



Einseitigkeit oder Perspektivenvielfalt im Journalismus?

Media Bias – Ursachen, Wirkung und Herausforderungen¹

Christian Pieter Hoffmann

- › Ein Media Bias kann sich im journalistischen Berufsfeld, im journalistischen Produkt sowie in der Wahrnehmung durch das Publikum manifestieren.
- › Das Berufsfeld Journalismus ist homogen besetzt: Urbane, akademisch gebildete Menschen – meist mit einem geistes- oder sozialwissenschaftlichen Studium – sind im Journalismus tätig.
- › Ein erheblicher Teil des politischen Spektrums in der Bevölkerung sieht sich im professionellen Journalismus nicht repräsentiert; dies kann das Publikum zu sogenannten alternativen Medien und polarisierenden Anbietern führen.
- › Journalistische Redaktionen brauchen mehr Perspektivenvielfalt, nicht nur bezüglich des Geschlechts und der Herkunft, sondern auch zu unterschiedlichen (politischen) Weltanschauungen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Die Komplexität des Media Bias und seiner Messung	3
3. Politische Orientierung im Berufsfeld	3
3.1 Befunde	3
3.2 Ursachen	4
4. Bias in der Berichterstattung	5
4.1 Argumente	5
4.2 Befunde	7
5. Die Wahrnehmung des Publikums	8
6. Fazit: Die Bedeutung der Perspektivenvielfalt	9
Quellen	11
Impressum	15

1. Einleitung

Im November 2020 veröffentlichte die Zeitschrift *journalist* eine Analyse soziodemografischer Merkmale von Volontärinnen und Volontären der ARD. Mehr als die Hälfte der zu diesem Zeitpunkt aktiven ARD-Volontäre hatte an einer nicht repräsentativen Umfrage teilgenommen, die unter anderem Geschlecht oder Migrationshintergrund des Journalismusnachwuchses erhob. Ein Element der Analyse jedoch sorgte für erhebliche öffentliche Aufmerksamkeit: die Frage nach der Parteienpräferenz. Gemäß Umfrage würden fast 57,1 Prozent der Befragten die Grünen wählen, weitere 23,4 Prozent die Linke. Die Union käme auf drei Prozent der Stimmen, die FDP auf 1,3 Prozent.

Die öffentliche Reaktion war und bleibt – angesichts immer wieder auftretender Kritik an einer vermeintlich politisch einseitigen Berichterstattung – so hitzig wie vorhersehbar. Konservative und Liberale sehen sich in ihrer Wahrnehmung eines einseitig linken Journalismus bestätigt. Die Gegenseite kritisiert Methodik, Repräsentativität und Aussagekraft der Studie und nennt den Linkseinschlag des Journalismus eine konservative Chimäre. Sowohl die Aufgeregtheit der Debatte wie auch die darin geäußerten Positionen weisen auf Defizite in der öffentlichen Vermittlung der Journalismusforschung hin. Denn niemand, der mit einschlägigen Berufsfeldstudien vertraut ist, kann ernsthaft von den Ergebnissen der Volontärsbefragung überrascht worden sein. Die Linksverschiebung im Berufsfeld Journalismus ist ein seit Jahrzehnten wieder und wieder bestätigter Befund.

Zugleich illustriert die hier offenbarte Stagnation der öffentlichen Debatte zu politischen Einseitigkeiten im Journalismus (Media Bias) auch die Herausforderungen des mit ihnen befassten Forschungsfelds. Erstens ist oft unklar, was mit einem Media Bias eigentlich gemeint ist. Zweitens werden allzu oft die Beobachtungsebenen unzureichend differenziert – Einstellungen im Berufsfeld, das journalistische Produkt, die Wahrnehmung des Publikums. Drittens herrscht in vielerlei Hinsicht ein Mangel an empirischer Evidenz. Im Folgenden sollen diese Herausforderungen kurz beleuchtet werden, bevor ein kompakter Überblick über den – unvermeidlich oft US-amerikanisch geprägten – Forschungsstand geboten wird.

2. Die Komplexität des Media Bias und seiner Messung

„Unter Medienbias wird in der Regel die Verzerrung politischer Berichterstattung zum Vor- oder Nachteil bestimmter politischer Parteien, Kandidat*innen oder Themen verstanden.“ (Eberl, 2020, S. 1) Eine solche Verzerrung kann punktuell auftreten – etwa in einem journalistischen Beitrag –, systematisch, in der Berichterstattung über gewisse Akteure oder Themen, oder strukturell. Der Begriff „Bias“ (zu Deutsch: Neigung, Tendenz) impliziert letzteres. Eine systematische oder strukturelle Verzerrung ist jedoch deutlich schwieriger zu identifizieren als eine punktuelle. Tatsächlich fokussieren Studien zum Media Bias eher auf punktuelle Manifestationen wie die Berichterstattung in einem begrenzten Zeitraum zu einem spezifischen Ereignis.

Ein Bias impliziert eine Verzerrung gegenüber einem Maßstab fehlender Verzerrung. Im Falle des Journalismus werden Qualitätskriterien wie Objektivität, Neutralität oder Ausgewogenheit genannt (Jungnickel, 2011). Diese Kriterien sind jedoch keineswegs unumstritten, wie die aktuelle Debatte um „falsche Ausgewogenheit“ (*false balance*) illustriert (Boykoff & Boykoff, 2004). Gemeint ist der journalistische Versuch, auch dann unterschiedliche Sichtweisen auf einen Gegenstand ausgewogen zu präsentieren, wenn diese ungleich gut fundiert sind. Damit wird deutlich: Für die Identifikation eines Media Bias ist ein außerjournalistischer Maßstab notwendig, anhand dessen eine Abweichung von einer *nicht* durch journalistische Selektion und Präsentation verzerrten Abbildung der Realität festgestellt werden kann.

Qualitätskriterium
„Ausgewogenheit“ mittlerweile
umstritten.

Grob lassen sich drei Ebenen identifizieren, auf denen sich ein Media Bias manifestieren kann: (1) im journalistischen Berufsfeld, (2) im journalistischen Produkt oder (3) in der Wahrnehmung des Berufsfelds beziehungsweise Produkts durch das Publikum. Debatten zum Media Bias implizieren häufig einen Bezug zu (2), basieren jedoch tatsächlich meist auf Beobachtungen zu (1) und (3). Dies kann auch forschungspragmatisch erklärt werden: Politische Verzerrungen im Berufsfeld und in der Publikumswahrnehmung sind basierend auf Befragungen relativ einfach zu erheben. Verzerrungen im journalistischen Produkt sind dagegen deutlich schwieriger zu identifizieren. Nach wie vor kann insbesondere hier ein Mangel an empirischer Evidenz konstatiert werden, der eine sachliche Debatte erschwert.

Media Bias im journalistischen Produkt ist schwer zu erkennen.

3. Politische Orientierungen im Berufsfeld

3.1 Befunde

Maßstab für eine politische Verzerrung im journalistischen Berufsfeld ist meist die Verteilung einer interessierenden Eigenschaft in der Gesamtbevölkerung. Vereinfacht gesagt, interessiert, ob der *durchschnittliche Journalist* dem *durchschnittlichen Bürger* entspricht. Gelegentlich werden jedoch auch andere Maßstäbe beigezogen, etwa Mitglieder des Parlaments. Zu den untersuchten Eigenschaften gehören die Parteienpräferenz beziehungsweise das Wahlverhalten, die Selbstverortung auf einer Links-Rechts-Skala, das Spendenverhalten oder Äußerungen in Social Media.

Eine beachtliche Vielzahl und Vielfalt empirischer Analysen im deutsch- und englischsprachigen Raum kommt zu dem Ergebnis, dass die politischen Haltungen von Journalistinnen und Journalisten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung etwas nach links verschoben sind (Kirkegaard et al., 2021). Etwas, wohl gemerkt, also nicht radikal. Dies zeigen gleichermaßen Befragungen, die Parteipräferenzen (Lünenborg & Berghofer, 2010), politische Selbstverortungen auf einer Links-Rechts-Skala (Curini, 2019; Steindl et al., 2017) oder die Haltung zu spezifischen Themen und Anliegen (Watson, 2014) erheben. In Befragungen schätzen Journalistinnen und Journalisten ihr Publikum meist als rechts von sich selbst stehend ein

(Hopmann & Schuck, 2021). Einige dieser Analysen leiden unter der Eindimensionalität der Erhebung – eine Unterscheidung nach „links“ und „rechts“ führt unweigerlich zu einer Komplexitätsreduktion, die für zahlreiche komplexe politische Sachverhalte wenig erhellend ist.

Dennoch: Der klare Befund aus Befragungsstudien ist insofern beachtlich, als tradierte Ausgewogenheitsnormen im Journalismus eine soziale Erwünschtheit entfalten, die Journalisten ihre politischen Positionen eher als moderat berichten lassen sollten. Tatsächlich zeigen Alternativen zu Befragungen in der Tendenz einen stärkeren Linksbias, so etwa Untersuchungen von Parteispenden, oder, besonders interessant und markant, Analysen des Verhaltens von Journalistinnen und Journalisten auf Twitter (Wihbey et al., 2019; Hassell et al., 2020; Schumacher et al., 2021).

3.2 Ursachen

Berufsfelder können aus diversen Gründen überproportional stark Menschen einer bestimmten politischen Ausrichtung anziehen (Nemko, 2019). Diese Selbstselektion (Opt-in) wird häufig von einer zunehmenden politischen Homogenisierung des Berufsfelds begleitet – aufgrund eines Ausscheidens jener, die sich politisch im Berufsfeld unwohl fühlen (Opt-out) sowie einer Präferenz der im Berufsfeld Tätigen, politisch konsonante Personen zu rekrutieren (Homophilie).

Zahlreiche Berufsfelder weisen folglich politische Biases in die eine oder andere Richtung auf – ziehen also überwiegend Personen an, die sich eher dem progressiven oder dem konservativen politischen Lager zurechnen (Bonica, 2013). Problematisch, im Sinne von: Die Leistung des Berufsfelds beeinträchtigend, kann ein solcher Bias werden, wenn die politische Homogenität eine kritische Schwelle überschreitet. In diesem Fall kann sich ein *group-think* einstellen, der zu blinden Flecken und mangelnder Innovationskraft beiträgt. Wenn sich also gemäß aktuellen Studien mal zwei Drittel, mal 70 oder gar 80 Prozent der Journalistinnen und Journalisten auf einer Hälfte des politischen Spektrums versammeln, ist durchaus Vorsicht angebracht.

Ein zu homogenes Berufsfeld führt zu mangelnder Innovationskraft und „blinden Flecken“.

Wie aber lässt sich erklären, dass das journalistische Berufsfeld eine Linksverschiebung gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt aufweist, nicht etwa eine nach rechts?

- Betrachtet man die Soziodemografie des Berufsfelds, besteht der Journalismus überwiegend aus bildungsbürgerlichen, urbanen, akademisch gebildeten Menschen. David Goodhart (2017) würde sagen: *anywheres*, also Mitglieder eines kosmopolitisch orientierten linksliberalen Milieus. Fast alle diese Eigenschaften haben in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. Die ökonomische Krise des Journalismus macht das Berufsfeld in der Tendenz unattraktiv für ältere (Quer-)Einsteiger, prekäre Beschäftigungsverhältnisse lassen ältere Berufsangehörige eher ausscheiden, etwa durch einen Wechsel in die PR. Das Berufsfeld hat sich zuletzt stark akademisiert. Journalistinnen und Journalisten weisen in der Regel einen geistes- oder sozialwissenschaftlichen Studienabschluss auf. Das Absterben des Lokaljournalismus führt zu einer Konzentration des Journalismus in den Metropolen.
- Die Kritik an den Mächtigen ist eine journalistische Berufsnorm, die große Zustimmung erfährt – etwa ein Drittel empfinden sie als sehr oder gar extrem wichtig (Steindl et al., 2017). Solche Normen, wie die Moral Foundations Theory zeigt (Graham et al., 2009), korrespondieren eher mit einer linken politischen Einstellung – weisen aber durchaus auch eine liberale Komponente auf.

Im Journalismus arbeiten vorwiegend Mitglieder aus einem kosmopolitischen linksliberalen Milieu.

- › Die ökonomische Krise des Journalismus lässt vermuten, dass materielle Motive eher nicht zum Eintritt in dieses Berufsfeld anregen. Materielle Motive sind jedoch bedeutender für die Berufswahl konservativer Personen (Nickerson et al., 2007), während links orientierte Personen eine stärkere Befriedigung aus politischem Aktivismus beziehen. Ein materiell wenig attraktives Berufsfeld mit einem Impetus zur Kritik und Kontrolle mächtiger sozialer Institutionen sollte daher für linksorientierte Berufseinsteiger attraktiver sein als für konservative.
- › Die Kommunikationswissenschaft gilt in der einschlägigen US-amerikanischen Forschung als eine politisch besonders homogen linksstehende Disziplin – selbst im Vergleich der politisch deutlich nach links tendierenden Sozial- und Geisteswissenschaften (Langbert, 2018; Magness, 2020). Die Lage in Deutschland mag davon abweichen, aber vermutlich nicht fundamental. Dieser Umstand besagt wenig über den Einfluss spezifischer Ausbildungen auf politische Einstellungen (Bročić & Miles, 2021), illustriert jedoch eine politische Selbstselektion im Fach.

Ein Berufseintritt in den Journalismus hat eher ideale oder aktivistische Gründe als materielle.

4. Bias in der Berichterstattung

Während die Diagnose der relativen Linksverschiebung im journalistischen Berufsfeld gut etabliert ist (Reinemann & Baugut, 2019), ist sehr viel strittiger, ob sich diese Komposition des Berufsfelds auch in dessen Leistung (also der Berichterstattung) niederschlägt. Berichten und kommentieren also Beschäftigte im Journalismus bevorzugt aus einer linken oder linksliberalen Perspektive? Bevorzugen sie Themen und Themenaspekte, die aus einer linken Perspektive besonders relevant sind? Signalisieren sie Sympathie für ihnen politisch eher nahestehende Akteure oder Anliegen?

4.1 Argumente

Einige Argumente sprechen gegen solche Annahmen:

- › Es ist bekannt, dass Journalistinnen und Journalisten mit größerer organisationaler Verantwortung weniger linke Haltungen aufweisen. Chefredakteure stehen zwar im Schnitt auch etwas links der Mitte, aber weniger weit als ihre Untergebenen (Dingerkuss et al., 2018). Das könnte implizieren, dass die einflussreichsten Journalistinnen und Journalisten oder diejenigen, die den Nachwuchs ausbilden, den Einfluss eher linker Einstellungen im Berufsfeld auf die journalistische Leistung abmildern.
- › Verlegerinnen und Verleger wiederum könnten in vielen Fällen in der politischen Mitte verankert sein, manche sogar möglicherweise rechts davon. Wirken also auch sie moderierend auf den journalistischen Output?
- › Das Publikum steht, eine tautologische Aussage, im Durchschnitt in der politischen Mitte beziehungsweise etwas rechts des journalistischen Berufsfelds. Da Journalisten ein möglichst großes Publikum erreichen wollen, könnte auch hier ein moderierender Effekt entstehen: Sie könnten beispielsweise ihre Berichterstattung ein Stück weit den Einstellungen ihres Publikums anpassen.

Das Publikum wird durchschnittlich etwas rechts des journalistischen Berufsfelds verortet.

Diesen Überlegungen können jedoch einige Gegenargumente entgegengehalten werden:

- › Selbst Journalistinnen und Journalisten höherer Seniorität stehen etwas links der politischen Mitte. Sie mögen daher temperierend wirken, aber einen Bias vermutlich nicht völlig unterbinden. Tatsächlich spräche dies eher für eine moderat linke oder linksliberale Akzentuierung. Aktuelle Fälle wie die Personalturbulenzen bei der *New York Times* illustrieren jedoch, wie ein politisch stärker aktivistischer Journalistennachwuchs traditionell moderierend wirkende Normen wie Ausgewogenheit oder das Anhören beider Seiten ganz explizit abstreift.
- › Aktuelle kognitionspsychologische Forschung deutet zudem darauf hin, dass es Berufstätigen schwerfällt, professionelle Entscheidungen nicht durch persönliche Haltungen beeinflussen zu lassen, selbst wenn starke Berufsnormen dies fordern (Melnikoff & Strohminger, 2020). Dass dies auch auf Journalisten zutrifft, wurde wiederholt argumentiert und empirisch belegt – auch für den deutschen Kontext (Engelmann, 2010; Mothes, 2016; Patterson & Donsbach, 2010; Kepplinger & Lemke, 2015; Jost & Koehler, 2021).
- › Es ist keineswegs klar, dass Verleger im Durchschnitt tatsächlich nicht auch links der politischen Mitte zu verorten sind. Die Debatte hierzu basiert weitgehend auf anekdotischer Evidenz. Vor allem aber bestehen auch hier etablierte Normen, die einen politischen Durchgriff von Verlegern auf Redaktion und journalistischen Output moderieren könnten. Aufhorchen ließ vor einigen Jahren eine interne Befragung in der als liberal-konservativ geltenden *Welt*-Redaktion, nach der die dort tätigen Journalistinnen und Journalisten mit klarer Mehrheit rot-grüne Wahlpräferenzen aufwiesen. Dies weist nicht eben auf einen stark korrigierenden Einfluss des Verlags auf die politische Haltung einer Redaktion hin (s. a. Gentzkow & Shapiro, 2010; Hedding et al., 2019).
- › Politische Biase in Berufsfeldern können unabhängig von den Präferenzen der Kunden sehr persistent sein (für den US-Journalismus: Hassell et al., 2022). Umso mehr, je politisch homogener das Berufsfeld (hier auch: je konsonanter die Berichterstattung) ist, denn dann fehlen dem Publikum die Ausweichoptionen. Selbstselektionseffekte und Homophilie im Berufsfeld erschweren auch die Etablierung von Alternativen, wie gescheiterte Versuche des Angebots eines konservativen Massenmediums illustrieren (zuletzt etwa der *Basler Zeitung* in der Schweiz). Im Falle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fehlen zumal marktbasierende Korrekturmechanismen. Tatsächlich zeigt eine Untersuchung aus der Schweiz, dass Journalisten im dortigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk wiederum etwas links von ihren bei privaten Medien arbeitenden Kolleginnen und Kollegen stehen (Dingerkuss et al., 2018).
- › Aktuelle Forschung zur Weiterverbreitung von Desinformation zeigt, dass diese häufig einem sozialen Zweck dient: Die Rezipienten verbreiten Inhalte demnach vor allem, um ihre Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu signalisieren (Petersen et al., 2020). Dieser Effekt berührt auch Befunde der Journalismusforschung, wurde doch in der einschlägigen Literatur die Neigung zur Kollegenorientierung im Berufsfeld vielfach thematisiert. Je politisch homogener aber das Berufsfeld ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese Koorientierung, dieser Wunsch nach Beachtung und Zugehörigkeit, zum Einzug von politischen Einseitigkeiten in der Verbreitung von Informationen führt.

Wunsch nach
Zugehörigkeit im
Journalismus kann
zur Weiterverbreitung
politisch einseitiger
Informationen führen.

Zusammenfassend bietet der vorliegende Forschungsstand hinreichend Unterstützung für die Annahme, dass die politischen Haltungen im Berufsfeld einen Einfluss auf das journalistische Produkt haben könnten. Doch ist dies tatsächlich am journalistischen Produkt nachzuweisen?

4.2 Befunde

Das gängige Mittel für die Adressierung dieser Frage ist die Inhaltsanalyse. Inhaltsanalytische Untersuchungen liegen vor allem aus den USA vor, weniger für den deutschsprachigen Raum. Der beliebteste Maßstab für die Analyse eines politischen Bias ist die Repräsentation politischer Akteure in der Berichterstattung – gemessen etwa an deren Vertretung im Parlament. Untersuchungen in Ländern mit einem Zweiparteiensystem tun sich hier eher leicht, da grob von einer Gleichverteilung der Repräsentanten beider Lager ausgegangen werden kann. Neben der Häufigkeit der Nennung werden auch der Umfang oder die Korrektheit von Zitaten betrachtet (vgl. Eberl et al., 2017).

Ein zweiter Ansatz ist die Betrachtung des thematischen Agenda Setting, also der Häufigkeit, des Umfangs oder der Valenz der Berichterstattung über Themen wie Umweltschutz, Kriminalität, soziale Ungleichheit oder Migration. Dieser Ansatz beruht auf der Feststellung, dass politische Themen oder Problemfelder stereotyp dem einen oder anderen politischen Lager zugeordnet werden können (*issue ownership*). Vereinfacht gesagt, existieren also so etwas wie „konservative“ oder „progressive“ Themen – die Berichterstattung über diese wirkt sich potenziell vorteilhaft auf den Wahlerfolg der Partei aus, der stereotyp eine entsprechende Themenkompetenz zugeschrieben wird (Dennison, 2019; Unsworth & Fielding, 2014; Givens & Luedtke, 2005; Budge, 2015).

Angesichts der hohen Komplexität des Bias-Konzepts (Eberl, 2020) fokussieren inhaltsanalytische Untersuchungen in der Regel auf einen sehr spezifischen Aspekt einer räumlich, zeitlich und redaktionell umgrenzten Berichterstattung, was Aussagen über *den* Media Bias erschwert. Sie sind auch stets abhängig von der Verfüg- und Operationalisierbarkeit eines Bias-Maßstabs. Erneut muss betont werden, dass die Verortung auf einem eindimensionalen Links-Rechts-Spektrum dabei eine starke Vereinfachung darstellt.

Es ist nicht möglich, an dieser Stelle einen umfassenden Überblick über die Befunde der inhaltsanalytischen Media-Bias-Forschung zu bieten. Zusammenfassend kann aber festgehalten werden, dass einige Studien, insbesondere in den USA, einen linken Media Bias diagnostizieren (etwa Groseclose & Milyo, 2005; Schiffer, 2006; Groeling, 2008; Merkley, 2019), jedoch eine nennenswerte Anzahl an Studien keinen (nennenswerten) Bias findet (etwa D'Alessio & Allen, 2000; Entman, 2010; Hassell et al., 2020). Für den deutschen Kontext besteht keine ausreichende empirische Evidenz, um einen konsistenten systemischen oder gar strukturellen politischen Media Bias in die eine oder andere Richtung zu diagnostizieren. Dies sollte jedoch nicht als Evidenz für die Abwesenheit eines Biases verstanden werden. Tatsächlich zeigen Untersuchungen der Berichterstattung deutscher Medien zu spezifischen Themen wie Kernenergie, Umweltschutz, Gentechnik oder Streiks (Mothes, 2016; Patterson & Donsbach, 2010; Kepplinger et al., 1991; Kepplinger & Lemke, 2015; Jost & Koehler, 2021) durchaus einen Einfluss der politischen Einstellungen im Berufsfeld auf die Berichterstattung.

Von Interesse sind hier auch Befunde zu zwei Großereignissen, die in der deutschen Öffentlichkeit die Debatte zum Media Bias befeuert haben: der Flüchtlingskrise sowie der Covid-19-Pandemie. In beiden Fällen liegen Studien vor, die vor allem für die Frühphase der Ereignisse eine deutliche Homogenität der Berichterstattung feststellen, in der Regel die jeweiligen Regierungslinien stützend (Haller, 2017; Maurer et al., 2021a; Maurer et al., 2021b). Diese Befunde lassen sich durchaus als Evidenz für einen zumindest vorübergehenden Bias lesen – es ist jedoch unklar, ob es sich wirklich um einen politischen Bias handelt, oder nicht doch eher um einen Hang zur Orientierung an Kollegen, Experten und/oder politischen Eliten (vgl. Merkley, 2020). Dies gilt insbesondere in der herausfordernden Situation einer unübersichtlichen und turbulenten Sachlage.

Die Festlegung auf ein schlichtes Links-Rechts-Spektrum verhindert ausdifferenzierte Forschungsergebnisse.

Es wurde eine deutliche Homogenität in der Berichterstattung über die Covid-19-Pandemie nachgewiesen, aber ohne klar erkennbaren politischen Bias.

Der Forschungsstand legt somit nahe, dass sich ein Media Bias eher punktuell manifestiert – etwa in gewissen Publikationen, bei gewissen Themen oder zu gewissen Zeitpunkten. Politisch moderate Entscheidungsträger, journalistische Normen, der Medienwettbewerb und der Wunsch nach Differenzierung sowie die Orientierung am Publikum bewirken in der Tendenz, dass sich die politischen Haltungen im Berufsfeld nicht konsistent und unmittelbar in das journalistische Produkt übersetzen. Wenn sich ein Bias in die Berichterstattung einschleicht, manifestiert er sich zum Teil auf eine subtile und damit schwierig zu erhebende Weise. So findet sich ein Media Bias eher nicht im Grad der Aufmerksamkeit für politische Akteure (ein populäres, weil relativ einfach zu operationalisierendes Maß), sondern etwa in der Themenwahl sowie in der Tonalität der Berichterstattung (Eberl et al., 2017; Hassell et al., 2020, 2022). Hier stößt der verfügbare Forschungsstand an seine Grenzen – insbesondere mit Blick auf Deutschland.

5. Die Wahrnehmung des Publikums

Ein unabhängiger Think Tank in den USA namens Ad Fontes Media engagierte jüngst eine Reihe politisch heterogener Analysten, um basierend auf Inhaltsanalysen einer Selektion ihrer Berichte eine politische Verortung diverser Medienmarken vorzunehmen. Das markante Ergebnis: Die Analysten verorten nahezu alle massenmedialen Marken links der politischen Mitte: CNN, ABC, NBC, BBC, *Washington Post*, *New York Times*, NPR und viele mehr. Das daraus resultierende Media-Bias-Chart gilt als umstritten, insbesondere, weil es nicht den hohen Anforderungen inhaltsanalytischer Studien entspricht. Im Ergebnis entspricht es jedoch durchaus diversen Analysen, die die Publikumswahrnehmung in den Mittelpunkt stellen, sowie Analysen, die eine politische Quellenverortung anhand von Publikumsinteraktionen in sozialen Medien vornehmen (Budak et al., 2016; Benkler et al., 2017).

Insbesondere Befragungen aus den USA zeigen markante Unterschiede im Medienvertrauen zwischen politisch links oder rechts verorteten Bürgern. Nach einer Gallup-Umfrage (Brenan, 2021) vertrauen 68 Prozent der den Demokraten nahestehenden Bürger den Medien, aber nur 11 Prozent der den Republikanern nahestehenden. Eurobarometer-Daten zeigen, dass auch in Deutschland eher rechts der politischen Mitte stehende Befragte ein deutlich geringeres Vertrauen in „die Presse“ aufweisen als eher linksstehende (Otto & Köhler, 2016). Dabei ist wichtig zu bedenken, dass das Vertrauen in Medien in einem positiven Zusammenhang steht mit ihrer wahrgenommenen ideologischen Nähe. Wenn also politisch Rechtsstehende ein tiefes Vertrauen in „die Presse“ aufweisen, ist dies ein Indikator dafür, dass sie „die Presse“ als politisch dissonant wahrnehmen. Umgekehrt spricht ein höheres Vertrauen links der politischen Mitte für eine höhere wahrgenommene politische Konsonanz der medialen Inhalte.

Differenziertere Analysen, etwa des Instituts für Demoskopie Allensbach, zeigen, dass die Unzufriedenheit des Publikums mit der medialen Berichterstattung stark auf jene Anliegen fokussiert ist, die eher rechtskonservativ orientierten Bürgern am Herzen liegen, wie Migration, Euro-Rettung oder Brexit (Köcher, 2017). Gemäß der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen ist auch das Vertrauen in die Berichterstattung zur AfD in Deutschland schwach ausgeprägt (Schultz et al., 2020). Medienzynismus ist gemäß der Analyse auf der politischen Rechten stärker verbreitet als der politischen Linken.

Wichtig ist, Untersuchungen der Publikumswahrnehmung nicht unmittelbar als Maßstab für die politische Ausrichtung medialer Angebote zu deuten, insbesondere nicht spezifischer. Rezipienten neigen dazu, Medienprodukte zu konsumieren, die ihnen politisch eher nahe stehen (Fischer et al., 2005). Kritische Haltungen werden damit eher jenen Medien gegen-

Es besteht ein Zusammenhang zwischen Medienvertrauen und einseitiger politischer Berichterstattung.

über geäußert, die weniger intensiv konsumiert werden. Mediale Angebote unterscheiden sich auch in der sozioökonomischen Komposition ihrer Publika. Für Aufsehen sorgte etwa 2019 eine Auswertung des Digital News Report (Newman et al., 2019), nach dem das Publikum von ARD und ZDF sich selbst eher links der Mitte verortet. Während dies in manchen Kommentaren als Indiz politischer Einseitigkeit der Berichterstattung interpretiert wurde, könnte umgekehrt argumentiert werden, dass sich so schlicht der mit eher progressiven Einstellungen korrelierende gehobene Bildungsgrad des Publikums manifestiert.

Die Forschung zum Hostile Media Effect zeigt auf, dass vor allem politisch involvierte und interessierte Individuen sich nicht nur selektiv politisch konsonanten Medien zuwenden, sie verarbeiten Medieninhalte auch basierend auf ihren politischen Voreinstellungen (Feldman, 2014). Medienberichterstattung wird dabei schnell als politisch feindselig interpretiert. Auch Voreinstellungen gegenüber einem generellen oder spezifischen Media Bias können dazu beitragen, dass Medieninhalte vorschnell als verzerrt wahrgenommen werden. Eine interessante aktuelle Anwendung dieser Erkenntnis findet sich in der Feststellung, dass Individuen journalistische Texte für politisch ausgewogener halten, wenn sie glauben, dass diese nicht durch einen Menschen, sondern durch einen Algorithmus automatisch erstellt wurden (Wu, 2020).

Publikumswahrnehmungen und -einschätzungen sind somit ihrerseits nicht frei von Verzerrungen und nur bedingt ein hilfreicher Indikator für einen Media Bias. Bemerkenswert ist dennoch, dass gemäß Umfragen just jener Teil des Publikums, der politisch dem Median des journalistischen Berufsfelds am nächsten steht, das höchste Medienvertrauen aufweist. Dies lässt es zumindest plausibel erscheinen, dass die politische Orientierung der Praktizierenden in der Berichterstattung durchschimmert und dadurch einen Teil des Publikums eher zufriedenstellt als einen anderen. Möglich ist aber ebenso, dass das Publikum von der Annahme ausgeht, dass Journalistinnen und Journalisten ihnen politisch mehr oder minder nahestehen und dieses Urteil auf die Bewertung von Medienprodukten anwenden.

6. Fazit: Die Bedeutung der Perspektivenvielfalt

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Berufsfeld Journalismus im Vergleich zur Gesamtbevölkerung etwas nach links verschoben ist, und dass – wenngleich die Studienlage zum politischen Bias in der Berichterstattung ambivalent ist – auch das Medienvertrauen des Publikums und die Zufriedenheit mit dem Journalismus politisch asymmetrisch ausfallen. Ist vor diesem Hintergrund die Befundlage zum Media Bias problematisch oder besorgniserregend? Eine Antwort auf diese Frage setzt einen normativen Maßstab voraus. So sind private Medien nicht zur politischen Ausgewogenheit verpflichtet. Eine politisch klare Verortung kann sogar ein medienökonomisches Erfolgsmodell sein – dies galt einst für die frühesten Formen der konfessionellen und Parteipresse und gilt heute ebenso für digitale Abo-Modelle hinter der Paywall. Anders ist es beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der durch seinen Auftrag verpflichtet ist, die Grundversorgung mit ausgewogener Berichterstattung sowie mit Bildung, Kultur und Unterhaltung aller gebührend zahlender Bürgerinnen und Bürger zu gewährleisten.

Eher als auf der Ebene der Medienorganisationen lässt sich auf der Makroebene ein Argument entwickeln, wonach es für ein Medien- und politisches System problematisch sein kann, wenn ein erheblicher Teil des politischen Spektrums sich im professionellen Journalismus nicht repräsentiert sieht. Das Florieren häufig rechts zu verortender „alternativer Medien“ im Netz, die allzu oft von fraglicher Qualität sind, die daraus resultierende Verbreitung politisch einschlägiger Desinformation und schließlich eine ebenso affektive wie

Bei der Annahme, dass ein Algorithmus den Text geschrieben hat, liegt beim Publikum mehr Vertrauen in die politische Ausgewogenheit vor.

Fühlt sich das Publikum im professionellen Journalismus nicht mehr repräsentiert, kann es vermehrt zu „alternativen Medien“ abwandern.

epistemologische Polarisierung der Öffentlichkeit stellen Herausforderungen demokratischer Gesellschaften dar – die nicht unabhängig vom massenmedialen Angebot verstanden werden können.

Affektive Polarisierung, also zunehmend negative Einstellungen gegenüber dem „anderen“ politischen Lager, nagen an der diskursiven Offenheit – links wie rechts. Wer das Gegenüber für eine Gefahr der öffentlichen Ordnung hält, will nicht zuhören, sondern bekämpfen. Vor diesem Hintergrund ist bedenklich, wenn sich in der Journalismusforschung, -ausbildung und -praxis die Wahrnehmung verbreitet, Objektivität (traditionell eine umstrittene Norm) und auch politische Ausgewogenheit seien überholte Maßstäbe journalistischer Qualität. In den USA wird heute verächtlich über „Bothsidesism“ und „False Balance“ gesprochen – „Moral Clarity“, dem deutschen „Haltungsjournalismus“ vergleichbar, ist das Gebot der Stunde. Die Gefahren einer solchen Schwächung professioneller Normen – und mit ihr eine Entfesselung weltanschaulicher Begeisterung – in einem politisch homogenen Berufsfeld sollten offenkundig sein. Ein weiterer Verlust an Rückhalt, eine weitere Polarisierung des öffentlichen Diskurses wären zu erwarten.

Stärkung verdient vor diesem Hintergrund eine journalistische Norm, die weniger streitbar ist als Objektivität oder auch Ausgewogenheit: die Perspektivenvielfalt. *Die Zeit* richtete jüngst das Ressort „Streit“ ein, um genau dies zu ermöglichen: bewusst und gezielt widerstreitende Perspektiven einander gegenüberzustellen. Perspektivenvielfalt im journalistischen Produkt lässt sich punktuell tatsächlich relativ einfach herstellen – durch Interviews, Gastbeiträge oder Kolumnen. Deutlich anspruchsvoller und bedeutsamer ist dagegen, Perspektivenvielfalt in den Redaktionen mit Leben zu füllen. Ermutigend wirken hier aktuelle Initiativen, die sich für eine angemessene Repräsentation von Frauen oder Personen mit Migrationshintergrund in Redaktionen einsetzen. Dies allein garantiert jedoch keine politische Perspektivenvielfalt. Menschen unterschiedlicher Geschlechter, Hautfarben und sexueller Identitäten können ein und demselben Milieu entstammen und identische Weltanschauungen aufweisen.

Wie beschrieben, ist die politische Komposition des Berufsfelds als soziologisches Phänomen zu begreifen, auf das zahlreiche Einflussfaktoren einwirken. Redaktionen haben Schwierigkeiten, konservative oder klassisch-liberal orientierte Journalistinnen und Journalisten einzustellen, weil von diesen wenige auf dem Arbeitsmarkt verfügbar sind. Sie richten ihren Blick daher auf Journalistenschulen und Universitäten. Doch diese rekrutieren meist nicht gezielt Bewerberinnen und Bewerber, sie sind ihrerseits der Selbstselektion der am Berufsfeld Interessierten ausgesetzt. Perspektivenvielfalt in Redaktionen ist somit ein anspruchsvolles Projekt, das bisher noch wenig verstanden wird. Auch hier tut sich somit eine Forschungslücke auf – in dem an Forschungslücken reichen Feld der Media-Bias-Forschung.

Perspektivenvielfalt
als journalistische
Norm sollte gestärkt
werden.

1 Inhalte des vorliegenden Textes beruhen auf einer früheren Publikation des Autors: Hoffmann, C. P. (2021). Journalismus zwischen politischer Einseitigkeit und Perspektivenvielfalt. In: S. Russ-Mohl, C. P. Hoffmann (Hrsg.), Zerreißproben: Leitmedien, Liberalismus und Liberalität (S. 98–112). Halem.

Quellen

- B** Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., Zuckerman, E. (2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*, <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php> (letzter Zugriff: 28.01.2021).
- Bonica, A. (2014). Mapping the ideological marketplace. *American Journal of Political Science*, 58(2), S. 367–386.
- Boykoff, M., Boykoff, J. M. (2004). Balance as Bias: Global Warming and the US Prestige Press. *Global Environmental Change*, 14(2), S. 125–136.
- Brenan, M. (2021). *Americans' Trust in Media Dips to Second Lowest on Record*. <https://news.gallup.com/poll/355526/americans-trust-media-dips-second-lowest-record.aspx> (letzter Zugriff: 28.11.2022).
- Bročić, M., Miles, A. (2021). College and the “culture war”: assessing higher education’s influence on moral attitudes. *American Sociological Review*, 86(5), S. 856–895.
- Budak, C., Goel, S., Rao, J. M. (2016). Fair and balanced? Quantifying media bias through crowdsourced content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), S. 250–271.
- Budge, I. (2015). Issue emphases, saliency theory and issue ownership: a historical and conceptual analysis. *West European Politics*, 38(4), S. 761–777.
- C** Christie, G., Petrie, S., Timmins, P. (1996). The effect of police education, training and socialisation on conservative attitudes. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 29(3), S. 299–314.
- Curini, L. (2019). *It's the ideology, stupid!* <https://en.irefeurope.org/Publications/Online-Articles/article/It-s-the-ideology-stupid-Journalists-citizens-and-the-declining-trust-in-the-news> (letzter Zugriff: 20.01.2021).
- D** D'Alessio, D., Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50(4), S. 133–156.
- Dennison, J. (2019). A review of public issue salience: Concepts, determinants and effects on voting. *Political Studies Review*, 17(4), S. 436–446.
- Dingerkus, F., Dubied, A., Keel, G., Sacco, V., Wyss, V. (2018). Journalists in Switzerland: Structures and attitudes revisited. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), S. 117–129.
- E** Eberl, J. M. (2020). Medienbias. In: Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., Zerback, T. (Hrsg.). *Handbuch Politische Kommunikation*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_32-1 (letzter Zugriff: 10.01.2023).
- Eberl, J. M., Boomgaarden, H. G., Wagner, M. (2017). One bias fits all? Three types of media bias and their effects on party preferences. *Communication Research*, 44(8), S. 1125–1148.
- Engelmann, I. (2010). Journalistische Instrumentalisierung von Nachrichtenfaktoren. Einflüsse journalistischer Einstellungen auf simulierte Issue-, Quellen- und Statement-Entscheidungen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(4), S. 525–543.

Entman, R. M. (2010). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. *Journalism*, 11(4), S. 389–408.

- F** Feldman, L. (2018). The Hostile Media Effect. In: K. Kenski, K. Hall Jamieson (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Communication*, *Oxford Handbooks*, https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.011_update_001 (letzter Zugriff: 29.11.2022).

Fischer, P., Jonas, E., Frey, D., Schulz-Hardt, S. (2005). Selective exposure to information: The impact of information limits. *European Journal of Social Psychology*, 35(4), S. 469–492.

- G** Gentzkow, M., Shapiro, J. M. (2010). What drives media slant? Evidence from US daily newspapers. *Econometrica*, 78(1), S. 35–71.

Givens, T., Luedtke, A. (2005). European immigration policies in comparative perspective: Issue salience, partisanship and immigrant rights. *Comparative European Politics*, 3(1), S. 1–22.

Goodhart, D. (2017). *The Road to Somewhere – The New Tribes Shaping British Politics*. Penguin.

Graham, J., Haidt, J., Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), S. 1029–1046.

Groeling, T. (2008). Who's the fairest of them all? An empirical test for partisan bias on ABC, CBS, NBC, and Fox News. *Presidential Studies Quarterly*, 38(4), S. 631–657.

Groseclose, T., Milyo, J. (2005). A measure of media bias. *The Quarterly Journal of Economics*, 120(4), S. 1191–1237.

- H** Haller (2017). *Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien: Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information*. Otto-Brenner-Stiftung.

Hassell, H. J., Holbein, J. B., Miles, M. R. (2020). There is no liberal media bias in which news stories political journalists choose to cover. *Science Advances*, 6(14), eaay9344.

Hassell, H. J., Miles, M. R., Reuning, K. (2022). Does the ideology of the newsroom affect the provision of media slant? *Political Communication*, 39(2), S. 184–201.

He, N., Zhao, J., Lovrich, N. P. (2002). Police and the policed: A comparison of value orientations and ideological perspectives. *Police Practice and Research*, 3(3), S. 217–229.

Hedding, K. J., Miller, K. C., Abdenour, J., Blankenship, J. C. (2019). The Sinclair effect: Comparing ownership influences on bias in local TV news content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), S. 474–493.

Hopmann, D. N., Schuck, A. R. (2021). Journalists' Misjudgement of Audience Opinion. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612211052297.

- J** Jost, P., Koehler, C. (2021). Who shapes the news? Analyzing journalists' and organizational interests as competing influences on biased coverage. *Journalism*, 22(2), S. 484–500.

Jungnickel, K. (2011). Nachrichtenqualität aus Nutzersicht. Ein Vergleich zwischen Leserurteilen und wissenschaftlich-normativen Qualitätsansprüchen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(3), S. 360–378.

- K** Kepplinger, H. M., Lemke, R. (2016). Instrumentalizing Fukushima: Comparing media coverage of Fukushima in Germany, France, the United Kingdom, and Switzerland. *Political Communication*, 33(3), S. 351–373.

Kepplinger, H. M., Ehmig, S. C., Ahlheim, C. (1991). *Gentechnik im Widerstreit*. Campus.

Kirkegaard, E. O., Pallesen, J., Elgaard, E., Carl, N. (2021). The left-liberal skew of Western media. *Journal of Psychological Research*, 3(3), S. 26–43.

Köcher, R. (2017). Interessen schlagen Fakten. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/allensbach-umfrage-interessen-schlagen-fakten-14889066/infografik-misstrauen-an-der-14889373.html> (letzter Zugriff: 05.06.2021).

- L** Langbert, M. (2018). Homogenous: The Political Affiliations of Elite Liberal Arts College Faculty. *Academic Questions*, https://www.nas.org/academic-questions/31/2/homogenous_the_political_affiliations_of_elite_liberal_arts_college_faculty (letzter Zugriff: 28.01.2021).

Lünenborg, M., Berghofer, S. (2010). Politikjournalismus im Wandel. Merkmale, Einstellungen & Perspektiven deutscher Politikjournalisten angesichts aktueller Entwicklungen im Berufsfeld. *Fachjournalist*, 10, S. 17–25.

- M** Magness, P. W. (2020). Tenured Radicals Are Real: Arguments that academe does not slant left misconstrue the data. *The Chronicle of Higher Education*, <https://www.chronicle.com/article/tenured-radicals-are-real> (letzter Zugriff: 12.10.2021).

Maurer, M., Haßler, J., Kruschinski, S., Jost, P. (2021). Looking over the channel: The balance of media coverage about the “refugee crisis” in Germany and the UK. *Communications*, 47(2), S. 219–240.

Maurer, M., Reinemann, C., Kruschinski, S. (2021). *Einseitig, unkritisch, regierungsnah? Eine empirische Studie zur Qualität der journalistischen Berichterstattung über die Corona-Pandemie*. Rudolf Augstein Stiftung.

Melnikoff, D. E., Strohminger, N. (2020). The automatic influence of advocacy on lawyers and novices. *Nature Human Behavior*, 4, S. 1258–1264.

Merkley, E. (2019). Partisan bias in economic news content: New evidence. *American Politics Research*, 47(6), S. 1303–1323.

Merkley, E. (2020). Are experts (news) worthy? Balance, conflict, and mass media coverage of expert consensus. *Political Communication*, 37(4), S. 530–549.

Mothes, C. (2017). Biased objectivity: An experiment on information preferences of journalists and citizens. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), S. 1073–1095.

- N** Nemko, M. (2019). Careers and Employers for Liberals and Conservatives. *Psychology Today*, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/how-do-life/201908/careers-and-employers-liberals-and-conservatives> (letzter Zugriff: 27.01.2021).

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Kleis Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nickerson, C., Schwarz, N., Diener, E. (2007). Financial aspirations, financial success, and overall life satisfaction: who? And how? *Journal of Happiness Studies*, 8(4), S. 467–515.

O Otto, K., Köhler, A. (2016). Medienvertrauen auf dem Tiefpunkt? *European Journalism Observatory*, <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/medienvertrauen-auf-dem-tiefpunkt> (letzter Zugriff: 29.01.2021).

P Patterson, T. E., Donsbach, W. (1996). News decisions: Journalists as partisan actors. *Political Communication*, 13(4), S. 455–468.

Petersen, M., Osmundsen, M., Tooby, J. (2020, August 29). The Evolutionary Psychology of Conflict and the Functions of Falsehood. <https://doi.org/10.31234/osf.io/kaby9> (letzter Zugriff: 10.01.2023).

R Reinemann, C., Baugut, P. (2019). Alter Streit unter neuen Bedingungen. Einflüsse politischer Einstellungen von Journalisten auf ihre Arbeit. *Zeitschrift für Politik*, 61(4), S. 480–505.

S Schiffer, A. J. (2006). Assessing partisan bias in political news: The case (s) of local senate election coverage. *Political Communication*, 23(1), S. 23–39.

Schultz, T., Ziegele, M., Jakobs, I., Jakob, N., Quiring, O., Schemer, C. (2020). Medienzynismus weiterhin verbreitet, aber mehr Menschen widersprechen. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2019. *Media Perspektiven*, 6/2020, S. 322–330.

Schumacher, N. F., Maurer, P., Nuernbergk, C. (2021). Towards New Standards? Interaction Patterns of German Political Journalists in the Twittersphere. *The International Journal of Press/Politics*, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/19401612211025502> (letzter Zugriff: 10.01.2023).

Steindl, N., Lauerer, C., Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. *Publizistik*, 62(4), S. 401–423.

U Unsworth, K. L., Fielding, K. S. (2014). It's political: How the salience of one's political identity changes climate change beliefs and policy support. *Global Environmental Change*, 27, S. 131–137.

W Watson, B. R. (2014). Assessing ideological, professional, and structural biases in journalists' coverage of the 2010 BP oil spill. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), S. 792–810.

Wihbey, J., Joseph, K., Lazer, D. (2019). The social silos of journalism? Twitter, news media and partisan segregation. *New Media & Society*, 21(4), S. 815–835.

Wu, Y. (2020). Is automated journalistic writing less biased? An experimental test of auto-written and human-written news stories. *Journalism Practice*, 14(8), S. 1008–1028.

Impressum

Über den Autor

Prof. Dr. Christian Pieter Hoffmann ist Professor für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie für politische Kommunikation am Institut für Politikwissenschaft der Universität Leipzig. Hoffmann ist akademischer Leiter des Center for Research in Financial Communication und Co-Direktor des Center for Digital Participation. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der strategischen Kommunikation und der politischen Kommunikation – mit besonderer Berücksichtigung der Herausforderungen und Chancen neuer Medien.

Ansprechpartnerin in der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Daphne Wolter

Referentin Medienpolitik

Analyse und Beratung

T +49 30 / 26 996-3607

daphne.wolter@kas.de

Postanschrift: Konrad-Adenauer-Stiftung, 10907 Berlin

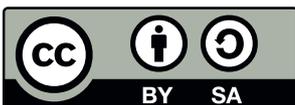
Diese Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. dient ausschließlich der Information. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden oder -helfenden zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.

Herausgeberin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2023, Berlin

Gestaltung & Satz: Kaluza + Schmid Studio GmbH

Hergestellt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

ISBN 978-3-98574-133-5



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).

Bildvermerk Titelseite:

© [stock.adobe.com/Goss Vitalij](https://stock.adobe.com/Goss_Vitalij)