

Martha Kuhnhenhenn

Vertrauen in kommunikationswissenschaftlicher Forschung – ein Schlaglicht

Abstract: Trust encompasses and affects all areas of life as well as all social sub-systems. Different and multi-layered factors play a role in the development or loss of trust. Because of these characteristics, interdisciplinary considerations of trust are productive. In this spotlight, trust is considered from a communication studies and complementary linguistics perspective, with a focus on the communication studies research literature. This article does not claim to provide a comprehensive insight into the entire field of trust research in communication studies. Instead, this paper aims to provide an overview of diverse research questions on trust and media.

Keywords: communication studies, media trust, media credibility, communicative style, micro, meso, macro level

Einleitung

Vertrauen umfasst und betrifft alle Lebensbereiche sowie alle gesellschaftlichen Teilsysteme. Dabei spielen verschiedene und vielschichtige Faktoren eine Rolle für den Aufbau bzw. den Verlust von Vertrauen. Wegen dieser Eigenschaften sind interdisziplinäre Betrachtungen von Vertrauen produktiv. In diesem Schlaglicht wird Vertrauen aus kommunikationswissenschaftlicher und ergänzend sprachwissenschaftlicher Perspektive betrachtet, wobei der Schwerpunkt auf der kommunikationswissenschaftlichen Forschungsliteratur liegt. Ausgehend von einem knappen Einblick in kommunikationswissenschaftliche Forschungen zu Vertrauen resümiert der Beitrag, inwiefern sich kommunikationswissenschaftliche und linguistische Ansätze und Perspektiven für die Vertrauensforschung ergänzen. Die vorliegenden Darstellungen haben nicht den Anspruch, einen umfassenden Einblick in die gesamte kommunikationswissenschaftliche Vertrauensforschung zu geben. Stattdessen möchte dieser Beitrag einen Überblick über diverse Forschungsfragen zu Vertrauen und Medien geben. Einer kommunikationswissenschaftlichen Betrachtungsweise folgend ist dieser Überblick so geordnet, dass als Erstes Forschungen mit einem Fokus auf Vertrauen und Medien vorgestellt werden, als

zweites richtet sich der Blick auf die Frage, welches gesellschaftliche Teilsystem im Mittelpunkt der Analyse von Vertrauen steht, und schließlich wird differenziert, ob Vertrauen auf Makro-, Meso- oder Mikroebene im Forschungsinteresse steht.

Zwei Bemerkungen sollen zur weiteren Orientierung beim Lesen dieses Schlaglichts dienen:

Erstens: Die Kommunikationswissenschaft ist per se eine Disziplin, die enge Verbindungen zu anderen Disziplinen hält (vgl. Meyen & Auerbeck-Lietz 2016: 2), so verwundert es nicht, dass sich auch die kommunikationswissenschaftliche Vertrauensforschung aus Grundlagen und Forschungen anderer Disziplinen speist und nachstehend auch Forschungen anderer Disziplinen vorgestellt werden, die gleichsam relevant für kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen sind.

Zweitens: Vertrauen ist, wie in anderen Beiträgen des Sammelbandes deutlich wird, eng mit benachbarten Begriffen verwandt (z. B. *Glaubwürdigkeit*, *Vertrauenswürdigkeit*, vgl. Bormann, Endreß oder Schäfer in diesem Band). Fawzi et al. (2021: 154) kritisieren diesbezüglich begriffliche und konzeptuelle Unschärfen:

However, communication scholars have addressed related concepts (e.g. media credibility) for decades, and these concepts have often been used interchangeably with that of trust. This practice has resulted in a confusing field of research, with studies using different labels and drawing on various theoretical backgrounds. (Fawzi et al. 2021: 154)

Auf Basis einer breiten Literaturrecherche von Arbeiten zu Vertrauen und Medien definieren die Autor*innen Vertrauen in Medien „as the individual’s willingness to be vulnerable to media objects, based on the expectation that they will perform a) satisfactorily for the individual and/or b) according to the dominant norms and values in society (i. e. democratic media functions).“ (Fawzi et al. 2021: 157). Darauf aufbauend erstellen die Autor*innen ein Modell, welches Gründe, Objekte und Folgen von Medienvertrauen skizziert. Für das vorliegende Schlaglicht wird mit Fawzi et al. konstatiert, dass ein Schwerpunkt der kommunikationswissenschaftlichen Forschung auf Vertrauen und Medien liegt und dass in der Forschungsliteratur eine begriffliche und konzeptuelle Heterogenität vorliegt. Eine gewisse Heterogenität bezüglich der zentralen Forschungsobjekte lässt sich daher nicht vermeiden, wenn ein Einblick in die kommunikationswissenschaftliche Vertrauensforschung gegeben werden soll. Diese Heterogenität zeigt sich in den nachfolgend vorgestellten Studien unter anderem darin, dass unterschiedliche Konzepte im Forschungsinteresse stehen (z. B. Glaubwürdigkeit und nicht Vertrauen selbst).

Die nachfolgend vorgestellten Arbeiten sollen zum einen die Breite der kommunikationswissenschaftlichen Forschung erkennen lassen. Zum anderen wurden die Studien ausgewählt, weil sie entweder ‚klassische‘ Grundlagen für die

kommunikationswissenschaftliche Vertrauensforschung darstellen oder komplementär aktuelle Entwicklungen in diesem Forschungsbereich repräsentieren.

1 Vertrauen und Medien

Die Kommunikationswissenschaft „beschäftigt sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation“ (DGPUK 2008: o.S.). Frühe kommunikationswissenschaftliche Studien gehen typischerweise der Frage nach, inwiefern bestimmten Medien oder Quellen öffentlicher Kommunikation Vertrauen geschenkt wird.

Die psychologischen Experimentalstudien, die im Umfeld von Carl Hovland und anderen Psycholog*innen entstanden, sind bis heute Anknüpfungspunkte für kommunikationswissenschaftliche Studien im Bereich „Vertrauen und Medien“. Die Psycholog*innen untersuchen, warum Menschen bestimmten Quellen glauben (und anderen Quellen nicht oder weniger glauben). Die Glaubwürdigkeit einer Quelle, so Hovland und Weiß (1951), steigt mit der ihr zugeschriebenen Sachkompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Die Forschungen zur Quellenglaubwürdigkeit bilden insbesondere für die Analyse von Medienwirkungen und Persuasion erste und relevante Erkenntnisse. Gleichsam sind die Befunde der Experimentalstudien von Hovland et al. beispielsweise dahingehend zu diskutieren, als dass die Proband*innen lediglich US-amerikanische Studierende waren und dass historisch-gesellschaftlich geprägte Einstellungen der Proband*innen gegenüber den untersuchten Quellen nicht reflektiert werden (zur Relevanz kultureller und historischer Kontexte bei der Analyse von Vertrauen vgl. Endreß in diesem Band).

Ein weiterer früher und zentraler Strang für die kommunikationswissenschaftliche Vertrauensforschung ist die vergleichende Medienglaubwürdigkeitsforschung. Im Kern geht es dabei um die Frage, welche Medien eine hohe Glaubwürdigkeit genießen. Ihren Ursprung hat diese Forschungstradition in den „Roper-Umfragen“, benannt nach dem Meinungsforscher Elmo Roper. Die zentrale Frage zur Ermittlung der Glaubwürdigkeit von Medien ist bei Roper: „If you got conflicting or different reports of the same story from radio, television, the magazines and the newspapers, which of the four versions would you be most inclined to believe – the one on radio or television or magazines or newspapers?“ (Roper 1967: 11). Newhagen und Nass (vgl. 1989) kritisieren an der Roper-Umfrage, dass Rezipient*innen die verschiedenen Medien auf Basis unterschiedlicher Kriterien bzw. Analyseebenen bewerten würden (bei TV z. B. Personen wie Sprecher*innen; bei Print z. B. Nachrichtenorganisationen) und ein einfacher Vergleich bzw. eine einfache Abfrage der Glaubwürdigkeit von Medien daher zu kurz greift. Edelstein (vgl. 1978) diskutiert, dass in den

Roper-Umfragen der Kontext der Medienrezeption zu wenig berücksichtigt wird und in der Befragung zwischen Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit unterschieden werden sollte (zur ähnlichen methodischen Kritik an gängigen Erhebungsinstrumenten für die Untersuchung von Vertrauen vgl. Bormann in diesem Band). Für Deutschland wird mit der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen das Vertrauen der Befragten in diverse Medien untersucht (vgl. Jakobs et al. 2021b). Ein Überblick über diesen Forschungskomplex in Deutschland findet sich darüber hinaus bei Meyen (vgl. 2020).

Vorgespult in die heutige Zeit sind Fragen des Vertrauens in Medien sowie der Glaubwürdigkeit von Medien nach wie vor hochaktuell. Jüngere Forschungen befassen sich insbesondere mit Vertrauen und sozialen Medien und untersuchen in diesem Zusammenhang beispielsweise Probleme wie die zunehmende politische Polarisierung, angefeuert durch social media (vgl. Klein & Robison 2019), sinkendes Vertrauen in Medieninstitutionen (vgl. Ognyanova 2019) oder Deepfakes (vgl. Wahl-Jorgensen & Carlson 2021).

2 Vertrauen und gesellschaftliche Teilsysteme/ Bereiche

Die kommunikationswissenschaftliche Vertrauensforschung kann weiterhin dahingehend differenziert werden, welches gesellschaftliche Teilsystem (Politik, Wissenschaft, Wirtschaft etc.) im Erkenntnisinteresse steht.

Einen Forschungsstrang bildet der Komplex „Vertrauen und Journalismus“. Kohring und Matthes (2003: 5) operationalisieren vier Faktoren, die zu Vertrauen in Journalismus führen: „Vertrauen in Themenselektivität“, „Vertrauen in Fakten-selektivität“, „Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen“ (Glaubwürdigkeit) und „Vertrauen in Bewertungen“. Auf Seiten der Rezipierenden erkennen sie, dass diese über „Vertrauensfähigkeit“ verfügen müssen, um Vertrauen in Journalismus aufzubauen. Blöbaum befasst sich ausführlich mit Vertrauen und Misstrauen in Medien, Journalismus und andere gesellschaftliche Teilbereiche. Er stellt die besondere Doppelrolle von Medien und damit Journalist*innen im Vertrauensprozess dar:

Argumentiert wird, dass sich beispielsweise Vertrauen von Bürgern in Politik und von Laien in Wissenschaft wesentlich auf Basis der Medienberichterstattung über Politik und Wissenschaft einstellt. Weil Medien unser Bild von Politik, politischen Institutionen und Politikern mitprägen, beteiligen sie sich auch daran, wie vertrauenswürdig diese eingeschätzt werden. (Blöbaum 2022: 11).

Journalismus kommt damit eine zentrale Rolle für den gesamtgesellschaftlichen, sozialen Zusammenhalt zu (vgl. Usher 2018).

Röttger (vgl. 2019: 17) setzt Vertrauen in den Kontext von Unternehmenskommunikation und sieht Vertrauen als strategischen Erfolgsfaktor von Unternehmenskommunikation (vgl. dazu Ebert in diesem Band). Eine besondere Herausforderung ist dabei die Unterstellung, dass Unternehmenskommunikation „unethisch“ oder „manipulativ“ handle. Bentele (vgl. 1994) befasst sich früh mit Vertrauen und Public Relations. In seiner „Theorie des öffentlichen Vertrauens“ skizziert er „kommunikative Diskrepanzen“, die zu Vertrauensverlusten führen. Sich widersprechende Äußerungen unterschiedlicher Akteure einer Organisation sind hierfür ein Beispiel (vgl. Bentele 1994: 147).

Betz und Lanius (vgl. 2020) widmen sich aus einer normativen Sichtweise Vertrauen und Wissenschaftskommunikation. Sie gehen der gesamtgesellschaftlich relevanten Frage nach, ob wissenschaftliche Kontroversen der Vertrauenswürdigkeit von Wissenschaft schaden und stellen fest: „Rather than undermining the trustworthiness of science, pluralism, critique and controversy are thus essential for our trust in science.“ (Betz & Lanius 2020: 13)

Ähnlich normativ-kritisch befassen sich Gaber und Fisher mit Vertrauen und politischer Kommunikation. Im Kontext von politischer Polarisierung legen sie ihr Augenmerk auf strategische Lügen in der Politik: „Strategic lying‘ is defined by both its misleading content and its strategic use within the context of a political campaign in which parties battle to control the campaign agenda“ (Gaber & Fisher 2022: 461–462, Herv. i. O.). Das Ziel strategischer Lügen sei, die öffentliche Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen und (vermeintliche) Probleme zu lenken (vgl. Gaber & Fisher 2022: 462). Politische Akteure nutzen strategische Lügen also, um öffentliche Debatten entsprechend der eigenen Agenda zu beeinflussen (vgl. Gaber & Fisher 2022: 472). Eine Aufgabe der Wissenschaft, zumal der Kommunikationswissenschaft, ist es, solche Strategien aufzuzeigen und zu benennen. Dies gilt umso mehr, wenn sie sich als kommunikative Muster oder Strategien wiederholen oder gar in einem gesellschaftlichen Teilsystem manifestieren. Schließlich können solche Strategien zu Vertrauensverlusten in einzelne Individuen (z. B. Politiker*innen), Organisationen (z. B. Parteien) oder in ein gesellschaftliches Teilsystem (z. B. Politik) führen. Damit richtet sich der Blick auf die Frage, auf welcher Ebene Vertrauen stattfindet bzw. untersucht wird.

3 Vertrauen auf Makro-, Meso- und Mikroebene

Vertrauen kann zwischen einzelnen Individuen aufgebaut werden, zwischen Individuen und Organisationen oder auf mehr abstrakter Ebene zwischen Individuen und gesellschaftlichen Teilsystemen. Das heißt, Vertrauen wird auf der Mikroebene (individuelle Akteure), auf der Mesoebene (Ebene von Organisationen) und bzw. oder der Makroebene (Ebene gesellschaftlicher Teilsysteme) zugeschrieben. Zudem kann Vertrauen top-down oder bottom-up aufgebaut werden. Beispielsweise kann eine Bürgerin einer bestimmten Partei und daran anknüpfend den Mitgliedern dieser Partei (mehr oder weniger pauschal) vertrauen, in diesem Fall läge ein top-down-Vertrauen vor. Ebenso kann das Vertrauen zuerst in die Politikerin gesetzt werden und darauf aufbauend (generalisierend) der ihr zugehörigen Partei geschenkt werden (dies wäre ein bottom-up-Vertrauensprozess).

Die zuvor vorgestellten Studien verdeutlichen, dass in den meisten Vertrauensprozessen mehrere Ebenen betroffen sind (zur Unterscheidung und Verschränkung verschiedener Ebenen vgl. u. a. Bormann, Endreß oder Buß in diesem Band). Vertrauensgeber*innen sind typischerweise Individuen, Vertrauensnehmer*innen sind in kommunikationswissenschaftlichen Studien hingegen typischerweise Organisationen (z. B. Medienorganisationen, Parteien, Unternehmen) oder gesamtgesellschaftliche Teilbereiche bzw. ihnen zugehörige Elemente (z. B. Unternehmenskommunikation und P/R, Journalismus, Wissenschaftskommunikation). Vereinzelt existieren Studien, die sich explizit der Mikroebene widmen. So untersuchen Jakobs et al. (vgl. 2021a) auf Seiten von Vertrauensgeber*innen, welche Personenmerkmale Medienvertrauen vorhersagen. Kuhnhenh (vgl. 2014) untersucht, welche Gesprächsstile von individuellen Politiker*innen zu Glaubwürdigkeitszuschreibungen von Rezipient*innen führen (vgl. Ebert in diesem Band, der diese Studie in Bezug auf Dialoge im Rahmen der Unternehmenskommunikation aufgreift).

Für die Analyse von Vertrauensprozessen auf Mikroebene ist eine Ergänzung kommunikationswissenschaftlicher Betrachtungsweisen um sprachwissenschaftliche Instrumentarien produktiv. Die Sprachwissenschaft kann hier den Blick für kommunikative Strategien zur (potenziellen) Vertrauensgenerierung untermauern und präzisieren. So wurde beispielsweise an anderen Stellen wiederholt der kommunikative Stil als ausschlaggebend für Vertrauenszuschreibungen erkannt (vgl. zusammenfassend Kuhnhenh 2018). Die Analyse des kommunikativen Stils für die Vertrauensgenerierung ist dabei vielversprechend für jegliche Form von Kommunikation (Journalismus, politische Rede, Unternehmenskommunikation etc.) auf allen Ebenen, und damit anschlussfähig für Forschungsgegenstände der Kommunikationswissenschaft entsprechend dem Selbstverständnis ihrer deutschen Fachgesellschaft (s. o.).

Literatur

- Betz, Gregor & David Lanius (2020): Philosophy of science for science communication in twenty-two questions. In Annette Leßmöllmann, Marcelo Dascal & Thomas Gloning (Hrsg.), *Science Communication*, 3–28. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- Blöbaum, Bernd (2022): *Vertrauen, Misstrauen und Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPUK) (2008): Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft. <https://www.dgpuk.de/de/selbstverst%C3%A4ndnis-der-dgpuk.html> (letzter Zugriff 26.03.2023).
- Edelstein, Alex S. (1978): An alternative approach to the study of source effects in masscommunication. *Communications* 4 (1), 71–90.
- Fawzi, Nayla, Nina Steindl, Magdalena Obermaier, Fabian Prochazka, Dorothee Arlt, Bernd Blöbaum, Marco Dohle, Katherine M. Engelke, Thomas Hanitzsch, Nikolaus Jakob, Ilka Jakobs, Tilman Klawier, Senja Post, Carsten Reinemann, Wolfgang Schweiger & Marc Ziegele (2021): Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association* 45 (2), 154–174.
- Gaber, Ivor & Caroline Fisher (2022): „Strategic Lying“: The Case of Brexit and the 2019 U.K. Election. *The International Journal of Press/Politics* 27 (2), 460–477.
- Hovland, Carl I. & Walter Weiss (1951): The influence of source credibility on communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly* 15 (4), 635–650.
- Jakobs, Ilka, Nikolaus Jakob, Tanjev Schultz, Marc Ziegele, Christian Schemer & Oliver Quiring (2021a): Welche Personenmerkmale sagen Medienvertrauen voraus? Der Einfluss von Charakteristika der Rezipientinnen und Rezipienten auf Vertrauen in Medien im Zeitverlauf. *Publizistik* 66 (3), 463–487.
- Jakobs, Ilka, Tanjev Schultz, Christina Viehmann, Oliver Quiring, Nikolaus Jakob, Marc Ziegele & Christian Schemer (2021b): Medienvertrauen in Krisenzeiten. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen. *Media Perspektiven* 3/2021, 152–162.
- Klein, Elad & Joshua Robison (2020): Like, Post, and Distrust? How Social Media Use Affects Trust in Government. *Political Communication* 37 (1), 46–64.
- Kuhnenn, Martha (2014): *Glaubwürdigkeit in der politischen Kommunikation. Gesprächsstile und ihre Rezeption*. Konstanz: Universitätsverlagsgesellschaft.
- Kuhnenn, Martha (2018): Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sprache in den Public Relations. In Cathrin Christoph & Annika Schach (Hrsg.), *Sprache in den Public Relations*. 255–269. Wiesbaden: Springer.
- Meyen, Michael & Stefanie Averbeck-Lietz (2016): Nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft: Eine Entwicklungsgeschichte zur Einführung. In Stefanie Averbeck-Lietz & Michael Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*, 1–14. Wiesbaden: Springer VS.
- Meyen, Michael (2020): Die Erfindung der Glaubwürdigkeit. Umfragen zur Medienbewertung in Deutschland seit 1945. In Astrid Blome, Tobias Eberwein & Stefanie Averbeck-Lietz (Hrsg.), *Medienvertrauen. Historische und aktuelle Perspektiven*, 59–75. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Matthes, Jörg & Matthias Kohring (2003): Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51 (1), 5–23.

- Newhagen, John & Clifford Nass (1989): Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly* 66 (2), 277–284.
- Ognyanova, Katherine (2019): The Social Context of Media Trust: A Network Influence Model. *Journal of Communication* 69 (5), 544–67.
- Röttger, Ulrike (2019): Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger & Ulrike Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*, 1–19. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Roper, Burns W. (1967): Emerging profiles of television and other mass media: public attitudes 1959–1967. New York: Television Information Office.
- Wahl-Jorgensen, Karin, & Matt Carlson (2021): Conjecturing Fearful Futures: Journalistic Discourses on Deepfakes. *Journalism Practice* 15 (6), 803–20.