



TRANSPARENZHINWEISE IM GESUNDHEITSJOURNALISMUS

Ein Experiment zum Einfluss der Offenlegung von Lobbyismus auf Glaubwürdigkeit, Qualitätsbewertung und Vertrauen in den Gesundheitsjournalismus

HINTERGRUND

- Medienethisches Spannungsfeld durch Kooperationen zwischen unabhängigem Gesundheitsjournalismus und interessengeleiteten Pharmakonzernen (Göpfert, 2019)
- Auswirkung auf Wahrnehmung von Rezipient*innen (Carlson et al., 2018)
- Offenlegung von Lobbyismus in journalistischen Texten mit Transparenzhinweisen:
 - Höhere Glaubwürdigkeit, Qualitätsbewertung und Vertrauen durch Transparenzhinweise (z. B. Carlson et al., 2018; Carvalho et al., 2021)
 - Aber: Zweifel an dieser Praxis im Kontext sensibler und komplexer Gesundheitsthemen (Lipworth et al., 2015)
 - Daher gegenteilige Auswirkung auf Bewertung denkbar
 - Forschungslücke: Einfluss der Ausgestaltung von Transparenzhinweisen generell und deren Einfluss im Gesundheitsjournalismus

FORSCHUNGSFRAGEN

FF1

Wie wirkt sich die **Offenlegung von Lobbyismus** im Gesundheitsjournalismus auf die **Glaubwürdigkeit** und **Qualitätsbewertung des Artikels** sowie das **Vertrauen in Medium und Journalist*in** aus?

FF2

Welchen Einfluss spielen dabei die **a) Länge** und **b) Positionierung** des Transparenzhinweises im Artikel?

METHODE

2 x 3 Onlineexperiment

Stimulus:

- Artikel zum Chronic Fatigue Syndrom in fiktiver Tageszeitung mit Studienergebnissen eines fiktiven Pharmakonzerns, das die zuverlässige Diagnose der Erkrankung verspricht (→ 6 EGs, 1 KG)
- Transparenzhinweis zum Pharmakonzern und Vermerk, dass der Journalist an einer vom Pharmakonzern finanzierten Pressereise teilgenommen hatte (→ 6 EGs)

Variation:

- Faktor 1: Länge des Transparenzhinweises

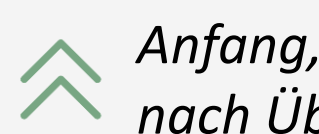


Kurzer,
knapper Hinweis



Langer,
ausführlicher Hinweis

- Faktor 2: Positionierung des Transparenzhinweises



Anfang,
nach Überschrift



Kasten,
in der Mitte



Sternchen,
am Ende

- Abhängige Variablen: Glaubwürdigkeitswahrnehmung des Artikels, Qualitätsbewertung des Artikels, Vertrauen in Medium, Vertrauen in Journalist*in

- Kovariaten: Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf im Gesundheits-/Pharmabereich, Beruf im Journalismus, persönliche Themenbetroffenheit

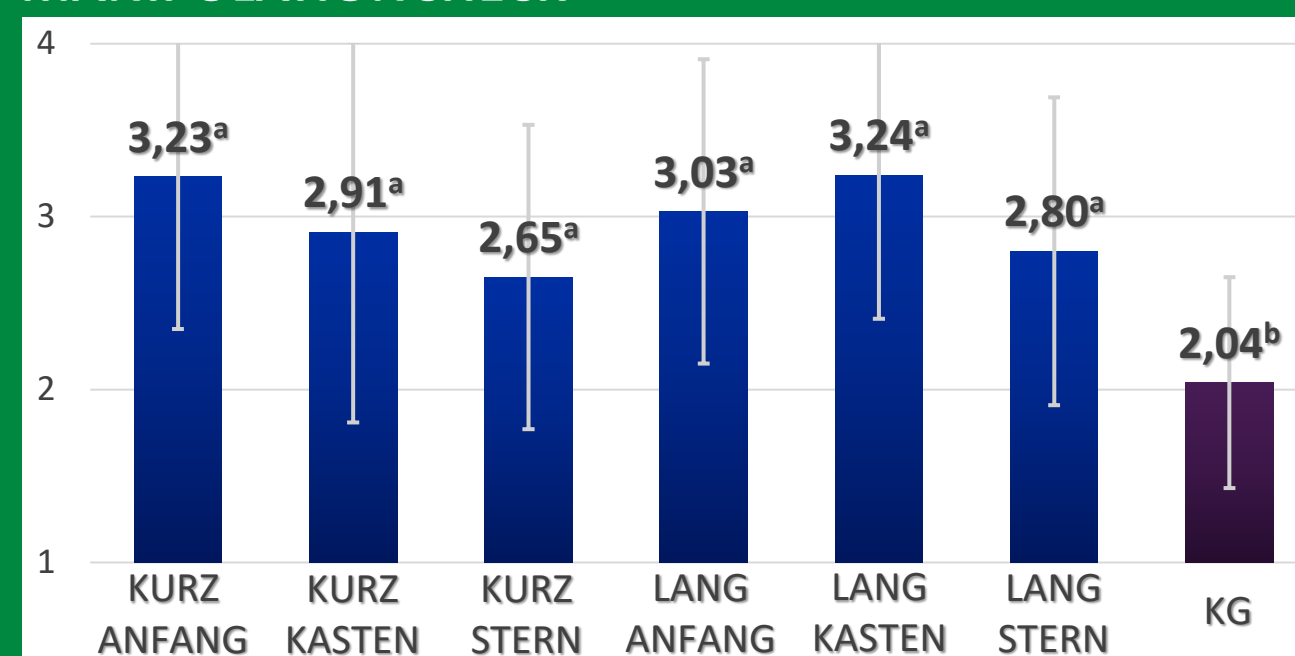
- Datenanalyse: Mittelwertvergleiche mit Kovariatenkontrolle (ANCOVAs)

- Proband*innen: Convenience Sample, $n = 266$

($M_{ALTER} = 33.3$; $SD_{ALTER} = 13.65$; $n_{WEIBLICH} = 170$; $n_{HOHE\ BILDUNG} = 250$)

ERGEBNISSE

MANIPULATIONSCHECK



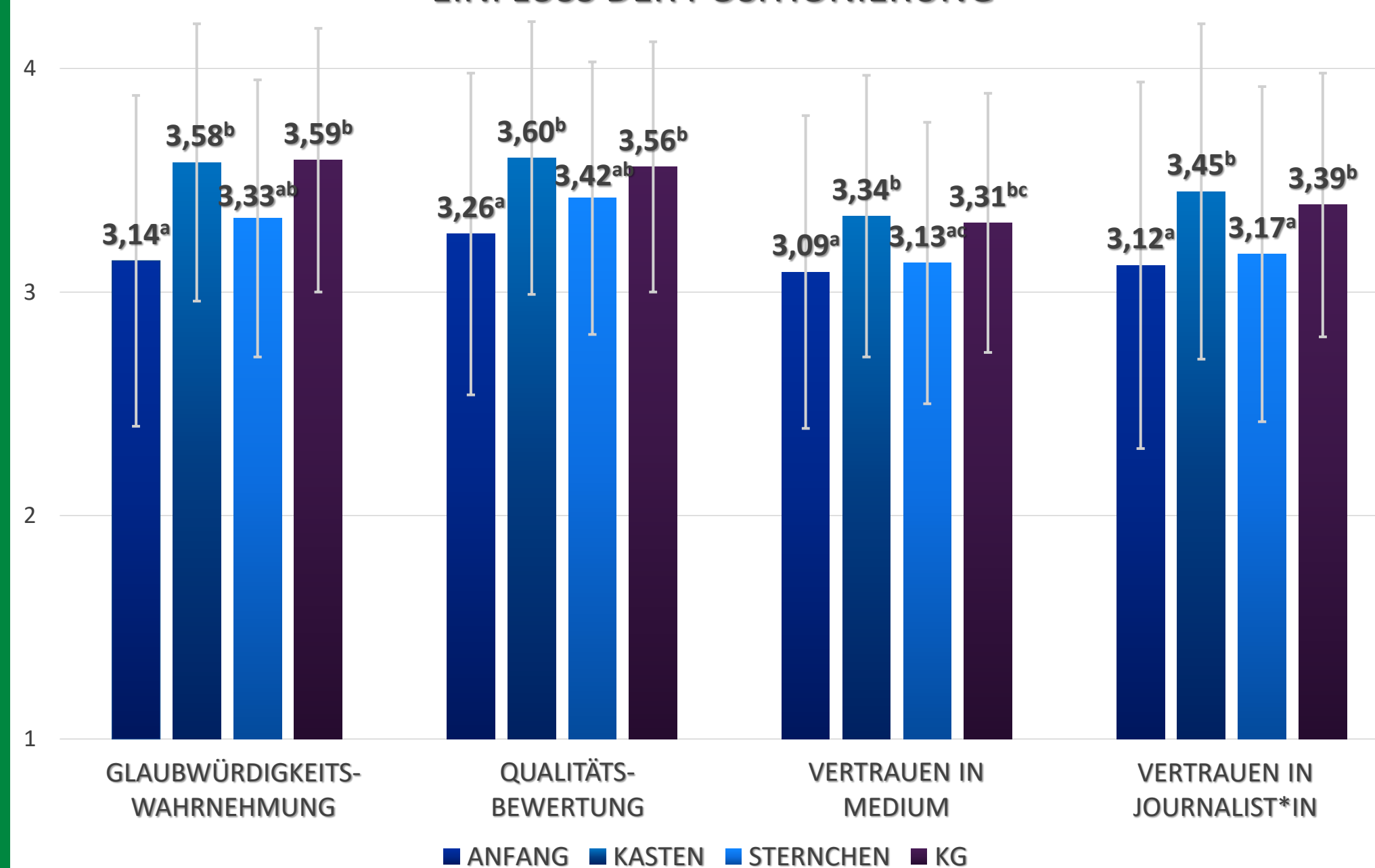
Anmerkungen. $N = 266$. Wahrnehmung des Transparenzhinweises von (1) „überhaupt nicht“ bis (5) „sehr deutlich“. Mittelwerte mit verschiedenen Buchstaben weichen signifikant voneinander ab (Games-Howell, $p < 0,05$). F-Welch(6, 107,203) = 15,71, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,198$.

- Manipulation erfolgreich → signifikant stärkere Wahrnehmung des Transparenzhinweises in den EGs als in der KG
- Unauffälligere Sternchenvarianten am Ende des Textes tendenziell weniger deutlich wahrgenommen

BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

- Einheitliches Muster: Artikel mit Transparenzhinweis (EGs) weniger positiv bewertet als Artikel ohne Transparenzhinweis (KG); nach Kovariatenkontrolle jedoch nicht signifikant (FF1)
- Kein Einfluss der Länge des Transparenzhinweises (FF2a)
- Signifikanter Einfluss der **Positionierung** des Transparenzhinweises (FF2b)
 - Artikel mit Transparenzhinweis am Anfang und mit Sternchen negativer bewertet als Artikel mit Transparenzhinweis in Form des mittigen Kastens

EINFLUSS DER POSITIONIERUNG



Anmerkungen. $N = 266$. Glaubwürdigkeit und Qualitätsbewertung des Artikels, Vertrauen in Medium und Journalist von (1) „stimme überhaupt nicht zu“ bis (5) „stimme voll und ganz zu“. Mittelwerte mit verschiedenen Buchstaben weichen signifikant voneinander ab (Duncan, $p < 0,05$). Glaubwürdigkeitswahrnehmung ($F(3, 257) = 4,732$, $p = 0,003$, $\eta^2 = 0,053$); Qualitätsbewertung ($F(3, 257) = 2,956$, $p = 0,033$, $\eta^2 = 0,033$); Vertrauen in Medium ($F(3,253) = 2,704$, $p = 0,046$, $\eta^2 = 0,031$); Vertrauen in Journalist*in ($F(3, 257) = 3,583$; $p = 0,014$, $\eta^2 = 0,040$).

DISKUSSION

- Offenlegung von Lobbyismus wirkt sich tendenziell eher negativ auf Wahrnehmung des Artikels aus (vgl. Lipworth et al., 2015)
- Dabei: Nicht Länge, sondern **Positionierung von ausschlaggebender Bedeutung**

Offenlegung von Lobbyismus zu Beginn des Textes (Anfang) mindert die positive Beurteilung am stärksten; ähnlich bei Angabe am Ende des Textes (Sternchen)

Grenzt sich der Transparenzhinweis aber optisch und stilistisch deutlicher vom restlichen Text ab (Kasten), mindert dies die Bewertung des Artikels nicht zusätzlich (KG)

→ Dies lässt vermuten, dass Rezipient*innen die Varianten, die sich visuell nur subtil vom Fließtext abgrenzen, als Versuch verstehen könnten, den Lobbyismus zu kaschieren

→ **Auffälligeren Formen** der Offenlegung – in Form eines hervorgehobenen Kastens – könnten hingegen als **ethisch korrekter** eingestuft werden

LITERATUR

Carlson, M., Robinson, S., Lewis, S. C., & Berkowitz, D. A. (2018). Journalism studies and its core commitments: The Making of a Communication Field. *Journal of Communication*, 68(1), 6–25. <https://doi.org/10.1093/joc/jq006>
 Carvalho, J., Chung, A., & Koliska, M. (2021). Defying transparency: Ghostwriting from the Jazz Age to social media. *Journalism*, 22(3), 709–725. <https://doi.org/10.1177/1464884918804700>
 Göpfert, W. (2019). Was ist überhaupt Wissenschaftsjournalismus? Alles, nur nicht langweilig, trocken und unverständlich. In W. Göpfert (Hrsg.), *Wissenschaftsjournalismus* (S. 3–7). Springer Fachmedien Wiesbaden.
 Lipworth, W., Kerridge, I., Morrell, B., Forsyth, R., & Jordens, C. F. C. (2015). Views of health journalists, industry employees and news consumers about disclosure and regulation of industry-journalist relationships: an empirical ethical study. *Journal of Medical Ethics*, 41(3), 252–257. <https://doi.org/10.1136/medethics-2013-101790>

KONTAKT

Nariman Sawalha, M.A.
nariman.sawalha@ifkw.lmu.de
Prof. Dr. Constanze Rossmann
constanze.rossmann@ifkw.lmu.de