Purple circle)
- ..Parteilichkeit Berichterstattung (eigene/oppositionelle Me) (Purple circle)

**Transcript Excerpt 75:**

LB: Undifferenziert, okay, und dass Sie deswegen [wegen der undifferenzierten Berichterstattung, Anm. LB] in diesem Jahr vermehrt bei Alternativmedien Informationen gesucht haben. Die Alternativmedien, die Sie jetzt genannt haben – also Rubikon und KenFM haben Sie gesagt, ich glaube, in Ihrem Fragebogen hatten Sie auch Tichys Einblick genannt, wenn ich es richtig im Kopf habe –, gehen ja politisch wieder in eine ganz bestimmte andere Richtung. Haben Sie das Gefühl, dass es auch Medien gibt, die es irgendwie schaffen, weder (wie die ‚Leitmedien‘) wirtschaftliche Interessen zu verfolgen, noch (wie solche ‚Alternativmedien‘, die Sie genannt haben), Verschwörungstheorien unterzubringen? Gibt es da irgendetwas dazwischen? Kennen Sie Irgendwelche Medienunternehmen, bei denen Sie das Gefühl haben, Informationen zu bekommen, die nicht irgendwie unvollständig, verzerrt oder sonstwie beeinflusst sind? Schafft das irgendein Angebot?

**Transcript Excerpt 76:**

1305: Schwierig. Gute Frage, schwierig, und wüsste ich jetzt so aus dem Stehgreif auch nicht zu beantworten. In irgendeiner Form von Abhängigkeit ist in meinen Augen jedes Medium, auch die crowdfinanzierten alternativen Medien. Die wollen eine bestimmte Klientel erreichen, und dementsprechend finden sich da auch durchaus, wie ich gesagt habe, Artikel, die mir ein Stück zu weit in eine Richtung gehen. Das ist schwierig. Für mich ist es tatsächlich so, dass ich für mich nur den Weg gefunden habe, um ein möglichst breites Spektrum abdecken zu können, breitgefächert in alle Richtungen zu schauen und dann für mich ein Bild hinzubekommen, das sich in meinen Augen möglichst nah an den Fakten orientiert. Ja. Das ist auch nicht immer so einfach, weil man sich ja auch selber ein bisschen frei davon machen muss, in bestimmter Weise gelenkt zu werden. Und das betrifft alle Medien durchweg für mich. Überall findet sich in einem Nebensatz mal wieder ein Kommentar oder etwas, was wertend geschrieben ist. Das muss man dann schon bewusst überlesen oder bewusst versuchen, sich davon frei zu machen und das nicht in seine Überlegungen mit einzubeziehen. Das ist schwierig. Um Ihre Frage zu beantworten: Nee, da kenne ich keine. Ja gut, wenn man das jetzt als Medium bezeichnen möchte [wechselt zu anderem Tab mit CIDM.online und beginnt, herunter zu scrollen], da sind wir wieder hier bei CIDM.online. Das ist für mich eigentlich ganz gut, weil hier wirklich nur Grafiken aufgeführt sind. Hier sind wirklich Grafiken, allerdings ohne irgendeinen journalistischen Text noch dahinter oder so. Aber wenn man jetzt wirklich rein auf die Fakten gehen möchte, dann... [Scrollt zu nächster Grafik] Nehmen wir mal hier, hier ist eine super Kurve vom RKI, die jetzt hier die Covid-Zahlen in Behandlung, ein paar Maßnahmen – [liest einzelne Beschriftungen vor] „Maskenpflicht“, „Black Lives Matter Demos“, „Schlachthof Tönnies“ – einbezieht. Und das ist für mich eigentlich ganz schön, weil ich hier ohne irgendeinen journalistischen Text, der mich versucht in irgendeine Richtung zu lenken, sehen kann, wie es gerade tatsächlich aussieht [scrollt über die nächsten Folien].