



Michael Haller (Hrsg.):
Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft. Köln 2017: Herbert von
 Halem. 260 Seiten, 28,00 Euro

Vertrauen in der Mediengesellschaft

Seit einiger Zeit schon wird ein weitverbreiteter Verlust von Vertrauen gegenüber gesellschaftlichen Instanzen, Politikern, aber auch gegenüber Organisationen wie Gewerkschaften, Kirchen, Krankenhäusern und erst recht gegenüber Medien beklagt. Auf den populistischen und rechtsextremen Demonstrationen machen die Schimpfwörter der Lügenpresse und der Fake News öffentliche Runde. Für das Leipziger Institut für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ), dessen Leiter der Herausgeber und frühere Journalistikprofessor ist, Grund genug, schon 2013 ein interdisziplinäres Forschungssymposium zum Thema „Wandel und Messbarkeit des öffentlichen Vertrauens im Zeitalter des Web 2.0“ zu veranstalten, dessen Beiträge aktualisiert und um andere erweitert nun in diesem Sammelband publiziert wurden. Dabei sollen neben der Beantwortung der aktuellen Fragen vor allem die „zentrale[n] Erkenntnisse der Vertrauensforschung in einem interdisziplinären Diskurs“ aufgearbeitet werden (S. 11) – weshalb nicht alle Beiträge sich der brisanten aktuellen Thematik stellen, sondern sie allenfalls am Rande berühren.

Unterteilt sind die elf Beiträge in fünf Kapitel: Sie handeln zunächst von eher theoretischen Erörterungen von Vertrauensbegriffen und -typen in gesellschaftlichen und medialen Kontexten. In einem vergleichsweise langen Artikel fragt sich der Herausgeber, ob die anerkannten Theorien von Öffentlichkeit (Habermas, Luhmann, Gerhards/Neidhardt) mit ihren idealisierten Ganzheit- und Harmoniekonzepten in einer sich radikal verändernden digitalen Welt und Kommunikation noch Bestand haben. Haller plädiert dagegen für bereicherspezifische Segmente öffentlichen Vertrauens, die von jeweils angemessenen Demokratiekonzepten legitimiert werden. Der folgende Artikel widmet sich exemplarisch der einzigen Theorie des öffentlichen Vertrauens von G. Bentele und prüft deren Anwendbarkeit an einigen spektakulären Krisenfällen wie etwa dem Rücktritt Christian Wulffs vom Bundespräsidentenamt und den öffentlichen Bewertungen des Gesundheitssystems. Schließlich diskutiert der dritte Beitrag Vertrauensbildungsprozesse in sozialen Netzwerk-Communi-

ties und plädiert für neue Aushandlungen unter den Nutzern. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem Journalismus, den Medien, den Journalisten und dem Publikum unter der inzwischen vielfach debattierten Leitfrage nach einer Vertrauenskrise. Eine repräsentative Umfrage in der deutschen Bevölkerung vom Spätherbst 2016 zeigt, dass das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der etablierten Mainstream-Medien weitgehend ungebrochen ist, dass sich aber das Publikum vor allem an den extremen Rändern stärker in „Medienzyniker“ und „Medienfans“ polarisiert hat. Transparenz – und zwar hinsichtlich der Quellen, der redaktionellen Entscheidungen und der Rahmenbedingungen der Produktion – empfiehlt der nächste Beitrag, um das Vertrauen in die Qualität und Glaubwürdigkeit der Medien zu stärken. Schließlich stellt der letzte Beitrag das überregionale Online-radio detektor.fm als Musterbeispiel für ein glaubwürdiges, mit den Hörern/Users interagierendes zeitgemäßes Medium vor. Das dritte Kapitel widmet sich in zwei Beiträgen eher methodischen Fragen: Der erste Beitrag stellt die Methode des Text Mining vor, um große Mengen unstrukturierter Daten (wie Zeitungstexte) mithilfe rechnergestützter, inhaltsanalytischer Verfahren zu untersuchen. Der zweite Artikel berichtet von einer umfangreichen Studie im Rahmen des Forschungsprojekts „ePol – Postdemokratie und Neoliberalismus“, in dem die Berichterstattung von Tageszeitungen über Demonstrationen und ihre Themen zwischen 1986 und 2011 mittels Text-Mining-Verfahren ausgewertet wurde, um daran Momente des Vertrauensverlusts gegenüber dem politischen System zu erkennen.

Das vierte Kapitel befasst sich mit der Marketingforschung, deren Befunden und Methoden, um den Markt digitaler Medien und ihrer (viralen) Werbung zu erkunden und zu steuern. Es führt mithin weit von politischen Perspektiven und demokratietheoretischen Belangen weg. Im ersten Beitrag werden in einem Überblick Vertrauensprozesse beim Konsum und gegenüber Angeboten aufgezeigt und Instrumente der Gestaltung für vertrauensvolle Kundenbeziehungen anhand von Fallstudien vorgestellt. Der zweite Artikel befasst sich mit „Kommunikationscontrolling“ mittels redaktioneller Medien und Social Media, um die Reputation von Unternehmen zu steuern. Im abschließenden fünften Kapitel diagnostiziert der Naturwissenschaftler und Ingenieur Clemens H. Cap, dass die mächtigen, internationalen Internetkonzerne die modernen Gesellschaften und ihre Mitglieder in eine neue feudale Abhängigkeit gebracht haben, aus der nur offene Systeme, dezentrale Architekturen, digitale Gewaltenteilung und Aufklärung sie befreien können.

Als Anregungen zu einem breiten und engagierten Diskurs „über das, was öffentliches Vertrauen in unserer Gesellschaft bedeutet oder bedeuten könnte“ (S. 11), will der Herausgeber diesen Band verstanden wissen. Wird er noch konzentrierter und substantieller fortgeführt, könnten die Beiträge Einstiege dazu sein.