



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Vertrauen und Nutzung von Medien

Wie manifestiert sich die Informationssuche zu
ausgewählten Themenbereichen und welche Rolle spielt
hierbei das Vertrauen?

verfasst von / submitted by

Ines Levy B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (M.A.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066/905

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Soziologie

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. i.R. Mag. Dr. Hildegard Weiss

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken wurden als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht in dieser oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder eingereicht.

Baden, August 2016

.....

Unterschrift

Ines Levy B.A.

DANKSAGUNG

Ich möchte mich im Zuge dieser Arbeit bei allen bedanken, die mich auf meinem doch sehr langen Weg durchs Masterstudium begleitet haben.

Mein größter Dank gilt meiner Mama, die immer für mich da ist, mir den Rücken frei hält und mich unterstützt wie und wo sie nur kann. Die zahlreichen, auch fachlichen, Gespräche, Motivationsduschen und aufmunternden Worte, haben einen großen Beitrag zum Entstehen dieser Arbeit beigetragen. Vielen Dank!

Ein großes Dankeschön verdient auch meine Kollegin Drⁱⁿ. Karin Rainer, die mich auf die Idee dieses Themas brachte und ständig dahinter war, dass ich auch nicht ‚vergesse‘ die Arbeit zu schreiben. Vielen Dank für die gute Motivation und die fachliche Unterstützung.

Meinen Freunden und meiner Familie gilt natürlich auch ein besonderer Dank, dass sie mir mit viel Verständnis und Zuspruch in herausfordernden Zeiten zur Seite gestanden sind.

Mein ganz besonderer Dank geht an meine Betreuerin Frau Mag. Dr. Weiss, für die tolle Unterstützung und Motivation.

INHALTSVERZEICHNIS

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	3
DANKSAGUNG	4
INHALTSVERZEICHNIS	5
1. EINLEITUNG	8
1.1. PROBLEMSTELLUNG UND FORSCHUNGSINTERESSE	9
2. KAPITEL – MEDIEN	13
2.1. TRADITIONELLE MEDIEN VS. SOZIALE MEDIEN	13
2.2. MASSENMEDIEN	14
2.2.1. QUALITÄTSMEDIEN	14
2.3. MEDIENWANDEL	14
2.3.1. MEDIATISIERUNG	15
2.4. „NEUE MEDIEN“	15
2.4.1. SOZIALE NETZWERKE	17
2.5. KATASTROPHEN UND MEDIEN	19
2.5.1. EXKURS: DEFINITION KRISEN- UND KATASTROPHENFALL	19
2.5.2. DIE VON MEDIEN KONSTRUIERTE WIRKLICHKEIT	21
2.5.3. KATASTROPHEN UND SOZIALE MEDIEN	22
3. KAPITEL – GLAUBWÜRDIGKEIT UND VERTRAUEN	24
3.1. GLAUBWÜRDIGKEIT	25
3.1.1. QUELLENORIENTIERTE GLAUBWÜRDIGKEITSFORSCHUNG	25
3.1.2. QUELLEN- ODER KOMMUNIKATORINNENGLAUBWÜRDIGKEIT	28
3.1.3. MEDIENGLAUBWÜRDIGKEIT	31
3.2. VERTRAUEN	34
3.2.1. VORAUSSETZUNGEN FÜR VERTRAUEN	34
3.2.2. BEGRIFFSABGRENZUNG	35
3.2.3. DEFINITION VON VERTRAUEN	37
3.2.4. ÖFFENTLICHES VERTRAUEN	40
3.2.5. VERTRAUEN IN MEDIEN	43
3.2.6. DAS SCHICHTENMODELL ZUM VERTRAUEN IN DIE MEDIEN NACH LUCASSEN UND SCHRAAGEN	44
4. KAPITEL – KOMMUNIKATION	45
4.1. FORMEN SOZIALER INTERAKTION UND KOMMUNIKATION	46
4.1.1. KOMMUNIKATION AUS DER PERSPEKTIVE DER CULTURAL STUDIES	46
4.1.2. KOMMUNIKATIONSFORMEN NACH LITTLEJOHN	46
4.1.3. KOMMUNIKATIONSFORMEN NACH PÜRER	47
4.2. KOMMUNIKATIONSFORMEN IM INTERNET	48
4.2.1. COMPUTERVERMITTELTE KOMMUNIKATION	48
4.2.2. ÖFFENTLICHE – NICHT-ÖFFENTLICHE UND TEIL-ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION	49
4.2.3. KOMMUNIKATIONSFORMEN IM INTERNET NACH MARGOT BERGHAUS	50
4.2.4. SOZIALE INTERAKTIONSFORMEN	51
4.3. MASSENKOMMUNIKATION	52
4.3.1. DIE LASSWELL-FORMEL	52
4.3.2. MALETZKES FELDSCHHEMA DER MASSENKOMMUNIKATION	53
4.3.3. KOMMUNIKATIONSMODELL NACH LAZARSFELD	54
4.4. KOMMUNIKATION IM KRISEN- UND KATASTROPHENFALL	55
4.4.1. KRISENKOMMUNIKATIONSMODELL NACH WEICK (1969) „TELL IT ALL AND TELL IT FAST“ (WEICK 1979)	55
4.4.2. RISIKOKOMMUNIKATION	56
4.4.3. KRISENKOMMUNIKATION	56
5. KAPITEL: ZUSAMMENFASSUNG THEORIETEIL	57
6. KAPITEL: FORSCHUNGSSTAND	59

6.1. MEDIENNUTZUNG	59
6.1.1. TRADITIONELLE MEDIEN	59
6.1.2. NEUE MEDIEN	61
6.2. VERTRAUEN IN MEDIEN IM KRISEN- UND KATASTROPHENFALL	61
7. KAPITEL: FORSCHUNGSDESIGN	64
7.1. METHODOLOGIE: „MIXED METHODS ANSATZ“	64
7.2. ONLINE-FRAGEBOGEN	64
7.3. DIE GRUPPENDISKUSSION	66
7.4. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	67
7.4.1. NUTZUNGSVERHALTEN	68
7.4.2. INFORMATIONSGEWINNUNG	69
7.4.3. VERTRAUEN	69
8. QUANTITATIVE DATENERHEBUNG UND AUSWERTUNG	71
8.1. ONLINE-FRAGEBOGEN – ALLGEMEINES	71
8.1.1. STICHPROBE	71
8.1.2. AUFBAU DES FRAGEBOGENS	71
8.1.3. ABLAUF DER UNTERSUCHUNG	72
8.2. QUANTITATIVE AUSWERTUNG DES ONLINE-FRAGEBOGENS	72
8.2.1. DEMOGRAPHISCHE DATEN	72
8.2.2. NUTZUNGSVERHALTEN	76
INFORMATIONSGEWINNUNG	79
8.2.3. VERTRAUEN	80
8.2.4. SZENARIEN	82
8.3. BEANTWORTUNG UND TESTUNG DER HYPOTHESEN	86
8.3.1. NUTZUNGSVERHALTEN	86
8.3.2. INFORMATIONSGEWINNUNG UND DIREKTE BETROFFENHEIT EINER HOCHWASSERKATASTROPHE	90
8.3.3. VERTRAUEN	92
8.3.4. ZUSAMMENFASSUNG	94
9. QUALITATIVE DATENERHEBUNG UND AUSWERTUNG	95
9.1. ALLGEMEINES – DIE GRUPPENDISKUSSION	95
9.1.1. AUSWAHL DER GRUPPE	95
9.1.2. DISKUSSIONSABLAUF	95
9.1.3. AUSWERTUNG DER GRUPPENDISKUSSIONEN	96
9.2. QUALITATIVE AUSWERTUNG DER GRUPPENDISKUSSION 1	97
9.2.1. ÜBERSICHT ÜBER DIE DISKUSSIONSGRUPPE 1	97
9.2.2. SZENARIO 1: ANSCHLÄGE IN BRÜSSEL	97
9.2.3. SZENARIO 2: FLUGZEUGENTFÜHRUNG	98
9.2.4. VERTRAUEN	99
9.2.5. ÜBERPRÜFUNG VON INFORMATIONEN	100
9.2.6. MERKMALE EINER VERTRAUENSWÜRDIGEN INFORMATION	100
9.3. QUALITATIVE AUSWERTUNG DER GRUPPENDISKUSSION 2	101
9.3.1. ÜBERSICHT ÜBER DIE DISKUSSIONSGRUPPE 2	101
9.3.2. SZENARIO : ANSCHLÄGE IN BRÜSSEL	101
9.3.3. SZENARIO 2: FLUGZEUGENTFÜHRUNG	102
9.3.4. VERTRAUEN	102
9.3.5. ÜBERPRÜFUNG VON INFORMATIONEN	103
9.3.6. MERKMALE EINER VERTRAUENSWÜRDIGEN INFORMATION	104
9.4. ZUSAMMENFASSUNG	104
10. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	105
10.1. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	105
10.1.1. FORSCHUNGSFRAGE 1: NUTZUNGSVERHALTEN	105
10.1.2. FORSCHUNGSFRAGE 2: INFORMATIONSGEWINNUNG	106
10.1.3. FORSCHUNGSFRAGE 3: VERTRAUEN	106

10.2. CONCLUSIO UND AUSBLICK	107
<u>11. QUELLENVERZEICHNIS</u>	<u>109</u>
11.1. LITERATURVERZEICHNIS	109
11.2. INTERNETBASIERTE QUELLEN	116
11.3. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	118
<u>12. ANHANG</u>	<u>119</u>
12.1. KURZZUSAMMENFASSUNG	119
12.2. FRAGEBOGEN	120
12.3. LEITFADEN GRUPPENDISKUSSION	125
12.4. LEBENSLAUF	127

1. EINLEITUNG

„Ohne jegliches Vertrauen könnte ein Mensch morgens sein Bett nicht verlassen.

Unbestimmte Angst, lähmendes Entsetzen befielen ihn.“ (Niklas Luhmann)

Ohne Vertrauen würde unsere Gesellschaft zusammenbrechen. Egal ob im privaten oder im beruflichen Umfeld ist Vertrauen fundamental. Meistens handelt es sich um ein unbewusstes Vertrauen, also mehr oder weniger eine unhinterfragte Annahme, dass bestimmte Dinge und Vorgänge einfach funktionieren und andere nach bestem Gewissen und Wissen uns vertreten und uns keiner vermeidbaren Gefahr aussetzen.

Ähnlich verhält es sich mit der Kommunikation. Menschen kommunizieren im Alltag ständig – nonverbal oder verbal, mittels Gestik und Mimik oder einfach nur durch das Verhalten. Kommunikation ist daher ebenfalls ein fixer Bestandteil unserer Gesellschaft, ohne den diese nicht funktionieren würde. Kommunikation hängt eng mit Vertrauen zusammen, da darauf vertraut wird, dass man verstanden wird. Ohne dieses Vertrauen würde es keine funktionierende Kommunikation geben, da ständig hinterfragt werden würde, ob das Vermittelte auch angekommen ist. Es handelt sich hierbei um unbewusste Regeln des Alltags. Man bedient sich Typologien um dem „alter ego“ ein bestimmtes Verhalten und eine bestimmte Funktion zuzuweisen. Bei diesen Zuschreibungen handelt es sich um Idealtypen, welche aufgrund persönlicher Erfahrungen gebildet wurden – folglich geht man von einer zu erwarteten Handlung aus. Das bedeutet aber nicht, dass die Handlung auch in der erwarteten Form eintreten muss – in dem Fall wird nicht typisch gehandelt. (Schütz 2004: 343ff) Aufgrund der persönlichen Erfahrung wird Verhalten gedeutet, Mimik und Gestik gelesen und verstanden und die verbale Kommunikation angepasst.

Informationen werden weitestgehend durch Medien kommuniziert. Hierbei fällt die Überprüfung der Information oft nicht leicht, da diese ja wiederum nur von der Informationsweitergabe der verschiedenen Medien abhängig ist. Medien nehmen dabei eine Sonderstellung ein, da sie sich sowohl der Kommunikation als auch des Vertrauensaspekts bedienen. Ohne Kommunikation gibt es keine Medien und ohne Vertrauen würde es keine RezipientInnen geben. Damit sei nicht gemeint, dass alles unhinterfragt übernommen wird, aber ein grundsätzliches unbewusstes Vertrauen in die jeweiligen genutzten Medien muss vorhanden sein, sonst würden diese ja nicht zur Informationsgewinnung genutzt werden. Auch wenn eine gewisse Skepsis gegenüber Presse und Hörfunk etwa aufgrund von Manipulation durch

Eigentümerstrukturen oder durch ein autoritäres totalitäres System (wie in der Vergangenheit) vorhanden ist, so werden diese regelmäßig zur Informationsgewinnung genutzt. Medien, gleich ob traditionelle oder neue Medien, sind vom Vertrauen der RezipientInnen abhängig, hierbei stellt sich natürlich die Frage, wie wichtig dieser Faktor im Speziellen tatsächlich ist und welche anderen Faktoren, wie schnelle Verfügbarkeit, Kosten, Mainstream etc. hierbei auch einen Einfluss haben.

Soziale Medien haben an Bedeutung stark zugenommen und sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Vor allem Facebook, Twitter und WhatsApp erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und werden teils in traditionellen Medien zitiert beziehungsweise verläuft die Informationsweitergabe diverser Institutionen ebenfalls parallel über Online-Plattformen.

1.1. Problemstellung und Forschungsinteresse

Medien haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Die Trennung zwischen traditionellen Medien (Printmedien, Hör- und Rundfunk) und den sogenannten neuen Medien (Internet, social Media, etc.) verschwimmt durch Online-Auftritte von traditionellen Medien immer mehr. Nichts desto trotz ist die Frage des Vertrauens in Informationen präsenter und wichtiger denn je, denn durch das Internet können sämtlich Informationen durch jeden User in Umlauf gebracht werden. Die meisten neuen Medien haben sich über die Einwegkommunikation erhoben und fördern die Interaktivität der RezipientInnen. Durch Online-Auftritte traditioneller Medien bzw. die Vermischung der konservativen Medien mit den neuen Medien, trifft die Interaktivität auf beide Sparten (traditionelle und neue Medien) zu. (Hüther 2005: 4ff)

Vor allem das Internet hat sich als Informations- und Kommunikationsmedium etabliert. So können zeit- und ortsungebunden zahlreiche und vielfältige Informationen abgerufen werden und jederzeit mit anderen Usern kommuniziert werden. (Neverla et al. 2007, S. 46) Dahingehend sind vor allem die sozialen Medien vorrangig zu erwähnen.

Mit dieser Thematik hat sich auch das KIRAS-Forschungsprojekt "QuOIMA (quelloffene integrierte Multimedia Analyse) beschäftigt. (<http://www.kiras.at>¹) Hierbei

¹ <http://www.joanneum.at/digital/referenzprojekte/quoima-quelloffene-integrierte-multimedia-analyse.html>
letzter Aufruf am 02.04.2015.

stand die Nutzung und Förderung des Potentials von sozialen Medien als Informationsquelle im Krisen- und Katastrophenfall im Vordergrund. Doch die Informationsfülle der Daten bringt einige Probleme mit sich. So ist die Sichtung der ungeheuren Datenmenge problematisch, sowie die Kanalisierung und Verwertung der inhomogenen und enormen Menge an Informationen. Die aktuell vorhandenen technischen Möglichkeiten reichen nicht aus, um alle Medienkanäle zu analysieren. An diesem Punkt setzt QuOIMA mit dem Ziel der automatischen Identifizierung von relevanten Ereignis-Manifestationen aus traditionellen und sozialen Medien an. Durch die Entwicklung und Erforschung von Algorithmen und Methoden soll dieses Ziel erreicht werden. Diese Form der automatischen Auswertung der Inhalte in Multi- sowie social Media Bereichen ist ein innovativer Zugang und ein neuer Beitrag für die österreichische Sicherheitsforschung. (www.joanneum.at²) Im Zuge der Projektarbeit wurden neben den angeführten Themen auch das Problem der Glaubwürdigkeit bzw. der Vertrauenswürdigkeit der Daten angemerkt, da in sozialen Netzwerken jeder posten kann und die Frage nach der Quelle bzw. der Echtheit der Daten meistens offen bleibt. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Bedarfsträgern des Österreichischen Roten Kreuzes wurde die Notwendigkeit einer Studie über das Vertrauen in soziale Medien deutlich und somit eine ergänzende Studie (als Teil dieser Masterarbeit) genehmigt.

² Das KIRAS-Sicherheitsforschungsprojekt QuOIMA (gefördert durch das Sicherheitsforschungs-Förderungsprogramm KIRAS des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT)) beschäftigt sich mit der Nutzung von Social Media als Informationsquelle und interaktiven Kommunikationskanal, um eine realitätsnähere Risikobewertung für das Krisen- und Katastrophenmanagement abzuleiten. Das Projekt wurde von Joanneum Research Forschungsgesellschaft, INSET Research&Advisory (bis 2013), SAIL LABS Technology AG, der Universität Wien, dem Zentrum für Dokumentation/BMLVS und der AEI-Agentur für europäische Information und wirtschaftliche Entwicklung durchgeführt und 2014 abgeschlossen.

Auf Basis der vorangestellten Überlegungen lässt sich daher folgende Forschungsfrage ableiten.

Wie manifestiert sich die Informationssuche im Krisen- und Katastrophenfall und welche Rolle spielt hierbei das Vertrauen?

Um diese Forschungsfrage zu untersuchen, wird ein mixed methods Ansatz angestrebt. Dazu wird auf die Befragung, welche im Rahmen des KIRAS-Sicherheitsforschungsprojektes QuOIMA durchgeführt wurde, Bezug genommen und Hypothesen beantwortet. Der Fragebogen beinhaltet sowohl quantitative als auch qualitative Fragen, welche gesondert ausgewertet werden. Außerdem findet eine qualitative Gruppendiskussion, welche aufbauend auf den Fragebogen generiert wird, statt.

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit zur Beantwortung der Forschungsfrage gliedert sich wie folgt:

Im Kapitel 2 wird der Begriff „Medien“ genauer untersucht. Hierbei geht es vor allem um eine Definition und Abgrenzung von traditionellen und neuen Medien, sowie um einen Überblick über den Wandel bzw. die Veränderung der Medien. Weiters werden Medien mit Krisen- und Katastrophenberichterstattung in Verbindung gesetzt und die Besonderheiten beleuchtet.

Im Kapitel 3 wird eine theoretische Abgrenzung der Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit vorgenommen und in den Kontext der Mediennutzung eingebettet.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit kommunikationswissenschaftlichen Theorien und deren Einbettung im Hinblick auf das Vertrauen und die Mediennutzung sowie im Krisen- und Katastrophenfall. Dies ist für das Verständnis der Zusammenhänge unerlässlich und bedarf einer klaren und strukturierten Vorgehensweise.

Im Kapitel 5 findet eine Zusammenführung der theoretischen Abhandlungen statt, um die wesentlichsten Punkte und Theorien, welche für die empirische Arbeit von Relevanz sind, nochmals hervorzuheben.

Kapitel 6 widmet sich dem aktuellen Forschungsstand der Mediennutzung im Kontext der Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsstudien und bildet damit die theoretische Grundlage für die empirische Forschungsarbeit, insbesondere für die Generierung der Hypothesen.

Darauf aufbauend wird im Kapitel 7 das Forschungsdesign erstellt, beschrieben und Hypothesen abgeleitet, welche in Kapitel 8 beantwortet, ausgewertet und analysiert werden. Im Kapitel 9 werden die Ergebnisse der Gruppendiskussion vorgestellt und einer Inhaltsanalyse unterzogen.

Im letzten Kapitel, Kapitel 10, werden die Ergebnisse zusammengeführt, mit dem theoretischen Teil verbunden und ein Conclusio gezogen sowie ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten bzw. Verarbeitungsmöglichkeiten gegeben.

2. KAPITEL – MEDIEN

In dem ersten theoretischen Kapitel werden Medien im Allgemeinen einer Definition und einer Abgrenzung (neue Medien vs. traditionelle Medien) unterzogen und soziale Netzwerke im Hinblick auf ihre Besonderheiten untersucht. Dabei werden die Bedeutungsveränderung bzw. der Medienwandel sowie die Digitalisierung genauer beschrieben und einbezogen.

Der Begriff der Medien ist ein vielfältiger Begriff; Der Zusammenhang mit Kommunikation und Information ist allerdings nur ein Teilbereich. Der Medienbegriff befindet sich im ständigen Wandel, so werden „neue“ Medien schnell zu „alten“ Medien und die Trennlinie wird zunehmend an der Interaktivität gemessen. (Bruns/Reichert 2007: 23)

2.1. Traditionelle Medien vs. Soziale Medien

Unter „traditionelle Medien“, werden, wie im herkömmlichen Gebrauch, Printmedien, Rund- und Hörfunk, sowie deren Webpräsenz verstanden. Ein wesentlicher Unterschied zwischen neuen und traditionellen Medien besteht bei der Informationsselektion. Bei herkömmlichen Medien wird entschieden, welche Informationen veröffentlicht bzw. zurückgehalten werden. Soziale Medien wurden gegründet, um Menschen miteinander zu vernetzen. Dabei ist es unerheblich, ob es um Freunde, Bekannte oder GeschäftspartnerInnen geht. Im Hinblick auf die Kommunikation bedeutet das, dass Informationen über die Beziehung zwischen Personen preisgegeben werden und sich die Trennung zwischen privater und öffentlicher Kommunikation auflöst. (Röll zit nach Koidl 2013: 45) Bei sozialen Medien ist es den Usern vorbehalten, welche Informationen anderen zugänglich gemacht werden. Ebenso kann ein Unterschied in der Informationsgewinnung festgestellt werden, da hierbei sehr auf die Qualität der Information geachtet werden muss. In sozialen Medien sind sämtliche Informationen der menschlichen Ausdrucksformen innerhalb der Informationsübermittlung vorhanden, welche nicht nach fachlicher oder inhaltlicher Korrektheit selektiert wurden. Innerhalb der sozialen Medien ist es nicht nur möglich schriftlich zu kommunizieren, sondern auch audiovisuell, damit werden nahezu alle Aspekte klassischer (analoger) Kommunikationsmöglichkeiten in die technisch-digitale Kommunikation mit aufgenommen. Damit sind soziale Medien weder zeitlich noch räumlich an die Gesetze der traditionellen Kommunikation gebunden. (Archut et. al 2013: 8ff)

2.2. Massenmedien

Massenmedien dienen als Sammelbegriff für Presse, Rundfunk und Fernsehen im engeren Sinne. In einer weiteren Begriffsauffassung zählen auch CDs, Videos, Bücher und das Internet dazu. Massenmedien sollen das breite Publikum mit Nachrichten und Unterhaltung in Schrift, Ton und Bild versorgen. (Eckhart 2011) Massenmedien dienen der direkten Kommunikation zwischen Interessensgruppen und dem/der Einzelnen. Nach Meyen werden 80% des Wissens über Medien vermittelt. Durch die wachsende Komplexität in demokratischen Gesellschaften wäre eine ausreichende Informationsweitergabe ohne Massenmedien nicht möglich. Voraussetzung für diese Aufgabe ist die Pressefreiheit der Medien. Massenmedien haben neben Information, Kritik und Meinungsbildung auch die Funktion der Unterhaltung. (Meyen 2001: 33)

2.2.1. Qualitätsmedien

Der Begriff der Qualitätsmedien bezeichnet einen Teilbereich der Massenkommunikation und umfasst neben den traditionellen Medien auch digitale Medien. Die Qualität eines Mediums lässt sich nicht an normativen Kriterien bestimmen, vielmehr handelt es sich um spezifische Eigenschaften, welche sich aus dem direkten Vergleich mit anderen Medien ergeben. Dabei kann es sich um Vergleiche zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Anbietern handeln, aber auch Aspekte wie Vielfalt, Wahrhaftigkeit, Objektivität, Unparteilichkeit und Unabhängigkeit spielen eine entscheidende Rolle bei der Bezeichnung Qualitätsmedium. Auch die Themenwahl ist ein Unterscheidungskriterium. So enthalten Qualitätsmedien eher Themenbereiche wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft während in anderen Medien Society und Alltag im Vordergrund stehen. Bei der Verbreitung der Inhalte setzen Qualitätsmedien eher auf faktenbasierte Informationen, während sonstige Medien zur Skandalisierung und Emotionalisierung neigen. (Blum et al 2011, 8ff)

2.3. Medienwandel

Als Wandel wird allgemein ein Prozess der Veränderung verstanden, welcher einmalig aber auch fortschreitend sein kann. Sozialer Wandel und Medienwandel stehen in enger Verbindung, da beide Phänomene der Mediengesellschaft geschuldet sind. Der Wandel der Massenmedien verläuft ebenso wie der soziale Wandel rasend schnell. Am Beispiel des Internets ist dies gut nachzuvollziehen.

Medienwandel ist Teil unseres Alltags, da nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche vom Medienwandel betroffen sind. Eine Ursache für den Medienwandel ist die Expansion der Massenmedien in den letzten Jahren und Jahrzehnten. (Schulz 2011: 19) Im Hinblick auf den Medienwandel sind vor allem Veränderungen der Strukturen, Prozesse und Grenzen zu verstehen. Durch die zunehmende Digitalisierung kommt es zu einer Konvergenz der Medien. Das bedeutet, dass getrennte Medien verbunden und vernetzt werden. (Online-Präsenz von traditionellen Medien) Durch den technischen Wandel kommt es auch zu einer Veränderung im Hinblick auf die Mediennutzung, da die Interaktivität gefördert wird. (Wilke 2010: 27ff)

2.3.1. Mediatisierung

Unter dem Begriff der Mediatisierung sind die fortlaufende Entwicklung im kommunikativen Bereich sowie die Änderungen des Öffentlichkeitsbezugs und der Interaktion unter veränderten Bedingungen zu verstehen. (Hartmann 2000: 16ff)

Im Hinblick auf Mediatisierung kommt man an Computer und Internet nicht vorbei. Die Wandlung des Computers zum „Allzweckgerät“ ist von der Verbreitung des Internets nicht zu trennen. Das Internet an sich stellt ein Metamedium dar, da es mehrere Medien in sich vereint. (Wetzstein et al. 1995: 25) Das Internet sei nach Hartmann eine „gesellschaftspolitische Vision über geglückte Kommunikation jenseits bestehender gesellschaftlicher Zwänge“ (Hartmann 2000: 308f)

Die Mediatisierung führt nicht nur zu einem Wandel der technischen Bedingungen, sondern verändert auch Kommunikationskanäle und Medienstrukturen. Dadurch kommt es zu einer „Ko-Evolution von Medien und Gesellschaft“. (Hartmann 2000: 14) Interessant hierbei ist, dass es durch die steigende Anzahl neuer Medien und Kommunikationskanäle zu keiner bzw. kaum einer Verdrängung der alten Medien kommt. Alte und neue Medien verschränken sich zusehend, was sich zum Beispiel im Online-Auftritt von traditionellen Medien (Printmedien etc.) zeigt. (Hachmeister/Rager 2005: 25)

2.4. „Neue Medien“

Der Begriff der „Neuen Medien“ wird das erste Mal in den 70er Jahren als Oberbegriff für die Bezeichnung aller Verfahren und technischen Mittel, welche durch innovative Technologien neue Nutzungsformen für die bereits vorhandenen Massen- und Speichermedien ermöglichten.

Heutzutage wird der Terminus hauptsächlich für die Bezeichnung aller digitalen und computerbasierten Multimediatechnologien verwendet. Im Vordergrund stehen hierbei technische Aspekte zur Erschließung neuer Nutzungsbereiche. Neue Medien weisen folgende Kennzeichen auf: Digitalität, Vernetzung, Globalität, Mobilität, Konvergenz und Interaktivität.

Digitalität, Globalität und Vernetzung

Die Computerisierung bzw. die Digitalität stellten eine Innovation im Medienbereich dar. So konnten Einzelmedien zu Multimediasystemen ausgebildet werden, Betriebe intern vernetzt werden, und die Anschlussmöglichkeiten zu global arbeitenden Datennetzen entstanden. Die Digitalisierung lieferte den Grundstein für die Vernetzung, den Wandel und den innovativen Einsatz von herkömmlichen Medien als „Neue Medien“. Durch weltweite digitale Verbindungen wird der schnelle und globale Zugriff auf Informationen ermöglicht sowie die zeit- und raumunabhängige, dialoghafte Medienkommunikation geboren. (Hüther 2005: 1ff).

Mobilität

Unter Mobilität ist der weltweite, grenzenlose und schnelle Daten- und Kommunikationsaustausch, sowie die Vernetzung mit anderen NutzerInnen, zu verstehen. Dabei ist hervorzuheben, dass durch den mobilen Internetzugang auch die Zeitkomponente weitgehend obsolet wurde, da SenderIn und EmpfängerIn jederzeit und überall „im Netz“ sein können und überall und jederzeit kommunizieren und rezipieren können. (Hüther 2005: 3ff)

Konvergenz

Unter dem Begriff der Konvergenz ist der nachhaltige Wandel von medialen Strukturen zu verstehen, welche die Grenzen zwischen den Medien verschwimmen lässt und Mischformen bzw. Neukombinationen hervorbringt. (Web-Auftritt von TV-Sendungen, etc.). Die konvergenten Nutzungsmöglichkeiten der klassischen Medienfunktionen (Information, Unterhaltung und Bildung), eröffnen so genannte Info- oder Edutainments (spielerische und unterhaltsame Vermittlung von Informationen). (Hüther 2005: 4f)

Interaktivität

Im Zeitalter der „Neuen Medien“ ist die Einwegkommunikation weitgehend überwunden und es wird ein aktiver Austausch zwischen interagierenden

KommunikationspartnerInnen ermöglicht. Durch diese Interaktivität sind die Nutzenden nicht mehr „nur“ RezipientInnen, sondern auch Kommunizierende. Dieses Merkmal gilt als die Absetzung zu den traditionellen Medien und wird als das charakteristische Spezifikum von Neuen Medien betrachtet. (Hüther 2005: 5f)

2.4.1. Soziale Netzwerke

1997 wurde mit sixdegrees.com die erste soziale Netzwerk Seite gegründet. Soziale Medien wurden gegründet um Menschen miteinander zu vernetzen. Dabei ist es unerheblich ob es um Freunde, Bekannte oder GeschäftspartnerInnen geht. Die Entstehung eines Netzwerkes funktioniert nach dem Schneeballprinzip. Ein User wird angeworben, erstellt ein Profil auf der Internetseite und kann Freunde, Verwandte und Bekannte einladen und wirbt somit auch gleichzeitig für die Plattform. (Koidl 2013: 43ff)

Boyd and Ellison definieren Social Network Sites wie folgt:

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site“ (Boyd/Ellison 2007: 211)

Nach Boyd und Ellison kann man Social Networks hinsichtlich der Spezifikation der Communitys in drei unterschiedliche Arten einteilen:

- Allgemeine soziale Netzwerke: Facebook, MySpace,...
- Inhalts-Plattformen: YouTube, Flickr,...
- Business-Netzwerke: LinkedIn, Xing...

Weiters kann man Netzwerke für spezielle Zielgruppen (Senioren, Studierende,...), sowie virtuelle Welten (Second Life) und Micro-Blogging-Plattformen wie Twitter zu Social Network Sites zählen. (Zimmer 2009: 6)

Im Hinblick auf die Kommunikation bedeutet das, dass Informationen über die Beziehung zwischen Personen preisgegeben werden und sich die Trennung zwischen privater und öffentlicher Kommunikation auflöst. Röll nimmt eine Differenzierung der Netzwerke nach dem engeren Sinn bzw. dem Ziel des Netzwerkes vor. So unterscheidet er zwischen themenbezogenen,

austauschbezogenen, transaktionsbezogenen und unterhaltungsbezogenen Netzwerken. Ebenso wird die Unterscheidung zwischen Freundesnetzwerken (Facebook) und beruflichem Netzwerk (Xing) unterschieden. (Röll 2010: 208) Im Hinblick auf die Kommunikation, welche schnell, einfach, weltweit und jederzeit möglich ist, besteht die Möglichkeit, Beziehungen zu pflegen oder neu zu knüpfen, welche aufgrund der räumlichen Distanz nicht möglich gewesen wären. (Kleinschmidt/Meißner 2013: 8)

Weitere Definitionsmöglichkeiten bieten Ebersbach/Glaser/Heigl aus dem Jahr 2011, welche folgende Kriterien für eine Social Network Site postuliert haben:

- Registrierung auf einer dementsprechenden Internetseite
- Profilseite mit Interessens- und Tätigkeitsangaben
- Gut strukturierte Daten
- Beziehungen zwischen den Kontakten wird angezeigt und das eigene Beziehungsnetzwerk andern zugänglich gemacht
- Enger Bezug zu realen Sozialbindungen

(Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 191)

Die erste und die letzte Definition lassen sich sehr gut verbinden, da sie sich nicht widersprechen, sondern gut ergänzen. Aus heutiger Sicht ist das letzte Kriterium von Ebersbach/Glaser/Heigl vermutlich schwieriger zu verstehen, da reale und virtuelle Welt zunehmend verschwimmen, und somit auch reale in virtuelle und virtuelle in reale Beziehungen übergehen.

Plattformen

Das Angebot an sozialen Netzwerken ist mittlerweile so vielfältig, dass eine Abgrenzung sehr schwer fällt bzw. nicht mehr möglich ist. Zur groben Unterscheidung dienen folgende Schlagwörter: (Arbeiterkammer Wien, 2013: 6)

- *Allgemeine soziale Netzwerke:* NutzerInnen jeder Ethnie, Alter und Zugehörigkeit haben die Möglichkeit sich aus den unterschiedlichsten Motiven zu vernetzen. (z.B. Facebook,...)
- *Einfache Kommunikations-Netzwerke:* Hierbei stehen Kurznachrichten im Vordergrund, wie zum Beispiel Twitter oder WhatsApp.

- *Inhalts-Plattformen*: Bei Inhalts-Plattformen werden (meist eigene) Video, Fotos und Musikfiles durch NutzerInnen hochgeladen und auch dort konsumiert. Beispiele sind Youtube, Flickr, Instagram, etc.
- *Business-Netzwerke*: In diesem Fall geht es um den beruflichen Austausch, in welchem sich für den deutschsprachigen Raum Xing und im internationalen Zusammenhang LinkedIn durchgesetzt hat.

2.5. Katastrophen und Medien

2.5.1. Exkurs: Definition Krisen- und Katastrophenfall

„Grundsätzlich lässt sich sagen, dass der deutlichste Unterschied zwischen Krise und Katastrophe darin liegt, dass bei einer Krise, im Gegensatz zu einer Katastrophe, keine totale Zerstörung des Reaktionssystems erfolgt und eine Systemzielerreichung (wenn auch unter geänderten Vorzeichen und Bedingungen) nach wie vor möglich ist. Bei einer Katastrophe ist dies nicht mehr der Fall.“ (Reinhart 2009: 69)

Der Begriff Katastrophe wird in Österreich per Gesetz wie folgt definiert und an folgenden ‚Voraussetzungen‘ geknüpft.

- „Ein unvorhergesehenes Ereignis, das unmittelbar bevorsteht oder bereits eingetreten ist.“
- „Eine konkrete Gefahr für Menschen, Tiere, Umwelt, Kulturgüter und Sachwerte sowie für die Infrastruktur zur Sicherstellung der Versorgung mit lebensnotwendigen Gütern und Dienstleistungen.“
- „Ein außergewöhnliches Schadensausmaß, sei es drohend oder bereits eingetreten.“
- „Die Notwendigkeit der koordinierten Führung durch die Behörde.“

Eine Katastrophe weist demnach folgende Merkmale auf (SKKM 2006: 7f)

Die ausgeprägte Tendenz, chaotische Verhältnisse herbeizuführen, und

- Die Überforderung der zur Verfügung stehenden örtlichen Kräfte und Mittel.

Betrachtet man die Massenmedien und stellt einen Bezug zu den beiden Themen her, so scheint es, als wären Katastrophen nur eines von vielen Themen. Neben Hochzeiten, Steuererhöhungen, politischen Meldungen, Sportmeldungen und Theaterpremieren findet man einen Artikel über eine (bevorstehende) Katastrophe. Näher betrachtet erkennt man aber, dass es durchaus einen inneren

Zusammenhang zwischen Medien und Katastrophen gibt. Ausgehend von diesem zuvor beschriebenen soziologischen Katastrophenbegriff wird der innere Zusammenhang transparent und kann an drei Punkten festgemacht werden:

- Da Katastrophen außergewöhnliche, nicht-alltägliche Vorkommnisse sind, wird die Aufmerksamkeit der Menschen auf die Katastrophe gezogen. Nicht nur direkt Betroffene, auch nicht unmittelbar Betroffene richten ihre Aufmerksamkeit aus unterschiedlichen Gründen (Anteilnahme, Angst, Sensationsgier,...) auf die Katastrophe. Außenstehende jedoch müssen informiert werden und erfahren nur dann von einer Katastrophe, wenn dies über die Medien kommuniziert wird – vor allem bei großen Distanzen. Da Katastrophen auf große Resonanz stoßen, sind diese den Medien ein willkommenes Thema – frei nach dem Motto: „bad news is good news“. (Bergmann 2011: 4)
- Nicht nur die Medien drängen zur Katastrophe, sondern die Katastrophe drängt auch zu den Medien, da sie auf Hilfe von außen angewiesen ist. In diesem Prozess gelten Medien als die zentralen Akteure. Das Katastrophenereignis wird auf die Agenda des öffentlichen Diskurses gesetzt und damit in translokale und transnationale Kontexte gestellt. Somit kann man anmerken, dass erst durch die medial erzeugte translokale bzw. transnationale Aufmerksamkeit, die Katastrophe zur Katastrophe wird.
- Katastrophen momenthafter Natur (Erdbeben, Zugunglück,...) haben eine emergente und kontingente Qualität, da sich weder die Entwicklung noch die Folgen abschätzen lassen. Dies hat zur Folge, dass die neuesten Informationen über die Katastrophe schnell veralten und somit die ‚breaking news‘ fortwährend auf den neuesten Stand gebracht werden müssen. Dadurch bleibt die Katastrophe durch das Aktualitätsprinzip ein beständiges Thema – auch weil die KonsumentInnen an die Medien gebunden werden, da sie nur so die neuesten Informationen bekommen.

Anhand dieser drei Punkte kann man sehr gut das Komplementaritätsverhältnis erkennen: „*Katastrophen brauchen Medien*“, denn ohne die mediale Berichterstattung bleiben Katastrophen verheerende, aber lokal begrenzte Ereignisse. Diese würden, ähnlich wie Hungerkatastrophe in China 1959-1961, von der Umwelt nicht wahrgenommen werden und somit als individuelles Unglück für die

unmittelbar Betroffenen gesehen werden. Ebenso würden Hilfsleistungen und Unterstützung von außen natürlich ausbleiben, wenn niemand von der Katastrophe erfahren würde.

„Medien verlangen nach Katastrophen“, denn Medien werden durch Katastrophen mit dramatischen Geschichten und verstörenden und schockierenden Bildern und Emotionen versorgt. Das Aktualitätsversprechen bindet den Konsumierenden an Medien. (Bergmann 2011: 4f)

2.5.2. Die von Medien konstruierte Wirklichkeit

Karlheinz Dudek stellte bei einer Tagung folgende Frage:

„Wer von Ihnen kennt Winnetou?“ Nach kurzem Zögern hob die Mehrzahl der Personen im Vortragssaal die Hand. Auf die anschließende Frage, „wer von Ihnen kennt Geronimo?“, reagierten nur mehr einige wenige mit Handzeichen. Die Antwort Dudeks: „Winnetou ist Ihre Wirklichkeit, obwohl es ihn niemals gab, Geronimo hat tatsächlich gelebt (Apache, geb. 1829 im heutigen Texas); er ist aber nicht Teil Ihrer Wirklichkeit.“ (Dudek zit. nach Volgger et al. 2006: 11)

Anhand dieses Beispiels kann man sehr schön die Divergenz zwischen Wirklichkeit und wahrgenommener Wahrheit erkennen. In den Medien werden einerseits Angst- und Krisenbilder verbreitet auf der anderen Seite Ordnung- und Hoffnungsbilder. Diese beiden Seiten sind aber nur Konstruktionen. Sie bilden nicht die Wirklichkeit ab. Menschen messen an Ordnungsbildern den Grad einer Krise, da Ordnung in unseren Breiten als Normalzustand empfunden wird. Dahingehend ist jede Abweichung davon eine Krise.

Laut Wahrnehmungspsychologie tendieren Menschen dazu, komplexere Zusammenhänge nur eingeschränkt wahrnehmen zu können. In einer Ausnahmesituation werden diese Wahrnehmungselemente nochmals verringert und die komplexen Zusammenhänge vereinfacht.

In der Krise wird mit der Öffentlichkeit über einen möglichen oder tatsächlichen Schadensfall interagiert. Neben dem Krisen- und Katastrophenmanagement ist der Umgang mit der Öffentlichkeit ein Kernelement. Es muss sichergestellt sein, dass die richtigen Leute zum richtigen Zeitpunkt kommunizieren sollen. Mittlerweile ist man sich über Kontraproduktivität des Verschweigens von unbequemen Tatsachen, aufgrund der Größe und Reichweite der Medien einig. Um die Rolle der Medien in

einem Krisen- und Katastrophenfall nachvollziehen zu können, gilt es alle wesentlichen Einflussnahmen zu bedenken. Man kann Medien nicht als isoliert vom soziopolitischen Feld betrachten. Der Zusammenhang ist wichtig, denn für jedes öffentliche Thema gibt es eine Reihe von Mitwerbenden um die Aufmerksamkeit der Medien. So spielen unter anderem der Berufsethos, politischer Druck, wirtschaftlicher Druck, technische Möglichkeiten und intern gesetzte Strategien eine enorme Rolle. Von Journalisten werden eine umfassende Recherche und eine „wahre“ Berichterstattung erwartet. Tatsache ist aber, dass nie die wahren und tatsächlichen Begebenheiten zur Gänze medial vermittelt werden können. Aus diesem Grund wird bei der Selektion der zu vermittelnden Nachrichten auf die leichte Verständlichkeit und Informationsgehalt für eine möglichst breite Masse geachtet. (Volgger 2006: 12ff)

„Massenmedien verfügen über die Professionalität, diese Selektion, entsprechend den aktuellen Anforderungen, des Wissensstandes ihres „Publikums“, durchzuführen.“

„Für Nachrichten und Berichte ist es nicht [...] wichtig, dass die Unwahrheit ausgeschlossen werden kann. Anders als in der Wissenschaft wird die Information nicht derart durchreflektiert, dass auf wahre Weise festgestellt werden muss, dass Unwahrheit ausgeschlossen werden kann, bevor Wahrheit behauptet wird“. (Luhmann, 1996 zit. nach Volgger 2006: 14).

2.5.3. Katastrophen und soziale Medien

Soziale Medien werden gerne als „Spielwiese der jüngeren Generation“ zur Pflege der sozialen Beziehungen über räumliche Distanzen und zum Austausch über virtuelle Bahnen gesehen. Seit einigen Jahren wird das Potential die Interaktivität der sozialen Medien im Krisen- und Katastrophenfall zu nutzen forciert.

Bei traditionellen Medien steht eher das uni-direktionale Kommunikationsprinzip im Vordergrund. Das bedeutet, dass RezipientInnen mit Produkten „beliefert“ werden ohne bzw. sehr begrenzt die Möglichkeit zu haben selbst einzuwirken. Unmittelbar Betroffenen oder Menschen vor Ort, die als Zeugen ihre Aufnahmen und Berichte ins Netz stellen, verhalten sich ähnlich diesem Prinzip. Doch das Potential der Sozialen Medien hat sich in den letzten Jahren verstärkt und gezeigt, dass sie als „soziale Medien“ einsetzbar sind. Damit ist eine dialogische Kommunikation gemeint – also ein bi-direktionales Kommunikationsprinzip. Durch die Interaktivität der User ist ein

Austausch ohne großen Aufwand möglich. Dies ermöglicht den Aufbau sozialer Netze und Projekte. In den letzten Jahren wurde der Ausbau von Kommunikationsräumen forciert und Hilfsprojekte bzw. Plattformen initialisiert. Durch die Nutzung und Verwendung von sozialen Medien im Krisen- und Katastrophenfall wird die Beziehung zwischen Katastrophe und Medien neu definiert. Es geht nicht mehr nur um ein „nach außen tragen“ der Katastrophe an ein anonymes Publikum, sondern um eine (inter)aktive Rolle einzunehmen, Katastrophenkommunikation zu entwerfen und somit die passive Übermittlerrolle abzulegen. (Bergmann 2011: 10f)

3. KAPITEL – GLAUBWÜRDIGKEIT UND VERTRAUEN

Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind zwei häufig meist unhinterfragt verwendete Begriffe. Die Definition der beiden Begriffe unterscheidet sich je nach Wissenschaftsdisziplin grundlegend, was wiederum die hohe Komplexität der beiden alltagssprachlichen Begriffe verdeutlicht.

Vertrauen im Kontext der Mediennutzung hat eine lange Tradition in der Kommunikationswissenschaft. Ende der 1930 Jahre wurde zum ersten Mal die Vertrauensfrage in Radio oder Presse von Roper und Gallup im Rahmen repräsentativer Umfragen gestellt. (Vogel et. al 2005: 312; Bentele 2008: 183) Hovland ging in den 1950 Jahren im Zuge eines groß angelegten Forschungsprojektes der Frage nach der Glaubwürdigkeit eines Kommunikators/einer Kommunikatorin einer Botschaft nach. (Vogel et. al 2005: 312; Bentele 2008: 170). Kohring hat anhand dieser Beispiele verdeutlicht, dass Fragestellungen im Kontext der Mediennutzung hauptsächlich als „media credibility“ – die Glaubwürdigkeit von Medien – erforscht werden. (Kohring 2007). Die Begriffe Glaubwürdigkeit und Vertrauen werden hauptsächlich synonym verwendet. In den letzten beiden Jahrzehnten hat sich zwar die Forschungsrichtung des „media trust“ entwickelt, dennoch wird auf den vorherrschenden Forschungsstand zurückgegriffen – und dabei vor allem auf Studien der Medienglaubwürdigkeit. (Vogel et. al: 2005: 313; Kohring 2007). Die trennscharfe Abgrenzung und Definition der beiden Begriffe ist daher unerlässlich. (Bentele 1998: 305ff)

Vertrauen und Glaubwürdigkeit bezeichnen zwei komplexe und multidimensionale Konstrukte, welche von einer Vielzahl an Faktoren abhängen. Zum einen sind das Faktoren auf Seiten der RezipientInnen, wie Alter, Bildung, Medienkompetenz oder generelle Vertrauensneigung, und zum anderen Faktoren auf Seiten der Medien, wie Medienart, Gestaltung des Inhalts etc. (Vogel 2005 et. al: 313).

Aus psychologischer Sicht definiert Matthias Kohrings in seinem Werk „Vertrauen in Journalismus“ aus dem Jahr 2002, Glaubwürdigkeit als Bedingung für Vertrauen. Er setzt den Begriff Vertrauen in einen kommunikationswissenschaftlichen Kontext und mittels psychologischer und soziologischer Ansätze entwickelt er eine Theorie des Vertrauens in Journalismus, welche er anhand von drei Umfragen überprüft. Er bemängelt die mangelnde Differenzierung dieser beiden Konstrukte in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung.

Demgegenüber steht Benteles Definition aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Günter Bentele sieht Vertrauen als Bedingung für Glaubwürdigkeit. In seinem Werk „Objektivität und Glaubwürdigkeit“ (1988) sind die historische Entwicklung der Objektivitätsnorm und der Glaubwürdigkeitsforschung, sowie die mediale Realitätskonstruktion zentrale Themen. In neueren Ausgaben bezieht er den Begriff des Vertrauens als Bedingung für Glaubwürdigkeit mit ein.

Anhand dieser auszugsweise dargestellten Theorien, kann man erkennen, wie eng diese beiden Begriffe verknüpft sind, weshalb es einer genauen Definition und Abgrenzung bedarf.

3.1. Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit steht dem Begriff Vertrauen sehr nahe. Bentele sieht die Glaubwürdigkeit in eine Person oder eine Institution dann als gegeben, wenn der/die KommunikationspartnerIn einerseits darauf vertrauen kann, dass die Aussagen über Ereignisse wahr sind und diese adäquat beschrieben werden, und wenn andererseits das kommunikative Verhalten ein Mindestmaß an Kohärenz aufweist. (Bentele zit nach Fatoba 2010: S14)

Ute Nawratil (2006) wiederum unterscheidet zwischen verhaltensorientierter und inhaltsorientierter Glaubwürdigkeitsbeurteilung. In ihrem Werk „Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation“ legt sie den Fokus auf die Erforschung der Bedingungen für Glaubwürdigkeit. Dabei geht sie von Sympathie, Attraktivität, Sprechverhalten etc. als Einflussfaktoren aus.

3.1.1. Quellenorientierte Glaubwürdigkeitsforschung

Aktuelle Glaubwürdigkeitsforschungen gehen davon aus, dass Medien Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Köhnken (1990) nennt als Grundlage für die Beurteilung von Glaubwürdigkeit beobachtbare Verhaltensweisen und Verhaltenskorrelate, welche sich im Inhalt, im Sprechverhalten und im begleitenden nonverbalen Verhalten oder durch psychophysiologische Phänomene äußern.

Unter welchen Bedingungen findet eine Glaubwürdigkeitsattribution statt? Dahingehend können drei Forschungsbereiche abgegrenzt werden:

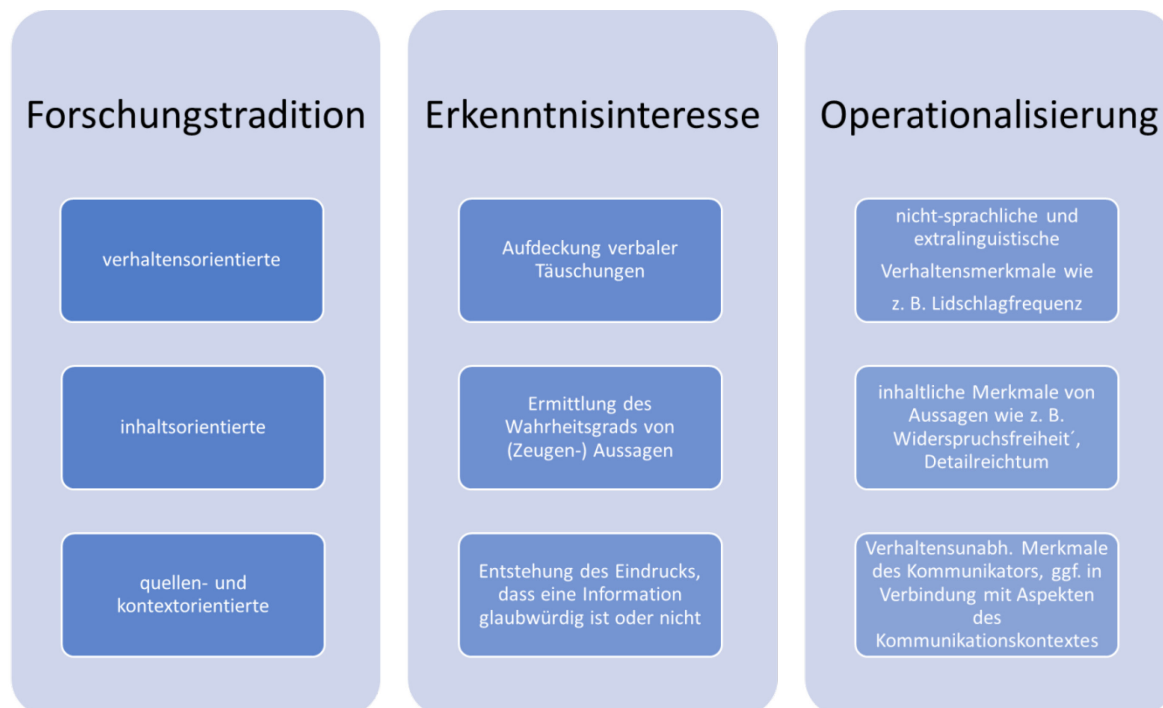


Abbildung 1: Forschungstradition der psychologischen Glaubwürdigkeitsbeurteilung nach Köhnken 1990

Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Bei der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung werden die Verhaltensweisen, welche die Kommunikation begleiten (nonverbales und verbales Verhalten) geprüft. Dabei sollen wahre von unwahren Äußerungen durch Beobachtung der Ausdrucksprozesse differenziert werden. In weiterer Folge werden Eindrucks- bzw. Urteilsprozesse vordergründig. Fragen wie „durch welche Bedingungen der Hinweisreize kann auf die Glaubwürdigkeit einer Information geschlossen werden?“ sind von zentraler Bedeutung. Hierbei sind auch nonverbale Verhaltensindikatoren, welche bei Täuschungsversuchen gezielt unter Kontrolle gebracht werden müssen, von Interesse. Dazu zählen unter anderem Pupillendurchmesser, Lidschlagfrequenz, Selbstmanipulationen (mit den Haaren spielen) etc. (Bentele 1988: 408ff; Fatoba 2010: 54f)

In diesem Zusammenhang hat Köhnken in seinem Werk „Glaubwürdigkeit“ vier unterschiedliche Verhaltenssysteme unterschieden. Wahrheit und Täuschung kann demnach anhand des Inhalts der Äußerung, des Sprechverhaltens (z.B. Sprechfehler und -geschwindigkeit), der Gestik und Mimik und der psychophysiologischen Begleiterscheinungen (z.B. Atemtiefe, Herzschlagfrequenz) unterschieden werden.

Weiters kann zwischen kommunikatorInnen- und rezipientInnenorientierten Perspektive differenziert werden. So stehen auf KommunikatorInnenseite die

„Ausdrucksprozesse“, hier wird der tatsächliche Wahrheitsgehalt durch psychologische Prozesse in unterschiedliche Indikatoren zerlegt, und auf RezipientInnenseite die „Eindrucksprozesse“, in welchem diese Indikatoren mit Glaubwürdigkeit attribuiert werden. (Switil 2010: 41f)

Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsforschung

In diesem Punkt ist von einer tatbezogenen Glaubwürdigkeit die Rede. Das bedeutet, dass der Fokus nicht mehr nur auf die Persönlichkeit des Kommunikators/der Kommunikatorin gerichtet ist, sondern auch auf die Aussage selbst, sowie dem sie begleitendem Verhalten. Bei der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung wird nach Merkmalen differenziert, welche in falschen Aussagen selten oder gar nicht vorkommen, dafür aber ein Kennzeichen von wahren Aussagen sind (wie z.B. Widerspruchsfreiheit und Detailreichtum) (Köhnken 1990: 12ff; Fatoba 2010: 55f)

Die Aussage wird demnach nach gewissen Glaubwürdigkeitskriterien untersucht, um auf Basis dessen eine zuverlässige Einteilung treffen zu können. Dieser theoretische Hintergrund wird heute noch in der Medienglaubwürdigkeitsforschung bei der Untersuchung der Inhalte von Massenmedien angewandt.

Die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Der dritte Forschungsbereich, die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung, widmet sich der Einstellungs- und Persuasionsforschung. Dabei sind verhaltensunabhängige Merkmale des Kommunikators/der Kommunikatorin ausschlaggebend, ob eine Information glaubwürdig oder unglaubwürdig ist. Fragen wie die Auswirkung von Einstellungen auf die Wahrnehmung, der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten oder die Entstehung bzw. Veränderung von Einstellung durch persuasive Kommunikation stehen hier im Fokus. In dieser Perspektive steht die Quelle im Mittelpunkt. (Switil 2010: 42) Für kommunikationswissenschaftliche Betrachtungen ist vor allem diese Form der Bewertung von Interesse, da die Glaubwürdigkeit auch auf die Objekte der Berichterstattung übertragen werden kann. Die Glaubwürdigkeitstransfer-Hypothese besagt, wenn über ein Thema positiv berichtet wird, so erweitert dies den Rahmen. Zum Beispiel hat glaubwürdige positive politische Berichterstattung auch Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Institutionen. Dies muss aber nicht zwangsläufig mit positiven Meldungen einhergehen, oft sind es gerade die kritischen bis leicht negativen Kommentare welche glaubwürdiger erscheinen und somit

insgesamt die Glaubwürdigkeit erhöhen (Glaubwürdigkeitskonkurrenz-Hypothese). (Nawratil 1997: 24ff; Fatoba 2010: 56f)

Im Fokus steht also die Entstehung des Eindrucks, dass eine Information glaubwürdig ist oder nicht. Dabei werden verhaltensunabhängige Merkmale des Kommunikators/ der Kommunikatorin betrachtet und gegebenenfalls werden diese in Verbindung mit den Aspekten des Kommunikationskontextes betrachtet. (Köhnken 1990)

Weitere Dimension: Glaubwürdigkeitsbeurteilung nach Ähnlichkeit, Sympathie und Attraktivität

Stimmen Gruppenzugehörigkeit, Einstellungen sowie Werthaltungen mit jenen des Publikums überein, so kann dies zu Meinungs- und Einstellungsänderungen führen. Dieses Phänomen wird schon lange von der Werbung genutzt, wo durch bestimmte Testimonials die Attraktivität erhöht wird und dem Zielpublikum eine besondere Ähnlichkeit mit der Person suggeriert wird. Der Zusammenhang zwischen Ähnlichkeit und Glaubwürdigkeit ist jedoch relativ – Glaubwürdigkeit kann die Folge von Ähnlichkeit sein, muss aber nicht. Die In-Group Orientierung kommt vor allem dann zum Tragen, wenn das Thema die eigene Erlebniswelt betrifft. Hierbei wird dem Sprechenden eher vertraut, wenn dieser ebenfalls persönliche Erfahrungen mit der Thematik gemacht hat.

Anders verhält es sich bei einem Thema, welches das Publikum nicht oder nur wenig betrifft. Hier ist die Kompetenz im Vordergrund – nicht die Ähnlichkeit.

Ob Sympathie ein direkter Bestandteil des Konstruktes Glaubwürdigkeit ist oder ob sie eher ein unabhängiges Wahrnehmungsmerkmal darstellt, ist noch diskutierbar. Einigkeit besteht darin, dass sich einzelne Komponenten gegenseitig beeinflussen. (Nawratil 1997: 68ff; Fatoba 2010: 60ff)

Weiters können das Sprechverhalten, das Geschlecht oder die Haltung der Rezipierenden Einfluss auf die Glaubwürdigkeit einer Information haben.

3.1.2. Quellen- oder KommunikatorInnenglaubwürdigkeit

Das Konzept der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsforschung ist besonderes zentral für die spätere Forschung zur Medienglaubwürdigkeit. Dabei fand man heraus, dass bei der Bewertung von Aussagen (bei persuasiver Kommunikation mithin der Grad der erwünschten Akzeptanz und Befolgung) zu einem großen Teil

davon abhängt, von welchem User bzw. aus welcher Quelle die Aussage stammt. Es ging hierbei vor allem um die vom/n RezipientInnen wahrgenommenen Charakteristika einer Kommunikationsquelle. Dies wurde vorerst mit dem Prestige-Begriff definiert. Prestige kann sich sowohl auf einzelne Personen als auch auf Gruppen beziehen. Verwandte Begriffe wären Charisma, Ethos und Image – am häufigsten wird jedoch von source credibility gesprochen.

Dahingehend nehmen Hovland, Janis und Kelley (1959) an, dass es in einer Kommunikationssituation drei Kategorien von Stimuli gibt, welche die Einstellung von RezipientInnen beeinflussen bzw. verändern können: Die Quelle der Kommunikation (und deren wahrnehmbare Eigenschaften), Kommunikationskontext und Inhalt der Kommunikation.

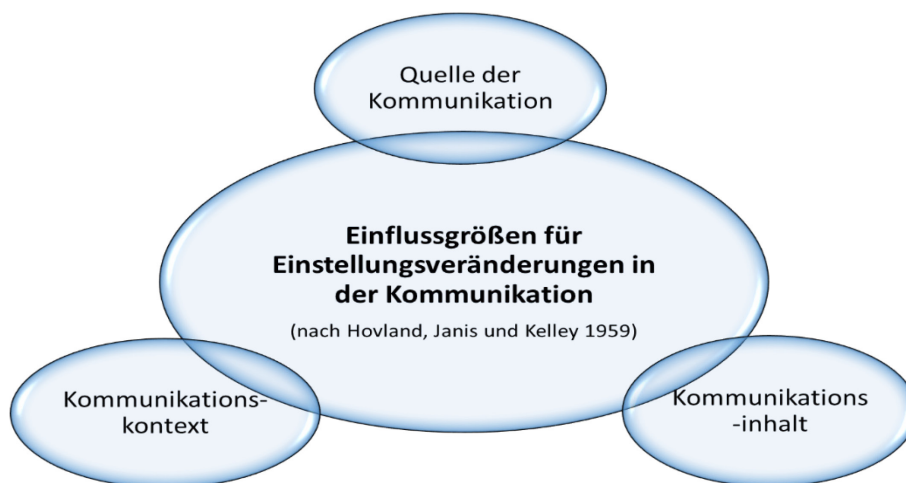


Abbildung 2: Einflussgrößen für Einstellungsveränderungen in der Kommunikation nach Hovland, Janis und Kelly 1959. zit. nach Kohring M 2011

Wie anhand der Graphik erkennbar ist, steht der Einfluss der Kommunikationsquelle im Fokus. Dies können sowohl einzelne Personen, Institutionen als auch journalistische Medienorgane (wie z.B. Zeitschriften oder Magazine) sein. Dies begründet sich damit, dass davon ausgegangen werden kann, dass die gemeinsamen Grundelemente und Prinzipien der Meinungsbildung zu Grunde liegen – nicht aber der Medientyp. Somit kann erwartet werden, dass die Reaktion auf verschiedene Typen bei gleichen Grundelementen übertragbar sei.

Weitaus komplexer bzw. fast revolutionär war Hovland et al. Unterscheidung zwischen zwei Komponenten der Glaubwürdigkeit: Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit.

Daraus lässt sich nach Hovland et al. folgende „Formel“ ableiten:



Abbildung 3: Hovland et al. zit nach Kohring M 2001: „Formel“ für die Quellen- und KommunikatorInnenglaubwürdigkeit

Expertness (Kompetenz) bezeichnet in diesen Fall die Fähigkeit eines Kommunikators/einer Kommunikatorin eine gültige Aussage über die Realität treffen zu können. Hierbei werden verschiedene Indikatoren zur Beurteilung herangezogen: zum Beispiel Erfahrungsindikatoren wie das Alter, oder Indikatoren zur Beurteilung und Vorhersehbarkeit sozialer Reaktionen wie Führungseigenschaften bzw. -rollen und der Ähnlichkeit mit dem/der RezipientIn. Dabei wird von einer gleichen Sichtweise ausgegangen, welche als gleiche Ausgangsbasis für Bewertungen herangezogen wird. (Hovland, Janis, Kelley 1959 zit nach Kohring M 2001).

Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit) richtet sich an die Eigenschaften des Kommunikators/ der Kommunikatorin. Dabei geht es vor allem um die Haltung zu Vertrauen und Misstrauen sowie die damit verbundenen Konsequenzen. Dies bedeutet, dass die Wahrnehmung einer Persuasionsabsicht zur Abnahme der Vertrauenswürdigkeit führen würde. Symbole für soziale Rollen sind für die Wahrnehmung von Motiven und Intentionen des Kommunikators/der Kommunikatorin von wichtiger Bedeutung, da man dadurch zum Beispiel auf ein typisches berufliches Kommunikationsverhalten schließen kann – so würde sich beispielsweise PR-Arbeit, welche zur Vertretung der Eigeninteressen verpflichtet sind, negativ auf die Vertrauenswürdigkeit auswirken. Weiters wird sincerity (Aufrichtigkeit) als ein wichtiger Faktor herangezogen. Hierbei geht es um die Bereitschaft, die Information vollständig mitzuteilen. Damit lässt sich Vertrauenswürdigkeit wie folgt definieren: die

Abwesenheit von persuasiven oder manipulativen Absichten, in Kombination mit der Bereitschaft die Informationen über die verfügt werden vollständig mitzuteilen. (Hovland, Janis, Kelley 1959 zit nach Kohring M 2001)

Köhnken (2001) bezeichnet Glaubwürdigkeit als Konstrukt, da es von den Einzelindividuen und deren Einstellungen abhängig ist.

Im Sinne dieser Definition wird der Grad der Glaubwürdigkeit durch die Wahrnehmung der RezipientInnen bestimmt – nicht durch die objektive Eigenschaft der KommunikatorInnen. Das bedeutet, dass Glaubwürdigkeit funktional angepasst werden kann (z.B. als Einflussfaktor für Meinungsänderungen) und nicht auf die Wahrhaftigkeit von Aussagen bezogen wird – also durch die Übereinstimmung von Darstellung und Realität – wie dies in der späteren Medienglaubwürdigkeit der Fall ist.

3.1.3. Medienglaubwürdigkeit

Um Medienglaubwürdigkeit zu definieren bzw. beschreiben zu können, wird der Konstruktivismus heran gezogen. Dieser basiert auf dem Gedanken, „dass ein Phänomen, welches als selbstständig und existierend betrachtet wird, eigentlich vom Denken, von der sozialen Praxis und von der Sprache konstruiert wird.“ (Burkart zit nach Switil 2010: 17) Michel Foucault geht über den Ansatz eines „eindeutig identifizierbaren Konstrukteurs“ hinaus und beschreibt Episteme als die eigentlichen Konstrukteure. Dies begründet er darin, dass das Wissen sich aus den innewohnenden Strukturen ergibt, welchen eine Wirklichkeit erst angepasst werden muss, um überhaupt als Wissen gelten zu können. Diese Erkenntnisstrukturen werden Episteme genannt – und wenn etwas nicht hineinpasst, so kann es auch nicht aufgenommen werden. Betrachtet man Medienglaubwürdigkeit unter diesem Aspekt, so bedeutet das, dass die innewohnenden Strukturen ausschlaggebend sind, ob Glaubwürdigkeit attribuiert wird oder nicht. Erst wenn die Information oder der/die KommunikatorIn in die eigenen Episteme passt, kann Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden.

Habermas hat diesbezüglich vier Geltungsansprüche an (Massen-)Kommunikation definiert, welche sich mit der Passung der Episteme durchaus decken. Sind diese, nämlich Verständlichkeit, Wahrhaftigkeit, Wahrheit und Richtigkeit nicht gänzlich ersichtlich, so kommt dabei das Vertrauen zu tragen, dass diese Ansprüche dennoch gegeben sind. (Switil 2010: 17f)

Die konstruktivistische Perspektive – traditionelle Medien

Medienglaubwürdigkeit ist keine Eigenschaft – es bedarf immer einer Zuschreibung. Dies bedeutet, dass Eigenschaften und Bedeutungen unterschiedlicher Medien nicht in ihnen selbst liegen, sondern zugeschrieben werden. Dies geschieht in einem unbewussten Prozess zur Wirklichkeitsherausbildung. Ausschlaggebend dafür sind bestimmte biologische, kognitive und soziale Bedingungen. (Switil 2010: 18)

Die unbewusste Zuschreibung von Glaubwürdigkeit von Texten, Personen oder Institutionen fördert unter anderem die Beziehung zwischen KommunikatorInnen (in diesem Fall Medien) und RezipientInnen, da durch die Zuschreibung eine Art von Zusammenhalt entsteht. In Bezug auf die Mediennutzung kann dies ausschlaggebend sein.

Wirklichkeitskonstruktionen kommen erst durch Kommunikation und Kognition sowie den Entscheidungsfaktoren der Glaubwürdigkeitszuschreibung zu Stande. So gesehen, bedeutet das, dass die Entscheidungsfaktoren Einfluss auf die Wirklichkeitskonstruktion haben.

Entscheidungsfaktoren sind nicht stabil – sie sind je nach Erfahrungswelt des Individuums veränderbar. Ebenso kann durch Kommunikation mit anderen die eigene Denkweise beeinflusst und verändert werden und somit eine ‚neue‘ Wirklichkeit konstruiert werden. Wichtig ist, dies immer vor dem Hintergrund der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit zu betrachten. Nur dann hat Kommunikation einen Einfluss.

In der kulturalistisch konstruktivistisch geprägten Theorie wird davon ausgegangen, dass Wirklichkeit mit Hilfe von Sprache, Kommunikation, Medien, Kultur und Gesellschaft zu Stande kommt. Hierbei geht es um das Hervorbringen von Wirklichkeit durch Instanzen (mediale, kognitive, kulturelle oder soziale).

Betrachtet man kognitive und mediale Konstruktion von Glaubwürdigkeit als übereinstimmend, so ist dies eng verbunden mit der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit. Nur wenn das medial vermittelte Weltbild dem eines vom Menschen unbewusst kreierte Weltbildes entspricht, wird er diesem Medium mehr Glaubwürdigkeit schenken als anderen. (Switil 19ff)

Bei der Untersuchung von Online-Medien ist die konstruktivistische Perspektive unerlässlich. Die Funktion der Medien hat sich von der Wirklichkeitsvermittlung in die

Wirklichkeitsprägung gewandelt. (Vattimo/Welsch (1998) zit. nach Weber (2002), S. 27

Perspektive: Symbolischer Interaktionismus

Beim symbolischen Interaktionismus geht es um das Verhältnis vom Menschen zu seiner Umwelt – sowie um dessen Beziehung. Es wird davon ausgegangen, dass der Mensch sowohl in einer natürlichen Umwelt als auch (und dies hauptsächlich) in einer symbolischen Umwelt lebt. Daraus wird die subjektive Wirklichkeit der gemachten Erfahrungen symbolisiert. Umgelegt auf die Medienglaubwürdigkeit bedeutet dies, dass alle gemachten Erfahrungen (egal ob es sich um eine Sache, Institution oder Person handelt) die subjektive Wirklichkeit beeinflussen und die noch nicht zugeschriebene Glaubwürdigkeit einfärben. Nach Blumer kann man drei Prämissen definieren:

- Menschen handeln Dingen gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen
- Die Bedeutung kommt durch die Ableitung der sozialen Interaktionen mit seinen Mitmenschen zu Stande
- Die Bedeutungen werden in einem interpretativen Prozess benützt und abgeändert. (Burkhart 2002 zit nach. Switil (2010): 21ff)

Eine Besonderheit des symbolischen Interaktionismus ist, dass Dinge ausschließlich raum- und zeitgebunden existieren. Erst wenn Dinge in Handlungen einbezogen werden entsteht Bedeutung. Somit gibt es keine allgemein gültige Medienglaubwürdigkeit, sondern eine individuelle. Dieser Ansatz ist dem Konstruktivismus sehr ähnlich, in dem auch jede Einzelperson seine eigene Wirklichkeit auf Basis der gemachten Erfahrungen konstruiert.

Da Glaubwürdigkeit sich erst im zeitlichen Verlauf einstellt und durch jede neue Aussage wiederum bestätigt werden muss, ist diese Eigenschaft durch die Wahrnehmung von einer oder mehreren Nichtübereinstimmungen relativ schnell „verspielbar“. (Bentele 2008: 169)

Nach Bentele wird Glaubwürdigkeit Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (Texte, Bilder, Filme, etc.) zugeschrieben. Damit ist Glaubwürdigkeit keine inhärente oder objektive Eigenschaft, sondern eine

wahrgenommene Eigenschaft der RezipientInnen. Bentele knüpft Medienglaubwürdigkeit an zwei Bedingungen:

1. RezipientInnen müssen auf die Wahrheit und adäquate Beschreibung der Ereignisse, welche in Zusammenhang mit kommunikativen Produkten getroffenen Aussagen, vertrauen können. (Bentele 2008 zit. nach Vogel 2015: 313)
2. Es muss in Zusammenhang mit dem Kommunikationsverhaltens des Senders/der Senderin dieser Aussagen ein Minimum an Kohärenz vorliegen. (Bentele 2008 zit. nach Vogel 2005: 313)

In Kontext der Nachrichten wird Glaubwürdigkeit an bestimmte Merkmale der Berichterstattung geknüpft. Diese können sich zum Beispiel auf die Expertise und Vertrauenswürdigkeit der KommunikatorInnen beziehen oder auf die Vollständigkeit und Ausgewogenheit der Information.

Damit wird wiederum verdeutlicht, dass sich Vertrauens- und Glaubwürdigkeitszuschreibungen an verschiedenen Bezugspunkten ausrichten kann: Die Informations- bzw. Medieninhalt, die Quelle bzw. der/die KommunikatorIn des Inhalts oder den Kanal, über welchen der Inhalt verbreitet wird. (Vogel 2005: 313f)

3.2. Vertrauen

3.2.1. Voraussetzungen für Vertrauen

Im Lauf der Sozialisation entwickelt sich die Grundlage für das Gewähren von Vertrauen. Im Zusammenhang mit dem Vertrauen gibt es immer zwei Rollenträger: auf der einen Seite steht der Vertrauende – Vertrauensgeber und auf der anderen Seite das Gegenüber, die andere Partei – der Vertrauensempfänger. Die Erwartungserfüllung liegt nun beim Vertrauensempfänger. Der Vertrauensgeber kalkuliert bzw. nimmt das Risiko, dass die Erwartungen nicht erfüllt werden könnten in Kauf, ohne weitere Kontrollmechanismen anzuwenden. (Rippberger 1998: 10; Luhmann 1989: 23) Damit kann Vertrauen als spezifische Leistung interpretiert werden. Nichts desto trotz gibt es gemeinsame Voraussetzungen für das Zustandekommen von Vertrauen. Diese strukturellen Bedingungen gliedern sich wie folgt:

1. Vertrauen braucht Freiwilligkeit

Ist man strukturellem Zwang oder einer Bedrohung oder Gefahr ausgesetzt, kann Vertrauen nicht zugeschrieben werden. Ebenso kann Vertrauen nicht eingefordert

werden. Es bedarf also der Risikoerkennung, der Entscheidungsfreiheit und der Freiwilligkeit der Vertrauenszuschreibung. (Kohring 2001 63 nach Luhmann 1988a: 181)

2. Vertrauen muss erlernt werden können

Lernen erfolgt durch die Generalisierung von positiven Erfahrungen, aber auch dem Austesten der Intensität von Vertrauen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass das Gegenüber, welchem Vertrauen entgegen gebracht wird, die Möglichkeit des Vertrauensabbruchs hat – diese aber nicht nutzt. Betrachtet man das Vertrauen in abstrakte Systeme sind personale Kontakte mit den VertreterInnen des Systems von großer Bedeutung unter der Bedingung der Möglichkeit überhaupt Vertrauen zu können. (ebd. 64)

3. Vertrauen muss adressierbar sein

Vertrauensprobleme müssen erkannt und ausreichend behandelt werden. Dabei geht es vor allem bei komplexen Systemen darum, diese Unsicherheit zu erkennen und darauf Erwartungen aufzubauen. Werden diese nicht benannt, kann dies zum Vertrauensverlust in das gesamte System führen. (Luhmann 1989: 103ff)

4. Vertrauen braucht die Möglichkeit der Kontrolle

Vertrauen beruht nicht auf vollständigem Wissen. Aus diesem Grund ist die Möglichkeit der Vertrauensüberprüfung und in Folge dessen der Bestätigung des Vertrauens, notwendig um vertrauen zu können. Die Kontrolle kann auch über die Beobachtung des Verhaltens anderer erfolgen, in dem herausgefunden wird, ob andere vertrauen oder eben nicht. (Kohring 2001: 64f)

5. Vertrauen muss sanktionierbar sein

Betrachtet man persönliche Vertrauensverhältnisse ist die Sanktionierbarkeit grundsätzlich kein Problem. Sieht man sich die Vertrauensbeziehung zu Institutionen oder zu Funktions- oder Expertensysteme an, wird die Möglichkeit des Sanktionierens immer schwieriger und es kommt eher zu einem symbolischen Charakter der Sanktionsmöglichkeit, meistens in Form der Möglichkeit der Selbstsanktion des jeweiligen Systems. (ebd. 65)

3.2.2. Begriffsabgrenzung

Vertrauen stellt grundsätzlich eine Entscheidung im Umgang mit Unsicherheit in der Lebenswelt dar. Man muss sich auf Erwartungen in Verbindung mit dem Verhalten

eines Akteurs/einer Akteurin einlassen – wird die Erwartung mit dem Verhalten des Akteurs/der Akteurin erfüllt, spricht man von Vertrauen, wird diese Erwartung nicht erfüllt, spricht man von Misstrauen. (Rössl 2006: 58) Um den Begriff Vertrauen trennscharf zu definieren, ist eine Abgrenzung zu anderen in Verbindung stehenden Begriffen unerlässlich. Der Begriff des Vertrauens wird in zahlreichen Wortkombinationen, Kontexten und Zusammenhängen gebraucht. In einem ersten Herantasten an die Definition, wird vorab der Begriff von anderen abgegrenzt.

Vertrautheit vs. Vertrauen

Obwohl bei dem Begriff Vertrautheit das Bewusstsein für eine unbestimmte Ungewissheit vorhanden ist, wird diese nicht als grundsätzlich wahrgenommen. Die Ungewissheit wird eher als ‚Fehler im System‘ betrachtet und damit als kontrollierbar und reparierbar wahrgenommen. Das bedeutet, dass aufgrund eines Fehlers nicht das gesamte Vertrauen verloren geht und somit die zukünftige Gegenwart keiner Zweifel ausgesetzt. Als Beispiel kann hier die Wissenschaft herangezogen werden. Nur weil eine Forschung oder eine Studie zu einem falschen Ergebnis kommt, wird nicht die gesamte Wissenschaft in Frage gestellt. So können zum Beispiel negative Folgen von wissenschaftlich-technologischen Fehlern (Umweltverschmutzung) kompensiert oder sogar ignoriert werden. Erst durch das bewusste Wahrnehmen einer ungleichen sozialen Verteilung, kommt es zu einer Erwartungsenttäuschung welche in weiterer Folge zu Misstrauen führt. (Kohring 2001: 59f)

Misstrauen

Vertrautheit ist die Voraussetzung für Vertrauen und Misstrauen. Misstrauen darf nicht als Gegenteil von Vertrauen verstanden werden, da es sich hierbei um ein funktionales Äquivalent handelt. So treffen viele Punkte für Vertrauen gleichermaßen auf Misstrauen zu. Wer misstraut kann dies kommunizieren und basiert meist auf zu wenig Information. Oft wird Misstrauen auch mit einer gewissen strategischen Kontrolle verbunden, da die Information für Vertrauen nicht ausreicht und weitere Informationen beschaffen werden müssen. Dies ist jedoch sehr ressourcenaufwendig und schränkt die Handlungsfähigkeit stark ein. Dennoch ist Kontrolle bzw. Misstrauen ein rationales Verhalten, das sehr wichtig ist. Misstrauen kann auch die Basis für Vertrauen sein bzw. dieses erst ermöglichen. Gesetzliche Regelungen basieren grundlegend auf Misstrauen bringen aber Vertrauen hervor. (Kohring 2001: 60f)

Vertrauenswürdigkeit

Vertrauenswürdigkeit lässt sich anhand von drei Ebenen erklären. Unter der allgemeinen Vertrauenswürdigkeit versteht man gesellschaftlich konsentierende Handlungserwartungen. Die strukturelle Vertrauenswürdigkeit bezieht sich auf Vertrauensstrukturen innerhalb eines Systems, welche durch einen sozialen Akteur/eine soziale Akteurin vorausgesetzt werden, um Vertrauensbereitschaft aufzubauen. Die spezifische Vertrauenswürdigkeit bezieht sich auf Handlungserwartungen, welche an einen bestimmten gesellschaftlichen Handlungsbereich gerichtet werden und sich aus dessen Funktion ergeben. (Kohring 2001: 6).

Vertrauen vs. Hoffnung

Die Voraussetzung für Vertrauen ist die positive Erwartung einer Entscheidung, in Kombination mit einem eingegangenen Risiko in das Verhalten eines anderen sozialen Akteurs/einer anderen sozialen Akteurin. Vor allem in Zusammenhang mit Zufall oder gänzlich unsicheren Ereignissen ist von bloßer Hoffnung die Rede. (Luhmann 1989: 24; Ripperger 1998: 36ff)

Zuversicht

Vertrauen beruht auf einer gewissen positiven Erwartungs- bzw. Ausgangsmöglichkeit, mit dem Risiko, dass die Erwartung enttäuscht werden könnte. Zuversicht gilt als generelle Reaktion auf ‚die ständig präsenten Unsicherheiten des täglichen Lebens‘. (Ripperger, 1998: 36) Von einer Vertrauenssituation ist dann die Rede, wenn das Risiko wahrgenommen und erkannt wird. Von Zuversicht spricht man, wenn keine alternativen Handlungen in Erwägung gezogen werden. Das bedeutet, dass sich Zuversicht in eine Vertrauenssituation umwandeln kann und umgekehrt. (ebd. 36f)

3.2.3. Definition von Vertrauen

Bentele hat nicht nur einen wesentlichen Beitrag zur Definition von Glaubwürdigkeit gebracht, er hat sich auch mit dem Vertrauensbegriff beschäftigt. Dahingehend definiert drei dynamische Mechanismen, welche die Vertrauensbildung bzw. –abbau bedingen. Vertrauen gehe schneller verloren als es aufgebaut werden könne, für den Vertrauensverlust genüge ein einziger Vertrauensabbruch und die Verallgemeinerung des Vertrauenswertes auf ganze Institutionen. (Bentele 1994: 146f).

[...] Vertrauen stellt sich durch oftmalige positive Erfahrungen her oder wird durch Merkmale wie gesellschaftlichen Status, Sachverständigkeit, Unabhängigkeit von Partialinteressen etc. konstituiert und unterstützt. (Bentele 1988: 408)

Allgemein kann man sagen, dass Vertrauen ein subjektives, individuelles und komplexes Phänomen ist, welches eng mit der jeweiligen Vergangenheit verknüpft ist. Jeder Mensch bildet unterschiedliche Vertrauentypen aus und zeigt unterschiedliches Vertrauen in verschiedenen Kontexten. Diese Vertrauentypen sind nicht immer gleich und können sich je nach Situation anpassen bzw. verändern. (Hartmann 2001: 8) Hierbei spielt natürlich die Vergangenheit eine wichtige Rolle, denn durch schon gemachte Erfahrungen werden nicht zu erwartete Handlungen ausgeschlossen und dadurch das Risiko minimiert bzw. das Vertrauen oder Nicht-Vertrauen gebildet. All diese Erfahrungen dienen mehr oder weniger als Speicher für die weiteren Handlungen. Die Vergangenheit dient hierbei als Information für die Entscheidungsfindung für die weiteren Handlungen und dient als Kalkulationshilfe für das in Kauf genommene Risiko. Somit kann Vertrauen nicht als Folgerung der Vergangenheit gesehen werden, sondern die Vergangenheit bestimmt das Vertrauen, in dem sie durch Erfahrungswerte die Komplexität der Risikoabschätzung für zukünftige Handlungen reduziert. Risiko und Komplexität sind bei der Definition von Vertrauen wichtige Komponenten. (Luhmann 1989: 19f). Luhmann definiert Vertrauen als Komplexitätsreduktion mit der Übernahme eines Risikos. Das bedeutet, dass Vertrauen die Lebensführung vereinfacht, dadurch aber ein Risiko eingegangen wird. Nach Luhmann beruht Vertrauen hauptsächlich auf einer erfahrungsbasierten Erwartungskontinuität, welche zur Reduktion von sozialer Komplexität führt. (Luhmann 1968, 2000: 26ff/9). Vertrauen ist für das menschliche bzw. soziale Zusammenleben von höchster Bedeutung, denn sämtliche Handlungen oder Ereignisse basieren auf Vertrauenshandlungen. Essentiell wird das Vertrauen in Institutionen oder Personen, wenn es um Handlungen geht, welche sich außerhalb unseres Erlebnishorizontes befinden. Hierbei wird durch Vertrauen die Komplexität reduziert und vereinfacht damit die Lebensführung auf Basis der Risikoübernahme. (Luhmann: 1968: 9)

Darunter wird vor allem das Vertrauen in Vorgesetzte, KollegInnen, MitarbeiterInnen, in politische Parteien und ihre VertreterInnen, sowie in Medienunternehmen und ihre VertreterInnen verstanden. Dabei muss das Vertrauen erst verdient, erarbeitet und verteidigt werden. Die Komplexität dieses Begriffes zeigt sich meist erst, wenn ein

Vertrauensbruch begangen wurde, doch gerade diese Risikoübernahme ist für das Funktionieren der Gesellschaft von großer Bedeutung. (Fatoba 2010:14)

Nicht nur der Aspekt der Vergangenheit ist in diesem Zusammenhang essentiell, auch die Zukunftsperspektive ist in dieser Hinsicht entscheidend für die Vertrauensbildung. Hierbei geht es vor allem um die Sicherung der Zusammenhänge von gegenwärtigen und zukünftigen Gegenwarten, und um deren Gefährdung. (Luhmann 1989: 13). Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen Gegenwart und Zukunft, da häufig eine zu erwartende Zukunft bereits als gegenwärtig behandelt wird. Vertrauenshandlungen sind jedoch nicht nur auf das Individuum und dessen Erfahrungen begrenzt. Eine wichtige Rolle spielt hierbei auch die Abhängigkeit zum selektiven Handeln anderer Individuen. (Kohring 2002: 95)

„Vertrauen ist ein Mechanismus zur Reduktion dieser sozialen Komplexität, und zwar in einer speziellen Weise: Die Erklärung von Vertrauen tut so, als sei eine bestimmte Zukunft schon Gegenwart und befähigt dadurch zum Handeln“ (Kohring, 2002: 95)

Kohring baut auf Luhmanns Definition auf und beschreibt Vertrauen als eine Handlung, welche durch die Kompensation diverser Risiken Handlungsoptionen freihält, welche sonst nicht möglich gewesen wären. Komplexität wird durch das selektive Anschlusshandeln reduziert. (Kohring 2004: 129) Die Wahrnehmung des Risikos bzw. das Risikobewusstsein einer Erwartungsenttäuschung kann als direkte Konsequenz einer Kontingenzwahrnehmung verstanden werden. Der Begriff der doppelten Kontingenz steht für eine Situation, in der das Individuum nicht ausreichend oder genügend Informationen über sein Gegenüber und dessen Motive oder Handlungsalternativen hat. In diesem Fall zeigt sich die Bedeutung von Vertrauen, nämlich dann, wenn die doppelte Kontingenz wahrgenommen und als Risiko verstanden wird. (Kohring 2002: 94)

Durch eine vertrauensbasierte Handlung wird das Risiko kompensiert und somit Handlungsoptionen aufrecht erhalten, welche ohne dieses Vertrauen nicht möglich gewesen wären. Die Komplexität wird durch das Vertrauen reduziert, in dem es selektives Anschlusshandeln ermöglicht. (Kohring 2004: 129)

Bei seinem Versuch Vertrauen zu definieren, wechselte Kohring die Fragestellung. Anstelle von „Was“ stellte er die Fragewörter „Wozu“ und „Wie“. Er beleuchtete somit die Funktion, die Struktur, den Bedingungs Aufbau, den Prozess und die Faktoren des Vertrauensbegriffs. Wichtig ist hierbei, andere Mechanismen sozialer Ordnung, wie

Selektivität, Komplexität und Kontingenz, einzubeziehen. Hierbei ist Selektivität hervorzuheben. Er spricht in seiner Definition von der Vertrauenshandlung, da eine Handlung, welche die Kontingenz toleriert, dadurch Selektion ermöglicht und Komplexität reduziert, um Handlungsoptionen aufrecht zu erhalten. Bei einer Vertrauenshandlung geht es also um „die selektive Verknüpfung von Fremdhandlungen mit Eigenhandlungen unter der Bedingung einer rational nicht legitimierbaren Tolerierung von Unsicherheit“. (Kohring 2001: 67) Eine Vertrauenshandlung wird also als Meta-Mechanismus verstanden, welcher die Auswahl einer Fremdhandlung der eigenen Handlung zu Grunde legt. Diese Auswahl basiert auf unspezifischen Kriterien, denn zum Zeitpunkt der Auswahl gibt es keine Gewissheit über die Richtigkeit. Dies begründet Kohring mit einem zu großen Ressourcenaufwand und auf einer gewissen Unmöglichkeit, da diese erst im Nachhinein überprüfbar wäre. Eine Vertrauenshandlung kann in drei Komponenten eingeteilt werden. Eine Vertrauenserklärung ist eine empirisch-beobachtbare Übertragung von Handlungsverantwortung, unter der Voraussetzung der Risikowahrnehmung, an andere AkteurInnen. Die Gründe für Vertrauensbereitschaft – folglich alle Informationen, welche zu einem gesteigerten Grad an Vertrauensbereitschaft führen und deren Verarbeitung.

3.2.4. Öffentliches Vertrauen

Öffentliches Vertrauen kann als Sonderform des sozialen Vertrauens bezeichnet werden und meint einen normativen Mechanismus des menschlichen Zusammenlebens.

„Öffentliches Vertrauen ist ein kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, in dem öffentliche Personen, Institutionen und das gesamte gesellschaftliche System in der Rolle des ‚Vertrauensobjekts‘ fungieren. Öffentliches Vertrauen ist ein medienvermittelter Prozeß, in dem die ‚Vertrauenssubjekte‘ zukunftsgerichtete Erwartungen haben, die stark von vergangenen Erfahrungen geprägt sind.“ (Kohring 2001: 28f nach Bentele 1994b, S. 141;1998, S. 305)

Nach Bentele wird öffentliches Vertrauen innerhalb öffentlicher Informations- und Kommunikationsprozesse deutlich. Hierbei sind verschiedene Elemente beteiligt: *Vertrauenssubjekte* beschreiben die Instanz welcher vertraut wird. Dabei kann es sich um Sachverhalte, Personen oder Institutionen handeln. *Vertrauensobjekte* sind Objekte, welchen durch verschiedene AkteurInnen bewusst oder unbewusst vertraut

wird. Dabei ist nur ein indirekter Kontakt über ein zwischengeschaltetes Medium zum Vertrauensobjekt gegeben. *VertrauensmittlerInnen* sind Personen oder Institutionen in der Medienwelt. *Sachverhalte und Ereignisse* bezeichnen Faktoren, welche den Vertrauensgrad beeinflussen und verändern können. *Texte und Botschaften* richten sich hierbei nach dem Kommunikationsinhalt und den Kommunikationsformen. (Bentele 1994: 141ff)

Am öffentlichen Vertrauensprozess sind Medien in doppelter Weise beteiligt. Medien werden selbst als Institutionen aufgefasst und diesen wird Vertrauen entgegengebracht. Medien fungieren aber auch als Vertrauensvermittler im Zusammenhang mit anderen Institutionen (Politik, Wissenschaft, Sport) oder Personen. Dabei muss zwischen interpersonalem Basisvertrauen und den drei öffentlichen Typen Systemvertrauen, Institutionenvertrauen und Personenvertrauen unterschieden werden. (Kohring 2001: 29f)

Vier Typen öffentlichen Vertrauens: interpersonales Basisvertrauen, Systemvertrauen, Personenvertrauen und Institutionenvertrauen

Unter interpersonalem Basisvertrauen ist das Vertrauen zu verstehen, ohne das der Mensch nicht existieren bzw. leben könnte. Das Basisvertrauen findet sich daher in den anderen Begriffen ebenso wieder. Personen- und Systemvertrauen bezeichnet ein spezifiziertes Vertrauen. Während beim Begriff des Personenvertrauens das Vertrauen in einzelne Personen gemeint ist, wird unter dem Begriff Systemvertrauen sämtliche abstrakte, nicht-personale Selektionszusammenhänge verstanden. Hierbei sind zwischen dem Vertrauen in das persönliche Gegenüber (Personenvertrauen) und das Vertrauen in die Strukturen ausdifferenzierter Gesellschaften (Systemvertrauen) zu unterscheiden. Während bei Personenvertrauen die persönliche Zuverlässigkeit großgeschrieben wird, geht es beim Systemvertrauen hauptsächlich um das Vertrauen in abstrakte Mechanismen, welche eine intersubjektive Übertragung von Selektionsleistungen gewährleisten. Diese abstrakten Mechanismen werden nach Luhmann als generalisierte Kommunikationsmedien verstanden, Giddens bezeichnet diese als symbolische Zeichen. Generalisierte Kommunikationsmedien werden als die Generalthemen der Gesellschaft aufgefasst und beziehen sich auf die Sinnhaftigkeit sozialen Handelns, in dem sie ein bestimmtes Handeln wahrscheinlicher oder unwahrscheinlicher machen. Ein wesentlicher Faktor ist das Funktionieren dieser abstrakten Mechanismen. Funktionieren insofern, als diese symbolischen Medien bzw. die

Generalthemen von anderen als verbindlich anerkannt werden. Abstrakte Mechanismen haben so gesehen eine Doppelfunktion; So dienen dazu, die gestiegene Komplexität von sozialen Zusammenhängen zu reduzieren und damit die Handlungsfähigkeit zu gewährleisten und zum anderen rufen sie diese gestiegene Komplexität erst hervor. (Kohring 2001 60ff nach Giddens 1997: 34; Luhmann 1989: 52; Bentele 1994: 143f)

3.2.5. Vertrauen in Medien

„Vertrauen, als die Hypothese künftigen Verhaltens, die sicher genug ist, um praktisches Handeln darauf zu gründen, ist als Hypothese ein mittlerer Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen um den Menschen. Der völlig Wissende braucht nicht zu vertrauen, der völlig Nichtwissende kann vernünftigerweise nicht einmal vertrauen.“ (Simmel 1968: 263)

Vertrauen wird oft als Folgeerscheinung der Erfahrungen von zwei zentralen Rollenträgern (Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer) interpretiert. Hierbei wird der Beziehungsaspekt von Vertrauen verwendet und auf Medien umgelegt. Dies bedeutet, dass Vertrauen in soziale Beziehungen „eine in die Zukunft gerichtete, optimistische Haltung gegenüber den Absichten und Handlungen eines sozialen Akteurs ist“. (Jackob 2009: 385 nach Gambetta 2001)) Dabei spielen natürlich wiederum die Erfahrungswerte eine große Rolle, welche das Urteil – Vertrauen oder Nicht-Vertrauen – bedingt. Umgelegt auf das Vertrauen in Medien bedeutet dies, dass ein Individuum, welches positive Erfahrungen mit Medien gemacht hat, diesen auch mehr Vertrauen schenken wird. Allerdings werden sehr viele Vertrauensentscheidungen unbewusst getroffen. Unbewusstes Vertrauen bedeutet, keine Zweifel an der Richtigkeit zu haben bzw. die unhinterfragte Akzeptanz der Annahme der Richtigkeit der Information. Der Wechsel zwischen unbewusstem Vertrauen und der Bewusstwerdung passiert häufig erst im Zusammenhang mit Misstrauen. Der Gedanke, dass Menschen den von ihnen häufig genutzten Medien unbewusst und unreflektiert vertrauen, solange kein Zweifel an dem Wahrheitsgehalt vorliegt, liegt nahe. Das bedeutet weiter, dass Vertrauen als Normalzustand angenommen wird. (Baier 2001: 42)

3.2.6. Das Schichtenmodell zum Vertrauen in die Medien nach Lucassen und Schraagen

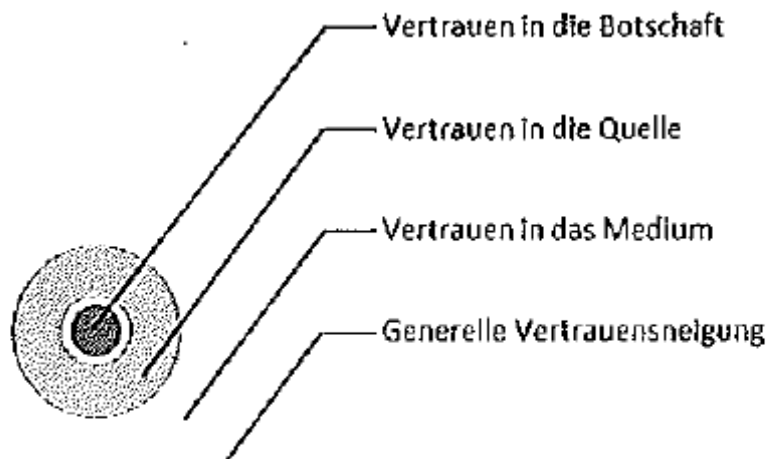


Abbildung 4: Schichtenmodell zum Vertrauen in die Medien nach Lucassen und Schraagen (Lucassen 2012: 569 zit. nach Vogel 2015: 313)

Anhand dieser Graphik kann man sehr gut die Wechselwirkungen der einzelnen Bezugspunkte erkennen. Im Zentrum steht das Vertrauen in die Botschaft, welches durch zunehmende Spezifikation des Medienvertrauens gesteigert wird. Voraussetzung, dass überhaupt vertraut werden kann, ist die generelle Vertrauensneigung. Weiters wird das Vertrauen in die Nachricht oder Botschaft von den Medien bedingt. Das bedeutet, wird dem Medium an sich nicht vertraut, wird der Botschaft ohnehin nicht vertraut werden können. Der Vermittlungskanal ist demnach entscheidend. Die Quelle bzw. der/die KommunikatorIn ist in einem weiteren Schritt von Bedeutung. Hierbei steht vor allem die Kohärenz bzw. die Expertise des Kommunikators/der Kommunikatorin oder der Quelle im Vordergrund. An oberster Stelle bzw. als Kern findet man das Vertrauen in die Botschaft, welche von den vorhergehenden Punkten abhängig ist. Somit beeinflussen sich die einzelnen Schichten direkt oder vermitteln als Zwischenglied zwischen den einzelnen Ebenen. (Vogel 2015: 313)

Betrachtet man also Vertrauen in Medien, spielt die Kommunikation der Botschaft bzw. deren Inhalte eine entscheidende Rolle. Um Vertrauen oder auch Glaubwürdigkeit in Medien oder Journalismus bearbeiten zu können, ist eine Auseinandersetzung mit kommunikationstheoretischen Aspekten unerlässlich.

4. KAPITEL – KOMMUNIKATION

Soziale Kommunikation kann man anhand verschiedener Dimensionen unterscheiden: räumlich-zeitliche Dimension, Richtung des Informationsflusses und des Empfängerkreises.

Die räumlich-zeitliche Dimension unterscheidet weiters zwischen direkter und indirekter Kommunikation. Bei der direkten Kommunikation ist die „angesichtige“ Kommunikation gemeint, folglich wo die Beteiligten zur gleichen Zeit am gleichen Ort direkt miteinander kommunizieren. Die indirekte Form bezeichnet die mediale – also technisch vermittelte – Kommunikation. Beide Formen können sowohl zeitlich als auch räumlich getrennt stattfinden. (Danne 2002: 6)

Der Informationsfluss kann einseitig oder wechselseitig sein. Einseitig bedeutet, dass festgelegt ist, wer die Information weitergibt und wer sie aufnimmt (z.B. Massenmedien). Bei der wechselseitigen Kommunikation hat jeder Teilnehmende die Möglichkeit, Informationen aufzunehmen und beliebig weiterzugeben. Es findet somit ein ständiger Wechsel zwischen SenderIn und EmpfängerIn statt und es kann auf das jeweilige Verhalten des Kommunikationspartners/der Kommunikationspartnerin jederzeit reagiert werden.

Der EmpfängerInnenkreis kann auf bestimmte Personen reduziert (privat) oder unbestimmt – also öffentlich sein.

Computervermittelte Kommunikation ist immer indirekt und bietet die Möglichkeit eines wechselseitigen Informationsflusses. Das Internet bietet sowohl private als auch öffentliche Kommunikation.

Massenkommunikation ist grundsätzlich öffentlich, indirekt (Medien) und einseitig. Weiters ist ein Kennzeichen von Massenkommunikation, dass sie sich einem dispersen Publikum zuwendet. Das bedeutet, dass die Aussagen lediglich ein Aggregat von Personen und kleinen Gruppen betrifft, die sich untereinander nicht kennen. Das Aggregat ist beschränkt auf die Dauer der gemeinsamen Zuwendung an die Botschaft. Das disperse Publikum ist somit kein überdauerndes Sozialgebilde und hat auch keine gemeinsame Identität. (Maletzke zit nach Danne 2002: 8f)

Individualkommunikation liegt vor, wenn sich der Inhalt nicht an jeden richtet – sie ist somit privat, kann wechselseitig erfolgen und richtet sich an einen bestimmten individuellen EmpfängerInnenkreis.

4.1. Formen sozialer Interaktion und Kommunikation

4.1.1. Kommunikation aus der Perspektive der cultural studies

Interpersonale vs. Medienbezogene Kommunikation – diese Unterscheidung geht unter anderem auf Friedrich Krotz zurück, welcher der Frage nach neuen bzw. veränderten Kommunikationsformen nachgegangen ist. Ein wesentlicher Punkt seiner Unterscheidung bezieht sich auf Aspekte der Glaubwürdigkeit und Anonymität und dahingehend unterscheidet er sehr grob zwischen interpersonaler und medienbezogener Kommunikation. Sowohl interpersonale als auch medienbezogene Kommunikation kann als Zusammenspiel kulturell geprägter Praktiken gesehen werden. „Kommunikation ist ein komplexer symbolischer Prozess, durch den Realität erzeugt, aufrechterhalten, korrigiert und weiterentwickelt wird“. (Krotz 1999: S119f) Kommunikation bedient sich kultureller Symbole und ist untrennbar mit Kultur verbunden. Kultur könnte ohne Kommunikation nicht existieren und umgekehrt könnte Kommunikation nicht ohne Kultur bestehen; denn die Bedeutung der Dinge basiert auf sozialer Interaktion und den interpretativen Prozessen der Menschen, ebenso gäbe es ohne Sprache kein Sprechen und ohne Denken kein Handeln. (Krotz 1999: S121) Die Frage, der Krotz nachgeht ist, wie sich dies im Kontakt zwischen Mensch und Medium und im zwischenmenschlichen Kontakt herstellt. Im Sinne der Cultural Studies wird Kommunikation als „Bezugnahme und Einordnung und damit Rekonstruktion von strukturellen gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen durch das gesellschaftlich positionierte Subjekt“ gesehen. (Krotz 1999: 121)

Medien ermöglichen eine Selbstbeobachtung der Gesellschaft, indem sie durch Inszenierung und Simulation Wirklichkeit nachstellen. Medien produzieren demnach codierte Botschaften, welche erst durch die Interaktion der in Medientexten angelegten Strukturen und Diskurse mit den sozialen und kulturellen Diskurspraktiken der RezipientInnen Bedeutung erlangt. Daraus kann geschlossen werden, dass mediale Texte durch den Umgang der Menschen mit diesen bestimmt werden. (Krotz 1999:

4.1.2. Kommunikationsformen nach Littlejohn

Meist werden die Unterscheidungen der Kommunikationsformen auf interpersonale, Gruppen, Organisations- und Massenkommunikation beschränkt. Damit ist die Anzahl bzw. die Größe der Kommunikationsteilnehmenden ein wichtiges Kriterium.

Littlejohn hat für jede dieser vier Formen einen zentralen Aspekt definiert, welcher sich jeweils logisch auf eine andere bezieht:

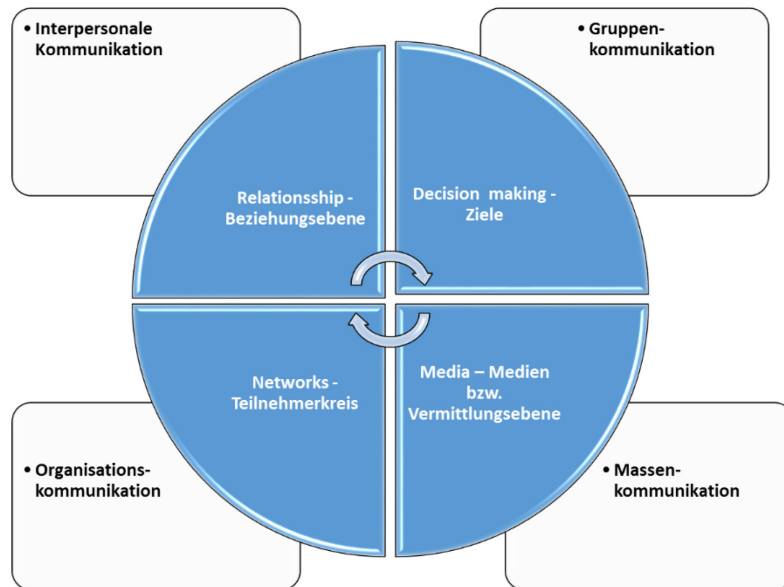


Abbildung 5: Kommunikationsformen nach Littlejohn 1999.

Gemeinsamkeiten der einzelnen Punkte sind: sie stellen eine Beziehung der Teilnehmenden her, der Bedarf eines Mediums und das Vorhandenseins eines Zieles. Hier kann man gut sehen, dass die Größe des TeilnehmerInnenkreises kein hinreichendes Kriterium zur Unterscheidung der Kommunikationsformen darstellt. (Littlejohn 1999 252ff und Schönhagen 2004 204f)

4.1.3. Kommunikationsformen nach Pürer

Heinz Pürer hat Kommunikationsarten definiert, welche nach folgenden Kriterien unterschieden werden: direkt-indirekt, einseitig-wechselseitig, privat-öffentlich, Anwesenheit-Abwesenheit. Diese Arten von Kommunikation sind: Kommunikation zwischen zwei Personen (facetoface), Gruppenkommunikation und, wenn auch teilweise als Unterform, zeitversetzte und/oder räumlich getrennte Kommunikation, wie das Telefongespräch, Kommunikation mittels Brief oder E-Mail, der Vortrag, Massenkommunikation und Online-Kommunikation. Schwierig ist diese Unterscheidung dahingehend, da sie nicht vollständig nach allen Kriterien durchgezogen werden kann. So unterscheidet er zwischen Gruppenkommunikation und Kommunikation zwischen zwei Personen anhand der Zahl und den Strukturen der Teilnehmenden, Telefon- und Briefkommunikation nach dem verwendeten Medium. Die Problematik zeigt sich sehr gut an dem Beispiel der Unterscheidung

zwischen Telefon- und Briefkommunikation, indem das Telefonieren als wechselseitig und die Briefkommunikation als einseitig charakterisiert wird. Dies ist aber so nicht durchwegs korrekt, denn auch eine Brief- bzw. E-Mail-Kommunikation kann wechselseitig erfolgen. Somit kann man sagen, dass die Kriterien nicht trennscharf unterschieden werden können und für die Definition von Online-Kommunikation nicht ausreichend verwendbar sind. (Schönhagen 2004: 206)

4.2. Kommunikationsformen im Internet

4.2.1. Computervermittelte Kommunikation

Bei der computervermittelten Kommunikation handelt es sich um eine medial vermittelte Telekommunikation, bei der der Computer als Kommunikationsmedium fungiert. Dadurch ist es möglich, mit räumlich-entfernten Personen in Kontakt zu treten. Durch folgende Merkmale lässt sich computervermittelte Kommunikation definieren:

- Ortsgebundenheit: Die Kommunikation ist nicht an reale Orte gebunden, sondern kann überall wo es einen Computer und Internet gibt, stattfinden. Die räumlichen Distanzen werden über das Medium überwunden.
- Zeitunabhängigkeit: Da die meisten internetbasierten Kommunikationsformen asynchron verlaufen, entfällt die Notwendigkeit zur gleichen Zeit anwesend zu sein.
- Textbasiertheit: Der Großteil der Ausdrucksmöglichkeiten ist textbasiert, jedoch gibt es auch audio-visuelle Möglichkeiten, wie die Internettelefonie.
- Interaktivität: Mit Interaktivität ist die Kontrolle über den Inhalt und Fluss der Kommunikation gemeint. Diese wird wiederum durch das Ausmaß der Nutzenden des Mediums bestimmt und ist weiters davon abhängig, welche Inhalte wann und in welcher Abfolge ausgetauscht werden.
- Anonymität: Die Möglichkeit der Anonymität zwischen den Kommunizierenden ist ein wesentliches Charakteristikum der computervermittelten Kommunikation. Dies wird einerseits durch technische Gegebenheit, andererseits durch die Kommunizierenden selbst produziert, da die Teilnehmenden selbst entscheiden, welche Informationen preisgegeben werden und welche nicht. (Danne 2002: 9ff)

4.2.2. Öffentliche – nicht-öffentliche und teil-öffentliche Kommunikation

Auf Basis der historischen Entwicklung sozialer Kommunikation kann man festhalten, dass soziale Kommunikation über Distanz nur auf Basis partnerunabhängiger Fremdvermittlung und der damit verbundenen Konzentrationsprozesse (bezüglich der Medien, der vermittelten PartnerInnen sowie der Mitteilung selbst) realisiert werden kann. Ob dieses partnerautonome Vermittlungssystem auf Basis des Internets oder der Massenmedien zustande kommt, ist unerheblich. Generell spielen solche historischen Überlegungen bei der computervermittelten Kommunikation eine untergeordnete Rolle. Eher wird das hohe Potenzial der Umgehung der herkömmlichen Konzentrationsprozesse hervorgehoben und damit die Konsequenzen der Rationalisierung gesellschaftlicher Kommunikation in gewissem Sinne rückgängig gemacht. Dies bedeutet, dass durch das Internet jedermann ohne allzu großen Aufwand zum Ausgangspartner/zur Ausgangspartnerin öffentlicher Kommunikation werden kann und seine eigenen Mitteilungen verbreiten kann.

Im Internet kann man je nach Grad der Zugänglichkeit der Kommunikation unterscheiden.

- Öffentliche Kommunikation: Unter öffentlicher Kommunikation versteht man alle Einträge, welche auf frei zugänglichen Websites für quasi jeden offen stehen und zugänglich sind.
- Nicht-öffentliche Kommunikation: Kommunikation via E-Mail oder persönliche Chat-Nachrichten. Hierbei wird die Nachricht an eine oder mehrere ausgewählte Personen gerichtet und kann auch nur von diesen gesehen werden.
- Teil-öffentliche Kommunikation: Darunter versteht man einen Kommunikationsraum, welcher nicht für alle frei zugänglich ist, aber für die Teilnehmenden einsehbar. Das bedeutet, hat man diesen Raum betreten, so kann man auch das gesamte Kommunikationsgeschehen wahrnehmen und verfolgen. Unter diesen Punkt fällt das soziale Netzwerk Facebook, da die Informationen nur weitergegeben werden, wenn man registriert ist und wenn der User seine Informationen öffentlich macht. Der Raum ist aber immer auf die Facebook-User beschränkt. (Dürnscheid 2007: 6ff)
- Private Kommunikation: diese Form bezieht sich auf Kommunikationsinhalt und die soziale Beziehung der KommunikationspartnerInnen. Dieser Punkt ist

vor allem im Hinblick auf das Internet von großer Bedeutung, da hier die AkteurInnen selbst „Privates in die Öffentlichkeit“ tragen. Weiters wird das Geschriebene konserviert – damit verbleibt Privates im öffentlichen Raum. In Zeiten von „google“ wird das Internet zum globalen Gedächtnis, welches von allen gespeist und eingesehen werden kann.

Festzuhalten ist, dass in Zeiten des Internets die Trennung „Privat“ und „Öffentlich“ nicht mehr gegeben ist und private Kommunikation immer mehr in aller Öffentlichkeit stattfindet. Somit können die bestehenden bzw. beschriebenen Theorien lediglich als Anhaltspunkt dienen, soziale Kommunikation im Internet aber nicht ausreichend definieren. (Danzer 2011: 12ff)

4.2.3. Kommunikationsformen im Internet nach Margot Berghaus

In Anlehnung an Luhmann postuliert sie, dass die Veränderungen in der Gesellschaft an drei Eckpunkten festzumachen sei:

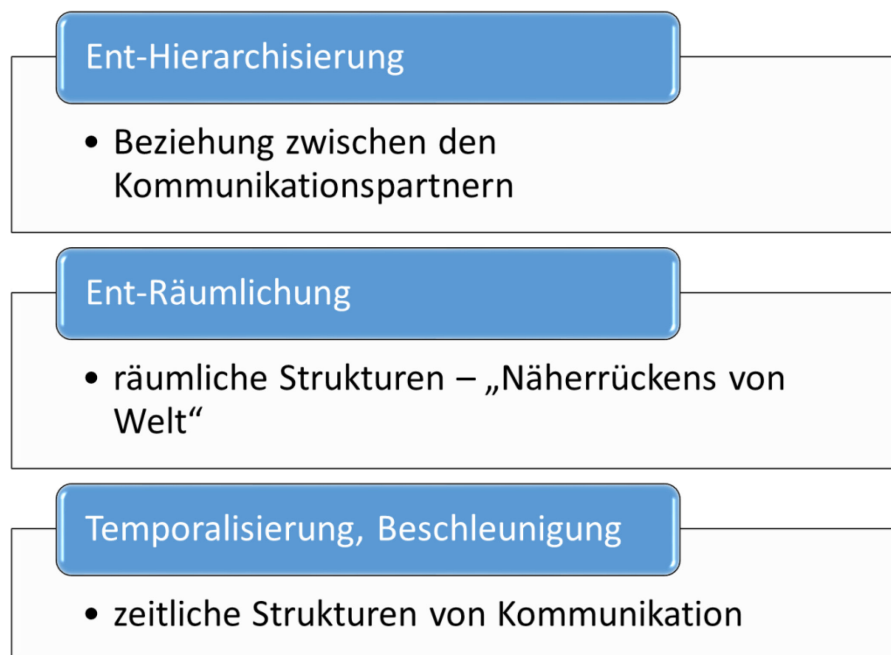


Abbildung 6: Veränderungen in der gesellschaftlichen Kommunikation nach Margot Berghaus

Näher betrachtet bezieht sich die Ent-Hierarchisierung nicht nur auf die Beziehung zwischen den KommunikationspartnerInnen, sondern auch auf die Kontrolle über die Vermittlung von Kommunikation. Berghaus schafft damit eine Verbindung der historischen Kommunikationsmodi mit aktuellen Entwicklungen und Geltungsmechanismen.

Weiters konstatiert sie, dass nicht erst durch das Internet, sondern durch die elektronischen Gesellschaften (Telefon, Hörfunk und Film) das Motiv verändert ist, dass Medien Verbindungen herstellen und dies eine „neue Art der Stammesgemeinschaft auf einer Weltebene“ bildet. In Bezug auf Luhmann hält sie weiter fest:

„Im Vergleich mit den Massenmedien ist im Internet die archaische Kommunikationsweise noch besser simulierbar geworden, indem nämlich Gemeinschaften nachgebildet werden, an denen jeder teilnehmen kann: Chats rekonstruieren die direkte interpersonelle Kommunikation unter Anwesenden wie früher beim Schwatz am Dorfbrunnen. Allerdings ist die Anwesenheit jetzt allein eine zeitgleiche, keine raumgleiche mehr. Die Raumorientierung früherer Gesellschaften wird durch die Zeitorientierung der Weltgesellschaft abgelöst.“
(Berghaus 199b: 56)

Hier steht also das Internet sinnbildlich für den Dorfbrunnen bzw. stellt das Internet den Raum für den Dorfbrunnen dar, an dem die ganze Welt zusammen kommt und sich alle direkt, selbstvermittelt und zeitgleich unterhalten können.

Dies ist sicherlich eine sehr naive, unrealistische Vorstellung, da sämtliche Kommunikationsbarrieren und –problematiken außer Acht gelassen werden.

Dahingehend erscheint die skeptische Position innerhalb der „Debatte um die elektronische Öffentlichkeit“ am realitätsadäquatesten, nämlich dass das Internet lediglich zu einer Verbesserung der Binnenkommunikation von Gruppen beitragen wird. (Schönhagen 200: 197ff)

Da sich diese Arbeit unter anderem mit der Kommunikation im Krisen- und Katastrophenfall beschäftigt, ist dieser Aspekt sehr wesentlich.

4.2.4. Soziale Interaktionsformen

Vor allem internetbasierte Medien bedienen sich unterschiedlichster Formen der Kommunikation. So zum Beispiel der „one to one“-Kommunikation, die einen Sender/eine Senderin mit einem Empfänger/einer Empfängerin verbindet. Beispiele hierfür sind E-Mails oder persönliche Chatnachrichten.

Bei der „one to many“ Kommunikation steht ein Sender/eine Senderin mehreren EmpfängerInnen gegenüber. Dies ist zum Beispiel bei Twitteraccounts ohne Interaktion, Youtube oder Homepages der Fall. Der Vorteil hierbei ist, dass eine

Person oder Organisation die Entscheidung trifft, welche Information an eine große Anzahl von Menschen übermittelt werden soll. In Krisensituationen bedeutet dies eine erhebliche Zeitersparnis. Allerdings geht damit auch eine enorme Verantwortung einher, welche bei fehlerhaften Informationen Nachteile auf die Meinungsbildung bzw. das Verhalten der EmpfängerInnen haben kann.

Sehr geeignet für die Krisenkommunikation erscheint die „many-to-many“-Kommunikation, da wechselseitige Austauschprozesse zwischen Nutzenden, aber auch zwischen Katastrophenschutzbehörden ermöglicht werden. Beispiele hierfür sind aktiv genutzte Internetforen, sowie Facebook, Twitter und Xing. Besonders vorteilhaft ist hier der große Datenaustausch innerhalb kurzer Zeit. Dadurch ist es möglich, viele Personen mit relativ geringem Aufwand zu informieren bzw. kommunikativ zu erreichen. Die große Datenmenge und die große Anzahl an Kommunikationsprozessen bergen natürlich den Nachteil der Unübersichtlichkeit.

Eine spezielle Form der „many to many“-Kommunikation ist die „some to some“ – Kommunikation. Hier beschränkt sich der Kreis der SenderInnen und EmpfängerInnen auf eine bestimmte Gruppe. Somit bleiben Informationen und Meinungen innerhalb eines ausgewählten Personenkreises, ohne Kenntnisnahme oder störenden Einfluss von außen. Dadurch können gezielt Informationsteilnehmende und Gruppenmitglieder direkt angesprochen und Informationsüberschwemmungen vermieden werden. (Archut et. al 2013: 19ff)

4.3. Massenkommunikation

Massenkommunikation verläuft immer einseitig, öffentlich und indirekt. Die Botschaft oder die Nachricht wird von einem/r KommunikatorIn öffentlich an alle RezipientInnen, welche Interesse und den Zugang haben, gesendet ohne eine Antwort zu erhalten. (Maletzke 1963: 23ff)

4.3.1. Die Lasswell-Formel

Lasswell hat Massenkommunikation wie folgt definiert:

„Who says what in which channel to whom with what effect?“ (1948)

Unter „who says“ ist der/die KommunikatorIn gemeint. „What“ bezeichnet die vom Kommunikator/von der Kommunikatorin getroffene bzw. verbreitete Aussage. „Which channel“ bezieht sich auf das Medium, „whom“ auf den/die RezipientIn und „effect“ auf die Wirkung. Dadurch wird (Massen) Kommunikation als einheitlicher Prozess

verstanden, welcher aber klare Unterschiede zwischen den einzelnen Punkten titulierte. Das Kommunikationsmodell von Lasswell wird als lineares Modell aufgefasst und spaltet das Forschungsfeld der Massenkommunikation in Teilbereiche – Kommunikationsforschung, Inhalts- und Medienanalyse sowie Publikums- und Wirkungsforschung auf.

4.3.2. Maletzkes Feldschema der Massenkommunikation

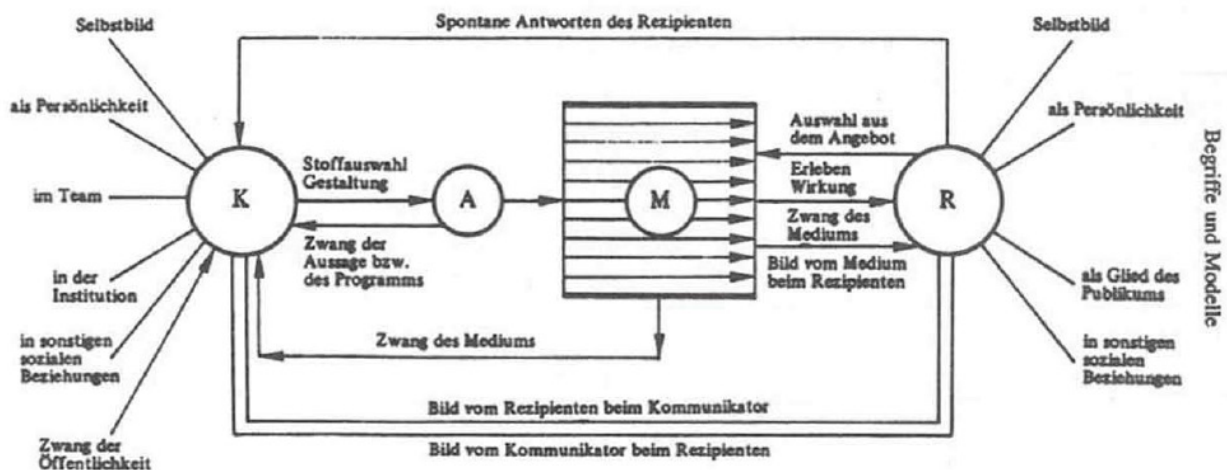


Abbildung 7: Schema des Feldes der Massenkommunikation (Maletzke 1963: 41 – entnommen Kübler 2003: 38)

Anhand dieser Grafik wird das Feldschema von Maletzke aus dem Jahre 1963 dargestellt.

Der/die KommunikatorIn (Person oder Personengruppe, welche öffentliche Aussagen über Massenmedien verbreitet) – „K“ – wird durch verschiedene äußere Einflüsse geprägt. So sind hierbei das Selbstbild, die Persönlichkeit und seine allgemeinen sozialen Beziehungen von Bedeutung. Auch die jeweilige Institution, das Team oder der allgemeine Zwang der Öffentlichkeit bilden die Basis für die Stoffauswahl bzw. die Gestaltung der Aussage – „A“. Die Aussage steht für eine symbolhafte Objektvariation, welche von KommunikatorInnen hergestellt und gestaltet wurde, um bei RezipientInnen psychische Prozesse, welche in sinnvollem Zusammenhang mit der Bedeutung der Aussage steht, zu verursachen, anzuregen oder zu modifizieren. Die Aussage wird über das Medium (technische Instrumente zur Verbreitung von Aussagen) – „M“ – zur/zum RezipientIn – „R“ – weitergeleitet. Die Aussage muss den technischen Anforderungen bzw. Besonderheiten des Mediums angepasst werden. Der/Die RezipientIn erhält dann ein Angebot bestimmter Aussagen und wählt eines davon aus. Dieses Auswählen ist wiederum bestimmt durch äußere Einflüsse, wie

Persönlichkeit, soziale Beziehungen, von den wahrnehmungs- und verhaltenspsychologischen Eigenarten des Mediums und letztendlich von der entweder vorgefertigten oder sich bildenden Meinung, welches der Rezipierende von dem Medium innehat. Ein/e RezipientIn wird als jede Person, welche eine Aussage soweit versteht, dass der Sinn der Aussage zumindest ansatzweise erschlossen wird, definiert. Ein weiterer Punkt ist das Bewusstsein Teil eines dispersen Publikums zu sein, da auf dem Feldschema gut zu erkennen ist, dass es demnach zu einem Feedback durch den Rezipierenden, trotz der Einseitigkeit der Massenkommunikation, kommt. (Kübler 2003: 39)

4.3.3. Kommunikationsmodell nach Lazarsfeld

Um Kommunikation in Zusammenhang mit Medien zu beleuchten, kommt man an Paul Lazarsfeld Kommunikationstheorie „two-step-flow of communication“ nicht vorbei. Er geht davon aus, dass Medienwirkung nicht direkt, sondern in einem zweistufigen Prozess verläuft. Dabei treten zwischen den/die KommunikatorIn und den/die RezipientIn sogenannte MeinungsführerInnen. MeinungsführerInnen sind persönlichkeitsstarke, einflussreiche Individuen, welche Medieninhalte entweder abschwächen oder verstärken können und diese gebildete Meinung an weniger aktive Gruppen weitergeben. Massenmedien wirken demnach nicht direkt auf die RezipientInnen ein, sondern über eine/n MultiplikatorIn, welche/r als zwischengeschaltete Stufe die Wirkung der Medieninhalte beeinflusst. Das bedeutet weiter, dass Massenmedien nicht in der Lage sind, Meinungen oder Einstellungen direkt zu verändern. An Lazarsfeld Modell wurde kritisiert, dass er außer Acht lässt, dass sich RezipientInnen auch direkt informieren können. Dieser Punkt ist in Zeiten des Internets natürlich von großer Wichtigkeit. In seiner überarbeiteten Fassung sieht er die Rolle des/r MeinungsführerIn als flexibel, welche je nach Themengebiet unterschiedlich ausfallen kann. So kann auch ein/e passive/r RezipientIn zum/zur MultiplikatorIn oder MeinungsführerIn werden. (Kepplinger 2007: 328f nach Lazarsfeld et. al 1944)

Gerade unter der Betrachtung der Kommunikation im Krisen- und Katastrophenfall, gewinnt die Rolle der MultiplikatorInnen an Bedeutung, da diese für den weiteren Verlauf (im Akutfall) bzw. für die Meinungsbildung verantwortlich gemacht werden können.

4.4. Kommunikation im Krisen- und Katastrophenfall

„Was wir über die Welt wissen, wissen wir über die Medien“ (Luhmann)

Heruntergebrochen auf unser reales Umfeld ist es tatsächlich so, dass Katastrophen meist medial vermittelt werden und nur ein kleiner Prozentsatz direkt betroffen ist. Dahingehend spielt die mediale Kommunikation eine große Rolle. Doch nicht nur in dem Fall des Wissens über eine Katastrophe, sondern auch in einem Katastrophengeschehen. In einem Krisen- und Katastrophenfall laufen vielschichtige und komplexe Kommunikationsprozesse ab, welche in einem soziologischen Sinne, die Katastrophe erst zu einer Katastrophe machen.

In der Pre-Disaster-phase wird bereits vor einer möglichen Katastrophe gewarnt, Risiken und Grenzwerte besprochen sowie Katastrophenszenarien geübt und kommuniziert. Bei Eintreten der Katastrophe müssen Hilfskräfte alarmiert und Organisationen mobilisiert werden, sowie der strategische Ablauf festgelegt werden. In diesen Phasen wird sehr viel kommuniziert – welche Entscheidungen getroffen werden sollen, welche Art bzw. Ausmaß die Katastrophe hat, etc. Hier sind die Massenmedien von hoher Bedeutung, da es um die Erreichung möglichst vieler (betroffener) Menschen geht. Massenmedien setzen für diese Berichterstattung vermehrt auf Bilder und Berichten aus den betroffenen Gebieten. In der Post-Disaster-Phase geht es um den Wiederaufbau. Hierbei geht es um die Koordinierung der meist freiwilligen Helfenden, die den Wiederaufbau bzw. die Aufräumarbeiten bewerkstelligen. Ebenso sind die Massenmedien gefragt, um die Spendenbereitschaft zu erhöhen und freiwillige HelferInnen zu mobilisieren. (Bergmann 2011: 3f)

In letzten Jahren hat sich ein eigenständiger Forschungs- und Wissenschaftszweig zur Krisen- und Katastrophenkommunikation entwickelt. Grob kann man zwei Aspekte abgrenzen: Zum einen dient die Kommunikation mit der Öffentlichkeit bzw. mit den MedienvertreterInnen und zum anderen der (notfall)psychologischen Betreuung von unmittelbar Betroffenen.

4.4.1. Krisenkommunikationsmodell nach Weick (1969)

„Tell it all and tell it fast“ (Weick 1979)

Der Faktor Kommunikation ist nach Hainsworth und Wilson einer der grundlegendsten Aspekte eines pro-aktiven Krisenmanagements. Kommunikationsprozesse werden im Zuge der Planungsphase in der die

Zielsetzungen und Mechanismen festgelegt werden, definiert. Kommunikative Prozesse sind in allen Belangen der Planungs- und operativen Phase von großer Bedeutung für die Informationsübermittlung. Durch Kommunikation kann auch die Gefahr einer möglichen Eskalation minimiert und Interferenzen entgegengesteuert werden.

Das Krisenkommunikationsmodell nach Weick steht für eine pro-aktive Haltung aller Teile und Strukturen der Krisenorganisation anstelle einer rein reaktiven Haltung. Die Maßnahmen vor, nach und während einer Krise sollen der Reduzierung der Unsicherheit und dem bestmöglichen Verständnis für das Geschehene dienen. Effizientes Krisenkommunikationsmanagement basiert auf einem interaktiven Austausch von Risikoentscheidungen mit der Öffentlichkeit. (Volgger et. al. 2006: 6)

4.4.2. Risikokommunikation

Die Risikokommunikation bedarf einer langfristigen Perspektive und beinhaltet die Identifikation mit der Abschätzung, Bewertung und dem Management von Risiken. Dies erzeugt Vertrauen und Verständnis in Zusammenhang mit Risiken. Das Gefühl der Menschen, etwas unternehmen zu können um ein Risiko zu begrenzen oder zu vermeiden führt letztendlich zur Akzeptanz des Risikos was Risiken weniger bedrohlich macht und damit die Bevölkerung handlungsfähiger macht. Die Aufgabe der Entscheidungsträger besteht darin, die Risiken nicht zu unterschätzen aber auch nicht überzubewerten. Auf Basis von Risikodiskursen, welche der Vermittlung und Erörterung von Risikowissen in der Öffentlichkeit dienen, werden Werthaltungen, Einstellungen bzw. Wissensgrundlagen mit einer Zahl an Beteiligten diskutiert und so die Bevölkerung informiert. (Volgger et. al. 2006: 8f)

4.4.3. Krisenkommunikation

Im Hinblick auf die Krisenkommunikation ist es wichtig festzuhalten, dass es immer eine aktuelle und eine wahrgenommene Dimension der Krise gibt. Dies bedeutet, dass Krisen als größer bzw. kleiner wahrgenommen werden als sie eigentlich sind. Weiters gilt es den emotionalen und sachlichen Aspekt zu berücksichtigen, wenn es um die Frage geht, welche Informationen werden weitergegeben? Demnach reichen Zahlen, Fakten bzw. Perspektiven nicht aus, die Gefühle und Emotionen der EmpfängerInnen müssen miteinbezogen werden. (Volgger et. al. 2006: 9f)

5. KAPITEL: ZUSAMMENFASSUNG THEORIETEIL

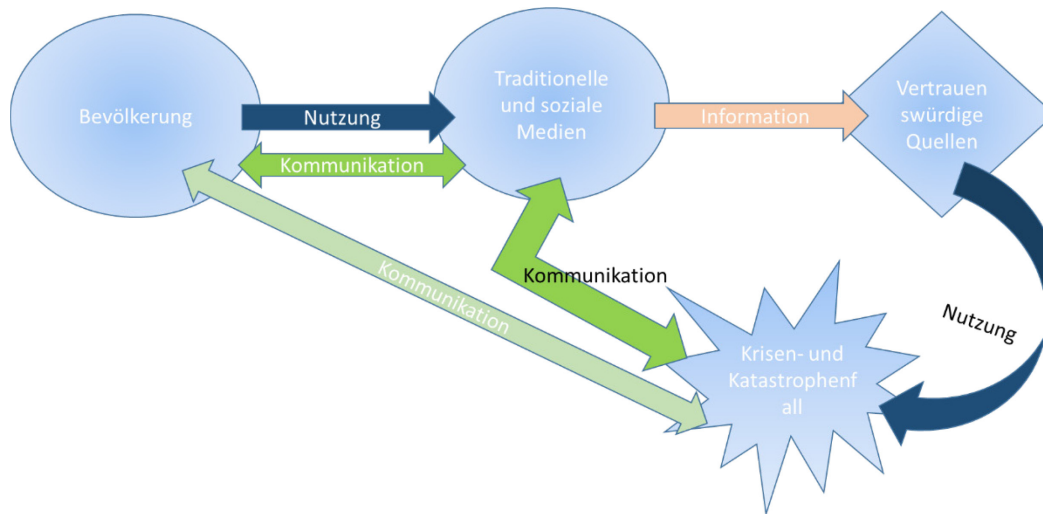


Abbildung 8: Zusammenfassung bzw. Zusammenführung der theoretischen Kapitel

Anhand dieser Grafik soll der „rote Faden“ der theoretischen Abhandlung konkretisiert und veranschaulicht werden.

Durch die Grafik werden die Schnittstellen bzw. die einzelnen Wege verdeutlicht. Die Bevölkerung nutzt traditionelle und soziale Medien und gewinnt daraus Informationen. Wird eine Information bzw. eine Quelle als vertrauenswürdig erachtet, so wird diese im Krisen- und Katastrophenfall genutzt werden. Verantwortliche des Krisen- und Katastrophenfalls geben Informationen an die Medien weiter und umgekehrt geben die Medien Informationen an Krisen- und Katastrophenmanager und die Bevölkerung ab. Die Bevölkerung kommuniziert (z.B. durch Berichterstattung, Forenbeiträge oder postings unter anderem in sozialen Medien) an die Medien und diese wiederum an den Krisen- und Katastrophenfall. Der Krisen- und Katastrophenfall meldet aktuelle Ereignisse, Warnungen, Verhaltensregeln etc. an die Medien und diese werden weitergeleitet an die Bevölkerung. Ebenso wie ein Wechselspiel in Bezug auf die Kommunikation zwischen Bevölkerung und Medien besteht, gibt es dieses auch zwischen Bevölkerung und Krisen- und Katastrophenfall.

Wie im Abschnitt zu „Kommunikation und Medien“ ausgeführt wurde, hängen Medien und Katastrophen untrennbar zusammen. Medien werden in einer Katastrophe als die zentralen Akteure gesehen, da in einem Katastrophenfall die Hilfe von außen benötigt wird und der Informationsfluss von höchster Bedeutung ist. Damit dies funktioniert benötigt man Medien als „Kommunikationsportal“. Deutlich wird vor allem

im Hinblick auf den Krisen- und Katastrophenfall, wie wichtig gute Kommunikation ist. Kommunikation bedeutet Information. Für den weiteren Verlauf ist eine Unterscheidung zwischen Krisen- und Katastrophenfall nicht notwendig – an erforderlichen Stellen wird die Unterscheidung deutlich gemacht.

Von Bedeutung ist weiters der Aspekt der Krisenkommunikation, in dem festgehalten wurde, dass es eine aktuelle und eine wahrgenommene Dimension von Krisen gibt. Dies wird vor allem unter dem Aspekt der Nutzung von sozialen Medien interessant, da ja hier auf Informationen aus der Bevölkerung zurückgegriffen werden soll. Damit muss der Aspekt der Divergenz zwischen „wahrgenommen“ und „tatsächlich“ mitbedacht und berücksichtigt werden.

Die Wichtigkeit der vertrauenswürdigen Information bzw. Quelle wird durch die Verbindung zur Nutzung verdeutlicht. Ein Medium, welches von der Bevölkerung als nicht vertrauenswürdig eingestuft wird, wird in einem Krisen- und Katastrophenfall nicht genutzt werden. Ebenso wenig, können Informationen für den Krisen- und Katastrophenfall genutzt werden, wenn diese nicht verifiziert werden (können). Da jedes Individuum unter verschiedenen Pseudonymen oder Usernames auftreten und posten kann und aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmung eine Ortsbestimmung nicht zulässig ist, sind viele Wege der Überprüfbarkeit einer Nachricht nicht möglich. Ein Mittelweg bzw. ein gangbarer Weg stellt die Verwendung von Fotos dar.

Als „verwertbarste“ Theorie in Punkto Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauen hat sich die konstruktivistische Perspektive herauskristallisiert. Dies begründet sich dadurch, dass diese sowohl auf traditionelle als auch auf soziale Medien anwendbar ist und die unbewusste Zuschreibung unterstreicht. Ebenfalls anwendbar erscheint die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Auch hier geht es um die Entstehung des Eindrucks, dass eine Information glaubwürdig ist. Dabei werden die verhaltensunabhängigen Merkmale des Kommunikators beachtet, und diese in Verbindung mit den Aspekten des Kommunikationskontextes bewertet.

6. KAPITEL: FORSCHUNGSSTAND

Da der aktuelle Forschungsstand sowie die theoretische Vorarbeit die Basis für die empirische Forschungsarbeit bildet, werden in diesem Kapitel aktuelle und für die vorliegende Arbeit relevante Studien vorgestellt und einbezogen.

6.1. Mediennutzung

Medien werden unterschiedlich häufig und unterschiedlich lange genutzt. Das jeweilige Nutzungsverhalten entspringt dabei der individuellen Bedürfnisstruktur. Dies begründet sich unter anderem durch bisherige Erfahrungen, wie zum Beispiel das aktuelle Bedürfnis nach sozialer Interaktion, Information oder Unterhaltung und wie diese am besten befriedigt werden könnten. Dieser Erklärungsansatz, warum Menschen bestimmte Medien mehr oder weniger nutzen als andere, begründet sich hauptsächlich in der Verwendung bzw. in ihrer Funktion. So sind einige Medien besser andere schlechter für die individuelle Bedürfnisbefriedigung verwendbar. Da sich Medien in ihren Funktionen hauptsächlich ergänzen, gibt es kaum eine Konkurrenzbeziehung. Seufert schlussfolgert daraus, dass neue Medien bereits existierende Medien niemals vollständig verdrängen könnten. Doch nicht nur individuelle Vorlieben bestimmen das Nutzungsverhalten sondern auch die verfügbare Zeitmenge. Ähnlich wie beim Kauf von Konsumgütern der finanzielle Aspekt eine Rolle spielt, wird hierbei der Zeitfaktor gewertet. Somit bestimmt die Freizeit das Nutzungsverhalten und variiert je nachdem wie viel Freizeit vorhanden ist. (Seufert 2007: www.medienpolitik.net)

6.1.1. Traditionelle Medien

Laut einer MULTI-SCREEN NUTZUNGSSTUDIE von November 2014 (durchgeführt von MidTake-Research) nutzen 99% der 15-59-jährigen ÖsterreicherInnen das Internet mindestens mehrmals wöchentlich. An zweiter Stelle mit 90% befindet sich der Fernseher als traditionelles Medium. Radio wird immerhin von 81% der Befragten mindestens mehrmals wöchentlich benutzt. Zeitungen werden von 67% und Zeitschriften werden nur von 27% wöchentlich genutzt. Hierbei ist allerdings anzumerken, dass Zeitschriften häufig monatlich erscheinen und somit eine mehrmals wöchentliche Nutzung nicht gegeben ist. Dieser Wert ist also nicht aussagekräftig. Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind kaum festzustellen. Der altersspezifische Unterschied ist nur bei der Nutzung der Zeitung

sehr auffallend. So nutzen 59% der 15-29jährigen mehrmals wöchentlich eine Zeitung, aber 84% der 50-59jährigen. (MindTakeResearch 2014)

In der ARD/ZDF-LANGZEITSTUDIE MASSENKOMMUNIKATION aus den Jahren 1995, 2005 und 2010 wurden 4000 Erwachsene über deren zeitliche Struktur des Tagesablaufs und der Nutzungsdauer der relevanten Medien befragt. In Bezug auf den Zeitfaktor als Faktor für die Nutzung von Medien wurde 2014 herausgefunden, dass mit zunehmender Freizeitmenge die Nutzung aller Medien ansteigt, allerdings unterschiedlich stark ausgeprägt. Am größten ist der Einfluss der Freizeit beim Medium Fernsehen. Hier ist dieser doppelt so stark wie bei Hörfunk-, Internet- oder Zeitungsnutzung. Der Hörfunk profitiert wiederum von der Dauer der Zeit die für Mahlzeiten, Körperpflege, Einkäufe oder Hausarbeiten aufgebracht wird. Systematische Komplementärbeziehungen wurden nicht nachgewiesen. Festgestellt wurden (wenn auch sehr schwach ausgeprägte) Substitutionsbeziehungen. Dies bestätigt die Annahme, dass häufig eine funktionale Arbeitsteilung zwischen Mediengattungen besteht, wonach einzelne Medien aus Sicht der Nutzenden besonders gut für die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse geeignet sind. Durch das Auftreten neuer Medien verändern sich langfristig gesehen die Präferenzen für die vorhandenen Medien. So konnten zum Beispiel Verdrängungseffekte zwischen 1995 und 2005 bzw. 2010 durch das Internet festgestellt werden, zwischen 2005 und 2010 waren diese kaum noch nachweisbar. Das Internet hatte vor allem negativen Einfluss auf die Präferenz für die Zeitungsnutzung in der Freizeit, welcher doppelt so stark war wie die Präferenz von Radio- oder TV-Nutzung. Durch die Möglichkeit der Nutzung des mobilen Internets ist davon auszugehen, dass dies in Zukunft noch stärker zu Lasten der Nutzung traditionellen Medien geht. (Seufert 2007: www.medienpolitik.net)

In der 2011 durchgeführten EUROBAROMETER-UMFRAGE³ „Die Mediennutzung in der Europäischen Union“ hat sich gezeigt, dass im Bereich der Mediennutzung noch immer der Fernseher an der Spitze steht. Immerhin 87% gaben an, diesen täglich oder fast täglich zu nutzen. An zweiter Stelle der häufigen Nutzung steht „Radio hören“ mit 51% und „gedruckte Presseerzeugnisse lesen“ mit lediglich 36% aller

³ Der Standard-Eurobarometer ist eine jährlich durchgeführte Studie mit dem Thema „Mediennutzung und Medienvertrauen in Europa“. Die allgemeine Analyse der EUROBAROMETER-UMFRAGE beruht auf Durchschnittswerten, welche gewichtet werden, um die tatsächliche Bevölkerung jedes Mitgliedsstaates wiedergeben zu können. (Standard-Eurobarometer 76: 3f)

Befragten. Demgegenüber steht das Internet mit nur 48%, welche dieses Medium täglich oder fast täglich nutzen. (Standard-Eurobarometer 76: 14)

Die Ergebnisse der EUROBAROMETER-UMFRAGE⁴ aus dem Jahr 2014 zeigen folgendes Bild: Im Bereich der Mediennutzung zeichnet sich ein unterschiedliches Bild hinsichtlich der Internetnutzung ab. Während im Jahr 2011 noch mehr Personen das Radio „täglich oder fast täglich“ nutzen, steht 2014 an zweiter Stelle die Internetnutzung mit 60%. Dies ist ein Zugewinn von 12 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2011. Das meistgenutzte Medium ist nach wie vor der Fernseher mit 86%. (Standard-Eurobarometer 82: 5)

6.1.2. Neue Medien

Betrachtet man die EUROBAROMETER-UMFRAGE „Die Mediennutzung in der Europäischen Union“ aus dem Jahr 2011, kann man sehr gut erkennen, dass die traditionellen Medien die „Nase vorne“ haben. Während 87% täglich den Rundfunk konsumieren, nutzen nur 7% das Internet um fernzusehen bzw. 20% soziale Netzwerke. Die Printmedien befinden sich ebenfalls noch im unteren Drittel. 48% gaben an das Internet „täglich“ oder „fast täglich“ zu nutzen, 36% gedruckte Presseerzeugnisse. (Standard-Eurobarometer 76 2011: 6)

Im Jahr 2014 zeigt sich hierbei ein leichter Zugewinn bei der Nutzung der sozialen Netzwerke. Es gaben 32% der Befragten an, soziale Netzwerke im Internet täglich oder fast täglich zu nutzen. Auch kann ein leichter Zuwachs bei dem Punkt „über das Internet fernsehen“ verzeichnet werden, hierbei gaben 9% an, dass sie dies täglich oder fast täglich nutzen würden. (Standard-Eurobarometer 8220 2014: 5)

6.2. Vertrauen in Medien im Krisen- und Katastrophenfall

In Bezug auf Informationen über Krisen- und Katastrophenfälle bzw. dem damit verbundenen Risiko, bestehen in Österreich deutliche Unterschiede zum EU-Durchschnitt. So vertrauen BürgerInnen im EU-Durchschnitt insbesondere der Wissenschaft, dann den jeweiligen Regierungen und an dritter Stelle den Medien. In Österreich wird der Wissenschaft eher weniger Vertrauen geschenkt, dafür genießen aber die Regierungen einen überdurchschnittlichen Vertrauensvorschuss. (Siedschlag 2011: 5f)

⁴ 2014 wurde die Studie in 35 Ländern durchgeführt. (Standard-Eurobarometer 82: 2)

Der EUROBAROMETER-STUDIE aus dem Jahr 2011 kann folgendes Bild entnommen werden. Im Hinblick auf das Vertrauen in Medien hat der Hörfunk die Nase vorne, so vertrauen 57% der Befragten dem Radio, 53% dem Fernsehen, 43% der Presse und nur 37% dem Internet. (Standard-Eurobarometer 76 2011: 14)

Im Jahr 2014 ist das Radio noch immer an der Spitze, – so gaben nur mehr 58% an dem Rundfunk eher zu vertrauen. Einen Zugewinn konnte auch das Fernsehen verzeichnen. 50% der Befragten (+ 7 Prozentpunkte im Vergleich zu 2011) gaben an, dem Fernseher eher zu vertrauen. Das Vertrauen in die Presse ist gleich geblieben und kommt im Jahr 2014 auf 43% der Befragten. Dem Internet vertrauen 36% (-1 Prozentpunkt im Vergleich zum Jahr 2011). (Standard-Eurobarometer 80 2013: 18)

Bei einer 2016 durchgeführten Befragung von „statista“ mit dem Thema „Wem würden Sie am ehesten Vertrauen, wenn es um Informationen über mögliche Katastrophen geht?“ zeigt sich folgendes Bild:

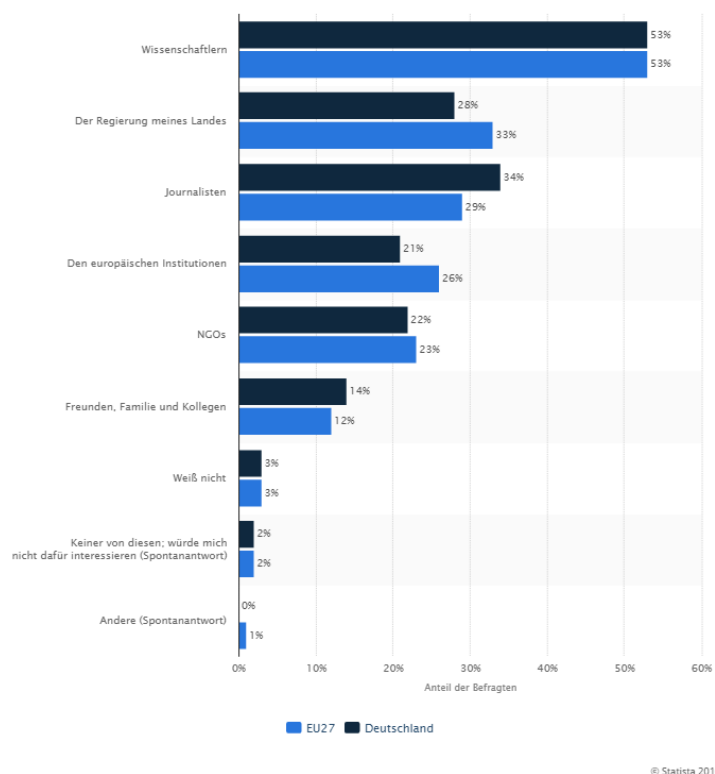


Abbildung 9: Studie: „Wem würden Sie am ehesten Vertrauen, wenn es um Informationen über mögliche Katastrophen geht?“ (www.statista.com)

Die Studie wurde in Deutschland durchgeführt und vergleicht die Ergebnisse mit den Werten innerhalb der EU27. Anhand dieser Grafik kann man gut erkennen, dass

Journalisten erst an dritter Stelle liegen. WissenschaftlerInnen sowie der Regierung wird das meiste Vertrauen entgegengebracht.

7. KAPITEL: FORSCHUNGSDESIGN

Im folgenden Kapitel wird das Forschungsdesign beschrieben. Das Forschungsdesign ist nach Flick das „Mittel“, mit dem die Forschung ihre Ziele erreicht. (Flick 2009: 252) Dies beinhaltet die Generierung der Forschungsfragen in Verbindung mit der Hypothesenbildung sowie deren Operationalisierung. Weiters werden die Erhebungs- und Auswertungsmethoden, die Stichprobe und der Verlauf der Untersuchung beschrieben.

7.1. Methodologie: „mixed methods Ansatz“

Wie in der Einleitung beschrieben, wird ein „mixed methods“ Ansatz angestrebt. Der Vorteil eines Methodenmix ist, dass die Schwächen der einen Methode durch die Stärken der anderen Methode ausgeglichen werden können. Im Rahmen der Masterarbeit wurden sowohl Gruppendiskussionen durchgeführt als auch ein standardisierter Online-Fragebogen erstellt. Aufgrund der Recherche und der Erarbeitung der theoretischen Basis wurde deutlich, dass es einen Unterschied in der Medienkonsumation hinsichtlich der Art der Katastrophe und des Grads der Betroffenheit gibt. Aus diesem Grund wurde im Rahmen der Gruppendiskussion der Fokus eher allgemein auf Krisen- und Katastrophen gelegt und keine Einschränkungen hinsichtlich der Art der Katastrophe oder der Betroffenheit vorgenommen. Im Zuge der Online-Befragung wurde das Augenmerk auf die unmittelbare bzw. mittelbare Betroffenheit gelegt und ein Szenario ausgewählt bzw. vorgegeben. Da es in Österreich immer wieder zu Hochwasserkatastrophen kommt, wurde dies zum „Use Case“ und als Szenario ausgewählt. Dabei wurde auch auf den Grad der Katastrophe bzw. die Phasen der Katastrophe (preexecution-, execution- und recovery-phase) Rücksicht genommen, um etwaige Unterschiede herausarbeiten zu können. Die Frage nach den Merkmalen einer vertrauenswürdigen Information wurde sowohl im Online-Fragebogen als auch im Rahmen der Gruppendiskussion gestellt. Hierbei werden die Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet und analysiert.

7.2. Online-Fragebogen

Als Untersuchungsinstrument wurde für die vorliegende empirische Arbeit ein Fragebogen ausgewählt. Der Fragebogen ist eine stark strukturierte Befragungsform. Da die Zielgruppe Internetuser sind, bot sich die Verwendung eines Online-Fragebogens an und welcher über Facebook verbreitet wurde. Online-Forschung ist

mittlerweile ein eigenes Forschungsfeld geworden, mit dem Ziel Online-Netze bzw. das Internet zu erforschen. Einerseits bezeichnet die Online-Forschung eine Forschungsmethode, welche erst durch das Internet möglich geworden ist und zum anderen ist dies auch gleichzeitig als Gegenstandsforschung zu definieren, da das Internet und dessen Spezifika untersucht werden sollen. Weiters setzt die Online-Forschung voraus, dass eine bestimmte Vernetzung vorhanden ist, was eine sozialwissenschaftlich interessante Eigenschaft ist. (Welker 2007: 19f) Bei der Online-Forschung verfügt man über folgende Befragungsarten:

- Web-Befragung: Bei der vorliegenden Arbeit wurde eine Web-Befragung durchgeführt. Das Merkmal der Web-Befragung ist, dass diese auf einem Server online gestellt wird und die Beantwortung direkt erfolgt.
- Sonderformen: Sonderformen sind unter anderen Befragungen in Chatrooms. Diese werden nicht über einen Server durchgeführt. Ein besonderes Merkmal ist, dass ein Interviewer virtuell anwesend ist. Diese Form der Interviewführung spart natürlich Kosten, Zeit und der Aufwand der Durchführung hält sich auch in Grenzen.
- E-Mail-Befragung: Dieser Form wird heutzutage kaum mehr genutzt, da die Möglichkeiten dieses Instruments sowie die Gestaltung der Befragung stark eingeschränkt sind.

Die Verwendung der Web-Befragung erfreut sich auch aufgrund der Kosten- und Zeitersparnis, der relativ einfachen Durchführung, der schnellen Abwicklung und der vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten großer Beliebtheit. Die Wahl der richtigen Art der Online-Befragung richtet sich immer nach der Zielgruppe und den Fragestellungen. Darüber hinaus können problemlos große Stichproben bzw. Vollerhebungen durchgeführt werden, da die Daten auf Knopfdruck verfügbar sind. Weiters ist eine multimediale Gestaltung innerhalb der Auswertungsverfahren möglich. Die meisten Serverseiten verfügen außerdem über eine Filtermöglichkeit, um den Fragebogen zu unterteilen. (Taddicken 2008: 39ff)

Ein Nachteil ist zweifellos, dass all jene die keinen Internetzugang besitzen, automatisch von der Befragung ausgeschlossen sind – „digital gap“. Aus diesem Grund ist die Methode nicht für alle Forschungsbereiche anwendbar bzw. geeignet. Dazu kommt, dass die Bereitschaft an einer Online-Befragung teilzunehmen eher gering ist bzw. die Teilnehmenden in der Hälfte aussteigen. Aus diesem Grund sollte

ein Online-Fragebogen die wichtigsten und kernigsten Punkte abfragen, einfache, präzise und kurze Fragen stellen und so kurz wie möglich sein, um möglichst viele Teilnehmende zu bekommen.

Ein weiterer Punkt ist, dass die Umfeldsituation der Befragten nicht bekannt ist und dass eine Mehrfachteilnahme nicht auszuschließen ist. Ebenso kann nicht mit Sicherheit bestimmt werden, wer den Fragebogen ausfüllt. Ein weiterer Unsicherheitsaspekt ist die technische Komponente. Zum einen wird ein bestimmtes Know-How verlangt und zum anderen müssen die technischen Geräte störungsfrei funktionieren. (Brosius et al. 2008: 125ff)

7.3. Die Gruppendiskussion

Die Gruppendiskussion wurde von Kurt Lewin in den 30er Jahren in den USA zur Untersuchung von gruppendynamischen Prozessen im Rahmen von Organisationsanalysen entwickelt. (Weiermeier/Brunner-Sperdin 2006: 108) Pollock ist in diesem Zusammenhang für den deutschsprachigen Raum von großer Bedeutung. Er entwickelte das Modell des Individuums in der öffentlichen Auseinandersetzung. Dabei unterscheidet er zwischen öffentlicher und nicht-öffentlicher Meinung. Nicht-öffentliche Meinungen sind nach Pollock latente bzw. unbewusste Meinungen, welche erst durch Gespräche und die Behauptung eines Standpunktes hervortreten. (Pollock 1955: 32)

Mangold (1960) hingegen hebt die kollektive Meinung in den Vordergrund, da sich die Teilnehmer gegenseitig beeinflussen und dadurch eine kollektive Meinung innerhalb der Gruppe entsteht. (Michalek 2006: 61)

Nach Lamnek (1998) ist die Gruppendiskussion in der Lage, „ein breites Meinungsspektrum“ zu erheben und „tieferliegende Einstellungen“ hervorzurufen. „Die Gruppendiskussion ist ein Gespräch mehrerer Teilnehmer zu einem Thema, das der Diskussionsleiter benennt, und dient dazu, Informationen zu sammeln.“ (Lamnek 1998:408) Im Mittelpunkt stehen daher nicht die Einzelpersonen, sondern die thematischen Aussagen innerhalb der Gruppe. Es geht also um das Erfassen von kollektiven Einstellungen, mit dem Erkenntnisziel inhaltliche Aspekte sowie gruppendynamische Prozesse zu analysieren. Im Zuge von Gruppendiskussionen werden oftmals Meinungen und Positionen entwickelt, welche sich erst durch die Diskussion mit anderen ergeben. Eine Gruppendiskussion sollte aus fünf bis zwölf

Teilnehmern bestehen und von einem Moderator geleitet werden. (Lamnek 2005: 84ff)

Im Zuge der Gruppendiskussion wird zwischen natürlichen und künstlichen Gruppen unterschieden. Künstliche Gruppen werden speziell für die Bearbeitung eines bestimmten Themas zusammengesetzt, natürliche Gruppen bilden auch in ihrem Privateben eine Gemeinschaft. Natürlichen Gruppen ist nach Bohnsack (2007) Vorzug zu geben, da die Gefahr von „Schweigern“ gemindert wird und sich die Diskussion und Interaktivität meist selbstständig entwickelt. Bei der Zusammenstellung der Gruppe sollte auf eine gute Durchmischung hinsichtlich des Themas geachtet werden, um eine zu große Heterogenität und Homogenität zu verhindern. Weiters sollten die Teilnehmenden ein Interesse bzw. einen Bezug zum Thema haben, um so bestmögliche Ergebnisse generieren zu können. (Hermann/Huber 2009: 144)

Die im Zuge dieser Arbeit durchgeführten Gruppendiskussionen erfüllten den Zweck, mehr über die Vertrauens thematik im Kontext der Informationssuche zu erfahren. Das Ziel war, dass durch die Diskussion bzw. den Austausch von Meinungen, die latenten Beweggründe für die Nutzung bzw. Präferenz verschiedener Medien erhoben werden kann. Ebenso sollte die Diskussion zu einer Reflexion über die Nutzung und das Vertrauen führen. Dies entspricht Ralf Bohnsacks Definition einer Gruppendiskussion, da er das individuelle Handeln nicht als Kausalgesetz betrachtet, sondern die Kompetenz der AkteurInnen in die Thematik einbezieht. Bohnsack spricht von einer rekonstruktiven Methode der Gruppendiskussion

7.4. Forschungsfragen und Hypothesen

Das Forschungsinteresse bezieht sich auf die Nutzung der Medien im Hinblick auf Informationsgewinnung im Krisen- und Katastrophenfall unter Betrachtung des Vertrauensaspektes. Aufgrund der ausführlichen Literatur- und Studienrecherchen wurden Forschungsfragen gebildet und Hypothesen abgeleitet. Die Hypothesen wurden dann anhand der quantitativen Daten mit statistischen Auswertungsverfahren geprüft.

Die qualitativen Daten wurden einer Inhaltsanalyse unterzogen und mit den quantitativen Daten in Verbindung gesetzt.

7.4.1. Nutzungsverhalten

FORSCHUNGSFRAGE 1: Welche Medien werden am häufigsten zur Informationsgewinnung genutzt und welche Rolle spielen das Geschlecht und das Alter in diesem Kontext?

Angelehnt an die theoretische Ausführung werden unter traditionellen Medien Printmedien, Hörfunk und Fernsehen gewertet. Unter internetbasierte Medien fallen Onlinemedien und soziale Netzwerke. Informationsgewinnung wurde als Nachrichten und aktuelles Tagesgeschehen, etc. definiert und im Fragebogen in Klammern angeführt. Die Hypothese wurde auf Basis der theoretischen Ausführung gebildet.

In der Studie „Print oder Online? Die zukünftige Mediennutzung“ wurde festgehalten, dass Frauen Printmedien bevorzugen, bei Männern Print- und Onlinemedien bereits im ähnlichen Ausmaß genutzt werden. Diese Studie stammt aus dem Jahr 2012. (Zellmann/Mayerhofer 2012: 1) In der Studie „USC led World Internet Project“ aus dem Jahr 2009 wurden deutliche Unterschiede im Nutzungsverhalten von Männern und Frauen aufgezeigt. 2004 waren Männer 14,3 und Frauen 12 Stunden pro Woche online. Dieser Unterschied stieg bis 2007 auf 3,5 Stunden an. (Hilbert 2011: 6) Die Studie von Petra Wagner und Bea Hochreiter zum Thema „Digitales Medienverhalten von Jugendlichen eine Genderfrage?“ (2016) wurde festgestellt, dass Mädchen im Mittel 13 Stunden pro Woche in sozialen Netzwerken verbringen und Burschen 21,2 Stunden. Aus den theoretischen Recherchen lässt sich allerdings ein anderes Bild erkennen. Hier wird oftmals erwähnt, dass Frauen soziale Netzwerke dominieren. (Windt 2013: 121)

Im Hinblick auf das Alter konnte in der Studie „USC led World Internet Project“ aus dem Jahr 2009 ebenfalls ein deutlicher genderspezifischer Unterschied gezeigt werden. Der Unterschied der Nutzung des Internets in der Gruppe der 60-jährigen betrug 2009 10 Prozentpunkte. (Hilbert 2011: 6)

Bei der Studie „Altern und Zukunft“ (durchgeführt vom BMASK in Zusammenarbeit mit dem Bundesseniorenbeirat) aus dem Jahr 2013 war deutlich zu erkennen, dass die ältere Generation im Hinblick auf die Mediennutzung eher klassische Medien bevorzugen. Eine weitere Basis für die Bildung der Hypothesen stellte die Eurobarometerumfrage von 2011 dar. Die Ergebnisse dieser Umfrage zeigten, dass die Gruppe der 15-24-jährigen deutlich öfter soziale Medien nutzen, als ältere Menschen. (Eurobarometer Mediennutzung 2011: 10)

Im Hinblick auf diese doch sehr deutlichen demografischen Differenzen und auch den zeitlichen Verlauf dieser Ergebnisse, werden diese soziodemografischen Differenzen anhand der folgenden Hypothesen auch in dieser Studie überprüft.

- Hypothese 1A: Männer nutzen häufiger Onlinemedien zur Informationsgewinnung.
- Hypothese 1B: Ältere Menschen nutzen weniger häufig soziale Medien als jüngere Menschen.
- Hypothese 1C: Menschen über 35 Jahre nutzen zur Informationsgewinnung eher Printmedien.
- Hypothese 1D Frauen verbringen mehr Zeit in sozialen Netzwerken als Männer.

7.4.2. Informationsgewinnung

FORSCHUNGSFRAGE 2: Welchen Einfluss hat die direkte Betroffenheit von Krisen und Katastrophen auf die Nutzung der verschiedenen Medien zur Informationsgewinnung über aktuelle Ereignisse?

Durch die Verbundenheit zur direkten Betroffenheit wird von möglichen Erfahrungswerten, welche die Nutzung von sozialen Medien oder Onlinemedien begünstigen könnten, ausgegangen. Internetbasierte Medien wurden auf Onlinemedien und soziale Medien eingeschränkt, da dies am Verwertbarsten erscheint.

- Hypothese 2A: Menschen die schon einmal direkt von einer Hochwasserkatastrophe betroffen waren nutzen eher Onlinemedien oder soziale Medien.

7.4.3. Vertrauen

FORSCHUNGSFRAGE 3: Welche Medien genießen das größte Vertrauen und welchen Einfluss hat der Grad der Betroffenheit einer Krisen- und Katastrophensituation auf das Vertrauen in die jeweiligen Medien?

Die vorliegenden Hypothesen wurden unter anderem auf Basis bzw. deren Ableitung der Eurobarometer Umfrage von 2011 gebildet. So wurde aus dem Ergebnis, dass das Internet in der Umfrage von 2011 mit 41% Misstrauen bewertet wurde, die Unterteilung zwischen Onlinemedien und Sozialen Medien getroffen. Da bei dieser Frage Onlineauftritte von traditionellen Medien, NGO's und staatlichen Organisationen enthalten sind, ist das Ergebnis hinsichtlich der Differenz von großer Bedeutung. Auffallend ist, dass in allen Ländern außer Griechenland, offiziellen Webseiten mehr vertraut wird, als inoffiziellen. Vor allem in Schweden, Dänemark und den Niederlanden ist das Vertrauen in offizielle Webseiten bzw. Webseiten von Institutionen wesentlich größer. Im Zuge der Auswertung wurde dies in Verbindung mit der vermehrten Internetnutzung gebracht. (Eurobarometer Umfrage 2011: 21) Ebenfalls von großem Interesse ist der Unterschied innerhalb der traditionellen Medien (in Bezug auf Radio), da 2011 dem Rundfunk das meiste Vertrauen entgegen gebracht wurde. (Eurobarometer Umfrage 2011: 14)

Das Vertrauen wird weiters mit soziodemografischen Parametern getestet und es zeigte sich, dass Vertrauen vor allem mit dem Ausbildungsgrad – unabhängig des Mediums – in Zusammenhang steht. Menschen mit höherem Ausbildungsgrad vertrauen dem Radio, der Presse und dem Internet mehr als andere. Gegenteiliges ist bei dem Fernseher zu beobachten; Hierbei nimmt das Vertrauen mit steigendem Bildungsgrad ab. (Eurobarometer Umfrage 2011: 20ff)

- Hypothese 3A: Innerhalb der Onlinemedien wird sozialen Medien am wenigsten vertraut.
- Hypothese 3B: Innerhalb der traditionellen Medien wird dem Radio am meisten vertraut.

8. QUANTITATIVE DATENERHEBUNG UND AUSWERTUNG

8.1. Online-Fragebogen – Allgemeines

8.1.1. Stichprobe

In dieser Erhebung wurde der Fokus auf das Mediennutzungsverhalten sowie auf den Vertrauensaspekt von Social Media Nutzenden gelegt. Die Stichprobe umfasst daher Facebooknutzende, welche im Untersuchungszeitraum über ein aktives Benutzerkonto verfügten. Es wurden keine Einschränkungen hinsichtlich des Alters, des Geschlechts oder Ethnie vorgenommen.

Da die Befragung über einen privaten Facebookaccount verbreitet wurde, ist eine Verzerrung durch Antworten von nicht social-media -Nutzenden ausgeschlossen.

8.1.2. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen enthält sowohl quantitative als auch eine qualitative Fragen und ist teilweise fallbezogen aufgebaut. Der Fragebogen enthält 21 Fragen welche sich in 5 Kategorien nach Themenschwerpunkten gliedern. In diesem Fragebogen wurde eine offene Frage gestellt, welche entsprechend qualitativ ausgewertet wurde. (siehe Anhang I)

Die erste Fragegruppe erfasst die demographischen Daten wie Alter, Geschlecht, etc. Hierbei wird vor allem ein Augenmerk auf das Lebensumfeld gelegt, da für diese Erhebung der „Use-Case“ Hochwasser ausgewählt wurde.

Der zweite Frageblock wendet sich an das Nutzungsverhalten. Hierbei wurden strukturierte Fragen gewählt und Antwortkategorien vorgegeben. Um etwaige Ergänzungen zu ermöglichen, wurde das Feld „Sonstiges“ ebenfalls angegeben. Von Interesse waren die Nutzung bzw. die Verwendung von Medien im Kontext der Informationsgewinnung, aber auch das private und berufliche Nutzungsverhalten, sowie die durchschnittliche Nutzungsdauer, um das Nutzungsverhalten besser erfassen zu können.

Die Thematik der Informationsgewinnung wurde in einem dritten Frageblock direkt abgefragt. Dabei wurde unter anderem nach einer Reihung der Verwendung der verschiedenen Medien im Falle einer Hochwasserkatastrophe gefragt und ein Ranking vorgenommen.

Der Fokus des vierten Frageblocks wurde auf das Vertrauen in Medien gelegt. Das Herzstück dieses Blocks ist die offene Frage nach den persönlichen Kriterien einer

vertrauenswürdigen Information. Auf die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten wurde bewusst verzichtet, um das Ergebnis nicht zu verzerren. Von Interesse sind hier die spontanen Einfälle oder auch die wohl überlegten Argumentationen der Befragten. Ziel ist es, herauszufinden, welche Merkmale die Befragten nennen bzw. wie sie für sich eine vertrauenswürdige Information von einer weniger vertrauenswürdigen Information differenzieren.

Im letzten Frageblock wurde ein Gedankenexperiment durchgeführt. Hierbei wurde ein Szenario (Hochwasser) beschrieben und anhand der verschiedenen Phasen (pre-execution-, execution- und recovery-phase) nach der Informationsgewinnung gefragt.

8.1.3. Ablauf der Untersuchung

Zu Beginn wurde der Fragebogen einem Pretest unterzogen, bei dem sich keinerlei Änderungen ergaben. Der Pretest wurde im beruflichen Umfeld durchgeführt.

Der Fragebogen wurde über einen privaten Facebookaccount verbreitet, mit der Bitte um Weiterleitung. Außerdem wurde er in verschiedenen Gruppen gepostet. Dies wurde wöchentlich aktualisiert und zum Weiterleiten angeregt.

Online gestellt wurde der Fragebogen am 07. Oktober 2014, gestoppt wurde er am 31.10.2014, da die Zahl der Befragten weitgehend konstant blieb.

8.2. Quantitative Auswertung des Online-Fragebogens

Insgesamt haben 96 Personen den Fragebogen ausgefüllt, 75 vollständig. Von den 96 teilnehmenden Personen haben sechs Personen bei der ersten Frage abgebrochen. Die anderen 16 Personen haben fallweise Fragen ausgelassen. Da aber der Großteil des Fragebogens ausgefüllt wurde, werden diese in die Auswertung miteinbezogen. Die Stichprobe umfasst daher 90 Personen.

8.2.1. Demographische Daten

Im Frageblock demographische Daten wurden Fragen nach Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss und Wohngegend gestellt. Weiters wurde der Bezug zu einem Krisen- und Katastrophenfall durch die Frage nach der Betroffenheit von einer Hochwasserkatastrophe hergestellt.

Geschlecht

Anhand dieser Grafik ist ersichtlich, dass 62% der Befragten weiblich sind und 38% männlich.

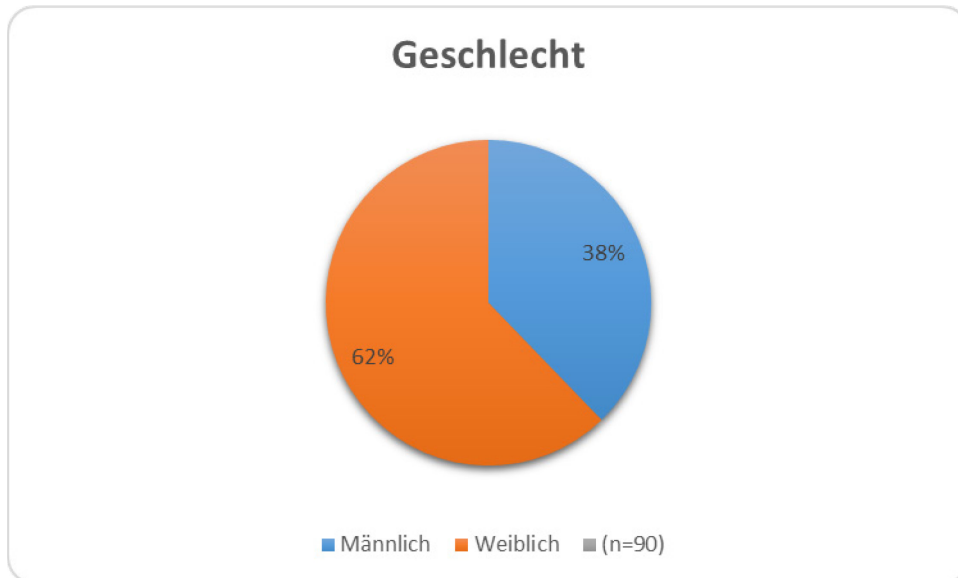


Abbildung 10: Demographische Daten: Auswertung Geschlecht

Altersangabe in Jahren

Das Alter wurde bei dieser Frage in Jahren angegeben. Die meisten der Befragten sind zwischen 20 Jahre und 30 Jahre alt sind. Die Gruppe der 40jährigen ist ebenfalls noch häufig vertreten. Jeweils zwei der Befragten sind über 60 Jahre und unter 20 Jahre alt. Für die weiteren Auswertungsverfahren (Hypothesentestung) wurde Alter in „jünger“ und „älter“ aufgeteilt, die Grenze wurde bis inkl. 30 Jahre gezogen, da diese Stelle den Median darstellt und genau 50% beträgt.

Ausbildung

Bei der Frage nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung standen Universität/Fachhochschule, berufsbildende mittlere Schule, höhere Schule, Lehre/Berufsschule und Pflichtschule zur Auswahl. Der Großteil der Befragten hat in dieser Befragung Universität/Fachhochschule angegeben, dicht gefolgt von einem Abschluss einer höheren Schule. Danach findet sich die Lehre bzw. Berufsschule, nur fünf bzw. drei der Befragten gaben als höchsten Bildungsabschluss eine berufsbildende mittlere Schule bzw. die Pflichtschule an. Es muss also davon ausgegangen werden, dass das Ergebnis aufgrund der Verbreitung über einen privaten Facebookaccount zugunsten hoch gebildeter verzerrt ist und daher keinem Anspruch der Repräsentativität entspricht.

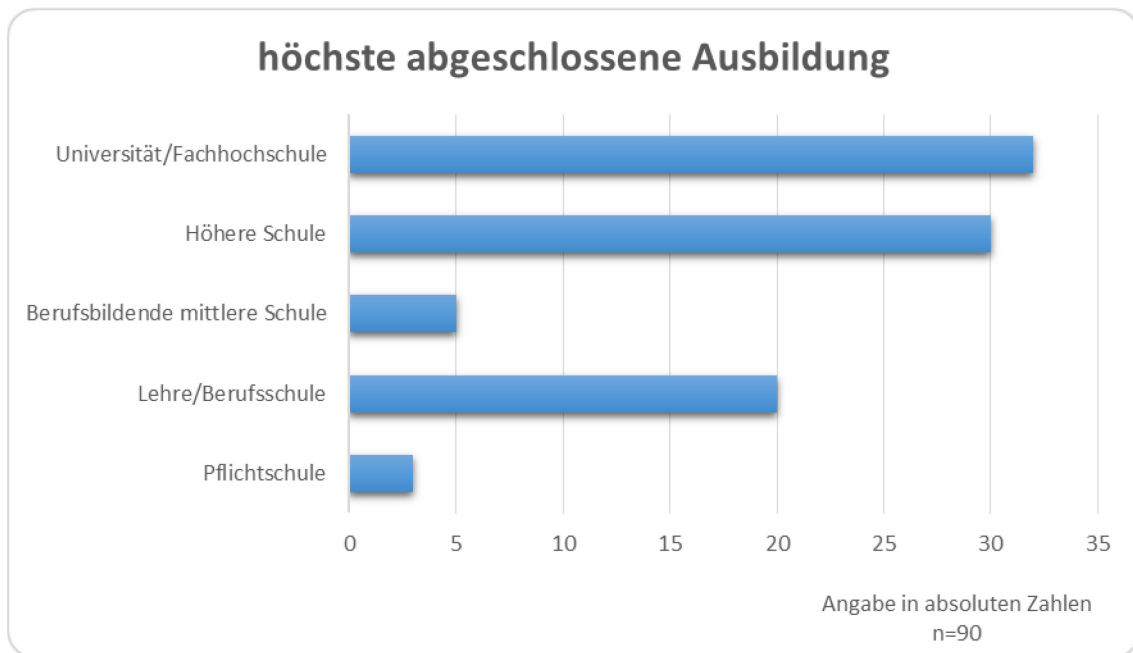


Abbildung 11: Demographische Daten: Auswertung höchste abgeschlossene Ausbildung

Hauptwohnsitz

Beim Hauptwohnsitz konnte eines der Bundesländer ausgewählt werden. Ebenfalls zur Auswahl stand „nicht in Österreich“. Die meisten der Befragten kommen aus Niederösterreich, an zweiter Stelle findet sich Wien. Andere Bundesländer sowie jene, die den Hauptwohnsitz nicht in Österreich haben, sind nur in sehr geringer Anzahl vertreten. Auch hier muss von einer Verzerrung aufgrund der Verbreitung ausgegangen werden und ist daher nicht repräsentativ.

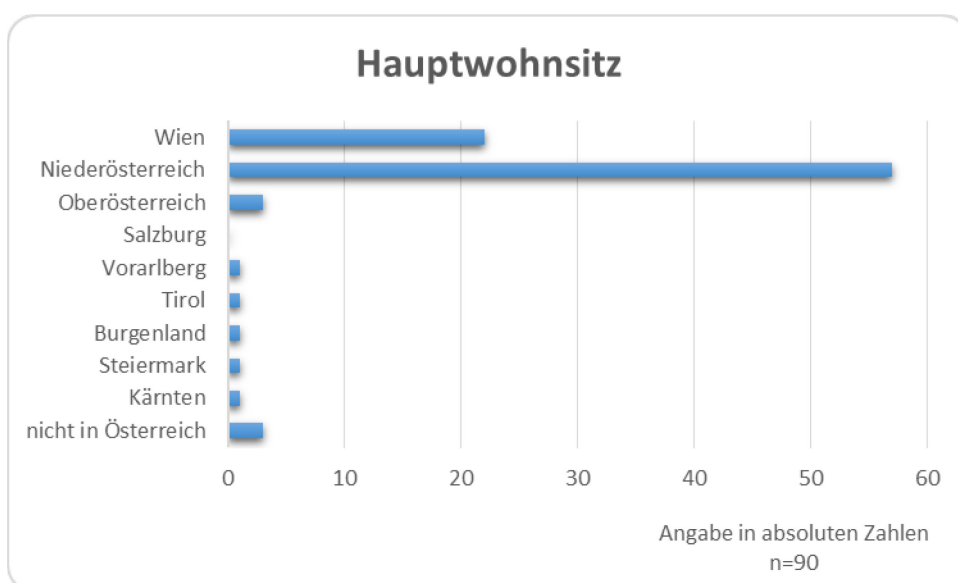


Abbildung 12: Demographische Daten: Auswertung Hauptwohnsitz

Lebensumfeld

Bei der Frage nach dem Lebensumfeld wurde mit 52% Vorort/Kleinstadt (bis ca. 50.000 Einwohner) ausgewählt. 26% leben in einer Großstadt und 22% der Befragten in einem ländlichen Gebiet.

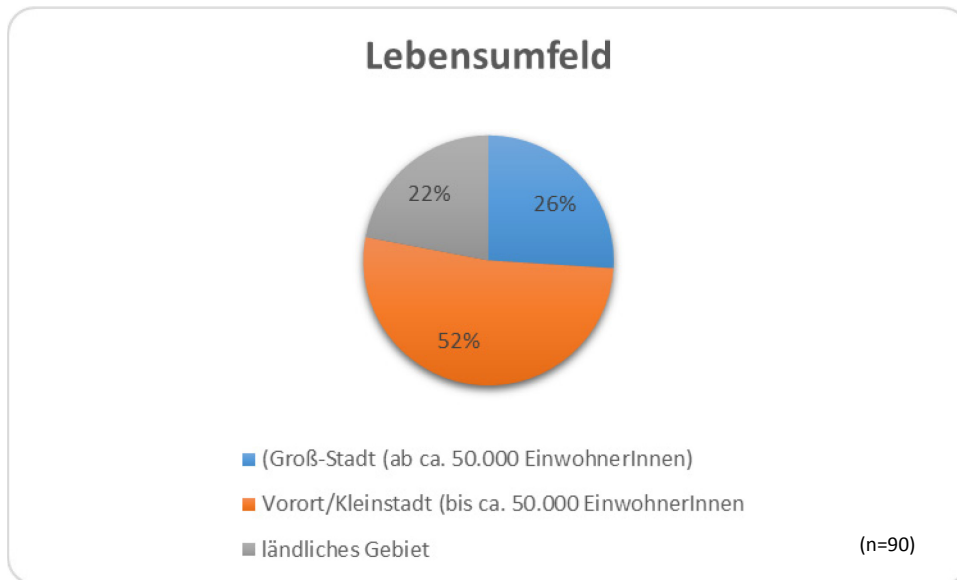


Abbildung 13: demographische Daten: Auswertung Lebensumfeld

Fragen zur Betroffenheit bzw. Gefährdung

Mit dieser Frage wurde Bezug zu einer Hochwasserkatastrophe genommen. Dabei wurde gefragt, ob man in einem hochwassergefährdeten Gebiet lebt und ob man schon einmal von einem Hochwasser direkt betroffen war. Generell gaben 17 Personen an, in einem gefährdeten Gebiet zu leben, 4 wussten es nicht. Der Großteil, nämlich 69 Personen leben in keinem gefährdeten Gebiet. Von Hochwasser direkt betroffen waren insgesamt 17 der Befragten. Interessant ist, dass von allen Befragten, die angegeben haben, dass sie in einem hochwassergefährdeten Gebiet leben, nur fünf tatsächlich schon einmal betroffen waren. Hingegen waren von allen, die nach eigenen Angaben nicht in einem hochwassergefährdeten Gebiet leben, immerhin 10 schon direkt von einer Hochwasserkatastrophe betroffen. Dafür kann es verschiedene Gründe geben; So könnte die direkte Betroffenheit nicht im Zusammenhang mit dem direkten Lebensumfeld (Wohnsitz) zusammenhängen und somit zum Beispiel in einem Urlaub passiert sein, oder der Hauptwohnsitz befindet sich in keinem, den allgemeinen Kriterien für Hochwassergefährdung entsprechendem Gebiet.

Lebst du in einem hochwassergefährdeten Gebiet?	Warst du oder war deine Familie schon einmal von Hochwasser direkt betroffen?	Ergebnis
Ja	Ja	5
	Nein	12
Ja Ergebnis		17
Nein	Ja	10
	Nein	59
Nein Ergebnis		69
weiß ich nicht	Ja	2
	Nein	2
weiß ich nicht Ergebnis		4
n=		90

Abbildung 14: Demographische Daten: Auswertung Hochwasserbetroffenheit

8.2.2. Nutzungsverhalten

Der zweite Frageblock widmet sich dem Nutzungsverhalten. Ziel dieses Frageblocks ist es, das Nutzungsverhalten zumindest eingrenzen zu können, um so für den nächsten Frageblock (Vertrauen) aussagekräftigere Ergebnisse zu bekommen.

Nutzung zur Informationsgewinnung

Die Frage nach der Häufigkeit der Nutzung von Medien zur Informationsgewinnung, gemeint sind hierbei Nachrichten, aktuelles Tagesgeschehen, etc., wurde in folgende Kategorien eingeteilt: Fernsehen, Radio, Printmedien, Onlinemedien und Soziale Medien.

Insgesamt werden die „sozialen Medien“ am häufigsten genutzt, so gaben 63% der Befragten an, soziale Medien täglich zu nutzen. 23% nutzen sie immerhin noch öfter als dreimal pro Woche.

Das „Radio“ wird als zweithäufigstes Medium genutzt. Hier gaben 55% eine tägliche Nutzung an, 18% nutzen den Radio einmal bzw. öfter als dreimal pro Woche.

Dicht gefolgt, an dritter Stelle, finden sich die „Onlinemedien“. 54% nutzen diese täglich.

Bei den ersten drei der am häufig genutzten Medien, ist jener Teil, welcher diese nur einmal im Monat bis nie nutzt, verschwindend gering. (unter 5%)

Etwas überraschend findet sich „Fernsehen“ an vierter Stelle, wenn auch nur mit 3 Prozentpunkten Abstand in der täglichen Nutzung (51%). Allerdings finden sich hier knapp 10% welche den Fernseher nur einmal pro Woche nutzen bzw. nie. Dies ist

doch um einiges mehr, als dies zum Beispiel bei den sozialen Medien der Fall ist (2%).

Weit abgeschlagen finden sich an letzter Stelle die „Printmedien“. Diese nutzen nur 16% der Befragten täglich. 32% nutzen diese öfter als dreimal pro Woche und 26% einmal pro Woche.

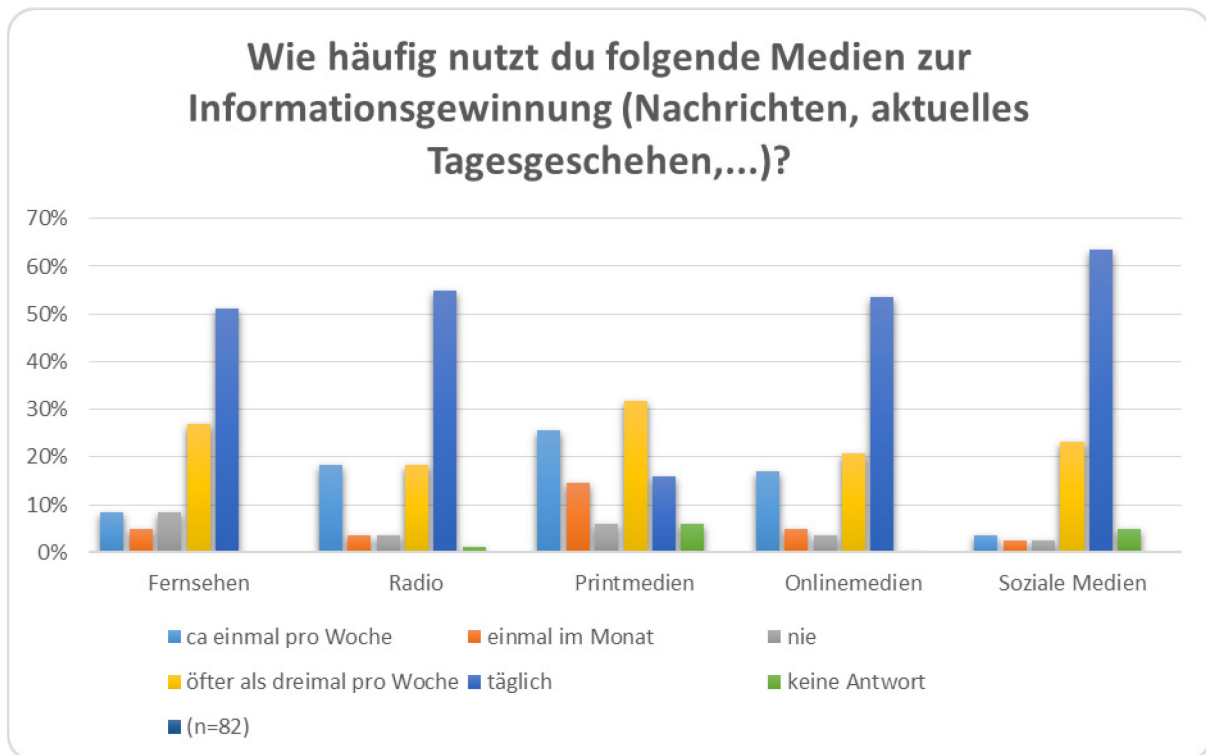


Abbildung 15: Nutzungsverhalten: Auswertung Häufigkeit der Nutzung

Soziale Netzwerke

Da der Onlinefragebogen über Facebook verbreitet wurde, liegt es auf der Hand, dass alle Befragten Facebook User sind. Bei dieser Frage standen insgesamt 13 Antwortmöglichkeiten zur Auswahl: facebook, twitter, Google+, youtube, myspace, flickr, Xing, LinkedIn, tumblr, buzznet, foursquare, Instagram, WEIBO und Sonstiges. Die Kategorie Sonstiges wurde insgesamt dreimal genutzt und Ergänzungen wie Foren, Whatsapp und Research Gate angeführt. Bei der Auswertung dieser Frage wurden die häufigsten Registrierungen bzw. Nutzungen ausgewählt, um die Graphik übersichtlich gestalten zu können.

Anhand dieser Grafik kann man erkennen, dass youtube von knapp 62% der Befragten genutzt wird. Google+ wird von 36% und Twitter von 20% der Befragten.

Auffallend ist, dass Twitter immerhin an vierter Stelle zu finden ist, obwohl die allgemeine Nutzung in Österreich nicht so verbreitet ist.

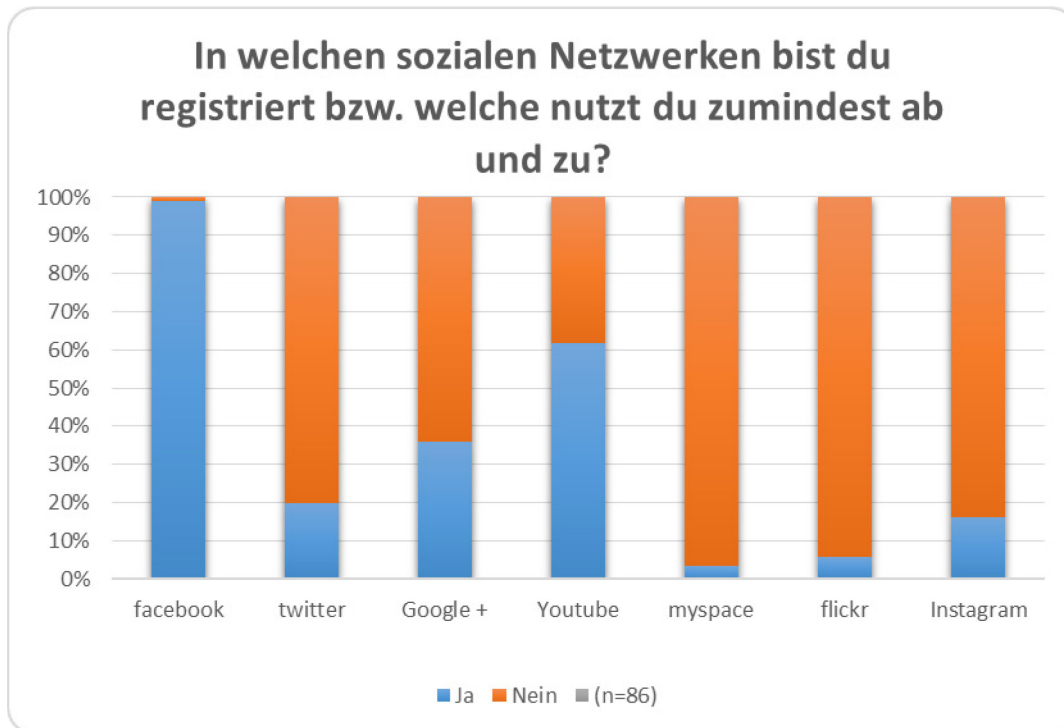


Abbildung 16: Nutzungsverhalten: Auswertung soziale Medien

Nutzung des privaten Accounts

Bei der Frage nach der Nutzung des privaten Accounts wurden ebenfalls Antwortkategorien vorgegeben. Die meisten der Befragten, 81%, nutzen den privaten Account um über Freunde und Bekannte auf dem Laufenden zu bleiben. Jeweils 60% verwenden diesen zur „allgemeinen Informationsgewinnung“ bzw. „zur Kommunikation und zum aktiven Austausch“. Nur 35% posten aktiv.

Dieses Ergebnis ist insofern sehr interessant, da ersichtlich ist, dass mehr als die Hälfte der Befragten den privaten Account in einem sozialen Netzwerk zur allgemeinen Informationsgewinnung nutzen.

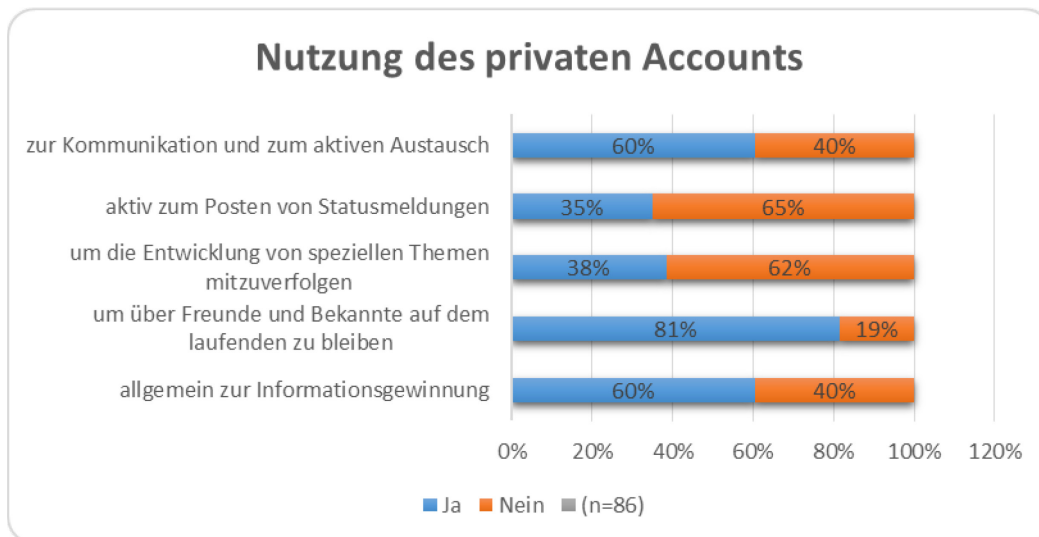


Abbildung 17: Nutzungsverhalten: Auswertung: private Nutzung

Informationsgewinnung

Der Frageblock Informationsgewinnung widmete sich konkret der Informationsbeschaffung über aktuelle Ereignisse. Hierbei wurde auch eine Reihung vorgenommen, aus welchem Medium man als erstes über ein bestimmtes Ereignis informiert wurde.

Anhand dieser Grafik ist gut ersichtlich, dass die Verteilung relativ ähnlich ist. Das Fernsehen ist in diesem Fall mit 71% an erster Stelle, dicht gefolgt von Onlinemedien. Über das Radio informieren sich immerhin 62% aller Befragten. Printmedien bzw. soziale Medien werden nur von knapp der Hälfte der Befragten genutzt.

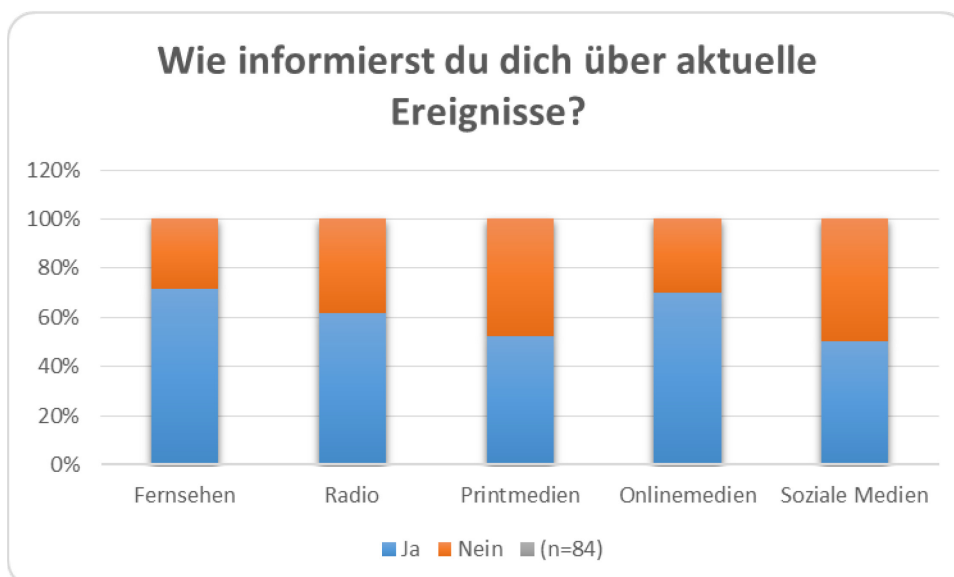


Abbildung 18: Informationsgewinnung: Auswertung aktuelle Ereignisse

Wenn du an die letzte Hochwasserkatastrophe denkst: Wie hast du als erstes davon erfahren? Bitte nimm eine Reihung vor:

Bei dieser Frage wurde nach einer Reihung gefragt – von 1-6.

Von Interesse ist hierbei die „Erstplatzierung“. 37% haben als erstes von der letzten Hochwasserkatastrophe durch das Radio erfahren, 31% durch das Fernsehen. Printmedien, Freunde/Bekannte/Verwandte und soziale Medien wurden nur von unter 10% auf Platz 1 gereiht.

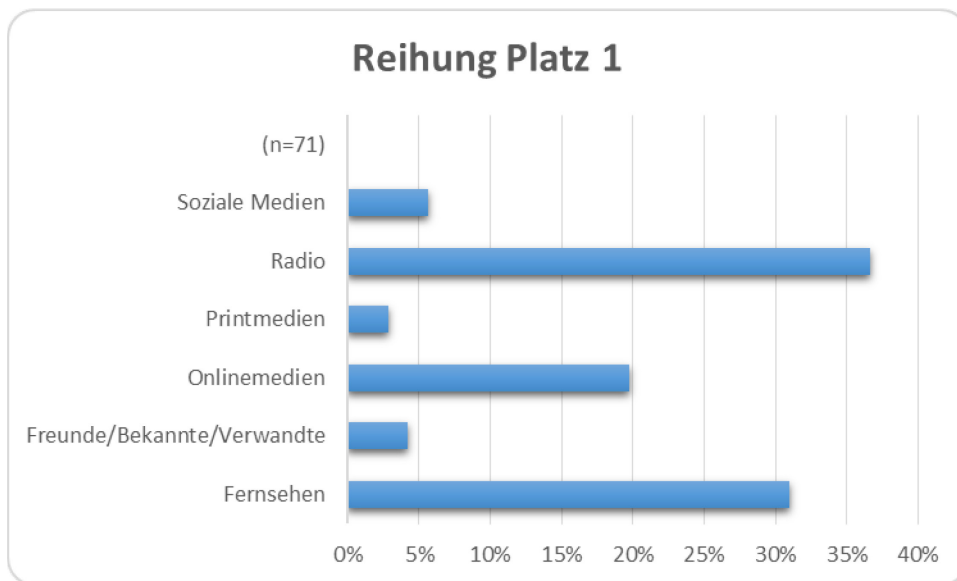


Abbildung 19: Informationsgewinnung: Reihung

Betrachtet man diese beiden Graphiken, so kann man den Schluss ziehen, dass Onlinemedien und Fernsehen zur gezielten Informationsgewinnung genutzt werden. Das Radio informiert scheinbar eher „beiläufig“, ebenso wie soziale Medien. Hier wird nicht gezielt nach Informationen gesucht, sondern man stößt eher „unabsichtlich“ auf Informationen.

8.2.3. Vertrauen

Im Frageblock Vertrauen wurde qualitativ, durch eine offene Frage, nach den Merkmalen für vertrauenswürdige Informationen gefragt. Hierbei ist festzuhalten, dass sich keine eindeutige Tendenz ablesen lässt. Hervorstechend sind Antworten, welche sich an der Quelle bzw. an dem/der HerausgeberIn orientieren. Wieder

andere hören auf ihr „Bauchgefühl“. Häufig wurde auch die Sinnhaftigkeit der Beiträge genannt, sowie die Vergleichbarkeit in anderen Medien.

Auffallend ist, dass diese Pflichtfrage (die zur Fortsetzung beantwortet werden musste) von mehr als der Hälfte der Befragten umgangen wurde. Das bedeutet, es wurde ein Buchstabe oder ein Satzzeichen eingegeben, um fortfahren zu können. Dies kann natürlich mehrere Ursachen haben. So könnte es daran liegen, dass diese Frage zu viel Aufwand für einen Onlinefragebogen bedeutet, sie zu komplex gestellt war oder aber die Befragten keine Merkmale haben, um vertrauenswürdige Informationen zu identifizieren.

Wie viel Vertrauen hast du in die jeweiligen Institutionen?

Diese Frage war mittels einer zehnstufigen Skala zu beantworten, wobei 1 – starkes Vertrauen bedeutete bis zu 10 – kein Vertrauen.

Im Zuge der Auswertung wurden 1,2 zu „starkes Vertrauen“, 3,4 zu „eher starkes Vertrauen“, 5,6 zu „durchschnittlichem Vertrauen“, 7,8 zu „eher kein Vertrauen“ und 9,10 zu „kein Vertrauen“ zusammengefasst.

Anhand der Grafik ist ersichtlich, dass Fernsehen, Radio und der Onlineauftritt von NGO's das meiste Vertrauen genießen. Tageszeitungen und der Onlineauftritt von staatlichen Organisationen wurden mit „eher starkes Vertrauen“ bewertet. Das Internet und Wochen- und Monatsmagazine befinden sich im durchschnittlichen Bereich.

Auffallend ist, dass soziale Medien das geringste Vertrauen besitzen. Hier findet sich die Mehrheit der Befragten im letzten Drittel ein.

Dieses Ergebnis stimmt weitgehend mit dem Ergebnis der Nutzung überein. Auch hier nutzen die meisten der Befragten das Fernsehen.

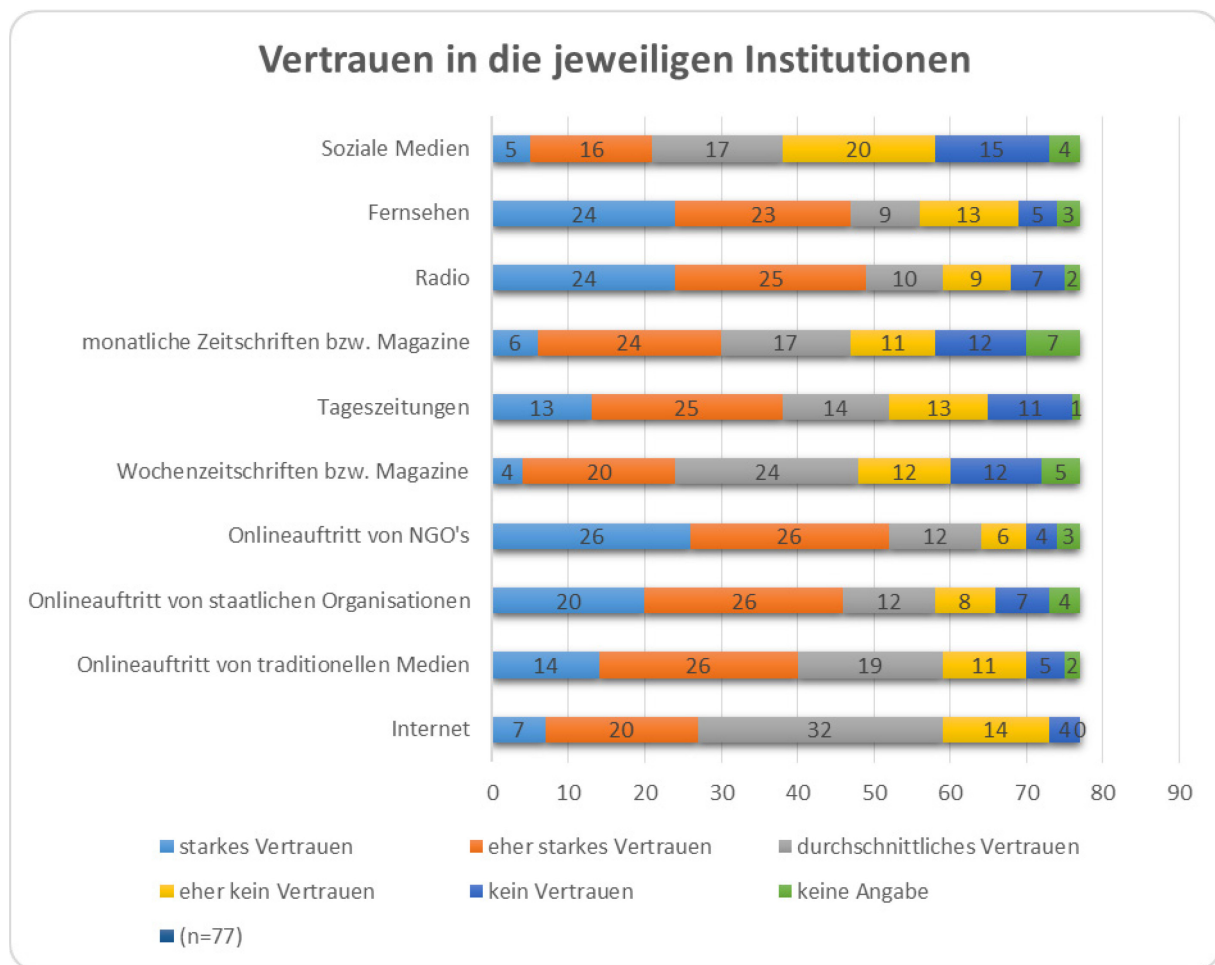


Abbildung 20: Vertrauen: Auswertung Vertrauen in die jeweiligen Institutionen

8.2.4. Szenarien

Beim letzten Fragblock wurde ein Gedankenexperiment durchgeführt. Dabei wurde das Szenario Hochwasser vorgegeben und nach den Informationsquellen in einer solchen Situation gefragt. Das Szenario wurde von der Frühwarnphase bis zur Aufräumphase „durchgespielt“.

Stell dir vor, für deine Gegend ist ein Hochwasser zu erwarten, welche Medien würdest du zur Informationsgewinnung nutzen?

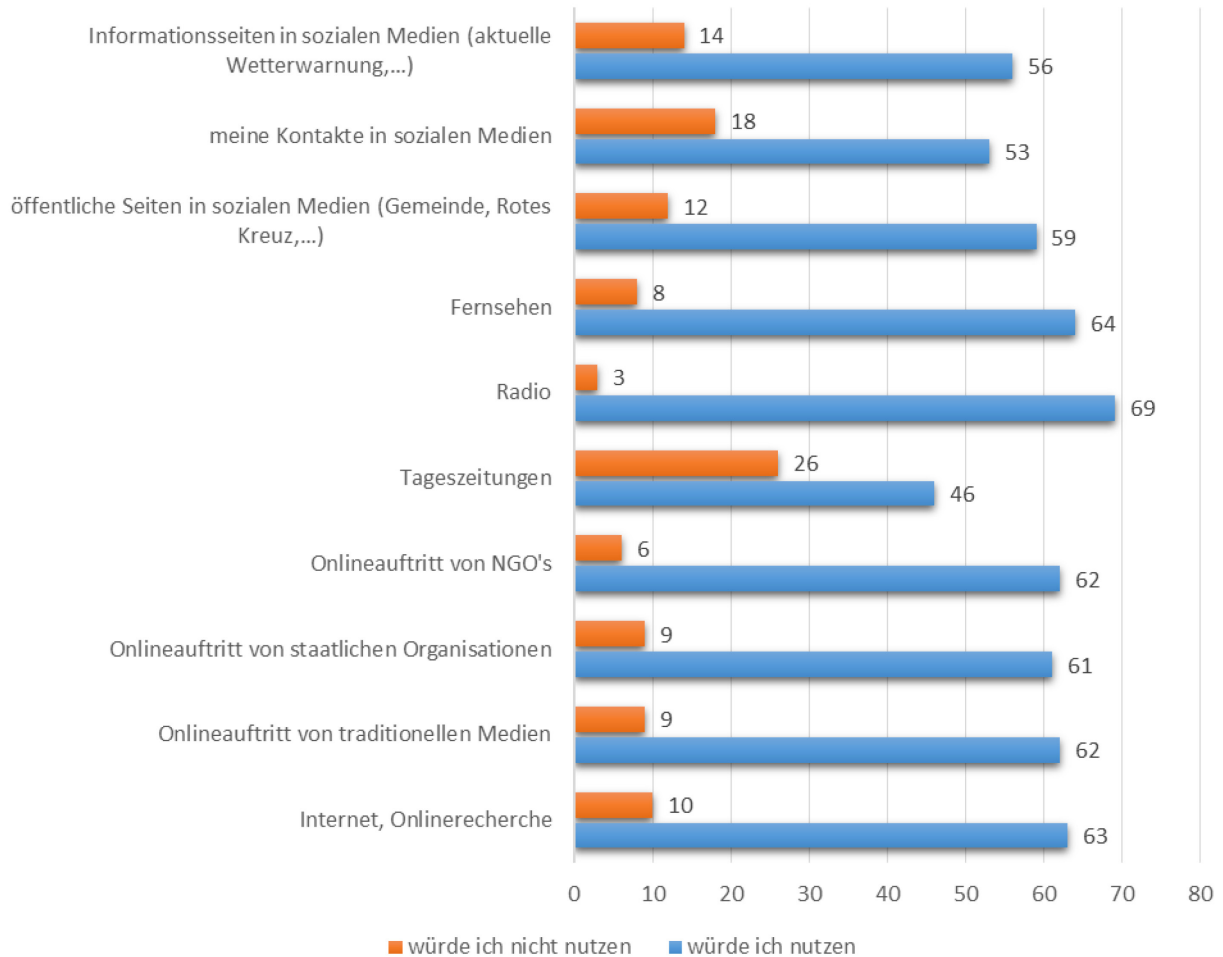


Abbildung 21: Szenario: Auswertung Szenario 1⁵

⁵ Wochen- und Monatszeitschriften wurden zwar vollständigshalber erhoben, aber nicht ausgewertet, da diese für einen aktuellen Krisen- und Katastrophenfall nicht von Bedeutung sind.

Stell dir vor, das Hochwasser hat dein direktes Umfeld erreicht. Welche Medien würdest du in diesem Fall nutzen?

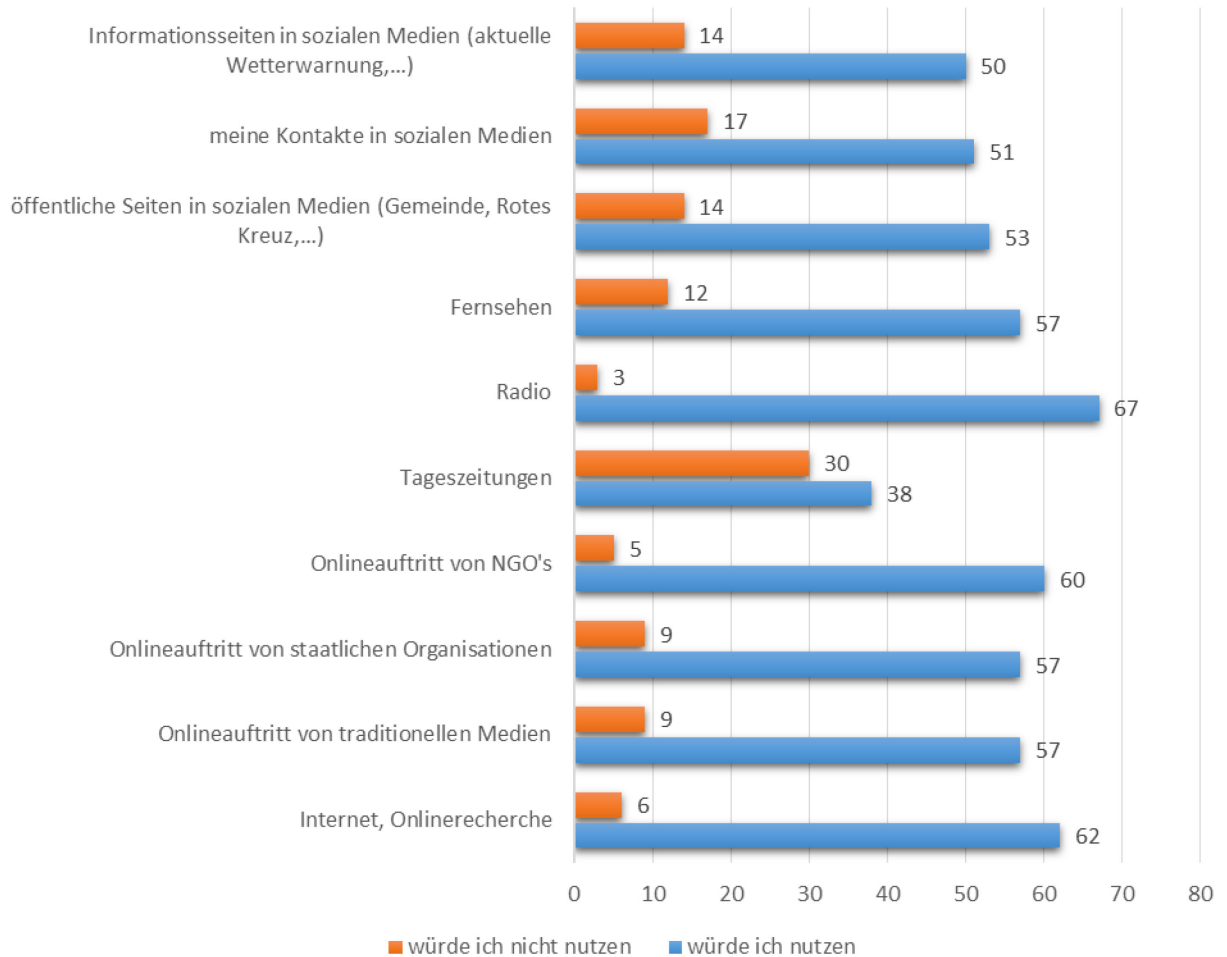


Abbildung 22: Szenario: Auswertung Szenario 2

Die unmittelbare Katastrophe ist vorüber und die Aufräumarbeiten beginnen. Wie informierst du dich in dieser Phase?

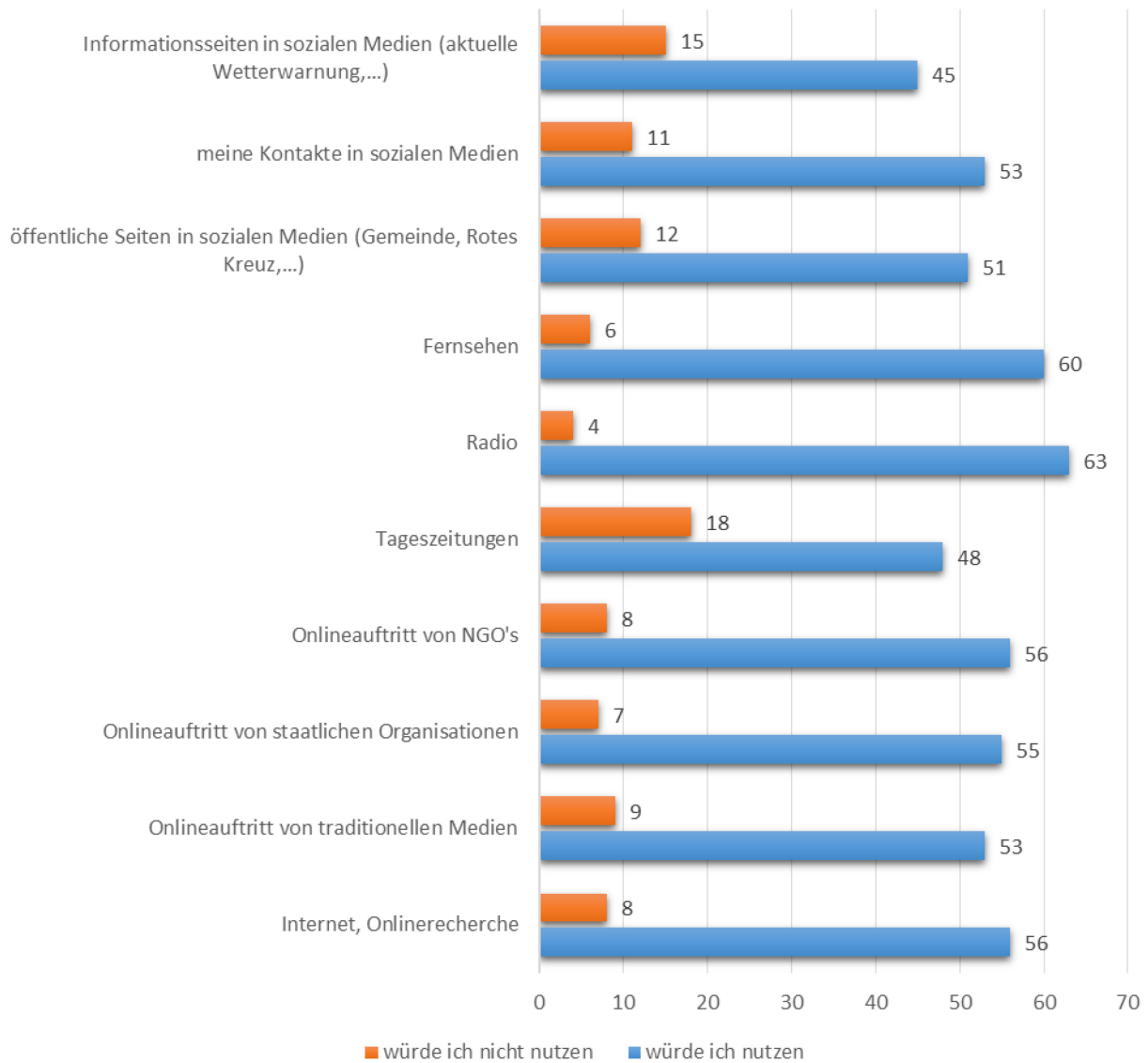


Abbildung 23: Szenario: Auswertung Szenario 3

Diese drei Graphiken zeigen, dass sich innerhalb der Phasen keine gravierenden Änderungen in der Nutzung der Medien ergeben. Im Grunde kann gesagt werden, dass die meisten der Befragten alle Medien, bis auf Printmedien (Wochen- und Monatsmagazine), mit entschiedener Mehrheit nutzen würden. Erst in der Aufräumphase nähern sich die Printmedien wieder an. Tageszeitungen schneiden eher schlecht ab. Am häufigsten werden Radio und Fernsehen genutzt, gefolgt von Onlinemedien.

8.3. Beantwortung und Testung der Hypothesen

Im weiteren Verlauf wurden die zuvor aufgestellten Hypothesen (Kapitel 7.1) mit Hilfe von SPSS und möglichen statischen Verfahren getestet. Zur Anwendung kamen aufgrund der nominalskalierten Daten hauptsächlich Kreuztabellen mit Chi-Quadrat-Tests. Hierbei ist festzuhalten, dass ein Ergebnis ab einem Chi-Quadrat-Wert von unter 0,05 als signifikant anzusehen ist. Ein Chi-Quadrat-Test gibt Aufschluss darüber, ob die Wahrscheinlichkeit des Zusammenhangs mehr als nur Zufall ist. Dies gibt aber weder Aufschluss über die Richtung noch über die Stärke des Zusammenhangs. Für die Messung der Stärke des Zusammenhangs wurde der Phi-Wert ermittelt. Bei diesem gilt eine Schwelle von 0,3 als starker Zusammenhang (nach Cohen, 1988)

8.3.1. Nutzungsverhalten

Für die Hypothesentestung wurden die Variablen „Bitte gib an wie häufig du zur Informationsgewinnung (Nachrichten, aktuelles Tagesgeschehen,...) nutzt“ kategorisiert. Als „häufiger“ wird in diesem Fall alles ab „öfter als dreimal pro Woche“ herangezogen. Die anderen Werte werden als „selten“ betitelt.

- | |
|--|
| – Hypothese 1A: Männer nutzen häufiger Onlinemedien zur Informationsgewinnung. |
|--|

Kreuztabelle: Onlinemedien*Geschlecht

		Geschlecht	
		weiblich	männlich
Onlinemedien	häufig	58,90%	82,40%
	selten	41,10%	17,60%
Gesamt:		100%	100%

Signifikanz des Chi-Quadrat-Wertes: 0,021; Phi-Wert: 0,243

Abbildung 24: Kreuztabelle Onlinemedien * Geschlecht

Die vorliegenden Daten zeigen, dass Männer (82%) deutlich häufiger Onlinemedien im Kontext der Informationsgewinnung nutzen als Frauen (68%). Das Ergebnis ist nach dem Chi-Quadrat-Test (0,021) als signifikant zu werten. Die Stärke des Zusammenhangs wird aufgrund des Phi-Werts mit 0,243 als mittel eingestuft. Die Hypothese 1A wird daher angenommen und gilt als vorläufig verifiziert.

Interpretation der Ergebnisse: Mögliche Interpretationsvarianten wären zum einen die den Männern nachgesagte technische Affinität bzw. die Offenheit Neuem gegenüber, welche wiederum in genderspezifischen Stereotypen und Lebenswelten resultieren. Weiters könnte es auch an der nach wie vor stereotypen, geschlechtsspezifischen Zuweisungen in Arbeit, Ausbildung und Weiterbildung liegen, was wiederum unterschiedliche Tätigkeitsbereiche und Interessen zur Folge hat. Dahingehend ist festzuhalten, dass mehr Männer in höheren Positionen zu finden sind. Insgesamt scheint die „Gendered Digital Inequality“, wie auch in der Studie „USC led World Internet Project“ (2009) herausgefunden wurde, eine wesentliche Rolle zu spielen. (Hilbert, 2011)

- Hypothese 1B: Ältere Menschen nutzen weniger häufig soziale Medien als jüngere Menschen.

Das Alter wurde dichotomisiert, jüngere Menschen werden hier mit bis 35 Jahre definiert.

Kreuztabelle: Soziale Medien*Alter

		Alter	
		Bis 35 Jahre	Über 35 Jahre
Soziale Medien	häufig	84,3%	70,3%
	selten	15,7%	29,7%
Gesamt:		100%	100%

Signifikanz des Chi-Quadrat-Wertes: 0,114

Abbildung 25: Kreuztabelle Soziale Medien * Alter

Anhand der Kreuztabelle ist ersichtlich, dass sich die Nutzung der sozialen Medien hinsichtlich des Alters wenig unterscheidet. Eine gewisse Tendenz ist zwar abzulesen, da 84,3% der unter 35 Jährigen soziale Medien häufig zur

Informationsgewinnung nutzen – von den über 35 Jährigen gaben dies nur 70,3% an. Ähnlich verhält es sich bei der seltenen Nutzung. Auch hier besteht ein tendenzieller Unterschied zwischen den über 35 Jährigen (29,7%) und den unter 35 Jährigen (15,7%) von 14 Prozentpunkten. Es kann aufgrund des Chi-Quadrat-Tests jedoch von keinem signifikanten Ergebnis ausgegangen werden.

Interpretation der Ergebnisse: Aufgrund der verzerrten Stichprobe (mehr jüngere Menschen als ältere) ist das Ergebnis vermutlich nicht aussagekräftig. Die Teilung zwischen älter und jünger ist mit 35 Jahren auch nicht gut ausgewählt, ist aber aufgrund der verzerrten Stichprobe nicht anders möglich. Das Ergebnis würde vermutlich anders aussehen, wenn die Teilung bei 50 Jahren hätte erfolgen können.

- Hypothese 1C: Menschen über 35 Jahre nutzen zur Informationsgewinnung eher Printmedien.

Kreuztabelle: Printmedien*Alter

		Alter	
		Bis 35 Jahre	Über 35 Jahre
Printmedien	häufig	35,3%	56,8%
	selten	64,7%	43,2%
Gesamt:		100%	100%

Signifikanz des Chi-Quadrat-Wertes: 0,045; Phi-Wert: 0,213

Abbildung 26: Kreuztabelle Printmedien * Alter

Hypothese 1C hat einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der häufigen Nutzung von Printmedien angenommen. Aufgrund der vorliegenden Daten kann die Hypothese angenommen werden. Das Ergebnis ist nach dem Chi-Quadrat-Test signifikant (0,045). Durch das symmetrische Maß Phi wurde die Stärke des Zusammenhangs untersucht. Der Wert Phi mit 0,213 kann nur als schwacher Zusammenhang nach Cohen (Cohen 1988) interpretiert werden.

Interpretation der Ergebnisse: Aufgrund der stark verzerrten Stichprobe hinsichtlich der Verteilung des Alters, darf auch bei diesem Nutzungsverhalten von keinem aussagekräftigen Ergebnis gesprochen werden. Eine Tendenz ist dennoch zu

erkennen. Diese Tendenz könnte bedeuten, dass die Nutzung der Printmedien weiter abnehmen wird und sukzessive von den Online-Medien verdrängt werden könnte.

- Hypothese 1D: Frauen verbringen mehr Zeit in sozialen Netzwerken als Männer.

Kreuztabelle:

Wie viel Zeit verbringst du durchschnittlich in sozialen Netzwerken (beruflich und privat) *Geschlecht

		<i>Geschlecht</i>	
		weiblich	männlich
<i>Soziale Medien</i>	bis zu einer Stunde/Woche	5,40%	2,90%
	2-5 Stunden/Woche	37,40%	35,40%
	6-10 Stunden/Woche	25,00%	23,50%
	über 10 Stunden/Woche	28,60%	29,40%
	Sonstiges	3,60%	8,80%
Gesamt:		100%	100%

Signifikanz des Chi-Quadrat-Wertes:0,8697

Abbildung 27: Kreuztabelle Wie viel Zeit verbringst du durchschnittlich in sozialen Netzwerken (beruflich und privat)-*Geschlecht

Anhand der Tabelle ist ersichtlich, dass die einzelnen Werte keinen großen Unterschied aufweisen. Der Chi-Quadrat-Wert ist deutlich über 0,05 und somit muss die Hypothese 2A verworfen und die Nullhypothese angenommen werden.

Interpretation der Ergebnisse: Aufgrund der Tatsache, dass hier in der Frageformulierung berufliche und private Nutzung zusammengefasst wurde, könnte aus Sicht des Gendered Digital Inequality ein verzerrtes Ergebnis entstanden sein, da hierbei festgehalten werden kann, dass Frauen tendenziell soziale Netzwerke

eher privat nutzen, Männer hingegen die berufliche Kontaktpflege vermehrt über Online-Tools durchführen. (Windt 2013: 121)

8.3.2. Informationsgewinnung und direkte Betroffenheit einer Hochwasserkatastrophe

Für die Beantwortung der Hypothesen wurde die Frage „Wie informierst du dich über aktuelle Ereignisse?“ herangezogen. Zur Auswahl standen Fernsehen, Radio, Printmedien, Onlinemedien und Soziale Medien.

- Hypothese 2A: Menschen die schon einmal direkt von einer Hochwasserkatastrophe betroffen waren nutzen eher Onlinemedien.

Kreuztabelle: Onlinemedien*Betroffenheit

		Betroffenheit	
		Ja	Nein
Onlinemedien	Ja	93,8%	64,7%
	Nein	6,2%	35,3%
Gesamt:		100%	100%

Signifikanz des Chi-Quadrat-Wertes: 0,022; Phi-Wert: 0,249

Abbildung 28: Kreuztabelle Onlinemedien*Betroffenheit

Die Daten der Kreuztabelle zeigen deutlich, dass es einen Zusammenhang zwischen der Betroffenheit von Hochwasser und der Verwendung von Onlinemedien zur Informationsgewinnung gibt. So nutzen fast 94% aller Betroffenen Onlinemedien zur Informationsgewinnung. Der Chi-Quadrat-Wert von 0,022 spricht für einen signifikanten Zusammenhang, welcher aufgrund des Phi-Werts von 0,249 (nach Cohen 1988) als mittel eingestuft wird. Aufgrund der geringen Fallzahl von Betroffenen kann hier aber keine Bestätigung oder Verwerfung vorgenommen werden.

- Hypothese 2B: Menschen die schon einmal unmittelbar von einer Hochwasserkatastrophe betroffen waren nutzen eher soziale Medien.

Kreuztabelle: soziale Medien*Betroffenheit

		Betroffenheit	
		Ja	Nein
Soziale Medien	Ja	43,8%	51,5%
	Nein	56,2%	48,5%
Gesamt:		100%	100%

Signifikanz des Chi-Quadrat-Wertes: 0,578

Abbildung 29: Kreuztabelle Soziale Medien*Betroffenheit

Die vorliegenden Daten zeigen, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Betroffenheit und der Nutzung von sozialen Medien zur Informationsgewinnung vorhanden ist. Interessant ist aber, dass sogar weniger Menschen die von einer Hochwasserkatastrophe betroffen waren, soziale Medien nutzen, als jene die noch nie betroffen waren. Die Hypothese 2B wird aufgrund der geringen Fallzahl und des dadurch (vermutlich) verzerrten Ergebnisses jedoch nicht bewertet.

Interpretation der Ergebnisse: Die Fallzahl der direkt von Hochwasser betroffen Teilnehmer ist in dieser Stichprobe leider sehr gering. Aus diesem Grund kann die Hypothese nicht beantwortet werden. Die Ergebnisse weisen aber deutlich in die Richtung, dass es vermehrte Nutzung von Onlinemedien unter den Betroffenen gibt. Dies könnte zum Beispiel der Art der Information geschuldet sein, wie z.B. Wetter, Nachrichten oder Verhaltensregeln oder aber einer möglichen effizienteren und vertrauenswürdigeren Informationsweitergabe. Weitere Interpretationsmöglichkeiten wären die rasche und effiziente Kontrolle und Vergleichbarkeit der gewonnenen Informationen.

8.3.3. Vertrauen

Die Hypothesen wurden mit Hilfe der Frage „Wie viel Vertrauen hast du in die jeweiligen Institutionen? (1=starkes Vertrauen - 10 kein Vertrauen)“ getestet. Diese Frage war mittels einer zehnstufigen Skala zu beantworten, wobei 1 – starkes Vertrauen bedeutete bis zu 10 – kein Vertrauen – zu den Werten dazwischen wurde keine Angabe gemacht.

Im Zuge der Auswertung wurden 1,2 zu „starkes Vertrauen“, 3,4 zu „eher starkes Vertrauen“, 5,6 zu „durchschnittlichem Vertrauen“, 7,8 zu „eher kein Vertrauen“ und 9,10 zu „kein Vertrauen“ zusammengefasst.

Traditionelle Medien wurden wie bei den vorigen Hypothesen als Printmedien, Hörfunk und Fernsehen definiert. Für die Auswertung wurde die Unterteilung in Tages- und Wochenzeitschriften bzw. Magazine nicht beachtet, sondern in Printmedien zusammengefasst. Onlinemedien wurden als Zusammenfassung von sozialen Medien, Onlineauftritten von NGO's, Onlineauftritten von staatlichen Organisationen und Onlineauftritten von traditionellen Medien begriffen.

- Hypothese 3A: Innerhalb der Onlinemedien wird sozialen Medien am wenigsten vertraut

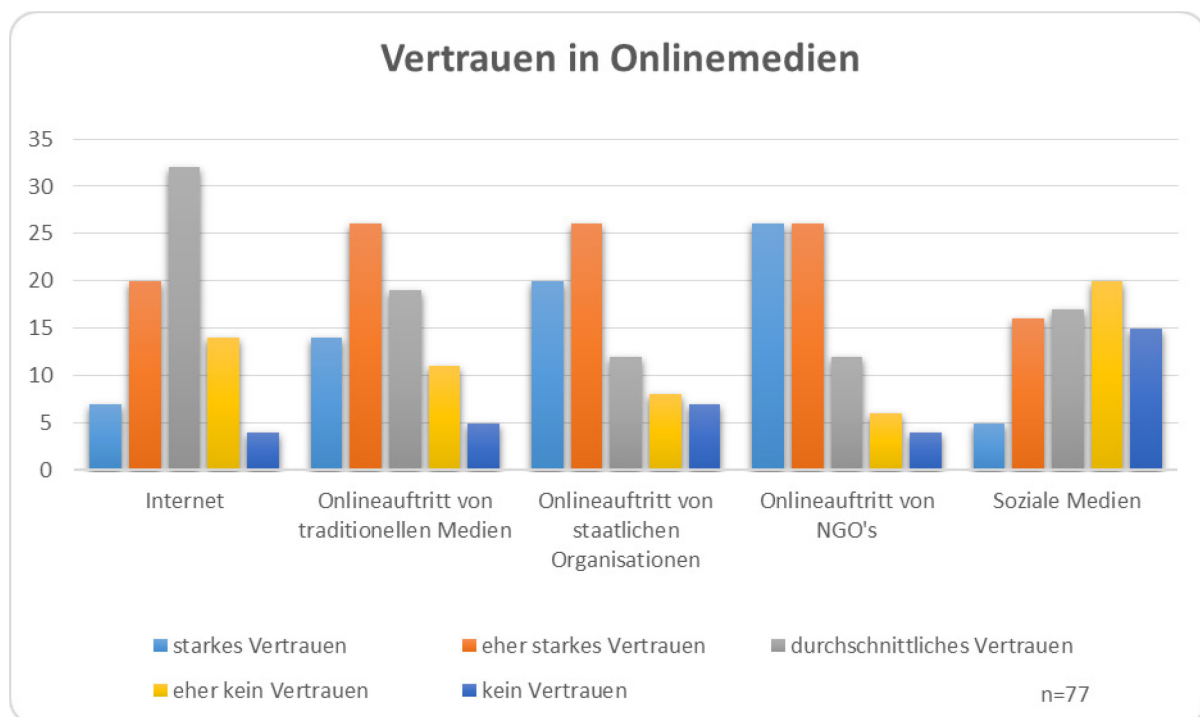


Abbildung 30: Diagramm: Vertrauen in Onlinemedien

Die Grafik zeigt sehr deutlich, dass soziale Medien das geringste Vertrauen genießen. So sind die Werte „eher kein Vertrauen“ und „kein Vertrauen“ sehr stark ausgeprägt, vor allem im Vergleich mit den anderen Optionen. Betrachtet man allerdings den Balken „eher starkes Vertrauen“ so ist durchaus erkennbar, dass sozialen Medien sehr wohl Vertrauen entgegen gebracht wird. Dennoch überwiegen in diesem Fall „eher kein Vertrauen“ und „kein Vertrauen“, weshalb die Hypothese 4A als vorläufig bestätigt erachtet werden kann.

Interpretation der Ergebnisse: Die Gründe für das wenige Vertrauen könnten unter anderem an dem Nutzungsverhalten liegen. Bei der Beantwortung der Hypothesen bzw. beim Durcharbeiten der deskriptiven Statistik wurde deutlich, dass soziale Medien hauptsächlich privat genutzt und als Freizeitbeschäftigung betrachtet werden. Anhand dieser Grafik lässt sich eine gewisse Skepsis erkennen, welche auf eine kritische, aber nicht negative Haltung schließen lässt

Hypothese 3B: Innerhalb der traditionellen Medien wird dem Radio am meisten vertraut.

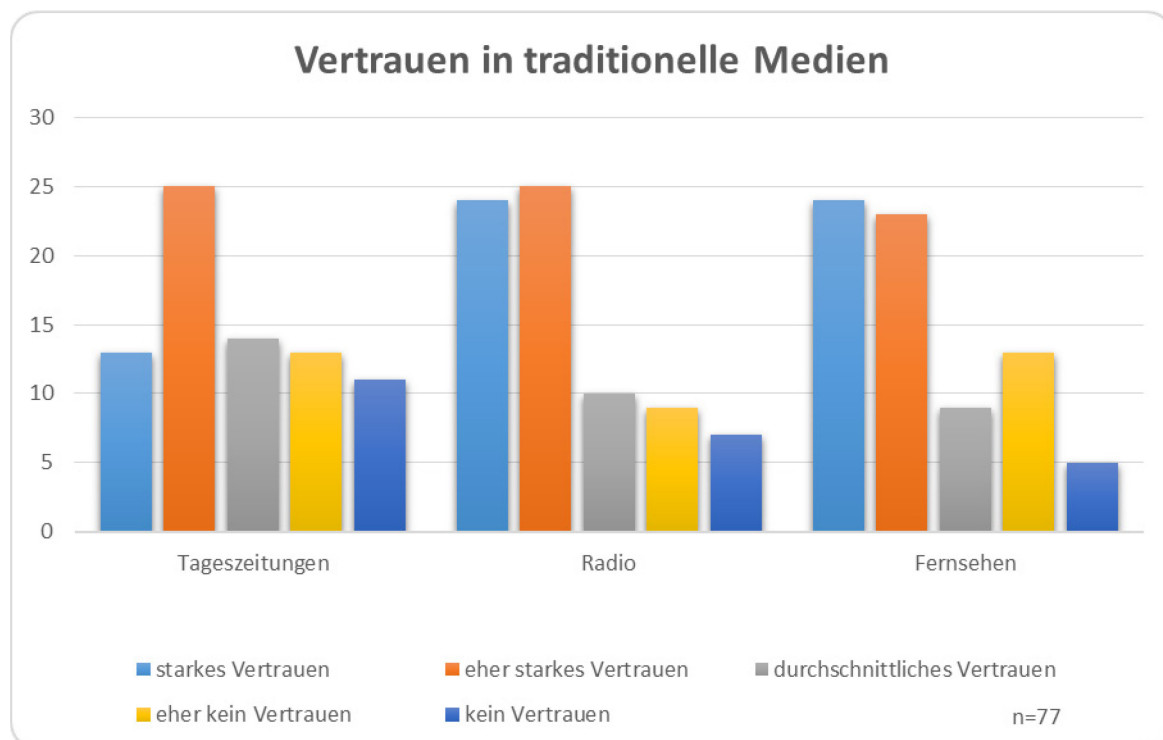


Abbildung 31: Vertrauen in traditionelle Medien

Die Grafik zur Testung der Hypothese 3B ergibt kein eindeutiges Ergebnis. So zeigen alle traditionellen Medien hohe Werte bezüglich des Vertrauens. Auch wenn die Tageszeitungen weniger „starkes Vertrauen“ genießen, so ist „eher starkes

Vertrauen“ doch vermehrt ausgeprägt. Generell zeigen Radio und Fernsehen ein sehr ähnliches Bild, wobei beim Fernsehen die Antwort „eher kein Vertrauen“ stärker ausgeprägt ist, als bei Radio. Ein Indiz für die Bestätigung der Hypothese wäre, dass die Werte „durchschnittliches Vertrauen“, „eher kein Vertrauen“ und „kein Vertrauen“ insgesamt gesehen schwächer ausgeprägt sind, als bei den anderen Optionen. Deutlich wird dennoch, dass Radio und Fernseher in der traditionellen Medienlandschaft im Hinblick auf das Vertrauen an der Spitze liegen.

Interpretation der Ergebnisse: Dieses Ergebnis deckt sich weitgehend mit andere Studien und zeigt, dass die traditionellen Medien nach wie vor den Ton angeben. Im Hinblick auf die Printmedien sieht das Ergebnis ein bisschen anders aus. Hier könnte es eventuell zu einer Abkehr hin zu Onlinemedien kommen, dies ist allerdings spekulativ und lässt sich nicht aufgrund der Daten vorhersagen.

8.3.4. Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die traditionellen Medien nach wie vor die am meisten genutzten Medien sind. Außerdem werden diese als am vertrauenswürdigsten eingestuft. Auf dem Vormarsch sind Onlinemedien bzw. Onlineauftritte von traditionellen Medien, staatlichen Organisationen und NGOs, welche in Punkto Vertrauen ebenfalls gut abgeschnitten haben.

Die sozialen Medien als soziales Netzwerk werden eher weniger zur aktiven Informationsgewinnung im Kontext eines aktuellen Ereignisses genutzt. Ebenso wird diesen Netzwerken eher wenig Vertrauen entgegengebracht – genutzt wird es dennoch sehr häufig.

Für die Nutzung im Krisen- und Katastrophenfall bedeutet das, dass über Onlinemedien bzw. über Onlineauftritte momentan mehr Potential vorhanden ist. Durch die immer stärker werdende virtuelle Verbundenheit und durch die zunehmende Vernetzung, ist dieses Ergebnis aber durchaus als positiv zu erachten, da internetbasierte Medien sehr häufig genutzt werden und diesen auch Vertrauen entgegengebracht wird.

Als vorsichtige Interpretation kann man sagen, dass soziale Medien eher als „Freizeitbeschäftigung“ gesehen werden, wenn es aber um den Ernstfall und um das Vertrauen geht, so sind die traditionellen Medien bzw. deren Onlinepräsenz momentan unangefochten.

9. QUALITATIVE DATENERHEBUNG UND AUSWERTUNG

9.1. Allgemeines – Die Gruppendiskussion

Die Gruppendiskussion wurde mittels eines zuvor erstellten Leitfadens durchgeführt, welcher für beide Gruppen gleich war. Der Leitfaden enthielt auch eine grobe Timeline, um den Zeitrahmen nicht zu sprengen. Den TeilnehmerInnen wurde vorab der Untersuchungsgegenstand mitgeteilt, um zu vermeiden, dass zu viele „Uninteressierte“ teilnahmen. Der Ablauf der Diskussion bzw. die einzelnen Fragen wurde nicht mitgeteilt. Die Diskussion wurde von der Autorin dieser Arbeit geleitet und wurde für Auswertungszwecke Audio aufgezeichnet und anonymisiert. Anwesend waren nur die Teilnehmenden und die Autorin.

9.1.1. Auswahl der Gruppe

Im Zuge der Masterarbeit wurden zwei Gruppendiskussionen durchgeführt. Die erste Gruppendiskussion wurde am 27.05.2016 mit 7 Personen im Alter zwischen 23 und 38 Jahren durchgeführt. Die Dauer betrug in etwa 75 Minuten.

Die zweite Gruppendiskussion wurde am 30.05.2016 mit 5 Personen im Alter zwischen 35 und 62 Jahren durchgeführt. Die Dauer betrug in etwa 90 Minuten.

Die Teilnehmer der jeweiligen Gruppe wurden hinsichtlich ihres Alters und ihres Interesses an der Thematik ausgewählt. Diese Entscheidung resultiert aus den Ergebnissen der Literaturrecherche, wonach das Alter ein wesentlicher Aspekt bei der Nutzung bestimmter Medien ist.

9.1.2. Diskussionsablauf

Die beiden Gruppendiskussionen wurden leitfadengestützt durchgeführt und moderiert. Zu Beginn der Gruppendiskussion wurde das Thema der Gruppendiskussion kurz präsentiert, um alle Teilnehmenden auf einen ähnlichen Wissensstand zu bringen. In weiterer Folge wurden der Ablauf und die „Regeln“ der Diskussionsrunde erläutert. Auch wurde auf die Anonymisierung und Aufnahme hingewiesen bzw. die Erlaubnis dazu eingeholt. Nach einer Begrüßungsrunde, in der sich alle Teilnehmer vorstellten und demographische Daten abgefragt wurden, wurde mit der Diskussion begonnen. Die Gruppendiskussion baute auf diversen aktuellen Szenarien (Geiselnahme in Brüssel, Flugzeugentführung, etc.) auf und erforschte so die Informationsgewinnung und den Vertrauensaspekt. Die Einstiegsfrage nahm

beispielsweise Bezug zu den Anschlägen in Brüssel. (siehe Anhang I: Leitfaden Gruppendiskussion)

Bei den eher allgemein gehaltenen Fragen nach der (nicht) Vertrauenswürdigkeit bestimmter Medien, sollten die Antworten vorab auf roten bzw. grünen Kärtchen notiert werden. Somit wurde gewährleistet, dass jede Person sich zu Wort melden konnte und musste. Durch etwaige Differenzen in der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit, wurde die Diskussionsrunde zusätzlich angeregt.

9.1.3. Auswertung der Gruppendiskussionen

Die Gruppendiskussionen wurden auditiv aufgezeichnet, transkribiert und inhaltsanalytisch ausgewertet. Die zuvor durch die Literaturrecherche und Analyse des Fragebogens gebildeten Kategorien sehen wie folgt aus:

- Nutzungsverhalten
- Informationsgewinnung
- Vertrauen

Im weiteren Analyseschritt wurde jeder Satz analysiert und einer Kategorie zugefügt, anschließend wurden die Kategorien auf ihre Stimmigkeit überprüft. Abschließend wurden die Gruppen im Quervergleich analysiert und Unterschiede herausgearbeitet und mit den Ergebnissen des Online-Fragebogens verglichen.

9.2. Qualitative Auswertung der Gruppendiskussion 1

9.2.1. Übersicht über die Diskussionsgruppe 1

Gruppendiskussion 1					
Datum: 27.05.16		Dauer: 75 min		Personenanzahl: 7	
Alter	18-25	26-35	36-45	46-65	66-
	3	3	1		
Geschlecht	Weiblich	Männlich			
	4	3			
Ausbildung	Haupt-/Pflichtschule	Lehr-/Berufsausbildung	Berufsb. mittlere Schule	Höhere Schule (Matura)	Universität Fachhochschule
		1	3	2	1
Lebensumfeld	Ländlicher Bereich	Kleinstadt/Vorort	Großstadt		
	1	4	2		
Bundesland	NÖ	W	BGLD	OÖ	Sonst
	4	2	1		
Welche Medien nutzt du regelmäßig (mehr als 5-mal pro Woche) zur Informationsgewinnung?					
Internet					7
Soziale Medien (Facebook, etc.)					5
Onlineauftritt von traditionellen Medien (z.B. Printmedien, etc.)					7
Onlineauftritt von staatlichen Organisationen (z.B.: Ministerien, etc.)					2
Onlineauftritt von NGO's (z.B. Rotes Kreuz)					4
Printmedien (Tageszeitungen, etc.)					4
Radio					7
Fernsehen					7

Abbildung 32: Übersicht über die Gruppendiskussion 1

9.2.2. Szenario 1: Anschläge in Brüssel

Als Einstiegsfrage wurde ein aktuelles Szenario – die Anschläge in Brüssel – ausgewählt und diesbezüglich die Frage gestellt, wie sie davon erfahren haben.

In diesem Zusammenhang waren die meisten Antworten Fernsehen, Internet in Kombination mit Facebook und Radio. Interessant daran ist, dass die meisten über ein anderes Medium davon erfahren haben, beinahe alle aber den Fernseher aufgedreht haben, um sich weiter zu informieren.

Gru1K: Des war ja eh in alle Medien. puhh,...das weiß i nimma wo i das als erstes erfahrn hab. hm warscheinlich ausn Internet, da i ja im Büro war. (lacht)

Gru1M: Ich hab das ähm auf Facebook gelesen und gleich meine Freundinnen angerufen und gefragt was da los war. Dann hab ich den Fernseher aufdreht und die

Sondersendungen geschaut.

Gru1P: Ich hab das auch auf Facebook gesehen – oder wars im Netz? (Pause) Egal, jedenfalls hab ich dann den Fernseher aufdreht und verschiedene Sondersendungen geschaut und im Internet weitergesucht.

Interessant ist auch, dass niemand der Befragten das Radio eingeschaltet hat, sondern alle den Fernseher bzw. das Internet als weitere Informationsquelle präferierten.

Auf die Nachfrage, ob Falschmeldungen aufgefallen bzw. Informationen verglichen oder überprüft wurden, gaben alle an, im Internet verglichen zu haben und Unstimmigkeiten entdeckt zu haben.

Gru1O: Natürlich hab i das überprüft. I habs auch auf Facebook gesehn, weils ein Freund geteilt hat. das muss ma scho überprüfen... (lange Pause) Facebook ist halt a so a Sache. ma erfahrt zwar viel, ma muss aber immer schaun woher kommt.

9.2.3. Szenario 2: Flugzeugentführung

Das nächste Szenario wurde anhand einer Flugzeugentführung aufgebaut mit der Frage, wie die weitere Informationsgewinnung aussehen würde.

Hier waren sich die Befragten einig, den Fernseher, den Radio oder das Internet zu nutzen, um sich auf dem neuesten Stand zu halten. Einige würden sogar einen Newsticker abonnieren.

Gru1Q: Ich würd den google newsticker abonnieren. Da brauch ich mich dann ned selbst drum zu kümmern, sondern krieg die neuesten News aufs Handy. Wenn i zaus bin, tät i wahrscheinlich auch den Fernseher oder das Radio einschalten. Kommt drauf an, was i grad zu tun hab.

Besonders auffällig ist, dass die Informationsgewinnung erstmalig mit dem Tagesablauf bzw. mit der verfügbaren Zeit in Verbindung gebracht wurde. Es hängt also nicht nur vom Medium, sondern auch von den Möglichkeiten der Nutzung ab, wie die Informationsgewinnung abläuft.

9.2.4. Vertrauen

Die Frage „welche Medien am vertrauenswürdigsten bzw. nicht vertrauenswürdig sind“ wurde vorab auf grünen bzw. roten Zetteln notiert und im Anschluss in der Gruppe besprochen.

Gru1P: Also die „Heute“ (Anmerkung: tägliche österreichische Gratiszeitung) find i total vertrauenswürdig. I vergleich das dann immer mit da „Österreich“ (Anmerkung: ebenfalls tägliche Gratistageszeitung) und dann weiß ich alles (lacht) Na spaß – es heißt ned ähm umsonst Papier ist geduldig. also ich glaub den Printmedien am wenigsten...

Gru1O: geh bitte... die lügen alle. aber was willst tun? Irgendwo musst ja äh glauben oder? Also i vergleich des immer in Internet und schau aufn Verfasser... das is irgendwie so das einzige äh find i jetzt ähm was ma tun kann. Im Grunde find ich jetzt aber kein Medium verlogener, es kommt ähm wie gsagt meines Erachtens am Verfasser an. ...“

Gru1M: ja, da habts schon recht. Aber ein öffentlich-rechtlicher Fernsehsender sollte nicht ähm zensuriert werden sondern das bringen was is und ähm ned irgendwelche Halbwahrheiten. Ich bin da auch ähm eher der Meinung, dass es auf die Sender und Verfasser ankommt.

Anhand dieser Auszüge ist sehr gut zu erkennen, dass diese Fragestellung gewisse Probleme bei der Beantwortung aufwirft. Der Grundtenor war, dass es weniger auf das Medium ankommt, als auf den Herausgeber, Verfasser oder ähnliches. Einige waren sich alle, dass Informationen bewusst verbreitet oder zurückgehalten werden und deshalb Bilder eine höhere Aussagekraft hätten und daher auch am wenigsten hinterfragt würden. Somit wurden Berichterstattungen, welche mit Bildern arbeiten (Printmedien, TV und Internet) als potentiell vertrauenswürdiger eingestuft, als Berichte ohne Bildmaterial. Interessant war außerdem, dass all jene, die in sozialen Netzwerken aktiv sind, weit mehr Informationen daraus generieren und mehr Vertrauen in das Internet an sich haben, als jene, die nicht in sozialen Netzwerken registriert sind oder diese nicht regelmäßig nutzen.

9.2.5. Überprüfung von Informationen

Auf die Frage „Welche Informationen sicherst du im Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit ab und wie gehst du dabei vor“ war eine lange Schweigepause. Keiner wusste so wirklich was er darauf antworten sollte.

Gru1N: eine wirklich gute Frage... ähm. ... ich würd nur was überprüfen wenns mich interessiert und wenns ma komisch vorkommt. ansonsten nicht.

Gru1L: es kommt drauf an, wie wichtig mir das ganze is. wenns ma egal is, dann brauch ichs auch nicht überprüfen. ... hm.. also ich glaub ich hab das noch nie bewusst gemacht. klar schau i mir ähm verschiedene Artikel an, aber bewusst recherchiert hab i noch nie glaub ich.

Gru1P: also wenn ich ma wirklich unsicher bin, dann könnt mas ja eigentlich auf Facebook posten und fragen was die andern ähm dazu sagen.... wobei ob ich mir den shitstorm geben will? nein, i glaub i werd lieber belogen (lacht)

Obwohl zuvor fast alle der Teilnehmenden angegeben haben, Informationen zu überprüfen bzw. zu recherchieren, war die Frage für die Teilnehmenden sehr schwierig zu beantworten. Es scheint, als wäre die Überprüfung oder das Nachlesen von Informationen ein unbewusster Akt, wenn „einem etwas komisch vorkommt“ oder „man mehr erfahren will“. Soziale Netzwerke wurden als eventuelle Überprüfungsmöglichkeit angeführt, um Informationen zu verifizieren – dies wurde jedoch schnell aufgrund des drohenden ‚Shitstorms‘ verworfen.

9.2.6. Merkmale einer vertrauenswürdigen Information

„Was sind für dich Merkmale einer vertrauenswürdigen Information“ lautete die abschließende Frage.

Gru1P: ... du stellst Fragen (lacht). ich glaub es gibt keine – die lügen uns alle an (lacht) na, also ich würd sagen, wenns in sich stimmig is und nicht so extrem geschrieben ist. Sobald die ganzen Ausführungen kommen werd ich schon skeptisch.

Gru1N: ja, ich würde versuchen ähm Quellen zu finden bzw. halt auch schauen obs mehr zu der Information gibt und dann halt schaun ob das zampasst.

Man sieht also auch hier, dass die Quelle ein wichtiger Bestandteil hinsichtlich der Einschätzung des Vertrauens ist. Außerdem sollte sich die Berichterstattung nicht „extrem“ gestalten und auf das Wesentlichste reduziert sein.

9.3. Qualitative Auswertung der Gruppendiskussion 2

9.3.1. Übersicht über die Diskussionsgruppe 2

GruDis 2					
Datum: 30.05.16		Dauer: 90 min		Personenanzahl: 5	
Alter	18-25	26-35	36-45	46-65	66-
		1	2	2	
Geschlecht	Weiblich	Männlich			
	2	3			
Ausbildung	Haupt-/Pflichtschule	Lehr-/Berufsausbildung	Berufsb. mittlere Schule	Höhere Schule (Matura)	Universität Fachhochschule
		2	2	1	1
Lebensumfeld	Ländlicher Bereich	Kleinstadt/Vorort	Großstadt		
	1	3	1		
Bundesland	NÖ	W	BGLD	OÖ	Sonst
	4	1			
Welche Medien nutzt du regelmäßig (mehr als 5-mal pro Woche) zur Informationsgewinnung?					
Internet					3
Soziale Medien (Facebook, etc.)					2
Onlineauftritt von traditionellen Medien (z.B. Printmedien, etc.)					2
Onlineauftritt von staatlichen Organisationen (z.B.: Ministerien, etc.)					1
Onlineauftritt von NGO's (z.B. Rotes Kreuz)					1
Printmedien (Tageszeitungen, etc.)					2
Radio					5
Fernsehen					5

Abbildung 33: Übersicht über die Gruppendiskussion 2

9.3.2. Szenario : Anschläge in Brüssel

Wie bei der ersten Gruppendiskussion wurde auch hier die gleiche Einstiegfrage gewählt und nach den Anschlägen in Brüssel gefragt. In dieser Gruppe zeigt sich ein anderes Bild, als in der „jüngeren“. Alle Teilnehmer gaben an, sich über Radio und Fernseher informiert zu haben. Drei gaben zusätzlich noch das Internet an.

Gru2T: alle Medien brachten etwas, aber hauptsächlich über Fernsehen und Radio.

Gru2R: jo, bei mir is a in ganzen Tag da Fernseher gelaufen.

Auf die Nachfrage ob Informationen überprüft bzw. Falschmeldungen, Widersprüchlichkeiten oder ähnliches aufgefallen wären, waren sich zwar alle einig,

dass es teilweise Unterschiede gab, aber recherchiert oder überprüft hat niemand die Information.

Gru2V: ja es warn schon Unstimmigkeiten. Da hats zum Beispiel geheißen, den einen hams und dabei hams ihn gar nicht ghabt usw. (seufzt)

Gru2S: ja das stimmt, ich habs nur weiterverfolgt, aber jetzt nix recherchiert oder so. Was soll an so einer Katastrophe ned stimmen? Außerdem hab i ja die Bilder gsehn, wie sollen die lügen. Die Kernaussage wird schon stimmen und den Rest äh wer ma sowieso nie ganz die Wahrheit erfahren.

Auffallend ist, dass obwohl Unstimmigkeiten aufgedeckt wurden, trotzdem keine Überprüfung der Information durchgeführt wurde. Folgt man der letzten Aussage, so geht man ohnehin davon aus, nicht ganz wahrheitsgetreu informiert zu werden und gibt sich mit der Kernaussage zufrieden und glaubt was man sieht.

9.3.3. Szenario 2: Flugzeugentführung

Bei dieser Frage nach der weiteren Informationsgewinnung wurde erstmals die Zeitung genannt. Vorherrschend war aber auch hier das Radio, Fernsehen und Internet.

9.3.4. Vertrauen

Die Frage „welche Medien am vertrauenswürdigsten bzw. nicht vertrauenswürdig sind“ wurde vorab auf grünen bzw. roten Zetteln notiert und im Anschluss in der Gruppe besprochen.

Gru2V: Welche Medien am vertrauenswürdigsten sind, obwohl eigentlich keine vertrauenswürdig sind?“

Im Zusammenhang mit dieser Frage, wurde vermehrt der Vergleich mit verschiedenen Berichten genannt. Keiner der Teilnehmer vertraut einem bestimmten Medium am meisten, im Vordergrund steht hauptsächlich der Verfasser des Artikels. So werden durchwegs unabhängige Sender bevorzugt und als am ehesten als vertrauenswürdig eingestuft. Am häufigsten wurde jedoch die Antwort „keines“ gewählt.

Im Zusammenhang mit „nicht vertrauenswürdig“ wurde von allen Teilnehmenden der ORF aufgrund seiner politisch gefärbten Berichterstattung genannt. Weiters wurden das Internet, soziale Netzwerke und Forenberichte als nicht vertrauenswürdig eingestuft.

Gru2T: vertrauenswürdig sind vielleicht noch unabhängige Sender. Ansonsten muss man alles vergleichen, weil man nie sicher sein kann. Durch die ganzen sozialen Netzwerke und Foren wird so viel Schwachsinn in Umlauf gebracht und teilweise auch noch zitiert, (schnaubt) dass man wirklich nimmer weiß was man glauben soll.

Gru2S: I schau da immer eher den Verfasser an, hmm weil i ma denk, dass das Verbreitungsmedium wie Internet, Facebook usw. des ja ned selbst produziert. Es kann auch im ORF was Wahres gesprochen wern.

Gru2T: Nein des glaub i ned, weil wir sehr wohl eine Medienzensur haben und damit nur Berichte ähh freigeben wern, die auch an die Bevölkerung kommen solln (Pause) alles andere wird verhindert. Davon bin i ähm felsenfest überzeugt

Die Medienzensur wurde von allen Teilnehmenden als gegeben angenommen und weder dementiert noch bestritten. Alle waren sich einig, dass die Bevölkerung manipuliert wird/werden kann und dass nur bestimmte Informationen weiter gegeben werden. Es waren sich aber auch alle einig, dass das ein Fakt ist, der nicht zu ändern ist. Durch das Internet wird dieser aber erschwert, wobei hierbei die Internetbefürworter eher diese Meinung vertreten haben.

9.3.5. Überprüfung von Informationen

Auf die Frage „Welche Informationen sicherst du im Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit ab und wie gehst du dabei vor“ wurde vor allem die doppelte Absicherung genannt. Damit ist gemeint, dass wenn die Information in einem anderen Medium genauso berichtet wird, diese wohl der Wahrheit entsprechen wird.

Gru2V: Also ich höre da sehr gerne auf mein Bauchgefühl. Wenn mir etwas ähm naja spanisch vorkommt, dann frage ich eher im Freundeskreis nach oder höre die nächsten Nachrichten.

Gru2R: ja das Bauchgefühl stimmt eh meistens. Aber ich schau schon a im Internet nach und vergleich ein wenig ähm was da so international äh und äh berichtet wird.

In dieser Gruppe war das Bauchgefühl ein entscheidender Faktor ob die Information abgesichert wurde oder nicht. Weiters wurden auch die Vergleichbarkeit mit anderen Medien und die Absicherung durch Bekannte und/oder Freunde häufig genannt und von den anderen Teilnehmenden befürwortet.

9.3.6. Merkmale einer vertrauenswürdigen Information

„Was sind für dich Merkmale einer vertrauenswürdigen Information“ lautete die abschließende Frage.

Die Teilnehmenden waren sich einig, dass zu extreme oder reißerische Berichterstattung nicht als vertrauenswürdige eingestuft werden würde. Als Merkmale einer vertrauenswürdigen Information wurden zum Beispiel Objektivität, kurze, sachliche Berichterstattung und Quellenangaben genannt. Ebenso wurde wiederum auf die Vergleichbarkeit und das „Bauchgefühl“ verwiesen.

9.4. Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es weniger auf das Medium sondern auf die Quelle der Information ankommt. Dies wurde in beiden Gruppen sehr deutlich, dass das Medium (vorurteilsfrei oder nicht) eine untergeordnete Rolle spielt und eher die Sachlichkeit und die Unvoreingenommenheit der Berichterstattung wesentlich ist. Das Alter spielt im Hinblick auf das Nutzungsverhalten eine entscheidende Rolle, so wurden in der jüngeren Gruppe weit häufiger neue Medien oder soziale Netzwerke wie Facebook genutzt als in der anderen Gruppe, welcher eher in den traditionellen Medien verhaftet schien. Auffallend war außerdem, dass traditionelle Medien bei beiden Gruppen nach wie vor häufiger zur Informationsgewinnung genutzt werden als neue Medien. Außerdem waren sich alle einig waren, dass Medien zensuriert werden und nur Halbwahrheiten verbreitet werden.

Die Beantwortung der Frage nach dem Vertrauen in Medien erschien in beiden Gruppen als sehr komplex, was zwei mögliche Ursachen nahe legt. Zum einen, dass ein gewisses Grundvertrauen in das jeweilig verwendete Medium vorherrscht, und zum anderen, dass das Interesse nicht groß genug ist bzw. oder auch die Ohnmacht, immer wieder nach der Wahrheit zu suchen, zu groß ist.

Im Grunde kann man sagen, dass es nicht „das“ Medium gibt, sondern immer mehrere verwendet werden. Dies hängt stark mit der persönlichen Einstellung und auch von den zeitlichen Rahmenbedingungen ab.

10. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

10.1. Beantwortung der Forschungsfragen

Die Beantwortung der Forschungsfragen bezieht sich im Folgenden sowohl auf die Ergebnisse der Online-Befragung als auch der Gruppendiskussion. Auf Basis der empirischen und theoretischen Erarbeitung werden die Forschungsfragen wie folgt beantwortet.

10.1.1. *Forschungsfrage 1: Nutzungsverhalten*

Welche Medien werden am häufigsten zur Informationsgewinnung genutzt und welche Rolle spielen das Geschlecht und das Alter in diesem Kontext?

Die Ergebnisse der Gruppendiskussion und des Online-Fragebogens sind different. Während im Rahmen der Gruppendiskussion der Fernseher und das Radio am häufigsten genannt werden, sind bei der Online-Befragung die Soziale Medien an der Spitze, dicht gefolgt von Radio und Onlinemedien. Die häufige Nutzung der Onlinemedien scheint zulasten der Printmedien zu gehen. Dennoch ist im Hinblick auf die weiteren Ergebnisse, die häufige Nutzung der Sozialen Medien überraschend. Ein Grund hierfür könnte unter Umständen sein, dass „aktuelles Tagesgeschehen“ missinterpretiert und als „Newsupdate“ über Freunde, die Community oder Veranstaltungen gesehen wird. Ebenso könnte es sich mit „Nachrichten“ verhalten. Hier könnten ebenfalls Nachrichten über Freunde, Veranstaltungen, etc. verstanden worden sein, und weniger Nachrichten über die aktuellen nationalen und internationalen Begebenheiten. Es könnte aber auch die Verbreitung des Fragebogens über Facebook einen Einfluss gehabt haben, da hier ja nur aktive NutzerInnen angesprochen wurden.

Bezüglich des Geschlechts ließ sich ein signifikanter Unterschied in der Nutzung von Onlinemedien feststellen. So nutzen weit mehr Männer Onlinemedien im Kontext der Informationsgewinnung als Frauen. Hinsichtlich des Alters und der Nutzung von Sozialen Medien war nur in der Gruppendiskussion ein Unterschied zu vermerken; Junge Menschen nutzen häufiger aktiv soziale Netzwerke als ältere Menschen.

Im Kontext der Nutzung von Printmedien konnte sehr wohl ein signifikanter altersspezifischer Unterschied festgestellt werden. Möglicherweise begründet sich dies in der vermehrten Nutzung von Onlinemedien von unter 35 Jährigen und zeigt so, dass die Verwendung des Internets als Informationsgewinnung durchaus am

Voranschreiten ist. Im Bezug auf die Gruppendiskussion ist noch festzuhalten, dass auch im Kontext der Informationsgewinnung bzw. der Nutzung von Medien die Art der Information und das Interesse an der Information einen großen Einfluss auf die Nutzung von Medien haben.

10.1.2. *Forschungsfrage 2: Informationsgewinnung*

Welchen Einfluss hat die direkte Betroffenheit von Krisen- und Katastrophen auf die Nutzung der verschiedenen Medien zur Informationsgewinnung über aktuelle Ereignisse?

Hinsichtlich der Betroffenheit von Hochwasserkatastrophen konnten mehrere sehr interessante Ergebnisse festgehalten werden. So konnte durch die Verbindung der Frage „Lebst du in einem hochwassergefährdetem Gebiet“ und „Warst du oder deine Familie schon einmal von einem Hochwasser direkt betroffen“ herausgefunden werden, dass von allen, die in einem gefährdeten Gebiet leben, lediglich 5 Personen direkt betroffen waren. Allerdings waren von all jenen, die nicht in einem gefährdeten Gebiet leben, immerhin schon 10 direkt betroffen.

Wie im Theorieteil herausgearbeitet, spielt die persönliche Dimension bzw. Einschätzung der Lage eine wesentliche Rolle. Dies konnte im Zuge der Gruppendiskussion gezeigt werden, da hier Krisen- und Katastrophenszenarien angesprochen wurden, von denen keiner der Teilnehmenden direkt betroffen war. Die Angaben differierten im großen Ausmaß zu den Angaben im Online-Fragebogen. Direkt Betroffene nutzen Onlinemedien signifikant öfter als Nicht-Betroffene. Da hierbei 94% zu 65% gegenüberstehen, kann von einem eindeutigen Ergebnis ausgegangen werden. Auch im Zuge der Gruppendiskussion wurde dies sehr deutlich, da hier vor allem das Interesse an der Information von der Nutzung der Medien abhängt. Im Hinblick auf soziale Medien lässt sich kein signifikanter Unterschied feststellen.

10.1.3. *Forschungsfrage 3: Vertrauen*

Welche Medien genießen das größte Vertrauen und welchen Einfluss hat der Grad der Betroffenheit einer Krisen- und Katastrophensituation auf das Vertrauen in die jeweiligen Medien?

Das Ergebnis der Online-Befragung zeigte, dass Radio, Fernsehen und der Onlineauftritt von NGO's das meiste Vertrauen genießen. Soziale Medien befinden

sich an letzter Stelle. Überraschend ist dieses Ergebnis im Hinblick auf die erste Frage. Hierbei wurde festgestellt, dass der Fernseher im Kontext der Nutzung zur Informationsgewinnung nur mehr an vierter Stelle steht. Dennoch wird diesem Medium das meiste Vertrauen entgegengebracht. Ebenso wurden Soziale Medien mit „am häufigsten genutzt“ beurteilt. Insgesamt betrachtet ist dieses Ergebnis sehr widersprüchlich.

Das Ergebnis der Gruppendiskussion zeigt sehr deutlich, dass der Grad der Betroffenheit in Verbindung mit dem Interesse an der Information einen großen Einfluss auf die Verifizierung von Informationen hat. Hierbei wurde vermehrt festgehalten, dass die „Halbwahrheit“ in Kauf genommen werden würde. Da im Zuge der Gruppendiskussion Szenarien gewählt wurden, von denen kein Teilnehmender betroffen war, kann man davon ausgehen, dass dies bei einer direkten Betroffenheit anders aussehen würde. Außerdem wurde deutlich, dass nicht das Medium entscheidend für die Vertrauenswürdigkeit ist, sondern der Verfasser, die Quelle und die Art der Berichterstattung.

10.2. Conclusio und Ausblick

Gerade im Hinblick auf das Vertrauen konnte deutlich festgestellt werden, dass das Vertrauen über das sogenannte Bauchgefühl überwiegt und vorrangig dem Medium vertraut wird. Erst auf Nachfrage wurden Strategien, wie die Überprüfung der Quelle bzw. der Vergleich mit anderen Medien genannt. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem Schichtenmodell zum Vertrauen in die Medien nach Lucassen und Schraagen, welches davon ausgeht, dass das Vertrauen in die Nachricht von dem Vertrauen in die Medien bedingt wird. In einem weiteren Schritt ist die Quelle entscheidend. (Lucassen 2012: 569 zit. nach Vogel 2015: 313)

Weiters decken sich die Ergebnisse mit der Theorie „Vertrauen in Medien“. Hierbei wurde festgehalten, dass Vertrauen auf Erfahrungswerten aufbaut und als Normalzustand angenommen wird. Das unbewusste Vertrauen wird erst durch ein gewisses Misstrauen die Bewusstwerdung des Vertrauens, womit die Reflexion zustande kommt. (Baier 2001: 42)

Generell ist zu sagen, dass durch die (eher geringe) Gesamtanzahl der vollständig ausgefüllten Fragebogen, keine aufwendigen statistischen Verfahren möglich waren. So musste in der Auswertung auf Diagramme und Kreuztabellen zurückgegriffen werden, welche natürlich keine Verbindungen zeigen können. Eine Repräsentativität

der Daten war nicht erwartet und kann durch die vorliegenden Daten auch nicht gewährleistet werden. Dennoch können gewisse Trends aus den Antworten abgelesen werden. Nach der Durchführung der beiden Gruppendiskussionen muss man festhalten, dass sich bei dieser Thematik ein breiterer explorativer qualitativer Ansatz (etwa auch schon zu Beginn der Forschungsarbeit) gelohnt hätte. In einem weiteren Schritt wäre es wünschenswert, den Fragebogen über weitere soziale Netzwerke verbreiten zu können, um so erstens eine größere Stichprobe zu erzielen und zweitens den Grad der geographischen Verbreitung in Österreich zu erhöhen. Ebenso wäre es interessant, die hier gestellten Fragen in einem bzw. zwei Jahren zu wiederholen, um mögliche Veränderungen und neue Trends nachverfolgen zu können.

Von Interesse wäre, im Hinblick auf die Nutzung der sozialen Medien im Krisen- und Katastrophenfall, die Seite der Einsatzorganisationen zu beleuchten. Dies vor allem im Kontext der Einschätzung und Beurteilung von vertrauenswürdigen Informationen. Die Nutzung von (sozialen) Medien im Krisen- und Katastrophenfall bedarf einer intensiveren Befragung und Untersuchung.

11. QUELLENVERZEICHNIS

11.1. Literaturverzeichnis

Archut, Daniel et al. (2013). Welche Möglichkeiten bietet der Einsatz von sozialen Medien im Krisen- und Katastrophenmanagement für die Behörden und die Bevölkerung? Projektbericht. Berlin.

Baier, Annette (2001): Vertrauen und seine Grenzen. In: Hartmann, Martin/Offe, Claus (Hg.): Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts. Frankfurt am Main, New York

Beck, Ulrich (1986). Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Suhrkamp. Frankfurt a.M.

Bentele, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik 33/1988.

Bentele, Günther (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlagen für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Zabel, Ulf (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations.

Bentele, Günther (1998): Vertrauen/ Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Bentele, Günther (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. In: S. Wehmeier, H. Nothaft, & R. Seidenglanz, Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: Vs Verlag für Sozialwissenschaften.

Berghaus, Margot (Hrsg.) (1999a): Interaktive Medien – interdisziplinär vernetzt. Opladen/Wiesbaden.

Berghaus, Margot (1999b): „Alte“ Theorien über „neue“ Medien. Was sich aus Medien-, Kommunikations- und Gesellschaftstheorien über Begleiterscheinungen des Internet ableiten lässt. In: Dies. (Hrsg.): Interaktive Medien – interdisziplinär vernetzt. Opladen/Wiesbaden.

Bergmann, Jörg (2011). Katastrophenkommunikation und die Rolle der Medien. ZiF-Forschungsgruppe "Communicating Disaster". Universität Bielefeld.

Blum, R.; Bonfadelli, H.; Imhof, K.; Jarren, O. (Hrsg.)(2011): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Mediensymposium. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bohnsack, Ralf (2001a): Typenbildung, Generalisierung und komparative Analyse. Grundprinzipien der dokumentarischen Methode. In: Bohnsack, Ralf; Nentwig-Gesemann, Iris; Nohl, Arnd-Michael: Die dokumentarische Methode und ihre

Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Leske + Budrich-Verl., Opladen 2001

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruns, Karin; Reichert, Ramon (Hg.), 2007: Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Bielefeld: Transcript.

Currao, Thomas (2009). A new Role for Emergency Management: Fostering Trust to enhance collaboration in complex adaptive emergency response. Monterey, California.

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.

Danzer, Lisa (2011). Chancen und Gefahren von Facebook – dem größten sozialen Online-Netzwerk. Diplomarbeit. Wien

Danne, Tanja (2002). Kommunikation im Internet – Das Internet als sozialer Raum. Eine soziologische Analyse. Diplomarbeit. Frankfurt am Main.

Dernbach, Beatrice (2005): Was schwarz auf weiß gedruckt ist... Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In: Dernbach, Beatrice/ Meyer, Michael (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. VS Verlag, Wiesbaden.

Dederichs, Andrea (1997): Vertrauen als affektive Handlungsdimension. Ein emotionssoziologischer Bericht. In: Schweer, Martin K. W. (Hg.): Vertrauen und soziales Handeln. Facetten eines alltäglichen Phänomens. Neuwied, Berlin.

Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael (Hg.) (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden

Dürscheid, Christa (2007): Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. Leicht modifizierte Fassung eines Beitrags, unter dem gleichnamigen Titel erschienen in: Neue Beiträge zur Germanistik Bd. 6, Heft 4 (2007), hrsg. v. der Japanischen Gesellschaft für Germanistik.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2011). Social Web, 2. völlig überarbeitete Auflage, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Fatoba, Olukemi Susanne Bakk.phil (2010). Vertrauen in Medien und deren Vertreter. Magisterarbeit. Wien.

Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS. London: Sage Publications, Inc. Gravetter, F. J. & Wallnau, L. B. (2009). Statistics for the behavioral sciences. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.

Flick, U. (2009): Design und Prozess qualitativer Forschung. In: Flick, U./ Kardoff, von E./ Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 7. Auflage, Hamburg: Rowohlt, S. 252-265.

Flick, Uwe (2011): Triangulation: Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

Gambetta, Diego (2001): Können wir dem Vertrauen vertrauen? In: Hartmann, Martin/Offe, Claus (Hg.): Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts. Frankfurt am Main.

Gräf, Lorenz; Krajewski, Markus (Hg.), 1997: Soziologie des Internets. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt am Main: Campus.

Hachmeister, Lutz; Rager, Günther, 2005: Wer beherrscht die Medien?. Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005. München: Beck.

Hartmann, Frank, 2000: Medienphilosophie. Wien: WUV

Hartmann, Martin/ Offe, Claus (Hg.) (2001): Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts. Campus Verlag: Frankfurt/Main.

Heger, Oliver. Reuter, Christian (2013). IT-basierte Unterstützung virtueller und realer Selbsthilfegemeinschaften in Katastrophenlagen. 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik. 27th February – 01st March 2013, Leipzig, Germany

Hermann, Andreas/Huber, Frank (2009): Produktmanagement. Grundlagen. Methoden. Beispiele. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Hovland, Carl I. (1954): Effects of mass media of communication. In: Lindzey, Gardner (Hrsg.): Handbook of social psychology. Vol. 2: Special fields and applications. Reading (Massachusetts)/London, S. 1062-1103.

Hovland, Carl I./ Janis, Irving L./ Kelley, Harold H. (1959): Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change (1953). New Haven.

Hovland, Carl I./ Weiss, Walter (1951): The influence of source credibility on communication effectiveness. In: Public Opinion Quarterly, 15. Jg., S. 635-650.

Hug, Detlef Matthias (1997): Konflikte und Öffentlichkeit. Zur Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten. Opladen.

Hüther, Jürgen (2005): Neue Medien. In: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd (Hg): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage. München 2005. kopaed verlagsgmbh.

Jackob, Nikolaus (2009): Vergessen oder Vergeben. Journalistische Fehlleistungen und ihre Folgen für das allgemeine Vertrauen in die Medien. In: Communicatio Socialis 42 (2009) Nr. 4.

Kleinschmidt, Jakob/Meißner, Moritz (2013): Kommunikationsmaßnahmen zur Verbreitung sozialer Netzwerke im Internet. München: Grin Verlag.

Koidl, Angelina Bakk.phil (2013). Welcome to Facebook. Die unterschiedliche Nutzung von Jugendlichen und der Generation 40 plus. Magisterarbeit. Wien.

Kohring, Matthias (2001). Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie. Arbeitsbericht Nr. 196. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. Stuttgart.

Kohring, Matthias (2002a): Fakten ins Töpfchen, Fiktionen ins Kröpfchen? Warum Vertrauen in Journalismus mehr ist als Glaubwürdigkeit. In: Baum, Achim; Schmidt, Siegfried, J. (Hg.) (2002): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.,

Kohring, Matthias (2002b): Vertrauen in Journalismus. In: Scholl, Armin(Hg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

Kohring, Matthias (2004): Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz.

Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München.

Krotz, Friedrich (1999a): Individualisierungsthese und Internet. In: Latzer, Michael u. a. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation: Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien.

Krotz, Friedrich (1999b): Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem. Überlegungen zu einigen elementaren Eigenschaften von Kommunikation unter den Bedingungen und Möglichkeiten im Internet. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München, S. 125–140.

Kübler, Hans-Dieter (2003): Medien- und Massenkommunikation: Begriffe und Modelle. In: Küber, Hans-Dieter: Kommunikation und Medien. Eine Einführung. LIT Verlag. Münster.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Weinheim: Beltz Verlag.

Lasswell, Harold D. (1948): The Structure and Function of Communication. In: Bryson, Lyman (ed.): The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York.

Lindsay, Bruce R. (2011): Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations. Congressional Research Service.

Littlejohn, Stephen W. (1999): Theories of human communication. 6. Aufl. Belmont, CA u. a.

Luhmann, Niklas (1968): Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart.

Luhmann, Niklas (1984): Soziologie als Theorie sozialer Systeme. In: Luhmann, Niklas:
Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. 5. Auflage. Opladen.

Luhmann, Niklas (1989): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 3. durchgesehene Auflage. Ferdinand Enke Verlag: Stuttgart.

Luhmann, Niklas (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. UTB: Stuttgart.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Basel/Weinheim: Beltz.

Mendoza, Marcelo et al (2010). Twitter Under Crisis. Can we trust what we RT?. Soma 10. Washington, DC, USA.

Meyen, Hermann 2001: Massenmedien in Deutschland. Neuauflage. Konstanz: UVK Medien.

MindTake Research GmbH (2014). Multi-Screen Nutzungsstudie Österreich. Wien.

Michalek, Ruth (2006): Also, wir Jungs sind... Geschlechtervorstellungen von Grundschulern. Münster: Waxmann Verlag.

National Research Council of the National Academies (2013). Public Response to Alerts and Warnings Using Social Media: Report of a Workshop on Current Knowledge and Research Gaps.

Nawratil, Ute (2006). Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. 2. Auflage. Westdeutscher Verlag. München.

Neverla, Irene/ Brichta, Mascha/ Kamp, Hanns-Christian/ Lüdecke, Dieter K.: Wer krank ist, geht ins Netz. Eine empirische Untersuchung zur Medien- und Internetnutzung im Krankheitsverlauf. Medien + Gesundheit. Band 2. Verlag. Reinhard Fischer. München. 2007.

Nilsson Susanna et al (2012). Making use of New Media for pan-Europen Crisis Communication. Iscream Conference. Vancouver.

Peters, Carsten (1998). Vertrauen in der öffentlichen Kommunikation. Eine Untersuchen über strukturelle Kopplungen zwischen Politik und Massenmedien am Beispiel des BSE-Konflikts. Diplomarbeit. Universität Bielefeld.

Piontek, Verena (2012). Kommunikationsstrategien von politischen Repräsentanten, Marken und Medien auf der Social Network Site Facebook. Diplomarbeit. Wien.

Preisendörfer, Peter (1995). Vertrauen als soziologische Kategorie. Möglichkeiten und Grenzen einer entscheidungstheoretischen Fundierung des Vertrauenskonzepts. Zeitschrift für Soziologie, Jg. 24, Heft 4, August 1995. S263–272. Rostock.

Pollock, Friedrich (1955): Gruppenexperiment. Ein Studienbericht. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt.

Reinhart, Sebastian (2009). Krisen- und Katastrophenmanagement in der EU. Herausforderungen und Möglichkeiten. In: SIAK-Journal – Zeitschrift für Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis (3), 68–81.

Reynolds, Barbara. Seeger, Matthew (2005) Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. Journal of Health Communication, 10:43–55

Ripperger, Tanja (1998): Ökonomik des Vertrauens. J.C.B. Mohr (Paul Siebeck): Tübingen.

Röll, Franz Josef: Social Network Sites, in: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen, 1. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

Rössler, Patrick; Wirth, Werner (Hrsg.) (1999): Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Fischer Verlag, München.

Seidenglanz, René. (2008): Aspekte der Medienglaubwürdigkeit: Definition, Abgrenzung.

Schönhagen, Philomen (2004). Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte.

Schütz, Alfred (2004): Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Schweer, Martin K.W. (2008): Vertrauen und soziales Handeln – Eine differentialpsychologische Perspektive. In: Jammal, Elias: Vertrauen im interkulturellen Kontext. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Schweer, Martin K.W/ Thies, Barbara (2005): Vertrauen durch Glaubwürdigkeit – Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In: Dernbach, Beatrice/ Meyer, Michael (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. VS Verlag, Wiesbaden.

Siedschlag, Alexander (2011). Gesamtergebnis des Strukturierten Dialogs zwischen Bedarfsträgern und Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften. Studie. Wien.

Simmel, Georg (1968): Soziologie. Untersuchung über die Formen der Vergesellschaftung. Berlin.

Standard Eurobarometer 76 (2011): Die Mediennutzung in der europäischen Union. Veröffentlicht 2012.

Standard Eurobarometer 82 (2014: media use in the european union. report and fieldwork 2014.

Utz, Sonja (2013). Crisis Communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. Amsterdam.

Veil Shari R. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. In: Journal of Contingencies and Crisis Management. Vol. 19 No. 2.

Vogel, Ines C.; Milde, Jutta; Stengel, Karin; Staab, Steffen; Kling, Christoph C; Kunegis, Jérôme (2005). Glaubwürdigkeit und Vertrauen von Online-News. Ein kommunikationswissenschaftlicher Überblick. DuD. Datenschutz und Datensicherheit. 5/2005.

Volgger, Sabine; Walch Siegfried; Kumnig, Martin; Penz, Bernhard (2006). Amt der Tiroler Landesregierung (Hrsg.). Kommunikation vor, während und nach der Krise. Leitfaden für Kommunikationsmanagement anhand der Erfahrungen des Hochwasserereignisses Tirol 2005. Innsbruck.

Wagner, Petra; Hochreiter, Bea (2016): Digitales Medienverhalten von Jugendlichen eine Genderfrage? In: soziales_kapital wissenschaftliches Journal österreichischer fachhochschul-studiengänge soziale Arbeit. Nr. 15. Linz.

Windt, Karin (2013): Social Media aus Genderperspektive – Frauen und soziale Netzwerke. Gabler Verlag/Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Weber, Stefan (2002): Konstruktivismus und Non-Dualismus, Systemtheorie und Distinktionstheorie. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz. S. 21-36.

Weber, Stefan (2004): Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien. S. 180 – 200.

Weiermair, Klaus/Brunner-Sperdin, Alexandra (2006): Erlebnisinszenierung im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Wen, Shanshan Bakk.phil. (2009): Sicherheitsgefühl und Mediennutzung. Unter Berücksichtigung der Kontrollüberzeugung. Magisterarbeit. Wien.

Wetter, Kathrin (2012). „Does Facebook Matter?“ Die Bedeutung von „Facebook“ für sozio-politische Konflikte. Eine Untersuchung bezüglich der kommunikativen Relevanz von „Facebook“ bei Konfliktprozessen anhand der StudentInnenbewegung „Uni Brennt“. Magisterarbeit. Wien.

Wilke, Jürgen: Die Digitalisierung und der Strukturwandel des Mediensystems. In: Friedrichsen, Mike; Wendland, Jens; Woronenkova, Galina (Hg.) (2010): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Zellmann, Peter; Mayrhofer, Sonja (2012). Print oder Online? Die zukünftige Mediennutzung. Forschungstelegramm 1/2012. IFT Institut für Freizeit- und Tourismusforschung. Linz.

11.2. Internetbasierte Quellen

Soziale Netzwerke:

Arbeiterkammer Wien (2013): Facebook, WhatsApp & Co. Konsumenten-Tipps für soziale Netzwerke. Juni 2013. Wien. In URL:
http://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/Publikationen/BroschuereSozialeNetzwerke_2013.pdf; letzter Aufruf am: 29.05.2016

(13.01.2014)

Massenmedien

Thurich, Eckart: pocket politik. Demokratie in Deutschland. überarb. Neuaufl. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2011.

<http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/pocket-politik/16493/massenmedien> letzter Aufruf am 30.05.2016

BMASK, Altern und Zukunft. Bundesplan für Seniorinnen und Senioren. 2013. 4. Auflage. Wien

https://www.sozialministerium.at/cms/site/attachments/7/0/7/CH3434/CMS1451919205078/soziale-themen_seniorinnen_bundesseniorinnenplan_gesamt.pdf

Facebook Nutzung Österreich:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>; letzter Aufruf am 31.10.2014

Twitter Nutzung Österreich:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296135/umfrage/twitter-nutzer-in-oesterreich/>; letzter Aufruf am 31.10.2014

Katastrophenhilfe:

http://kurse.roteskreuz.at/ims_repository/SH/Kat/420.html; letzter Aufruf am 01.04.2015.

<http://oe3.orf.at/teamoesterreich>; letzter Aufruf am 02.04.2015.

<http://www.roteskreuz.at/wien/mitarbeit/team-oesterreich/> letzter Aufruf am 02.04.2015.

Kiras Sicherheitsforschungsprojekt QuoIMA:

<http://www.joanneum.at/digital/referenzprojekte/quoima-quelloffene-integrierte-multimedia-analyse.html> letzter Aufruf am 02.04.2015.

Kommunikationstheorie

Boyd, Danah M./Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites. Definition, History, and Solarship In: Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 13. Issue 1. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf> letzter Aufruf am 02.04.2015.

Aktuelle Zahlen von Facebook und Twitter für Österreich

<http://www.social-business-austria.at/social-media-nutzer-zahlen-schaetzungen-2014/>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223264/umfrage/monatlich-aktive-mobile-nutzer-von-facebook-zeitreihe/> letzter Aufruf am 02.04.2015

<http://www.socialmediaradar.at/>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223264/umfrage/monatlich-aktive-mobile-nutzer-von-facebook-zeitreihe/> letzter Aufruf am 02.04.2015

Mediennutzung

Hilbert, Martin (2011) Digital gender divide or technologically empowered women in developing countries? A typical case of lies, damned lies and statistics. In: Hilbert, M. (November). Digital gender divide or technologically empowered women in developing countries? A typical case of lies, damned lies, and statistics. Women's Studies International Forum, 34(6), 479-489. <http://dx.doi.org/10.1016/j.wsif.2011.07.001>

Seufert, Wolfgang (2014). Mediennutzung als Zeitallokation. Der Einfluss der verfügbaren Zeit auf die Mediennutzung.

<http://www.medienpolitik.net/2014/03/medienwissenschaft-einfluss-der-verfugbaren-freizeit-beim-fernsehen-am-starksten/> letzter Aufruf am 03.04.2015

Kammann, U.; Jurkuhn, K.; Wolf, F. (2007): Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04418.pdf>. Stand vom 21. 05 2016.

Krisen- und Katastrophenfall

Reinhard, Sebastian (2009): Krisen- und Katastrophenmanagement in der EU. Herausforderungen und Möglichkeiten. In .SIAK-Journal – Zeitschrift für Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis. Nr. 3, S. 68–81

Online: http://dx.doi.org/10.7396/2009_3_J.- letzter Aufruf am 02.04.2015

Vertrauen in Medien

Umfrage zum Thema Vertrauen in Informationen über möglich Katastrophen.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72379/umfrage/vertrauen-in-personen-und-institutionen-bei-informationen-ueber-katastrophen/>. letzter Aufruf am 30.05.2016

Zivilschutzverband

<http://www.zivilschutzverband.at/leitbild> letzter Aufruf am 04.04.2015

Statistische Messwerte – Effect Size

Becker, Lee A. <http://www.uccs.edu/lbecker/effect-size.html> letzter Aufruf am 05.04.2015

11.3. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: FORSCHUNGSTRADITION DER PSYCHOLOGISCHEN GLAUBWÜRDIGKEITSBEURTEILUNG NACH KÖHNKEN 1990	26
ABBILDUNG 2: EINFLUSSGRÖßEN FÜR EINSTELLUNGSVERÄNDERUNGEN IN DER KOMMUNIKATION NACH HOVLAND, JANIS UND KELLY 1959. ZIT. NACH KOHRING M 2011	29
ABBILDUNG 3: HOVLAND ET AL. ZIT NACH KOHRING M 2001: „FORMEL“ FÜR DIE QUELLEN- UND KOMMUNIKATORINNENGLAUBWÜRDIGKEIT	30
ABBILDUNG 4: SCHICHTENMODELL ZUM VERTRAUEN IN DIE MEDIEN NACH LUCASSEN UND SCHRAAGEN (LUCASSEN 2012: 569 ZIT. NACH VOGEL 2015: 313)	44
ABBILDUNG 5: KOMMUNIKATIONSFORMEN NACH LITTLEJOHN 1999.....	47
ABBILDUNG 6: VERÄNDERUNGEN IN DER GESELLSCHAFTLICHEN KOMMUNIKATION NACH MARGOT BERGHAUS..	50
ABBILDUNG 7: SCHEMA DES FELDES DER MASSENKOMMUNIKATION (MALETZKE 1963: 41 – ENTNOMMEN KÜBLER 2003: 38).....	53
ABBILDUNG 8: ZUSAMMENFASSUNG BZW. ZUSAMMENFÜHRUNG DER THEORETISCHEN KAPITEL	57
ABBILDUNG 9: STUDIE: „WEM WÜRDEN SIE AM EHESTEN VERTRAUEN, WENN ES UM INFORMATIONEN ÜBER MÖGLICHE KATASTROPHEN GEHT?“ (WWW.STATISTA.COM)	62
ABBILDUNG 10: DEMOGRAPHISCHE DATEN: AUSWERTUNG GESCHLECHT	73
ABBILDUNG 11: DEMOGRAPHISCHE DATEN: AUSWERTUNG HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG.....	74
ABBILDUNG 12: DEMOGRAPHISCHE DATEN: AUSWERTUNG HAUPTWOHNSITZ	74
ABBILDUNG 13: DEMOGRAPHISCHE DATEN: AUSWERTUNG LEBENSUMFELD	75
ABBILDUNG 14:DEMOGRAPHISCHE DATEN: AUSWERTUNG HOCHWASSERBETROFFENHEIT.....	76
ABBILDUNG 15: NUTZUNGSVERHALTEN: AUSWERTUNG HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG	77
ABBILDUNG 16: NUTZUNGSVERHALTEN: AUSWERTUNG SOZIALE MEDIEN.....	78
ABBILDUNG 17: NUTZUNGSVERHALTEN: AUSWERTUNG: PRIVATE NUTZUNG	79
ABBILDUNG 18: INFORMATIONSGEWINNUNG: AUSWERTUNG AKTUELLE EREIGNISSE	79
ABBILDUNG 19: INFORMATIONSGEWINNUNG: REIHUNG	80
ABBILDUNG 20: VERTRAUEN: AUSWERTUNG VERTRAUEN IN DIE JEWEILIGEN INSTITUTIONEN.....	82
ABBILDUNG 21: SZENARIO: AUSWERTUNG SZENARIO 1	83
ABBILDUNG 22: SZENARIO: AUSWERTUNG SZENARIO 2	84
ABBILDUNG 23: SZENARIO: AUSWERTUNG SZENARIO 3	85
ABBILDUNG 24: KREUZTABELLE ONLINEMEDIEN * GESCHLECHT	86
ABBILDUNG 25: KREUZTABELLE SOZIALE MEDIEN * ALTER	87
ABBILDUNG 26: KREUZTABELLE PRINTMEDIEN * ALTER	88
ABBILDUNG 27: KREUZTABELLE WIE VIEL ZEIT VERBRINGST DU DURCHSCHNITTlich IN SOZIALEN NETZWERKEN (BERUFLICH UND PRIVAT)-*GESCHLECHT	89
ABBILDUNG 28: KREUZTABELLE ONLINEMEDIEN*BETROFFENHEIT	90
ABBILDUNG 29: KREUZTABELLE SOZIALE MEDIEN*BETROFFENHEIT	91
ABBILDUNG 30: DIAGRAMM: VERTRAUEN IN ONLINEMEDIEN	92
ABBILDUNG 31: VERTRAUEN IN TRADITIONELLE MEDIEN.....	93
ABBILDUNG 32: ÜBERSICHT ÜBER DIE GRUPPENDISKUSSION 1.....	97
ABBILDUNG 33: ÜBERSICHT ÜBER DIE GRUPPENDISKUSSION 2.....	101

12. ANHANG

12.1. Kurzzusammenfassung

Titel: Vertrauen und Nutzung von Medien. Wie manifestiert sich die Informationssuche zu ausgewählten Themenbereichen und welche Rolle spielt hierbei das Vertrauen?

Typ: Masterarbeit – Institut für Soziologie, Universität Wien

Autor: Ines Levy B.A.

Betreuung: Ao. Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Hildegard Weiss

Jahr: 2016

Stichwörter: Mediennutzung, Kommunikation, Vertrauen in Medien, Informationssuche, Krisen- und Katastrophenforschung, soziale Medien

Inhalt: Diese Arbeit geht der Frage nach, welche Medien zur Informationssuche genutzt werden und welche Rolle dahingehend das Vertrauen einnimmt. Hierbei wird zwischen traditionellen Medien (Printmedien, Hör- und Rundfunk) und neuen Medien (Online-Medien, soziale Medien, etc.) unterschieden. Durch die Etablierung des Internets als Kommunikations- und Informationsmedium, ist die Frage des Vertrauens in Medien bzw. in Informationen präsenter denn je. Die Informationssuche wird weiters anhand verschiedener Themenbereiche konkretisiert und die Rolle des Vertrauens analysiert. Konzeptionell stützt sich diese Arbeit auf Ansätze der Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeitsforschung, auf ausgewählte Kommunikationstheorien und auf Auszüge der Medienforschung.

Zur Untersuchung dieses Forschungsinteresses wurde ein mixed-methods-Ansatz gewählt und ein Online-Fragebogen erstellt sowie zwei Gruppendiskussionen durchgeführt.

Auf Basis der Ergebnisse der empirischen Analyse lässt sich sagen, dass traditionelle Medien nach wie vor das meiste Vertrauen genießen und dadurch auch am häufigsten zur Informationsgewinnung genutzt werden. Das Vertrauen in eine Information richtet sich in erster Linie nach dem Medium und in weiterer Folge nach der Quelle. Die Zuschreibung „vertrauenswürdig“ baut hauptsächlich auf Erfahrungswerten, aber auch auf emotionalen Komponenten („Bauchgefühl“) auf. Erst in einem zweiten Schritt kommt es zu unterschiedlichen Strategien, um die Information zu überprüfen.

12.2. Fragebogen

Vertrauen in soziale Medien im Krisenfall

Herzlich Willkommen zur Befragung "Vertrauen in soziale Medien im Krisenfall"!

Im Zuge des Sicherheitsforschungsprojektes QuOIMA und im Zuge meiner Masterarbeit zum Thema "**Vertrauen der Internetuser in traditionelle und soziale Medien**" werden die Nutzung sowie das Vertrauen in genannte Medien untersucht.

Die Umfrage dauert **ca. 10 Minuten**.

Es geht hier nicht um "richtig" oder "falsch", sondern um **deine persönliche Einschätzung und Meinung**. Alle Antworten werden in **anonymer Form** erhoben und ausgewertet. Bitte fülle den Fragebogen **spontan, ehrlich und möglichst vollständig aus**.

Da sich die Umfrage ausschließlich an Facebook-User wendet, wurde die informelle Anrede gewählt, welche in keiner Weise als Respektlosigkeit verstanden werden soll.

Vielen Dank, dass du dir die Zeit nimmst, um an dieser Umfrage teilzunehmen.

Diese Umfrage enthält 21 Fragen.

Demographische Daten

[]

Geschlecht:

Bitte wähle eine der folgenden Antworten aus: *

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Weiblich

☐ Männlich

[]Bitte gib hier dein Alter in Jahren an: *

Jede Antwort muss zwischen 1 und 100 sein

in diesem Feld kann nur ein ganzzahliger Wert eingetragen werden.

Bitte gib hier Deine Antwort ein:

[]Bitte gib deine höchste abgeschlossene Ausbildung an: *

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Pflichtschule

☐ Lehre/Berufsschule

☐ Berufsbildende mittlere Schule

☐ Höhere Schule

☐ Universität/Fachhochschule

☐ Sonstiges

[]

Hauptwohnsitz (Bundesland)

*

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Burgenland

☐ Kärnten

☐ Niederösterreich

☐ Oberösterreich

☐ Salzburg

☐ Steiermark

☐ Tirol

☐ Vorarlberg

☐ Wien

☐ nicht in Österreich

[]In welchem Lebensumfeld bist du Zuhause? *

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ ländliches Gebiet
☐ Vorort/Kleinstadt (bis ca. 50.000 Einwohner)
☐ (Groß-)Stadt (ab ca. 50.000 Einwohner)
☐ Sonstiges

||Lebst du in einem hochwassergefährdeten Gebiet? *

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ weiß ich nicht

||Warst du oder war deine Familie schon einmal von Hochwasser direkt betroffen? *

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nein

||Wann warst du bzw. wann war deine Familie das letzte Mal von einem Hochwasser betroffen?

Beantworte diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '7 [BetrHW]' (Warst du oder war deine Familie schon einmal von Hochwasser direkt betroffen?)

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ 2014
☐ 2013
☐ 2012
☐ 2011
☐ 2010
☐ 2009
☐ 2008
☐ 2007
☐ 2006
☐ 2005
☐ 2004
☐ 2003
☐ 2002
☐ 2001
☐ 2000
☐ vor 2000

Nutzungsverhalten

||Bitte gib an, wie häufig du folgende Medien zur Informationsgewinnung (Nachrichten, aktuelles Tagesgeschehen,...) nutzt:

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

	täglich	öfter als dreimal pro Woche	ca einmal pro Woche	einmal im Monat	nie
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Printmedien	☐	☐	☐	☐	☐
Onlinemedien	☐	☐	☐	☐	☐
Soziale Medien	☐	☐	☐	☐	☐

||In welchen sozialen Netzwerken bist du registriert bzw. welche nutzt du zumindest ab und zu? *

Bitte wähle alle Punkte aus, die zutreffen:

- ☐ facebook
☐ twitter
☐ Google+
☐ youtube
☐ myspace
☐ flickr
☐ Xing
☐ LinkedIn

- ☐ tumblr
- ☐ buzznet
- ☐ foursquare
- ☐ Instagram
- ☐ WEIBO
- ☐ Sonstiges:

[[Wofür nutzt du deinen privaten Account vorwiegend?

Bitte wähle alle Punkte aus, die zutreffen:

- ☐ allgemein zur Informationsgewinnung
- ☐ über Freunde und Bekannte auf dem Laufenden zu bleiben
- ☐ um die Entwicklungen von speziellen Themen mitzuverfolgen
- ☐ aktiv zum Posten von Statusmeldungen/Bildern/Links
- ☐ zur Kommunikation und zum aktiven Austausch mit Freunden und Bekannten bzw. der Community

[[Nutzt du im beruflichen Kontext soziale Medien und Netzwerke?

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

[[Wofür nutzt du diese?

Beantworte diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '12 [Nutzberufl]' (Nutzt du im beruflichen Kontext soziale Medien und Netzwerke?)

Bitte wähle alle Punkte aus, die zutreffen:

- ☐ Informationssammlung/Recherche
- ☐ Informationsverbreitung/Öffentlichkeitsarbeit
- ☐ Interne Kommunikation
- ☐ aktiver Austausch mit KundInnen/PartnerInnen etc.
- ☐ Netzerkennung
- ☐ Sonstiges:
- ☐

[[Wie viel Zeit verbringst du durchschnittlich in sozialen Netzwerken (beruflich und privat)?

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ bis 1 Stunde/Woche
- ☐ 2-5 Stunden/Woche
- ☐ 6-10 Stunden/Woche
- ☐ über 10 Stunden/Woche

Informationsgewinnung

[[Wie informierst du dich über aktuelle Ereignisse?

Bitte wähle alle Punkte aus, die zutreffen:

- ☐ Fernsehen
- ☐ Radio
- ☐ Printmedien
- ☐ Onlinemedien (zB Onlineauftritte von Tageszeitungen,...)
- ☐ Soziale Medien
- ☐ Sonstiges:

[[Wenn du an die letzte Hochwasserkatastrophe in Österreich denkst: Aus welchen Medien hast du als erstes davon erfahren?

Alle Antworten müssen unterschiedlich sein.

Bitte nummeriere jede Box in der Reihenfolge Deiner Präferenz, beginnend von 1 bis 6

Onlinemedien

Printmedien

Radio

Fernsehen

Soziale Medien

Freunde/Bekannte/Verwandte

Vertrauen

[]Wie viel Vertrauen hast du in die jeweiligen Institutionen? (1=starkes Vertrauen - 10 kein Vertrauen)

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onlineauftritt von traditionellen Medien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onlineauftritt von staatlichen Organisationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onlineauftritt von NGO's (zB Rotes Kreuz)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wochenzeitschriften- bzw. magazine	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tageszeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
monatliche Zeitschriften/Magazine	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soziale Medien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[]Was sind für dich Merkmale einer vertrauenswürdigen Information? Bzw. woran erkennst du eine vertrauenswürdige Information? *

Bitte gib hier Deine Antwort ein:

Szenario

Wir machen nun ein Gedankenexperiment. Stell dir vor für deine Umgebung sind starke Regenfälle vorhergesagt....

[]Stell dir vor, für deine Umgebung ist ein Hochwasser zu erwarten. Welche Medien würdest du zur Informationsgewinnung nutzen? (1 würde ich sicher nutzen - 5 würde ich sicher nicht nutzen)

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

	1	2	3	4	5
Internet (Onlinerecherche, Internetsuche,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Onlineauftritt von traditionellen Medien	☐	☐	☐	☐	☐
Onlineauftritt von staatlichen Organisationen	☐	☐	☐	☐	☐
Onlineauftritt von NGO's (zB Rotes Kreuz)	☐	☐	☐	☐	☐
Printmedien (Wochen- und Monatszeitschriften)	☐	☐	☐	☐	☐
Tageszeitungen	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐
öffentliche Seiten in sozialen Medien (Gemeinden, Rotes Kreuz, ...)	☐	☐	☐	☐	☐
meine Kontakte in sozialen Medien	☐	☐	☐	☐	☐
Informationsseiten in sozialen Medien (aktuelle Wetterwarnungen,...)	☐	☐	☐	☐	☐

[]Stell dir vor, das Hochwasser hat dein direktes Umfeld erreicht. Welche Medien würdest du in diesem Fall nutzen? (1 - würde ich sicher nutzen - 5 würde ich sicher nicht nutzen)

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

	1	2	3	4	5
Internet (Onlinerecherche, Internetsuche,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Onlineauftritt von traditionellen Medien	☐	☐	☐	☐	☐
Onlineauftritt von staatlichen Organisationen	☐	☐	☐	☐	☐
Onlineauftritt von NGO's (zB Rotes Kreuz)	☐	☐	☐	☐	☐
Printmedien (Wochen- und Monatszeitschriften)	☐	☐	☐	☐	☐
Tageszeitungen	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐
öffentliche Seiten in sozialen Medien (Gemeinden, Rotes Kreuz,...)	☐	☐	☐	☐	☐
meine Kontakte in sozialen Medien	☐	☐	☐	☐	☐
Informationsseiten in sozialen Medien (aktuelle Wetterwarnungen,...)	☐	☐	☐	☐	☐

[Die unmittelbare Katastrophe ist vorüber und die Aufräumarbeiten sind in vollem Gange. Wie informierst du dich in dieser Phase? (1 würde ich sicher nutzen - 5 würde ich sicher nicht nutzen)]

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

	1	2	3	4	5
Internet (Onlinerecherche, Internetsuche,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Onlineauftritt von traditionellen Medien	☐	☐	☐	☐	☐
Onlineauftritt von staatlichen Organisationen	☐	☐	☐	☐	☐
Onlineauftritt von NGO's (zB Rotes Kreuz)	☐	☐	☐	☐	☐
Printmedien (Wochen- und Monatszeitschriften)	☐	☐	☐	☐	☐
Tageszeitungen	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐
öffentliche Seiten in sozialen Medien (Gemeinden, Rotes Kreuz...)	☐	☐	☐	☐	☐
meine Kontakte in sozialen Medien	☐	☐	☐	☐	☐
Informationsseiten in sozialen Medien (aktuelle Wetterwarnungen,...)	☐	☐	☐	☐	☐

Damit sind wir auch schon am Ende der Umfrage angekommen!

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Weitere Informationen findest du auf unserer Homepage www.aei.at sowie unter www.kiras.at

Absenden der Umfrage.

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

12.3. Leitfaden Gruppendiskussion

Kurzpräsentation/Gruppendiskussion „Vertrauen und Nutzung von Medien“

ZEIT: Freitag, 27.05.2016, 16:30 Uhr – 18:30 Uhr

Block A	Intro – Ablauf				Material	Zeit 16.30
Einleitung/Begrüßung	kurze Vorstellung, (Name, Tätigkeit, Überblick der Masterarbeit und des Forschungsvorhabens)				Namenskärtchen Klebeetiketten	16:30
Information Zielsetzung Ablauf/Zeitplan	Information Ablauf und Zielsetzung: Kurzpräsentation des theoretischen Hintergrunds und des aktuellen Forschungsstandes					16.35
Block B	Allgemeines				Material	Zeit 16.40
Einleitung	Erklärung Rahmenbedingungen Gruppendiskussion • Info Aufnahme – anonymisiert, nicht veröffentlicht • alle Inputs sind wertvoll, kein Richtig kein Falsch, subjektive Meinung gilt • eine Wortmeldung nach der anderen • respektvoller Umgang mit konträren Meinungen				Aufnahmen ab hier → Aufnahmegerät;)	16.40
Kurze Vorstellungsrunde der Teilnehmenden						16:45
Alter	18-25	26-35	36-45	46-65	66-	
Geschlecht	Weiblich	Männlich				
Ausbildung	Haupt-/Pflichtschule	Lehr-/Berufsausbildung	Berufsb. mittlere Schule	Höhere Schule (Matura)	Universität Fachhochschule	
Lebensumfeld	Ländlicher Bereich	Kleinstadt/Vorort	Großstadt			
Bundesland	NÖ	W	BGLD	OÖ	Sonst	
Welche Medien nutzt du regelmäßig (mehr als 5-mal pro Woche) zur Informationsgewinnung?						
Internet						
Soziale Medien (Facebook, etc.)						
Onlineauftritt von traditionellen Medien (z.B. Printmedien, etc.)						
Onlineauftritt von staatlichen Organisationen (z.B.: Ministerien, etc.)						
Onlineauftritt von NGO's (z.B. Rotes Kreuz)						
Printmedien (Tageszeitungen, etc.)						
Radio						
Fernsehen						

Welche Inhalte werden aus diesen Medien vorwiegend bezogen? (Politik, Sport, Society, Wetter, aktuelles Tagesgeschehen, etc.)			
Internet			
Soziale Medien			
Onlineauftritt von traditionellen Medien			
Onlineauftritt von staatlichen Organisationen			
Onlineauftritt von NGO's			
Printmedien			
Radio			
Fernsehen			
Block C: Szenarien			
Wenn du an die Anschläge in Brüssel denkst – wie hast du davon erfahren? evtl. Nachfrage: Hast du diese Information abgesichert bzw. überprüft? evtl. Nachfrage: Sind Falschmeldungen aufgefallen? Welche Medien haben sich „widersprochen“?			17:00
Szenario: Ein Flugzeug wurde entführt: Wie informierst du dich über das weitere Geschehen? (Notiz auf weißen Kärtchen – Aufklärung am Schluss)			17:15
Welche Medien sind für dich am vertrauenswürdigsten? (→ Notiz auf grüne Kärtchen: alle decken gleichzeitig auf und erklären ihre Antwort)			17.25
Welche Medien sind für dich nicht vertrauenswürdig? (→ Notiz auf rotem Kärtchen: alle decken gleichzeitig auf und erklären ihre Antwort)			17:35
Welche Informationen sicherst du im Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit ab und wie gehst du dabei vor?			17:45
Was sind für dich Merkmale einer vertrauenswürdigen Information?			18:00
Block D	Abschluss		Zeit 18.20
Abschlussrunde	Abschlussstatement, offene Punkte?		18.20
Verabschiedung			18.30

12.4. Lebenslauf

ANGABEN ZUR PERSON

Ines Levy



📍 Haidhofstraße 78, 2500 Wien (Austria)

☎ +43 664 48 16 142

✉ ines.levy@aei.at

Geschlecht Weiblich | Geburtsdatum 05/10/1987 | Staatsangehörigkeit österreichisch

BERUF

Unterstützung und Mitarbeit bei der Durchführung von nationalen und internationalen Projekten, sozialwissenschaftliche Forschungstätigkeiten, Forschungsdesign, Anwendung qualitativer und quantitativer soziologischer Methoden, Projektdokumentation und Verwaltung

SCHUL- UND BERUFSBILDUNG

02/2012–Heute

Masterstudium Soziologie, Institut für Soziologie, Universität Wien, Wien (Österreich)

09/2009–01/2012

Bachelor of Arts

Institut für Soziologie, Universität Wien, Wien (Österreich)

2008–2009

Studium Romanistik: Sprache: Italienisch, Wien (Österreich)

2002–2007

Matura

Handelsakademie Baden, Baden (Österreich)

- Spezialisierung: internationale Wirtschaft
 - Sprachen: Englisch, Italienisch, Spanisch
 - Hauptfächer: Rechnungswesen, Betriebswirtschaft und Marketing

PERSÖNLICHE FÄHIGKEITEN

Muttersprache(n)

Deutsch

Weitere Sprache(n)

	VERSTEHEN		SPRECHEN		SCHREIBEN
	Hören	Lesen	An Gesprächen teilnehmen	Zusammenhängendes Sprechen	
Englisch	C1	C1	B1	B2	B2
Italienisch	B2	B2	A2	B1	B1
Spanisch	B1	B1	A1	A1	A2

A1/2: elementare Sprachverwendung - B1/2: selbstständige Sprachverwendung - C1/2: kompetente Sprachverwendung
[Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen](#)