

Michael Haller (Hrsg.)

# Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

Michael Haller (Hrsg.)

*Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft*  
Köln: Halem, 2017

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): ISBN 978-3-86962-099-2

ISBN (PDF): ISBN 978-3-86962-225-5

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

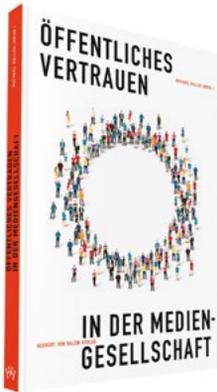
# Inhalt

Vorwort	9
<b>ERSTER TEIL</b>	
<b>KANN MAN DEM ÖFFENTLICHEN VERTRAUEN VERTRAUEN?</b>	13
<b>MICHAEL HALLER</b>	15
Was wird aus der digitalisierten Medienwelt? Überlegungen zu einer Neubestimmung der Theorie des ›öffentlichen Vertrauens‹	
<b>PATRICIA GRÜNBERG</b>	78
Die Theorie öffentlichen Vertrauens und aktuelle empirische Befunde	
<b>AXEL MAIREDER</b>	100
Soziale Online-Netzwerke und Vertrauenszuweisung in Communities	

ZWEITER TEIL	
PUBLIKUM – MEDIEN – JOURNALISMUS: EIN VERTRAUENSVERHÄLTNIS?	116
NIKOLAUS JACKOB / TANJEV SCHULTZ / MARC ZIEGELE / CHRISTIAN SCHEMER / OLIVER QUIRING Medienzyniker und Medienfans. Merkmale eines gespaltenen Publikums	118
JULIUS REIMER Vertrauen durch Transparenz? Potenziale und Probleme journalistischer Selbstoffenbarung	139
CHRISTIAN BOLLERT Vertrauen für ein Online-Projekt aufbauen. Das Beispiel detektor.fm	158
DRITTER TEIL	
DIGITALE MEDIEN: IST ÖFFENTLICHES VERTRAUEN QUANTIFIZIERBAR?	166
GERHARD HEYER Grundlagen und Anwendungsmöglichkeiten des Text Mining	167
GREGOR WIEDEMANN Vertrauen und Protest. Eine exemplarische Analyse des Demonstrationsgeschehens in der BRD mithilfe von Text Mining in diachronen Zeitungskorpora	172

<b>VIERTER TEIL:</b>	
<b>DER DIGITALE MARKT UND DIE NEUE BEDEUTUNG DES OBJEKTVERTRAUENS</b>	<b>201</b>
<b>MANFRED KIRCHGEORG / MARTIN WIEDMANN</b>	<b>203</b>
Das Vertrauenskonstrukt in der Marketingwissenschaft – theoretische Reflexionen und empirische Evidenz	
<b>STEFFEN P. HERMANN</b>	<b>223</b>
Die Interdependenz von Social Media, redaktionellen Medien und Unternehmensreputation bei Stakeholdern – Kommunikationscontrolling im digitalen Zeitalter	
<b>FÜNFTER TEIL</b>	
<b>AUSSICHTEN: ÜBER DAS VERTRAUEN IN DER KRISE</b>	<b>236</b>
<b>CLEMENS H. CAP</b>	<b>237</b>
Vertrauen in der Krise: Vom Feudalismus 2.0 zur Digitalen Aufklärung	
<b>Autorenverzeichnis</b>	<b>255</b>

# Journalismus



MICHAEL HALLER (Hrsg.)

## **Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft**

2017, 260 S., 24 Abb., 12 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-099-2

ISBN (PDF) 978-3-86962-225-5

Polarisierung der politischen Meinungen, Misstrauen gegenüber den Informationsmedien, Angst vor sozialen Konflikten, Rückzug in die Community: Den Umfragen zufolge schwindet Vertrauen und Verunsicherung breitet sich aus. Ist öffentliches Vertrauen ein notwendiges Ferment für den gesellschaftlichen Zusammenhalt? Zerfällt dieses Vertrauen in der digitalisierten Mediengesellschaft? Oder geht es doch nur um persönliches Vertrauen, wie es derzeit in den Kommunikationsräumen der sozialen Medien neu entsteht?

Die Autoren dieses Buches untersuchen das Konstrukt ›öffentliches Vertrauen‹ und beschreiben die Bedingungen für Vertrauen in der digitalen Gesellschaft. Kommunikations- und Medienwissenschaftler, Informatiker und Marktforscher befassen sich mit den Einflussgrößen und fragen nach der Messbarkeit des öffentlichen Vertrauens. Sie diskutieren aber auch die Bedingungen, die in den Zeiten des Web 2.0 für den Prozess der Vertrauensbildung ausschlaggebend sind.



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)