LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

Zur Rolle öffentlich-rechtlicher Nachrichten beim Nachrichtenpublikum

Anmerkungen zur aktuellen Diskussion der vom Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford veröffentlichten Auswertung „Old, Educated, and Politically Diverse. The Audience of Public Service News“

Uwe Hasebrink und Sascha Hölig, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

(21.10.2019)

1. Vorüberlegungen zur Datenbasis und zur Auswertungslogik

Die in der angesprochenen Publikation verwendete Datenbasis, der Reuters Institute Digital News Survey, weist folgende Charakteristika auf, die bei der Interpretation zu berücksichtigen sind:

- Die Gundgesamtheit sind ab 18-Jährige Personen, die das Internet nutzen.
- Die Stichprobe beruht auf einem Online Access-Panel, dürfte also im Vergleich zu Gesamtbevölkerung eher online-affin sein.
- Es handelt sich um eine international vergleichend angelegte Untersuchung, was bedeutet, dass aus Gründen der Vergleichbarkeit nicht alle länderspezifischen Besonderheiten berücksichtigt werden können.
- Die Fragen beziehen sich weitgehend auf die Nutzung von Nachrichten im klassischen Verständnis. Während dieser Begriff im Hinblick auf traditionelle publizistische Medien recht eindeutig verstanden wird, ist er im Hinblick auf soziale Medien und die dort ausgetauschten „Nachrichten“ aller Art sehr uneindeutig. Die Frage, ob auf Facebook oder YouTube Nachrichten genutzt werden, ist entsprechend nur mit Vorbehalt mit der Frage nach der Nachrichtennutzung im Fernsehen oder in der Tageszeitung vergleichbar.

Die Auswertungen der Publikation sind weitgehend deskriptiv, in der Argumentation erhalten sie eine Bewertung durch verschiedene Vergleichsperspektiven:

- Vergleich zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen: Werden alle Gruppen in gleicher Weise erreicht?
- Vergleich über die Zeit: Steigen oder sinken die Kennwerte für bestimmte Leistungen?
- Vergleich mit konkurrierenden Anbietern: Leisten Public Service-Anbieter mehr oder weniger?
- Vergleich zwischen verschiedenen Ländern: Leisten deutsche Public Service-Anbieter mehr oder weniger als ihre Pendants in anderen Ländern?

Im Folgenden verweisen wir unter den englischen Bezeichnungen „Figure/Table“ auf die Abbildungen und Tabellen aus dem Bericht des Reuters Institute; selbst erstellte Abbildungen und Tabellen werden als solche bezeichnet und mit eigener Nummerierung versehen.

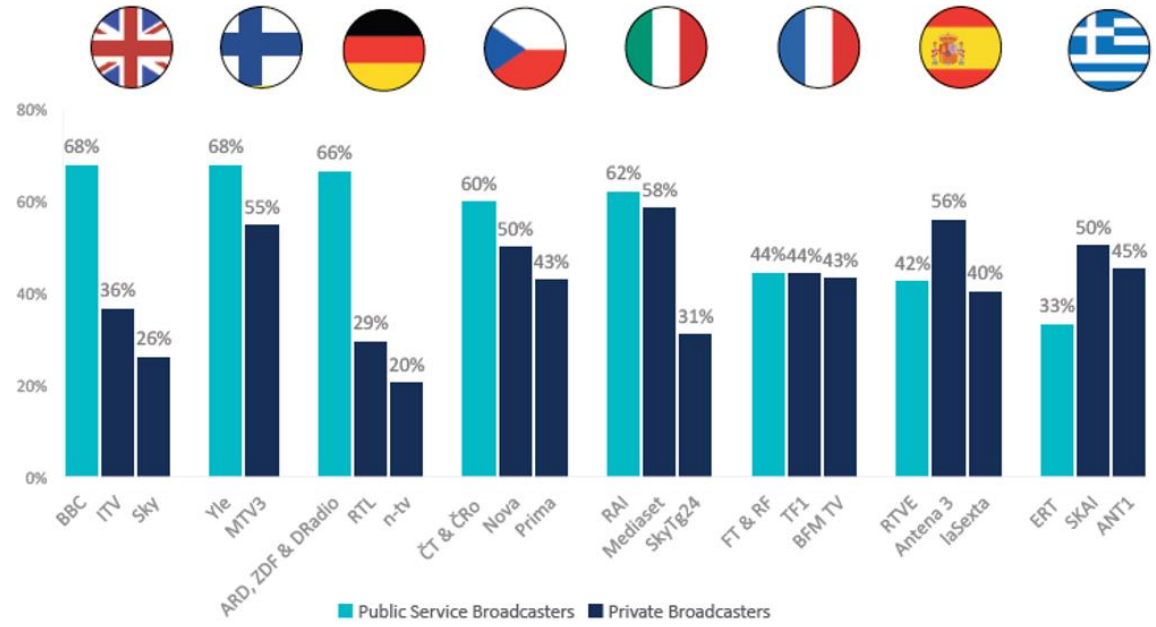
2. Basiswerte der Nachrichtennutzung

2.1. Reichweite der Nachrichtenangebote von Public Service-Medien

Ausgangspunkt ist die Erwartung an Public Service-Medien, möglichst die ganze Bevölkerung zu erreichen, im Falle des vorliegenden Berichts speziell mit Nachrichten.

Wie Figure 1 zeigt, beträgt die wöchentliche Offline-Nettoreichweite von ARD/ZDF/DR 66%. Im internationalen Vergleich liegen sie damit in der Spitzengruppe, im Vergleich zur privaten Konkurrenz ist der Vorsprung größer als in allen anderen hier untersuchten Ländern. Hier ist zudem beachten, dass die Nachrichtennutzung etwa in den Dritten Programmen der ARD nicht berücksichtigt wird.

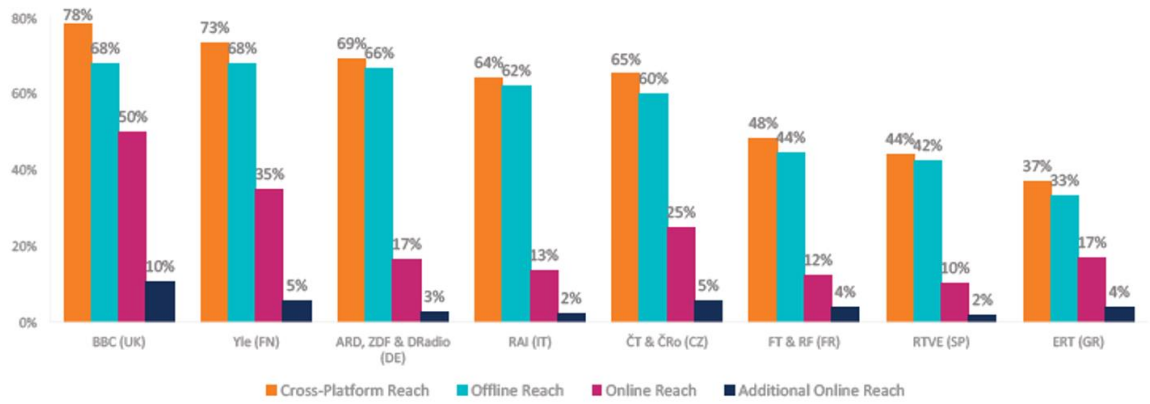
Figure 1. Weekly offline reach for PSM news and private broadcast competitors



Q5A. Which of the following brands have you used to access news offline in the last week (via TV, radio, print, and other traditional media)? *Base: Total sample: UK = 2023, Finland = 2009, Germany = 2022, Czech Republic = 2023, Italy = 2006, France = 2005, Spain = 2005, Greece = 2018..*

Wie Figure 2 zeigt, beträgt die wöchentliche Online-Nettoreichweite von ARD/ZDF/DR 17%, die Gesamtreichweite erhöht sich dadurch um 3% auf 69%. In fast allen untersuchten Ländern ist der Zugewinn der Gesamtreichweite der PSM durch die Online-Angebote ähnlich gering, nur die BBC weist einen höheren Zugewinn aus. Angesichts des insgesamt zunehmenden Sektors der Online-Kommunikation kann die Online-Nachrichtenreichweite von 17% sicherlich nicht zufriedenstellend sein. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass die Reichweiten von ARD- und ZDF-Nachrichten in den sozialen Medien nur schwer zu erfassen sind, weshalb davon auszugehen ist, dass die ausgewiesenen Werte eher unterschätzt sind.

Figure 2. Cross-platform, offline, and online weekly reach of PSMs

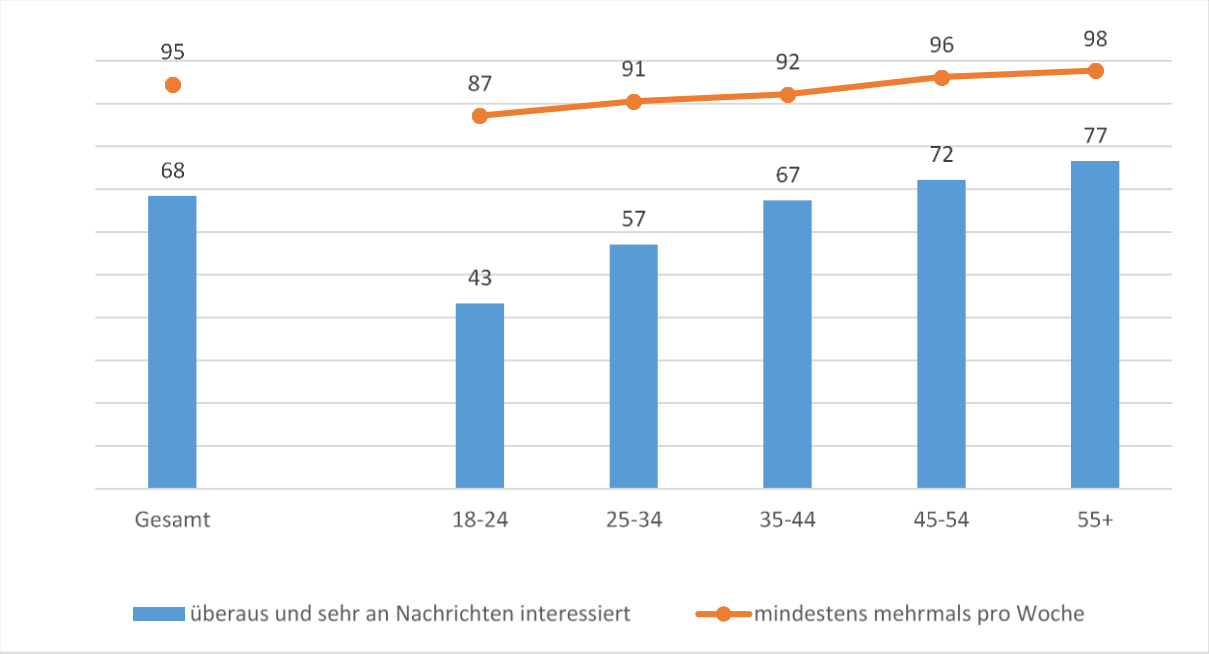


Q5A/B. Which of the following brands have you used to access news offline/online in the last week? *Base: Total sample: UK = 2023, Finland = 2009, Germany = 2022, France = 2005, Italy = 2006, Spain = 2005, Greece = 2018, Czech Republic = 2023.*

2.2. Jüngere Zielgruppen

Nachrichteninteresse und Nachrichtenreichweite liegen bei jüngeren Zielgruppen bekanntermaßen generell niedriger als bei älteren Zielgruppen. Abbildung 1 zeigt die Befunde auf der Basis der DNR-Daten für Deutschland. Das bedeutet, dass Jüngere generell schwerer mit Nachrichten zu erreichen sind als ältere Gruppen.

Abbildung 1: Nachrichteninteresse und Nachrichtennutzung nach Alter

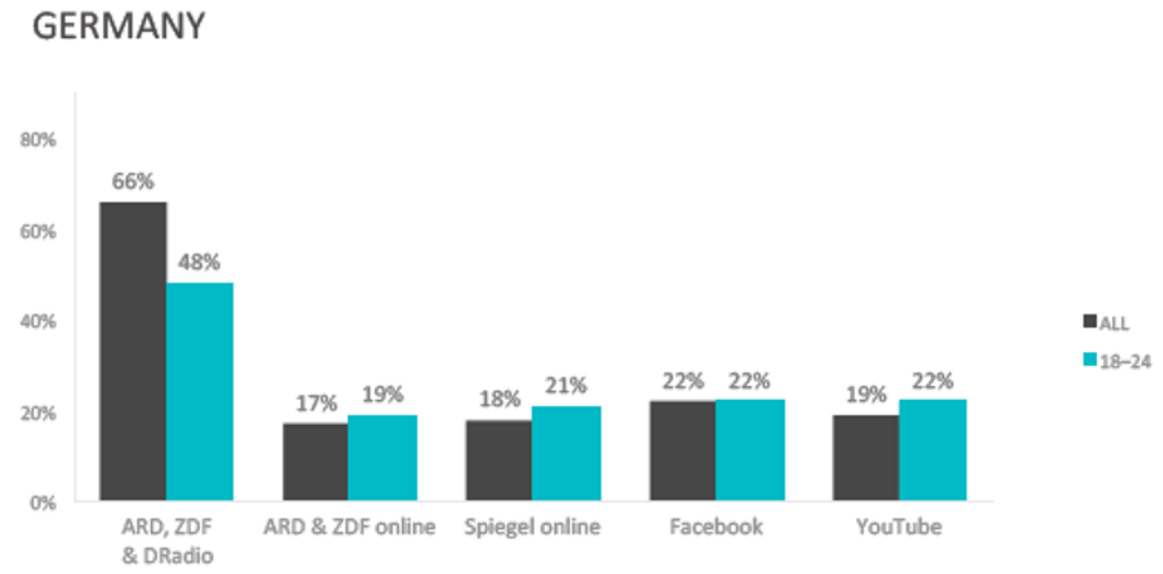


Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Frage Q1b: Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten? Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Themen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden. (Antwortmöglichkeiten: Mehr als zehn Mal täglich; Zwischen sechs und zehn Mal täglich; Zwischen zwei und fünf Mal täglich; Einmal täglich; An 4 bis 6 Tagen pro Woche; An 2 bis 3 Tagen pro Woche; Einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Woche; Seltener als einmal pro Monat; Niemals; Ich weiß nicht) Frage Q1c: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt? (Antwortmöglichkeiten: Äußerst interessiert; Sehr interessiert; Einigermaßen interessiert; Nicht sehr interessiert; Überhaupt nicht interessiert; Ich weiß nicht; Basis n=2022)

Die diesbezüglichen Auswertungen in dem Reuters-Bericht (Figure 3) zeigen, dass bei unter 25-Jährigen die Offline-Reichweiten mit 48% deutlich niedriger liegen als in der Gesamtstichprobe (66%); die Online-Reichweiten liegen bei den Jüngeren (19%) hingegen etwas höher als in der Gesamtstichprobe (17%). Die Werte von ARD und ZDF liegen damit etwas niedriger als die von Spiegel Online (21%). Sie liegen auch niedriger als die von YouTube und Facebook (jeweils 22%); allerdings ist diese Gegenüberstellung aus verschiedenen Gründen problematisch: Die Werte zu Facebook und YouTube stammen aus einem anderen Fragezusammenhang (Frage 12B im Fragebogen) mit einem deutlich anderen Wortlaut, mit dem verschiedene Verwendungsformen von Nachrichten angesprochen werden, was dazu beigetragen haben kann, dass die Befragten hier einen etwas anderen, weiteren Nachrichtenbegriff zugrunde gelegt haben, der sich eher auf die für die auf Facebook und YouTube ausgetauschten „Nachrichten“ bezieht. Außerdem bleibt hier unberücksichtigt, dass die auf diesen Plattformen genutzten Nachrichten auch von ARD und ZDF stammen können.

Figure 3: Sources of news among all and the U25



Q5A/B. Which of the following brands have you used to access news offline/online in the last week?
Q12B. Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing, or discussing news in the last week? *Base: All/Under 25s: UK=2023/135, Finland = 2009/195, Germany = 2022/161, France = 2005/186, Spain = 2005/181, Italy = 2006/165, Greece = 2018/218, Czech Republic = 2023/165.*

Zur Einordnung dieser Befunde ist es hilfreich, sich die Reichweiten der in dieser Studie abgefragten Offline- und Online-Quellen bei den 18- bis 24-Jährigen im Überblick anzusehen (siehe Tabelle 1). Im Offline-Bereich zeigt sich auch bei dieser jungen Gruppe eine starke Stellung öffentlich-rechtlicher Angebote. Im Online-Bereich gibt es gleich mehrere Anbieter, meist aus dem Printbereich, die höhere Reichweiten erzielen als die öffentlich-rechtlichen Angebote. Außerdem ist zu sehen, dass hier mit den Internet-Service-Providern sowie prominenten internationalen Medienmarken zusätzliche Konkurrenten aktiv sind.

Tabelle 1: In der letzten Woche genutzte Nachrichtenquellen von 18- bis 24-Jährigen (Basis: n=184; aufgeführt sind alle abgefragten Quellen, die mindestens von 5% genutzt werden)

Offline-Quellen	%		Online-Quellen	%
Tagesschau	29,7		Spiegel online	20,9
RTL aktuell	20,3		ZEIT online	19,4
Öff.-rechtl. Radio	18,5		Focus online	16,0
Regionalzeitung	16,2		Sueddeutsche.de	15,7
Heute Journal	15,9		Tagesschau.de etc.	15,1
Privates Radio	13,9		Bild.de	12,9
Spiegel	12,1		Welt online	12,6
Heute	11,7		FAZ.NET	12,4
SAT.1 Nachrichten	10,9		n-tv.de	10,5
Tagesthemen	10,7		Regionalzeitungen online	8,4
ProSieben Newstime	9,6		t-online	8,1
Stern	8,9		Heute.de etc.	7,5
n24	8,8		BBC News online	7,4
n-tv	8,3		rtl.de	6,4
Süddeutsche	7,4		CNN.com	6,4
FAZ	7,3		gmx.de	6,3
BILD	7,2		Stern.de	6,2
ZEIT	7,1		web.de	6,1
heute+	5,6		FUNK	5,9
Focus	5,4		New York Times online	5,7
			MSN News	5,6
			Handelsblatt online	5,4
			Spiegel Magazin digital	5,2
Keine der genannten	21,9		Keine der genannten	22,5

Bei der Frage, welche der genutzten Online-Quellen an drei oder mehr Tagen der vergangenen Woche aufgerufen wurden, liegt die Tagesschau mit 9,0% der 18- bis 24-Jährigen vorn, es folgen Spiegel online mit 7,7%, Sueddeutsche.de mit 7,5% und n-tv.de mit 5,7%.

Mit Table 2 wird der Befund berichtet, dass die Online-Reichweiten fast aller Public Service-Anbieter in der jungen Altersgruppen gegenüber 2016 eher verringert haben. Sicherlich ein bedenkenswerter Befund, der den intensiven Wettbewerb zwischen der Vielzahl von Online-Angeboten dokumentiert.

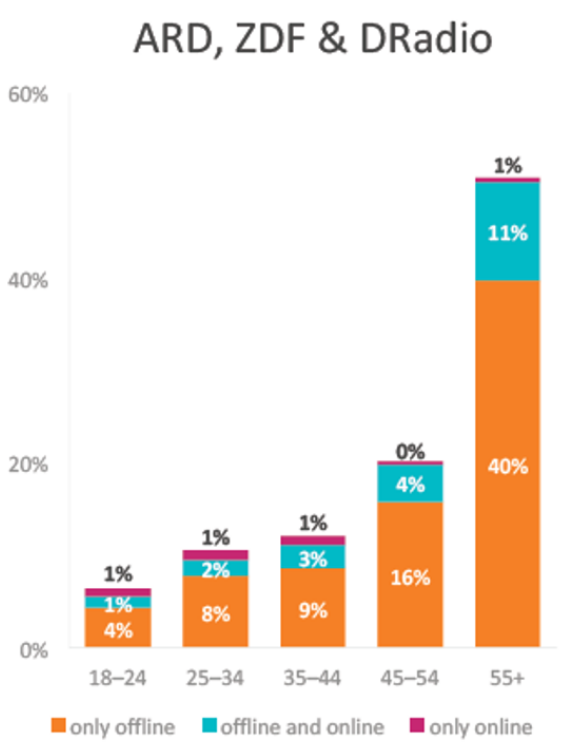
Table 2: PSM online reach for U25 in 2016 and 2019 (%)

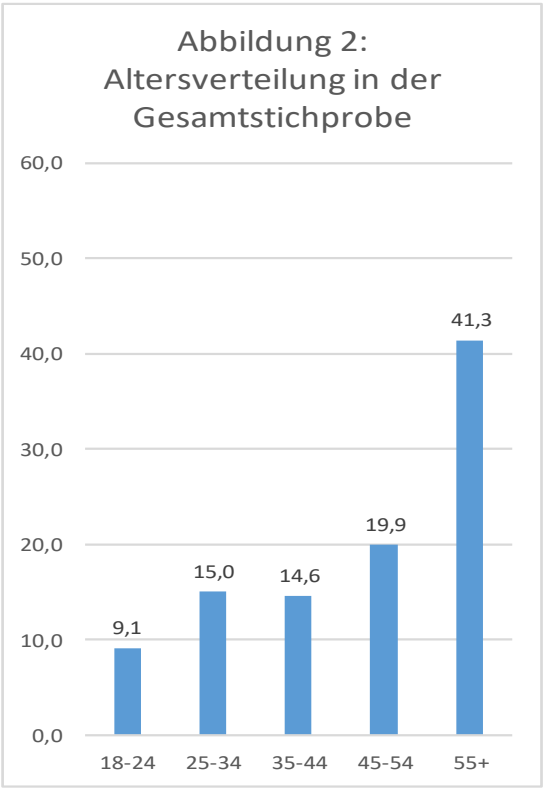
	BBC	Yle	ARD & ZDF	RAI	ČT & ČRo	RTVE	FT & RF	ERT
2016	59	29	21	18	30	16	9	12
2019	56	27	19	14	22	8	7	13
Change	-3	-2	-2	-4	-8	-8	-2	+1

In Figure 4, die auch für andere Länder analog erstellt wurde, visualisiert der Reuters-Bericht die Zusammensetzung des Gesamtpublikums der Public Service-Anbieter. Die Art der Visualisierung spitzt die insgesamt hervorgehobene Aussage, dass öffentlich-rechtliche Anbieter ein altes Publikum erreichen, stark zu. Denn bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass die hier gebildeten Altersgruppen in der Stichprobe in ganz unterschiedlicher Häufigkeit vertreten sind: So sind in der Stichprobe nur 9% 18- bis 24-Jährige, aber 41% ab 55-Jährige. Gemessen an diesen Verhältnissen sind die beobachteten Werte von 6% bzw. 52% nicht mehr so dramatisch abweichend, wie es die Abbildung suggeriert. Die Vergleichswerte für die anderen Altersgruppen lauten: 25-34 Jahre 15%, 35-44 Jahre 14,6%m 45-54 Jahre 19,9%. Die neben Figure 4 platzierte Abbildung 2 veranschaulicht dieses Argument: Sie zeigt die reine Altersverteilung in der Stichprobe, die sich an der Altersverteilung der Bevölkerung in Deutschland orientiert.

Im Hinblick auf den internationalen Vergleich ist weiter zu bedenken, dass die deutsche Bevölkerung vergleichsweise alt ist, so dass von vornherein zu erwarten ist, dass auch das Publikum von ARD und ZDF älter ist als das von Public Service-Anbietern in anderen Ländern.

Figure 4. PSM audiences by age and platform use





2.3. Reichweite nach formaler Bildung

Figure 5 und Figure 6 zeigen, dass **öffentlich-rechtliche Angebote sowohl offline als auch online unter Höhergebildeten höhere Nachrichtenreichweiten aufweisen** als unter Niedrigergebildeten und dass dies bei privaten Anbietern zum Teil umgekehrt ist. Diese Unterschiede bewegen sich aber auf niedrigem Niveau. Und deutlich wird auch, dass öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote offline in allen Bildungsgruppen deutlich höhere Reichweiten erzielen als private.

Figure 5: Sources of news by educational level

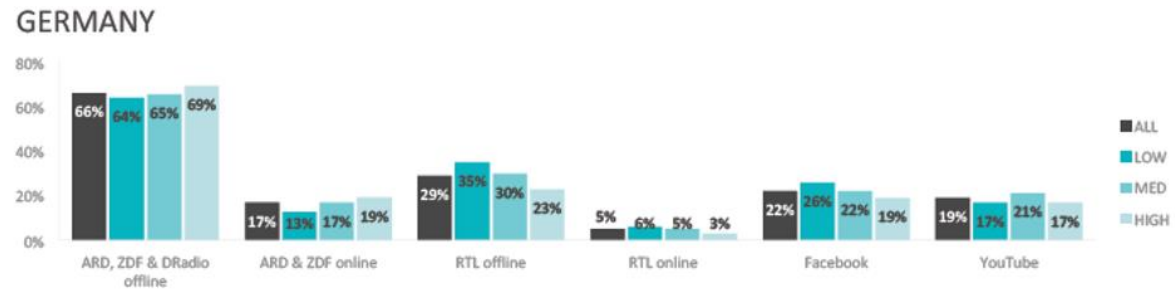
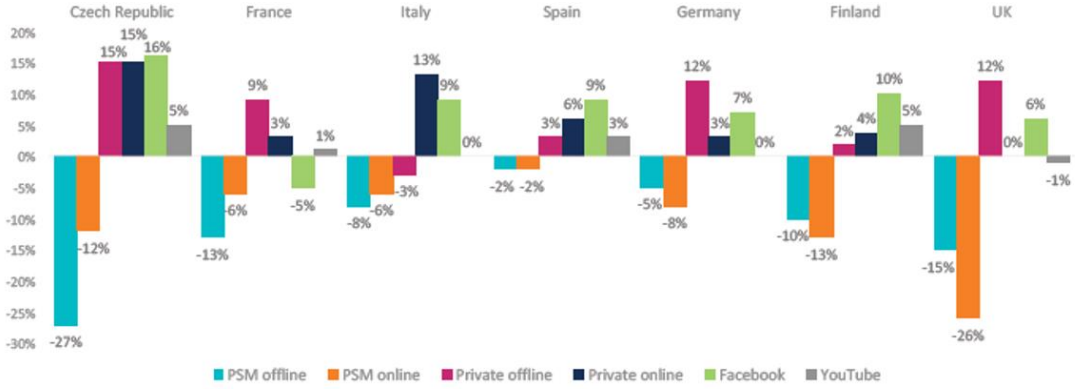


Figure 6. Differences in sources of news between least and highest formally educated



Q5A/B. Which of the following brands have you used to access news offline/online in the last week?
Q12B. Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing, or discussing news in the last week? *Base: low/highly educated: UK=558/839, Finland = 360/725, Germany = 596/642, France = 400/673, Spain = 706/730, Italy = 867/327, Czech Republic = 538/440. Note: The PSMs and private competitors are the same as in Figure 5.*

Bei der Interpretation ist daran zu erinnern, dass hier speziell die Nachrichtennutzung erfasst wurde und nicht die Gesamtreichweiten der Sender. Speziell bei Nachrichten zeigt sich in der Forschung seit jeher ein höheres Interesse und entsprechend auch eine höhere Reichweite bei formal Höhergebildeten, ganz unabhängig vom Anbieter. Eigenen Auswertungen zufolge, die dem Zusammenhang zwischen dem Nachrichteninteresse und der Nutzung bestimmter Nachrichtenquellen nachgingen, ist der Zusammenhang zwischen dem Nachrichteninteresse und der Reichweite verschiedener Nachrichtenquellen in der Regel signifikant. Das gilt insbesondere für öffentlich-rechtliche Nachrichten (in Abbildung 3 sind die aufgeführten Quellen nach der Stärke des Zusammenhangs geordnet). Bemerkenswert ist, dass dieser plausible Zusammenhang bei RTL aktuell und den anderen privaten Fernsehnachrichten sowie bei BILD nicht signifikant wird.

Zu diskutieren ist, ob es eigentlich ein gutes oder schlechtes Zeichen ist, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote hier einen deutlichen Zusammenhang aufweisen: Je höher das Interesse an Nachrichten, desto höher die Reichweite des betreffenden Angebots. Positiv zu interpretieren ist zunächst, dass dieser Befund dafür spricht, dass diejenigen, die nach Nachrichten suchen, offenbar bei ARD und ZDF ihre Erwartungen erfüllt sehen: Nachrichten sollten denen etwas bieten, die sich für Nachrichten interessieren. Negativ im Sinne des Reuters-Berichts zu interpretieren ist es, dass es dem öffentlich-

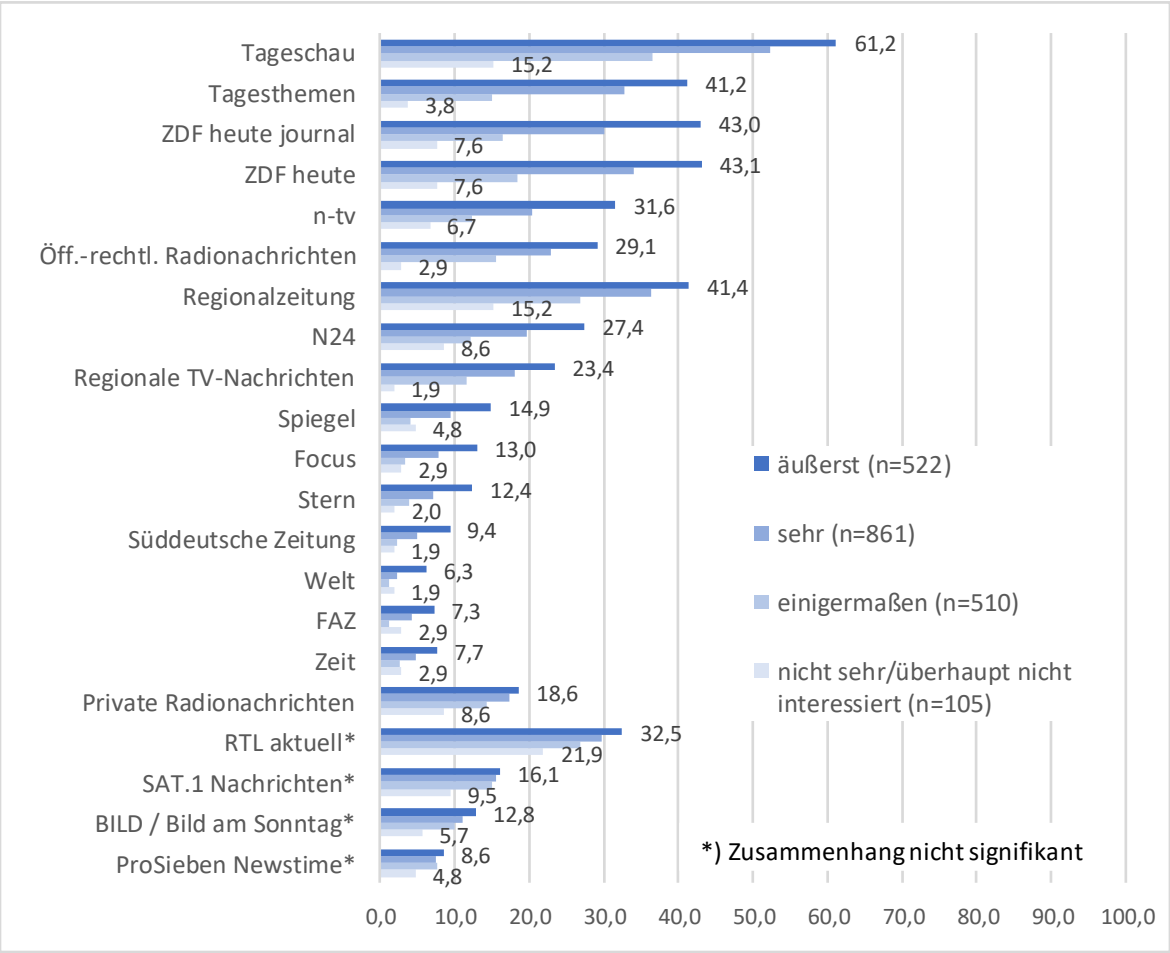
rechtlichen Rundfunk weniger gut gelingt, mit ihren Nachrichten auch diejenigen zu erreichen, die weniger Interesse an Nachrichten haben. Dies zu ändern ist offenkundig eine fast paradoxe Herausforderung; dazu aber anhand der Daten einige Überlegungen.

- Wichtig ist zunächst der Blick darauf, welche Reichweiten der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Nachrichten im Vergleich zu anderen Anbietern aufweist. Denn dass seine Nachrichtenreichweiten bei den Wenig-Interessierten deutlich geringer sind als bei den Interessierten, muss ja noch nicht heißen, dass sich diese Gruppe anderen Anbietern zuwendet. Bei den Offline-Quellen ist dies zum Teil der Fall: Bei der recht kleinen Gruppe der „Nicht sehr oder gar nicht Interessierten“ (105 von 2.000 Fällen) erreicht RTL aktuell mit 21,9% die höchste Wochenreichweite. Danach folgt die Tagesschau gleichauf mit regionalen Tageszeitungen mit jeweils 15,2% sowie Sat.1-Nachrichten (9,7%), privaten Radionachrichten und N24 (jeweils 8,6%) und Heute bzw. Heute Journal (jeweils 7,6%). Schon bei der nächsten Gruppe der „einigermaßen Interessierten“ erreicht die Tagesschau mit 36,5% die deutlich höchste Reichweite. Der wesentliche Punkt liegt also darin, dass sich die weniger Interessierten grundsätzlich von Nachrichten abwenden; hinzu kommt dann noch der Faktor, dass sich zumindest die am wenigsten interessierte Gruppe speziell von öffentlich-rechtlichen Nachrichten abwendet.

- Bei den abgefragten Online-Quellen ist zu beobachten, dass in der Gruppe der am wenigsten Interessierten gmx.de und web.de die meistgenutzten Angebote sind, also solche, die nicht in erster Linie wegen der Nachrichten genutzt werden, sondern bei denen Nachrichtenkontakte eher unbeabsichtigt zustande kommen.

- Eine in der Fernsehpraxis relevante Konsequenz der Tatsache, dass es Bevölkerungsgruppen gibt, die mit Nachrichten schwer zu erreichen sind, ist der Versuch, für die Information und Meinungsbildung relevante Inhalte auch in anderer Form als in dezidierten Nachrichtenformaten anzubieten, etwa in fiktionalen Angeboten oder Infotainment-Formaten. Inwieweit dies gelingt, kann mit einer reinen Nachrichtenstudie nicht geklärt werden.

Abbildung 3: Wöchentliche Reichweite von Nachrichtenmarken (Rundfunk und Print) nach Interesse (in Prozent)



3. Nachrichtennutzung und politische Orientierung

3.1. Nachrichtenreichweiten und politische Orientierung

Für Diskussionen hat vor allem Figure 7 aus dem Bericht gesorgt, welche eine Linksorientierung des Publikums von ARD und ZDF nahelegt und in der Medienberichterstattung zum Teil missverstanden wurde. Daher soll die Datengrundlage im Folgenden im Detail nachvollziehbar gemacht werden.

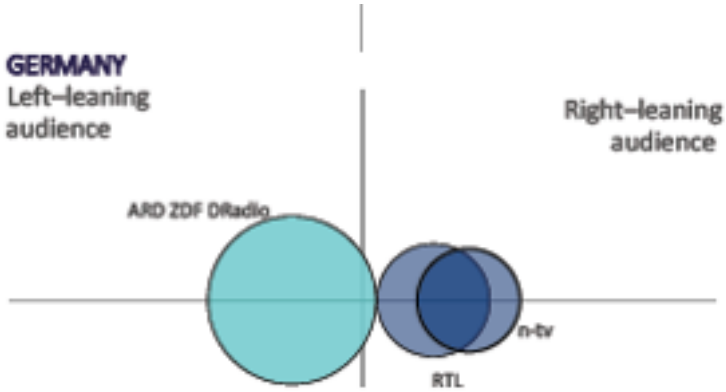
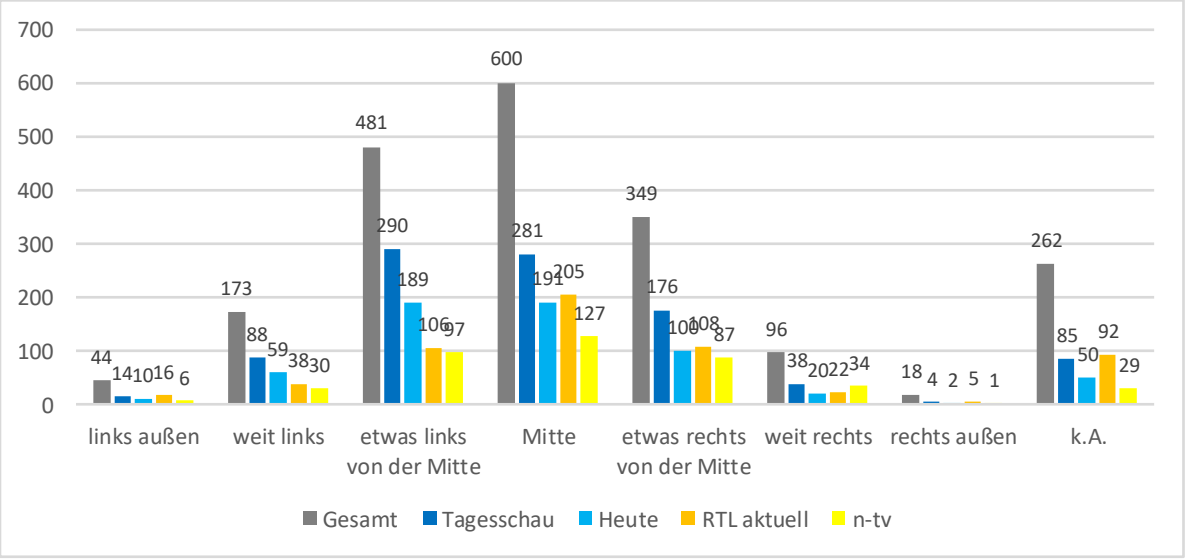


Abbildung 4 führt anhand der absoluten Häufigkeiten vor Augen, wie viele Menschen mit verschiedenen politischen Orientierungen die Nachrichtenformate erreichen; die Leitfrage lautet mithin: Wie gut oder schlecht erreichen die verschiedenen Nachrichten Menschen mit verschiedenen Orientierungen. Für die Darstellung werden die beiden meistgesehenen öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformate (Tagesschau und Heute) sowie die beiden im Reuters-Bericht aufgeführten Vergleichsangebote (RTL aktuell und n-tv) herangezogen. Erfasst wurde die Orientierung anhand einer siebenstufigen Skala von links außen, weit links, etwas links von der Mitte, Mitte, etwas rechts von der Mitte, weit rechts und rechts außen. In einigen Auswertungen wurden diese sieben Stufen zusammengefasst zu „links“ (Stufen 1 und 2), „Mitte“ (Stufen 3, 4 und 5) und „rechts“ (Stufen 6 und 7).

Folgendes lässt sich festhalten:

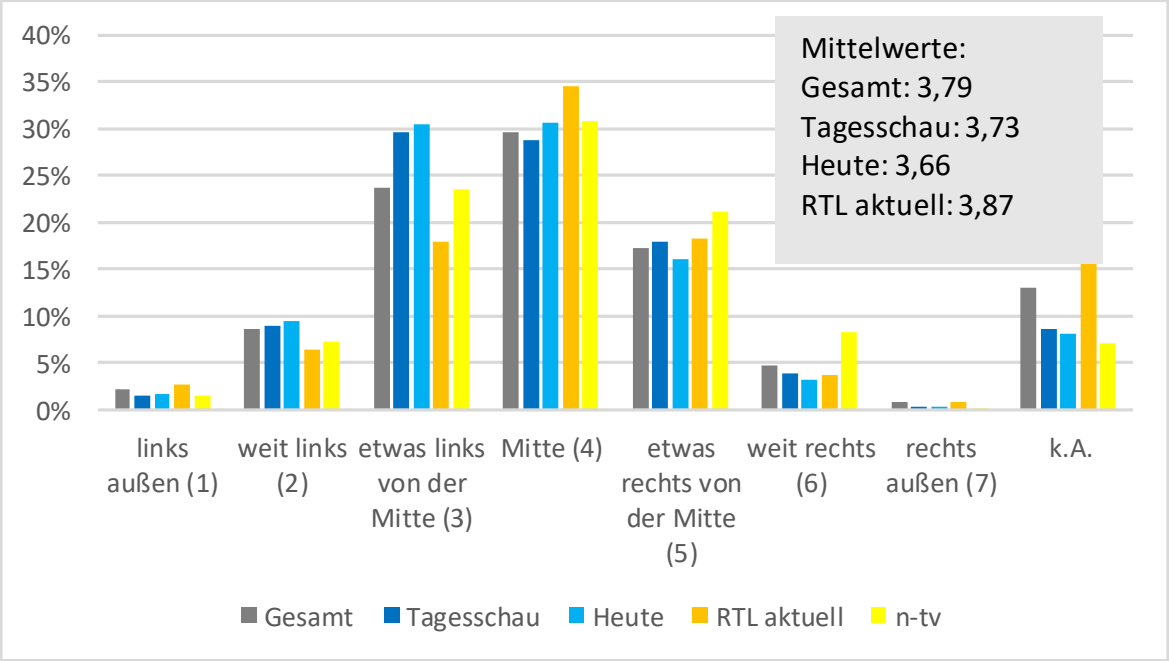
- Der wichtigste Befund besteht darin, dass alle hier berücksichtigten Nachrichtenformate Menschen im gesamten Spektrum politischer Orientierungen erreichen. Hauptbotschaft, gerade im Hinblick auf internationale Vergleiche, ist also, dass es wenig Anzeichen für eine starke Polarisierung der Nachrichtenpublika in Deutschland gibt.
- Die Tagesschau ist mit Ausnahme der beiden Außen-Positionen (hier liegt jeweils RTL aktuell vorn) bei allen anderen politischen Orientierungen das Angebot mit der höchsten Reichweite. Also auch Menschen, die sich etwas rechts oder weit rechts von der Mitte ansiedeln, sehen eher die Tagesschau als RTL aktuell. Empirische Grundlage für den missverständlich dargestellten Befund in dem Bericht ist die in Abbildung 4 dokumentierte Tatsache, dass die Tagesschau die Menschen „etwas links von der Mitte“ überproportional gut erreicht, die Menschen, die sich „in der Mitte“ verorten, hingegen etwas schlechter – wohlgemerkt: auch diese Menschen erreicht die Tagesschau besser als alle anderen Nachrichten.

Abbildung 4: Zahl der Befragten mit unterschiedlichen politischen Orientierungen in der Gesamtstichprobe sowie in den Publika ausgewählter öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichten



Die bisherigen Befunde spiegeln nicht zuletzt die Tatsache wider, dass die Tagesschau insgesamt das größte Publikum erreicht und daher anzunehmen ist, dass sie auch bei allen politischen Orientierungen höhere Reichweiten erzielt. Auf derselben Grundlage lässt sich auch eine andere Betrachtung anstellen, die die Frage beantwortet, wie sich das jeweils erreichte Publikum der verschiedenen Nachrichten im Hinblick auf die politische Orientierung zusammensetzt.

Abbildung 5: Anteile der politischen Orientierungen an der Gesamtbevölkerung und am Publikum ausgewählter öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichtenformate (in %)



In Abbildung 5 zeigt die graue Säule an, welchen Anteil die verschiedenen Orientierungen in der Gesamtbevölkerung haben, die beiden blauen Säulen die Anteile an den Publika von Tagesschau und Heute, die beiden gelben Säulen die Anteile an den Publika von RTL aktuell und n-tv. Folgendes lässt sich festhalten:

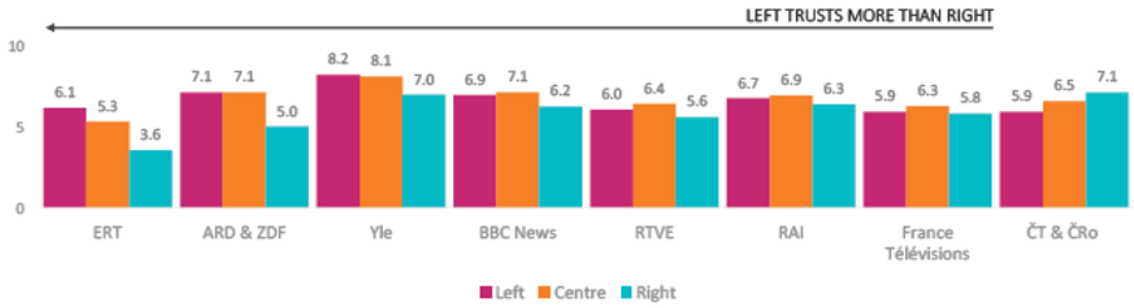
- Zunächst zeigt sich wieder, dass die Publika der hier behandelten Nachrichten nicht wesentlich von der Meinungsverteilung in der Bevölkerung abweichen. Die aufgeführten Mittelwerte zeigen an, wie gering die Unterschiede zwischen den vier Formaten sind (maximal 0,21 Punkte auf einer 7-stufigen Skala).
- In den Publika von Tagesschau und Heute sind Menschen, die sich „etwas links von der Mitte“ einstufen, im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung überrepräsentiert, im Falle der Tagesschau ist diese Gruppe noch etwas stärker vertreten als die „Mitte“; zugleich sind hier aber auch die etwas rechts von der Mitte Angesiedelten überrepräsentiert.
- Bei RTL aktuell sind die etwas und weit links von der Mitte Angesiedelten unterrepräsentiert und die Mitte überrepräsentiert. Außerdem fällt die große Zahl derer auf, die keine Angabe zu ihrer politischen Orientierung machen. Dies dürfte auf den oben bereits angesprochenen Aspekt hindeuten, dass dieses Publikum weniger nachrichteninteressiert ist und sich entsprechend auch weniger explizit politisch verortet.
- Die Nachrichten von n-tv haben anteilig mehr etwas oder weit rechts Angesiedelte in ihrem Publikum.

Angesichts dieser Ergebnisse ist die durch die Visualisierung in dem Bericht nahegelegte und in der Medienberichterstattung akzentuierte klare Links-Orientierung der öffentlich-rechtlichen Nachrichten nicht gegeben.

3.2. Vertrauen in Nachrichten und politische Orientierung

Ein weiterer Befund der Veröffentlichung besagt, dass das Vertrauen in ARD und ZDF bei Personen, die sich links oder in der Mitte einschätzen, deutlich ausgeprägter ist als bei Personen, die sich rechts verorten (Figure 8).

Figure 8. Average level of trust in PSM news by political leaning



Dieser Befund ist bedenkenswert, allerdings im Lichte weiterer Auswertungen zu relativieren. Tabelle 2 zeigt, dass die Gruppe derer, die sich weit rechts oder rechts außen verorten, allen abgefragten Nachrichtenmarken weniger vertrauen als die Menschen mit anderen Orientierungen; die einzige Ausnahme ist bei BILD zu beobachten, wo es die Linksorientierten sind, die am wenigsten vertrauen. Innerhalb der Gruppe der Rechtsorientierten ist zu beobachten, dass nur die Regionalzeitungen und n-tv höheres Vertrauen genießen als die Tagesschau, die in etwa gleichauf liegt mit Focus, FAZ, SZ und ZEIT, aber deutlich vor RTL aktuell.

Die Befunde zeigen, dass die Vertrauenswerte bei Rechtsorientierten nicht nur bei den öffentlich-rechtlichen Nachrichten niedriger sind als in den anderen Gruppen. In dieser Gruppe besteht generell ein hohes Maß an Misstrauen gegenüber den Medien. Die für die öffentlich-rechtlichen Nachrichten besonders große Differenz zwischen Rechtsorientierten und den anderen beiden Gruppen rührt im Wesentlichen daher, dass Tagesschau und Heute in letzteren Gruppen besonders hohes Vertrauen genießen, nicht daher, dass sie bei Rechtsorientierten besonders geringes Vertrauen erhalten.

Bemerkenswert ist dabei noch, dass Tagesschau und Heute bei Menschen in der Mitte und links von der Mitte im Vertrauen gleichauf liegen. Bei allen anderen Anbietern zeigt sich jeweils ein erkennbares Muster, das die höchsten Werte entweder in der linken Gruppe erreicht (SZ, ZEIT, Spiegel, Spiegel Online) oder in der mittleren Gruppe (n-tv, Regionalzeitungen, FAZ, Focus, Sat.1 Nachrichten, RTL aktuell und BILD). Dies spricht gegen eine Interpretation, dass Tagesschau und Heute speziell bei Linksorientierten Vertrauen genießen.

Tabelle 2: Vertrauen in Nachrichtenformate nach politischer Orientierung (Mittelwerte einer Skala von 1=überhaupt nicht vertrauenswürdig bis 11=vollständig vertrauenswürdig)

	Gesamt	Links	Mitte	Rechts
	n=1.760	*n=216*	*n=1.430*	*n=114*
Tagesschau	8,06	8,19	8,20	6,05
Heute	7,89	8,01	8,03	5,93
Regionalzeitung	7,80	7,68	7,90	6,72
n-tv	7,59	7,58	7,66	6,69
Süddeutsche Zeitung	7,54	7,72	7,63	6,04
ZEIT	7,49	7,62	7,59	6,02
FAZ	7,38	7,30	7,49	6,04
Focus	7,08	6,74	7,21	6,08
Spiegel Online	7,07	7,44	7,10	5,87
Spiegel	7,06	7,32	7,11	5,87
Sat.1 Nachrichten	6,68	6,35	6,80	5,82
RTL aktuell	6,53	6,06	6,67	5,68
BILD	4,63	3,99	4,73	4,59