



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die Glaubwürdigkeit der weiblichen Stimme im Radio!

verfasst von / submitted by

Michaela Reisinger, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

UA 066/841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec.
Dr. phil. Klaus Lojka

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.

Wien, Juni 2019

.....

Unterschrift

Michaela Reisinger, Bakk. phil.

VORWORT

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Magisterarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Um die Audio-Beiträge (welche im Fragebogen vorkommen) anhören zu können, kontaktieren Sie mich bitte unter folgender E-Mail Adresse: m.reisinger4788@gmx.at

Auf diesem Wege möchte ich mich noch bei allen bedanken, die mich durch das Studium begleitet und unterstützt haben. Ein besonderes Dankeschön geht an meine Mama, meiner Oma, meinem Opa und an meine beste Freundin. Ich hab euch sehr lieb. Auch meinen Arbeitskollegen gebührt ein großes Dankeschön, das sie mir immer mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben.

INHALTSVERZEICHNIS

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG.....	3
VORWORT	4
INHALTSVERZEICHNIS	5
1. EINLEITUNG.....	8
2. GLAUBWÜRDIGKEIT	9
2.1. Begriffserklärung und Definition	9
2.2. Kommunikatorglaubwürdigkeit	11
2.3. Medienglaubwürdigkeit	15
2.3.1. Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	17
2.3.2. Inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung	18
2.3.3. Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung	19
2.4. Glaubwürdigkeit und Vertrauen.....	20
2.4.1. Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten	24
3. DAS MEDIUM RADIO	28
3.1. Begriffserklärung und Definition	28
3.2. Mediengruppen.....	29
3.3. Der Hörfunk als Massenmedium.....	30
3.3.1. Begriffserklärung und Definition.....	30
3.4. Die Geschichte des Radios.....	31
3.5. Radiojournalismus	33
3.5.1. Der Radio-Moderator und die Bedeutung seiner Stimme.....	34
4. DIE SPRACHE	38
4.1. Die Entstehung der Sprache	38
5. DIE STIMME	39
5.1. Die weibliche Stimme ist tiefer geworden.....	39
5.2. Die weibliche Stimme bei Sprachassistenten	40

6. KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	41
6.1. Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas	41
7. FORSCHUNGSSTAND.....	45
7.1. Glaubwürdigkeitsforschung in Deutschland	54
7.1.1. Die amerikanische OMGUS-Umfrage nach dem zweiten Weltkrieg (1945 – 1949)	54
7.1.2. Die EMNID-Studien	55
7.2. Aktuelle Studien.....	57
7.2.1. Informationen fürs Leben	57
BR-Studie zum Vertrauen in die Medien von 2016.....	57
7.2.2. Glaubwürdigkeit der Medien.....	60
Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks, Februar 2018	60
7.2.3. Die Presse	62
Drei Viertel der Österreicher vertrauen "ihren" Medien.....	62
7.2.4. Horizont	62
Welchen Medien die Österreicher vertrauen	62
8. FORSCHUNGSDESIGN	63
8.1. Forschungsfrage und Hypothesen	63
8.2. Methode	64
8.2.1. Grundlagen der standardisierten Befragung.....	64
8.2.2. Klassische Gütekriterien.....	64
8.2.3. Die Online-Befragung.....	65
8.2.4. Varianten von Online-Befragungen	65
8.2.5. Aufbereitung und Dokumentation von Online-Befragungsdaten	66
9. DATENERHEBUNG UND AUSWERTUNG.....	67
9.1. Aufbau des Fragebogens	67
9.2. Ablauf der Untersuchung	67
9.3. Auswertung des Fragebogens	68
9.3.1. Soziodemographische Daten	69
9.3.2. Nutzungsverhalten	72
9.3.3. Nutzung zur Informationsgewinnung	77
9.3.4. Glaubwürdigkeitseinschätzung.....	79
9.3.5. Glaubwürdigkeitseinschätzung im Vergleich zur Roper-Umfrage von 1970..	82
9.3.6. Auswertung der Audio Beiträge.....	85

10. ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN.....	93
11. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE.....	95
12. CONCLUSIO UND AUSBLICK.....	96
13. QUELLENVERZEICHNIS.....	98
13.1. Literaturverzeichnis.....	98
13.2. Internetbasierte Quellen.....	101
13.3. Abbildungsverzeichnis	103
14. ANHANG.....	105
14.1. Abstract	105
14.1.1. Deutsche Version	105
14.1.2. Englische Version.....	106
14.2. Fragebogen	107

1. EINLEITUNG

„Zur Frage der Glaubwürdigkeit: ich vermag alles zu glauben, vorausgesetzt, daß es ganz unglaubwürdig erscheint.“ (Oscar Wilde)

Die Forschung zur Glaubwürdigkeit nahm ihren Anfang in der kommunikationspsychologischen Persuasionsforschung. Sowie die Medienglaubwürdigkeitsforschung ihren Ursprung in der Psychologie der Glaubwürdigkeitsbeurteilung innehält. *Günter Köhnken* hat drei Forschungstraditionen unterschieden, die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung, die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung und die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.¹

Allerdings wird die Sprache bzw. die Stimme in der Glaubwürdigkeitsforschung bisweilen noch nicht umfangreich berücksichtigt. Die Sprache ist der Stoff, aus dem unsere Gedanken sind und sie sind das Mittel, mit denen unsere Gedanken Tag für Tag beeinflusst werden. Bestimmte Worte können, zur richtigen Zeit, auf die richtige Art und Weise verwendet, vieles bewirken. Sowohl die Melodie als auch der richtige Takt machen die Musik. Mit den richtigen Worten können wir dafür sorgen, dass unser Gegenüber uns Glauben schenkt, dass er seine Einstellung auf eine von uns gewünschte Weise ändert. Aber, woran liegt es, dass man dem einen glaubt und ihn für Glaubwürdig hält – und dem anderen eben nicht? Fest steht: Es ist tatsächlich unsere Kommunikation, die durch ihren glaubwürdigen Charakter auf die Einstellung eines Zuhörers einwirken kann.²

Im Zuge dieser Arbeit soll erforscht werden, wie glaubwürdig Moderatoren im Radio sind. Spezielles Augenmerk ist hierbei die Wirkung der weiblichen Stimme im Radio bzw. der Sprechakt an sich. In welcher Tonlage wird gesprochen? Mit welchem Dialekt wird gesprochen? Ist überhaupt ein Dialekt erkennbar.

¹ Vgl. Kohring, 2001: S. 9.

² Vgl. Reinmuth, 2006. S. 11-12.

Die zentrale Forschungsfrage dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung lautet daher:

Inwiefern spielen die Stimme bzw. die Stimmlage im Radio eine Rolle?

Im empirischen Teil gilt also herauszufinden, warum Rezipienten einen Moderator für glaubwürdiger halten als einen anderen. Ist die Stimme dabei überhaupt ausschlaggebend oder wird von vornherein einem männlichen Radiosprecher mehr Vertrauen geschenkt? Welche Indikatoren führen innerhalb der Kommunikation zu einem positiven Zuschreibungsprozess bzw. welche erzielen eine gegenteilige Wirkung?

Um die Hypothesen überprüfen zu können, wird ein Online-Fragebogen erstellt. Die Zielgruppe der Befragung sind die werberelevanten Radio-Hörer zwischen 14 bis 49 Jahren. Der Fragebogen beinhaltet drei Beiträge, die sich vom Inhalt aber nicht unterscheiden, lediglich die Stimme unterscheidet sich. Alle drei Beiträge wurden von professionellen Radio-Moderatoren gesprochen. Der erste Beitrag wurde von einer Nachrichtenmoderatorin, in tiefer, seriöser Version gesprochen, der zweite von einem Mann in normaler Stimmlage und Sprechgeschwindigkeit. Die Dritte Version wurde von einer Frau in einer höheren Stimmlage und in sehr schneller Sprechgeschwindigkeit aufgenommen. Die Rezipienten müssen dann anhand von mehreren Indikatoren wählen, welchen Beitrag sie als Glaubwürdiger empfinden bzw. warum.

2. GLAUBWÜRDIGKEIT

2.1. Begriffserklärung und Definition

„Nach Durchsicht der mittlerweile sehr umfassenden Literatur zum Thema „Glaubwürdigkeit“ im Zusammenhang mit der Nutzung und Einschätzung von Medien lassen sich zwei große Forschungstraditionen zum Thema unterscheiden: zum einen eine (kommunikations-) psychologische Tradition und zum anderen eine kommunikationssoziologische bzw. eine kommunikationswissenschaftliche Tradition im engeren Sinn.“

Während die erste Tradition in der amerikanischen Literatur häufig unter dem Namen „source credibility“ auftritt, wird im Zusammenhang mit der zweiten Tradition meist von „media credibility“ oder auch „media believability“ gesprochen. Die erste Forschungstradition beginnt mit den Experimenten von HOVLAND und seiner Gruppe Ende der vierziger, Anfang der fünfziger Jahre. Die zweite Tradition beginnt zumindest in einem systematischen Verständnis mit den regelmäßigen Abständen von zwei Jahren durchgeführten Repräsentativumfragen des ROPER-Instituts zu Mediennutzung und Medienbewertung.“³

Das Wort „glaubwürdig“ stammt aus dem 15. Jahrhundert und kommt zuerst in der Sprache des Rechtslebens auf und verdrängt allmählich das Wort „gloubhaft“ aus dem Mittelhochdeutschen und bedeutet so viel wie vertrauenswürdig. Es wird in diesem Sinne von Personen gebraucht, dass man ihnen Vertrauen schenken kann hinsichtlich ihrer Wahrhaftigkeit und Zuverlässigkeit. Es wird auch von Aussagen verwendet, von Zeugnissen, Nachrichten und Berechnungen, weil sie der Wahrheit zu entsprechen scheinen, ohne dass objektive Beweise notwendig sind.“⁴

Glaubwürdigkeit ist also eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) zugeschrieben wird.

Die Glaubwürdigkeit einer Person (oder Institution) X ist gegeben, wenn zumindest zwei Bedingungen erfüllt sind: a) der Kommunikationspartner (oder Rezipient) Y muss darauf vertrauen können, dass die Aussagen x über die Ereignisse z wahr sind, dass sie z adäquat beschreiben; b) das kommunikative Verhalten von X muss ein Mindestmaß an Kohärenz aufweisen, es muss stimmig sein.

Dieses Vertrauen stellt sich durch positive Erfahrungen her oder wird durch Merkmale wie den gesellschaftlichen Status, der Sachverständigkeit, der Unabhängigkeit von Partialinteresse usw. konstituiert und unterstützt.“⁵

³ Bentele, 1988. S. 122.

⁴ Gössmann, Wilhelm: Glaubwürdigkeit im Sprachgebrauch. Stilkritische und sprachdidaktische Untersuchungen. München. 1970. S. 23. Zitiert nach: Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1997. S. 15 – 16.

⁵ Bentele, Günter: Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik 33/1988. S. 406 – 426. S. 408. Zitiert nach: Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1997. S. 16.

2.2. Kommunikatorgläubwürdigkeit

Die empirische Forschung zum Thema Kommunikatorgläubwürdigkeit tauchte zum ersten Mal in den 1940er bzw. 1950er Jahren auf.

Zu dieser Zeit unternahm eine Forschungsgruppe unter der Leitung von Carl I. HOVLAND eine Reihe von Experimenten, in denen der Faktor „Gläubwürdigkeit“ untersucht wurde. Die Forschungsbemühungen von HOVLAND und seiner Gruppe gingen insofern von der Überlegung aus, dass neben anderen Faktoren wie dem Inhalt oder dem Medium einer Botschaft, auch die Rolle der in einem Kommunikationsprozess fungierenden Informationsquellen sehr bedeutsam sind.

Auch in der Alltagskommunikation kann die Tatsache, wer eine Aussage trifft, ähnlich wichtig sein, wie die Aussage selbst. Anders ausgedrückt, die Wirkung einer Aussage kann stark davon abhängig sein, wer sie tätigt.⁶

Wenn Sprecher (Moderatoren) oder Kommunikatoren allgemein, beabsichtigen, dass die Aussage, die sie treffen, auch von den jeweiligen Hörern bzw. den Rezipienten in ihrem Wahrheitsgehalt akzeptiert, also geglaubt werden, dann greifen sie häufig zu einem bestimmten kommunikativen Mittel: Personen bzw. Personengruppen oder Institutionen, die dieselben oder ähnliche Aussagen bereits vollzogen haben, werden als „Gewährinstanzen“ angegeben. Diese Instanzen müssen allerdings allgemein anerkannt sein und einen hohen gesellschaftlichen Status oder Rang aufweisen, am besten einen höheren als derjenige des Kommunikators selbst.

Zum Beispiel verweisen Kinder, wenn sie eine Behauptung aufstellen die bei ihren Altersgenossen nicht sofort geglaubt wird, auf ihre Eltern oder andere Erwachsene als Quelle der Aussage. Damit versuchen sie ihre Gläubwürdigkeit zu stützen bzw. beweiskräftiger zu machen. Auch Journalisten legen häufig Wert auf Zitate angesehener Wissenschaftler, um ihre Texte gläubwürdiger erscheinen zu lassen. Nachrichtentexte, die angesehene Nachrichtenagenturen als Quelle angeben, werden häufig als gläubwürdiger angesehen als Texte, die keine solchen Angaben enthalten.

⁶ Vgl. Bentele, 1998. S. 126 – 127.

Diese Beispiele verdeutlichen die Relevanz des Faktors „Quelle“ innerhalb des Kommunikationsprozesses. Quellen können einzelne Personen, Gruppen (Parteien) oder Organisation wie zum Beispiel Großunternehmen, aber auch Medien etc. sein. Kommunikationstheoretisch lassen sich primäre Quellen (Kommunikator selbst) von sekundären oder tertiären Quellen unterscheiden.⁷

Ute Nawratil postuliert in ihrem Aufsatz „Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation“ aus dem Jahr 1999 sechs Dimensionen bzw. Auslöser für die Glaubwürdigkeit von Medien und Quellen.

Personen	Dimension	Medien
Berufsbezeichnung, akademische Titel, Kenntnisse, Fähigkeiten	Kompetenz	Einhaltung der journalistischen Handwerksregeln
Ehrlichkeit, Gesetzestreue, Lauterkeit, Offenlegung von Motiven, Unabhängigkeit	Vertrauenswürdigkeit	Fairness, Objektivität, Unparteilichkeit
Allgemeines Verhalten, Sprechverhalten	Dynamik	Aufmachung, Präsentation
Gruppenzugehörigkeit, Werthaltung	Ähnlichkeit	Blattlinie, politische Nähe zur Haltung der Leser
Akzeptanz / Ablehnung durch andere	Soziale Billigung	Akzeptanz / Ablehnung durch andere
Emotionale Nähe durch: Umgänglichkeit, Attraktivität, Humor	Sympathie	Emotionale Nähe

Abbildung 1 Dimension der Glaubwürdigkeit und ihre Konkretisierung, Quelle: Nawratil, 1999. S. 27.

⁷ Vgl. Bentele, 1988: S. 128.

Die *Fachkompetenz* der Quelle betrifft, das Wissen über die Sache. Diese ist gleichzusetzen mit der Vermittlungskompetenz der Medien, also dem sachgerechten Umgang mit Quellen und deren Mitteilung, sowie der damit einhergehenden Beantwortung der sieben journalistischen W-Fragen, der Auswahl relevanter Quellen, die korrekte Vorstellung der Aussageträger sowie die angemessene und unverfälschte Transformation der Aussage.

Die *Vertrauenswürdigkeit* der Quelle ist gleichzusetzen mit der von den Medien geforderten Fairness, Unparteilichkeit und Objektivität.

Die *Dynamik* der Quelle entspricht der Aufmachung und Präsentation von Nachrichten.

Die *Ähnlichkeit* ist mit der Blattlinie und der politischen Nähe zur Haltung der Leser gleichzusetzen.

Die *soziale Billigung* mit der Akzeptanz bzw. Ablehnung durch andere und die *Sympathie* durch emotionale Nähe.⁸

Das theoretische Konzept, das den HOVLAND-Experimenten zugrunde lag, lässt sich wie folgt beschreiben:

„Die Tendenz eines Individuums, Schlussfolgerungen, Bewertungen etc. eines Textes, einer Rede, einer Fernsehsendung, zu akzeptieren, hängt teilweise davon ab, für wie gut informiert und intelligent er den Kommunikator hält. Ein Rezipient kann andererseits durchaus glauben, dass ein Kommunikator gut informiert ist, jedoch geneigt sein, die Schlussfolgerungen, Bewertungen etc. des Kommunikators abzulehnen, wenn er den Verdacht hat, dass dieser falsche oder unzuverlässige, nicht valide Aussagen macht.“⁹

⁸ Vgl. Nawratil, 1999: S. 27.

⁹ Bentele, 1988: S. 129.

Daher wird in HOVLANDS theoretischem Konzept zwischen zwei Komponenten bzw. Dimensionen von „Glaubwürdigkeit“ unterschieden:

credibility (Glaubwürdigkeit)

= expertness (Sachverständigkeit, Kompetenz) + trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit)

- Sachverständigkeit (Kompetenz) = expertness
bezeichnet die Fähigkeit eines Kommunikators, valide Aussagen über die Realität zu treffen. Variablen hierfür sind zum Beispiel: Alter, als Indikator für Erfahrung, Führungsrollen, als Indikator für die Eigenschaft, soziale Reaktionen vorherzusehen und Ähnlichkeit mit dem Rezipienten, als Indikator für eine gleiche Sichtweise und damit gleiche Ausgangsbasis für Bewertungen.
- Vertrauenswürdigkeit = trustworthiness
bezieht sich auf die Ernsthaftigkeit und Widerspruchsfreiheit. So führe zum Beispiel die Wahrnehmung einer Persuasionsabsicht zur Abnahme der Vertrauenswürdigkeit. Aufrichtigkeit gilt hier als ein wichtiger Faktor. Vertrauenswürdigkeit ist also als die Abwesenheit von persuasiven oder gar manipulativen Absichten und zusätzlich die Bereitschaft, die Informationen, über die man verfügt, auch vollständig mitzuteilen.¹⁰

¹⁰ Vgl. Kohring, 2001: S. 12.

Sachverständigkeit / Kompetenz (expertness)	Vertrauenswürdigkeit (trustworthiness)
Fähigkeit, valide Aussagen zu treffen	keine Manipulationsabsicht + Bereitschaft, die nach eigener Ansicht validesten Aussagen mitzuteilen
<ul style="list-style-type: none"> • Alter (Indikator für Erfahrung) • Führungsrolle (Indikator für Antizipation sozialer Reaktionen) • Ähnlichkeit (Indikator für gleiche Ausgangsbasis bei Bewertungen) 	<ul style="list-style-type: none"> • wahrgenommene Persuasionsabsicht • Symbole für soziale Rolle (z. B. als Hinweis auf beruflich vorbestimmtes Kommunikationsverhalten)

Abbildung 2 Variablen für Sachverständigkeit/Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit, Quelle: Kohring, 2001. S. 12.

2.3. Medienglaubwürdigkeit

Das Thema „Medienglaubwürdigkeit“ hat in der amerikanischen Kommunikationswissenschaft so große Aufmerksamkeit erfahren, dass schon in den siebziger Jahren nicht nur von einem ganzen Zweig der „Glaubwürdigkeitsforschung“ gesprochen werden konnten, sondern dass die Erforschung der Medienglaubwürdigkeit eines der besten Beispiele für dauerhafte Forschungsanstrengung ist, die wirklich zu einem Wissenszuwachs führen.¹¹

Günter Köhnken beschreibt in seinem Werk von 1990 „Glaubwürdigkeit – Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt“, drei verschiedene Perspektiven der Glaubwürdigkeitsforschung. Er unterscheidet zwischen der *verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung*, der *inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung* und der *quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung*.

¹¹ Vgl. Bentele, 1988. S. 122 – 123.

Forschungstradition	Erkenntnisinteresse	Operationalisierung
verhaltensorientierte	Aufdeckung verbaler Täuschungen	nicht-sprachliche und extralinguistische Verhaltensmerkmale wie z. B. Lidschlagfrequenz oder Hautwiderstand
inhaltsorientierte	Ermittlung des Wahrheitsgrads von (Zeugen-)Aussagen	inhaltliche Merkmale von Aussagen wie z. B. Widerspruchsfreiheit und Detailreichtum
quellen- und kontextorientierte	Entstehung des Eindrucks, dass eine Information glaubwürdig ist oder nicht	verhaltensunabhängige Merkmale des Kommunikators, ggf. in Verbindung mit Aspekten des Kommunikationskontextes

Abbildung 3 Forschungstraditionen der psychologischen Glaubwürdigkeitsbeurteilung, Quelle: Kohring, 2001. S. 10.

Für die Forschung zur Medienglaubwürdigkeit hat das Konzept der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung eine zentrale Bedeutung. Jedoch lassen sich auch die verhaltens- und inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung auf den Komplex medialer Berichterstattung anwenden. Die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung erlangte ihre Bedeutung in der Einstellungsforschung, im speziellen in der Persuasionsforschung, die sich mit der Entstehung und Veränderung von Einstellungen durch persuasive Kommunikation beschäftigt. Man machte hier die Erfahrung, dass die Bewertung von Aussagen - bei persuasiver Kommunikation mithin der Grad der erwünschten Akzeptanz und Befolgung – zu einem Teil davon abhängig ist, von welchem Urheber bzw. von welcher Quelle die Aussage stammt.¹²

¹² Vgl. Kohring, 2001: S. 10.

2.3.1. Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Dieser Bereich, der in der Literatur im Allgemeinen als „lie-detection“ oder „detection-of-deception“-Ansatz bezeichnet wird, beschäftigt sich mit der Frage, ob die Glaubwürdigkeit einer Äußerung anhand bestimmter, die Kommunikation begleitender Verhaltensweisen erkannt werden kann. Es wird auch untersucht, durch welche Verhaltensweisen eines Kommunikators die Glaubwürdigkeitsattributionen von Rezipienten beeinflusst werden. Dieser Ansatz geht von der Annahme aus, dass der Wahrheitsgehalt einer Information nicht oder zumindest nicht allein aus dem Kommunikationskontext oder aus stabilen Merkmalen der Kommunikationsquelle abgeleitet werden kann. Grundlage für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit können nur beobachtbare Verhaltensweisen sein, die die kritischen Äußerungen unmittelbar begleiten und deshalb als Verhaltenskorrelate von Täuschung und Wahrheit bezeichnet werden.

Köhnken unterscheidet vier unterschiedliche Verhaltenssysteme in denen Verhaltenskorrelate von Täuschung und Wahrheit auftreten.

- im Inhalt der kritischen Äußerung (u.a. Anzahl der berichteten Details, Plausibilität der Darstellung, logische Konsistenz)
- im extralinguistischen oder Sprechverhalten (u.a. Sprechgeschwindigkeit, Sprechfehler, Umfang des verwendeten Vokabulars)
- im begleitenden nonverbalen Verhalten (u.a. Mimik, Gestik, Blickkontakt, Körperhaltung)
- in psychologischen Phänomenen (u.a. elektrodermale Aktivität, Blutdruck, Geschwindigkeit des Herzschlages, Atemtiefe) ¹³

In der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung gibt es eine klare Unterscheidung zwischen der Perspektive des Kommunikators und der des Rezipienten. Aus diesen beiden Forschungsschwerpunkten sind auch zwei Forschungsrichtungen entstanden, welche unterschiedliche Forschungsfragen im Mittelpunkt haben. Die „Ausdrucksprozesse“ auf Seiten des Kommunikators und die „Eindrucksprozesse“ (Urteilsprozesse) auf Seiten der Rezipienten.

Das Modell geht von der Annahme aus, dass sich stabile Eigenschaften oder vorübergehende Zustände in Form von distalen Hinweisreizen externalisieren.

¹³ Vgl. Köhnken, 1990: S. 9.

Diese Ausdrucksprozesse, auf Seite des Kommunikators, werden als Zusammenhänge zwischen nicht direkt beobachtbaren Kriteriumsvariablen mit den distalen Indikatorreizen dargestellt. Die Glaubwürdigkeit oder Wahrheitsintention kommt allerdings nicht unmittelbar in distalen Indikatorreizen zum Ausdruck, sondern nur indirekt über vermittelnde Prozesse. Somit sind diese Indikatorreize, die im Kontext verhaltensorientierter Glaubwürdigkeitsbeurteilung auch als "Verhaltenskorrelate" der Glaubwürdigkeit bezeichnet werden, zunächst nur Indikatoren für die jeweiligen vermittelnden Prozesse.

Bei den Eindrucksprozessen, von Seiten der Rezipienten, stellen sich die distalen Indikatorreize bzw. Verhaltenskorrelate als proximale Perzepte dar, die das Ergebnis von Wahrnehmungsprozessen sind. Attributionen von Eigenschaften oder Zuständen sind demnach die Ergebnisse von Inferenzprozessen, die sich auf die Wahrnehmungsprodukte der distalen Hinweisreize stützen. Da die wahrgenommenen Hinweisreize Indikatoren der vermittelnden Prozesse und nicht der tatsächlichen Glaubwürdigkeit sind, können folglich zunächst auch nur diese Prozesse erschlossen werden.¹⁴

2.3.2. Inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Als zweites unterscheidet Köhnken die inhaltsorientierte bzw. forensische Glaubwürdigkeitsforschung. Diese ist ein Teilbereich der allgemeinen forensischen Aussagepsychologie. Die Aussagenpsychologie beschäftigt sich mit der Problematik der Zeugenaussagen, wobei nicht nur die absichtliche Täuschung, sondern auch unbeabsichtigte Irrtümer untersucht werden. Dabei wird auf die kognitive Komponente bei unbeabsichtigten Irrtümern und die motivationale Komponente bei absichtlichen Verfälschungen, Rücksicht genommen. Grundlegendes Ziel der forensischen Glaubwürdigkeitsforschung ist es, wahre von falschen Aussagen, anhand von der Qualität dieser Aussagen, zu unterscheiden. Die Glaubwürdigkeit einer Aussage eines Zeugen, lässt sich am besten über die Beurteilung der Persönlichkeit, seines Lebenswandels usw. überprüfen. Dieses eigenschaftsorientierte Konzept wird als „allgemeine Glaubwürdigkeit“ bezeichnet.

¹⁴ Vgl. Köhnken, 1990: S. 18 – 19.

Die forensische Glaubwürdigkeitsforschung sucht in den Aussagen nach Merkmalen, die eine zulässige Bewertung dieser Aussage erlauben. Diese Merkmale werden im Allgemeinen als Glaubwürdigkeitskriterien bezeichnet.

Es handelt sich hierbei also um spezifische Charakteristika des Aussageinhalts, während nonverbale und extralinguistische Verhaltenskorrelate nur eine untergeordnete Rolle spielen. Daher kann dieser Ansatz von der verhaltensorientierten, sowie der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung unterschieden werden.¹⁵

2.3.3. Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Der dritte Forschungsbereich, in dem das Konzept Glaubwürdigkeit größere Bedeutung erlangt hat, ist die Persuasions- und Einstellungsforschung. Einstellungen können im weitesten Sinne als relativ dauerhafte positive oder negative Bewertungen von Personen, Objekten oder Themen bezeichnet werden. Traditionell werden drei Komponenten der Einstellung unterschieden: eine kognitive, eine affektive und eine verhaltensorientierte Komponente.¹⁶

Die Quelle steht in dieser Forschungsperspektive stets im Mittelpunkt. Nach Köhnken lassen sich die Kommunikatorglaubwürdigkeit in drei Bereiche einteilen, welche unterschiedliche Ansätze beinhalten:

- die dauerhafte Charakteristika des Kommunikators
- die Absicht oder die Motivation zur Beeinflussung der Rezipienten
- die Art der Argumentation des Kommunikators¹⁷

Innerhalb dieses Rahmens, der auch als Faktor-Ansatz der Quellenglaubwürdigkeit bezeichnet wird, versucht man die unterschiedlichen Dimensionen bzw. Faktoren von Glaubwürdigkeit näher zu bestimmen. In mehreren experimentellen Studien wurde erprobt, welche Aspekte die Glaubwürdigkeit einer Quelle beeinflussen könnten.

Neben dem „dominanten Faktor-Ansatz“ kann auch noch ein funktionaler Ansatz und ein konstruktivistischer Ansatz der Quellenglaubwürdigkeit unterschieden werden.¹⁸

¹⁵ Vgl. Köhnken, 1990: S. 82 - 83.

¹⁶ Vgl. Köhnken, 1990: S. 118.

¹⁷ Vgl. Köhnken, 1990: S. 124.

¹⁸ Vgl. Kohring, 2001: S. 13 – 14.

Der funktionale Ansatz der Quellenglaubwürdigkeit erinnert sehr an den kommunikationswissenschaftlichen Uses- and Gratifications Approach bzw. den Nutzen- und Belohnungs Ansatz, welcher aktiv nach Bedürfnissen selektierende Rolle des Rezipienten hervorhebt und in der Forschung zur Medienglaubwürdigkeit auch schon Anwendung gefunden hat.

Der konstruktivistische Ansatz der Quellenglaubwürdigkeit sieht Personen als aktive Konstrukteure sozialer Realität.

Beide Ansätze haben aber bislang keinen entscheidenden Einfluss gewinnen können, vor allem weil es noch an entsprechenden Operationalisierungen mangelt. Sie ergänzen sich eher, als dass sie als alternativ anzusehen sind.¹⁹

2.4. Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Die Begriffe *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen* werden im Alltag oft vage verwendet und können durch eine Serie von anderen Begriffen umschrieben werden. Sie werden nicht selten durch den jeweils anderen Begriff ersetzt oder es findet eine Hierarchisierung statt, meist in der Unterordnung der Glaubwürdigkeit unter das Vertrauen. Wortbedeutungen ergeben sich durch die Art und Weise wie sie verwendet werden. In Wörterbüchern wird eine Reihe von Verwendungen angegeben, die aber bei weitem nicht die Breite des Alltagsgebrauchs abdecken.²⁰

Die ähnlichen Definitionen von *Vertrauen* und *Glaubwürdigkeit* führen im Alltag oft zu Verwechslungen bzw. auch dazu, dass die Begriffe synonym zueinander verwendet werden. Eine sprachliche Gegenüberstellung ergibt für die Substantive *Vertrauen* beziehungsweise *Glaubwürdigkeit* ein Feld von synonym oder antonym verwendeten bzw. zusammengesetzten Substantiven.²¹

¹⁹ Vgl. Kohring, 2001: S. 14.

²⁰ Vgl. Dernbach / Meyer, 2005: S. 13.

²¹ Vgl. Dernbach / Meyer, 2005: S. 13.

Vertrauen	Glaubwürdigkeit
Vertrauenswürdigkeit	Glaube / Unglaube
Vertrauensseligkeit	Gläubiger / Ungläubiger
Vertraulichkeit	Gläubigkeit
Vertrautheit	Leichtgläubigkeit
Vertrautes / Unvertrautes	Gutgläubigkeit
	„im guten Glauben“
Vertrauensperson	Gewissheit
Vertrauensmann	Gewisses / Ungewisses
Vertrauensarzt	Zweifel
Vertrauensbeweis	Überzeugung
Vertrauensbruch	Vermutung
Vertrauensfrage	Wahrheit
Vertrauensvotum	Wahrhaftigkeit
	Aufrichtigkeit
Selbstvertrauen	Bekenntnis
Misstrauen	Unerschütterlichkeit
„gesundes Misstrauen“	Erfahrung
Zuverlässigkeit	Gefühle
Verlässlichkeit	Liebe
Ehrlichkeit	Treue
Sicherheit / Unsicherheit	
Angst	
Glück	
Geheimnis	
Verschwiegenheit	
Glaube	
Gott	Gott
Hoffnung	
Erwartung	
Zuversicht	Zuversicht
Enttäuschung	Enttäuschung
Glaubwürdigkeit	Vertrauen

Abbildung 4 Gegenüberstellung der synonym und antonym verwendeten (zusammengesetzten) Substantive "Vertrauen" und "Glaubwürdigkeit", Quelle: Dernbach / Meyer, 2005. S. 13.

Aus diesen Substantiven und den jeweiligen Verben *vertrauen* / *glauben* ergeben sich mehrere alltagssprachlich synonym oder antonym verwendete Adjektive und Verben beziehungsweise Wortgruppen.

vertrauen		glauben
vertrauenswürdig vertrauensselig vertraulich vertraut / unvertraut vertrauenerweckend	trauen betrauen zutrauen anvertrauen Vertrauen schenken Vertrauen entziehen ins Vertrauen ziehen	glaubwürdig / unglaubwürdig glaubhaft / unglaubhaft gläubig / ungläubig leichtgläubig gutgläubig
zuverlässig / unzuverlässig verlässlich ehrlich / unehrlich sicher / unsicher misstrauisch hoffend hoffnungsvoll erwartend erwartungsvoll würdevoll / entwürdigend ängstlich glücklich / unglücklich geheimnisvoll zuversichtlich enttäuscht enttäuschend	einweihen zweifeln missbrauchen misstrauen hoffen sich verlassen erwarten würdigen genießen glaubhaft sein glaubhaft machen Glauben schenken Glauben entziehen enttäuschen	gewiss / ungewiss zweifelnd zweifelhaft überzeugt überzeugend vermutlich wahr / unwahr wahrhaftig aufrichtig / unaufrichtig unerschütterlich erfahren treu / untreu zuversichtlich enttäuscht enttäuschend

Abbildung 5 Alltagssprachlich synonym oder antonym verwendete Adjektive und Verben bzw. Wortgruppen, Quelle: Dernbach / Meyer, 2005. S. 14.

„In der Regel können die Begriffe wie folgt verwendet werden: Jemand findet eine Aussage *glaubhaft* oder eine Person in Bezug auf eine Behauptung oder Eigenschaft *glaubwürdig* oder *vertrauenswürdig*. Was meinen wir damit?

Wenn ich etwas oder jemanden *glaubwürdig* finde, *glaube* oder *vermute* ich, ohne Beweise dafür zu haben, dass etwas *wahr* oder jemand *wahrhaftig* ist. Ich *zweifle* nicht daran, weiß es aber auch nicht. Ich *verlasse* mich darauf, ohne absolute *Gewissheit* zu haben, bis zum Beweis des Gegenteils. Ich *schenke* der Aussage oder der Person *Glauben*, und *entziehe* ihr oder ihm den *Glauben*, wenn mir Hinweise vorliegen, dass dieser *Glaube* nicht gerechtfertigt ist und ich eventuell zu *leichtgläubig* war. Umgekehrt finde ich etwas oder jemanden *unglaubwürdig*, wenn bestimmte Anzeichen in der Aussage oder der Person dem Gefühl oder dem Verstand suggerieren, dass etwas nicht stimmt. Im so genannten „*guten Glauben*“ steckt schon der Wurm, denn die Wendung impliziert, dass Gründe im Nachhinein dafür sprechen, dass der *Glaube* eine Fehlannahme beinhaltet.“²²

²² Dernbach / Meyer, 2005: S. 15.

„*Vertrauen* ist ein weiter gefasster Begriff, der zwar auch durch „an etwas glauben“ definiert werden kann, aber stärker als *Glaubwürdigkeit* die Hoffnung oder Erwartung auf Künftiges einschließt.

Allerdings ist es mehr als zu *hoffen* oder zu *erwarten*, dass das Essen und der Wein gut schmecken. Es geht vielmehr darum, sich auf etwas oder jemanden zu *verlassen* und sich so in gewisser Weise abhängig zu machen, indem jemand etwa der Empfehlung eines ausgewiesenen Weinkenners *vertraut* und teuren Wein bestellt. Dabei sind Zweifel nicht unbedingt unangebracht. Für unbedingtes Vertrauen oder blindes Vertrauen müssen gute Gründe sprechen. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser (Lenin): Wir sprechen von „*gesundem Misstrauen*“ gegenüber etwas oder jemandem, weil bei *enttäushtem Vertrauen* ein Schaden entstehen kann. Man darf aber weder zu *vertrauensselig* noch zu *misstrauisch* sein, um nicht Gefahr zu laufen beim Missbrauch des Vertrauens übervorteilt zu werden oder bei fehlendem Vertrauen jegliche Chance auf Vorteile zu verlieren. Man kann von dem bekannten und sicheren *Vertrauen* mit *Zuversicht* oder *Misstrauen* auf das *ungewisse* und *unsichere Unvertraute* blicken.“²³

Matthias Kohring unterteilt, in seinem Arbeitsbericht von 2001, eine Vertrauenshandlung in drei Komponente.

- Vertrauenserklärung: die empirisch beobachtbare Übertragung von Handlungsverantwortung an andere Akteure unter der Bedingung von Risikowahrnehmung.
- Vertrauensbereitschaft: eine abfragbare Einstellung, die einer Vertrauenserklärung zu Grunde liegt.
- Gründe für Vertrauensbereitschaft (Vertrauenswürdigkeit): alle Informationen, die zu einem bestimmten Grad an Vertrauensbereitschaft führen, und die Verarbeitung dieser Informationen.

²³ Dernbach / Meyer, 2005: S. 15

Die Vertrauenswürdigkeit lässt sich des Weiteren auf drei Ebenen feststellen.

- Die Vertrauenswürdigkeit bezieht sich auf gesellschaftliche Handlungserwartungen (Werte).
- Die strukturelle Vertrauenswürdigkeit bezieht sich auf diejenigen Vertrauensstrukturen eines Systems, die ein sozialer Akteur voraussetzt, um Vertrauensbereitschaft aufzubauen (Freiwilligkeit, Erlernbarkeit, Kontrollierbarkeit).
- Die spezifische Vertrauenswürdigkeit bezieht sich auf diejenigen Handlungserwartungen, die an einen bestimmten gesellschaftlichen Handlungsbereich gerichtet werden und sich aus dessen Funktion ergeben.

Man kann also als Zwischenstand konstatieren., dass die Vertrauenshandlungen gewinnen also ihre Bedeutung in Entscheidungssituationen, in denen zukünftige Ungewissheit als Risiko wahrgenommen wird, aber gleichzeitig zu wenig Wissen für eine begründete Entscheidung zur Verfügung steht. Vertrauen dient zur Reduktion dieser sozialen Komplexität.²⁴

2.4.1. Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten

Der Journalismus wird von dem wissenschaftlichen System, der Journalistik, beobachtet. Sie analysiert und diagnostiziert, welche Themen Journalismus über Massenmedien aufgreift, bearbeitet und der öffentlichen Diskussion zur Verfügung stellt. Die Journalistik benennt die normativen Funktionen von Journalismus, wie zum Beispiel, Information, Kritik und Kontrolle, Beitrag zur Meinungsbildung usw., beobachtet, wie Journalismus damit umgeht und welche Effekte dies hat.

Des Weiteren hat der Journalismus eine Chronisten- und Informationspflicht. Er greift weltweit Ereignisse auf, selektiert die Fülle der Nachrichten, baut sie nach eigenen Routinen und Regeln um und bietet sie in Form von Hörfunk- und Fernsehprogrammen sowie in Zeitungen oder über das Internet dem Publikum an. Das Publikum vertraut wiederum darauf, dass die ausgewählten Informationen und Nachrichten wichtig und vor allem wahr sind.²⁵

²⁴ Vgl. Kohring, 2001: S. 6.

²⁵ Vgl. Dernbach / Meyer, 2005: S. 135.

Kohring unterscheidet vier Typen von Vertrauen in Journalismus:

- Vertrauen in Themenselektivität:

Hierbei geht es um die Auswahl von Themen der Berichterstattung. Somit ist hier bereits eine Vorwahl getroffen, welche Themen journalistische Aufmerksamkeit erlangen und welche nicht. Das Risiko für die Rezipienten besteht aber darin, dass sie nicht auf Themen (Ereignisse) aufmerksam gemacht werden, die für ihr eigenes Handeln einen hohen Orientierungswert gehabt hätten. Das Vertrauen besteht also demnach in der Themenauswahl der Medien. Man könnte hier auch von Vertrauen in „agenda setting“ sprechen.

- Vertrauen in Faktenselektivität:

Es geht um die Selektion weiterer Fakten und den sozialen Kontext dahinter. Journalismus selektiert diejenigen Informationen positiv aus, die für den öffentlichen Kommunikationsprozess einen Sinn ergeben, die an vorhandenes Wissen anknüpfen und mit den bisher in diesem Kontext gemachten Erfahrungen kompatibel sind. Bei diesem Vorgang der Kontextualisierung könnte man auch von Vertrauen in „framing“ sprechen.

- Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen:

Hier ist das Vertrauen in die nachprüfbare Richtigkeit der Beschreibung oder Bezeichnung der bereits selektierten Fakten bzw. Themen gemeint. Beobachtungen in der Wirklichkeit sind konsentiert. Es gibt Fakten und Daten, die beobachterunabhängig gültig sind. So haben zum Beispiel Beobachter beim Betrachten einer Allee verschiedene Eindrücke, weil sie die Bäume, die Blätter etc. mit jeweils unterschiedlichen Erfahrungen verknüpfen. Erstattet Journalismus über die Bäume Bericht, so zählen nicht subjektive Eindrücke, sondern sorgfältig recherchierte Fakten. Eine solche Selektionsentscheidung fällt wiederum unter den Aspekt des Vertrauens in Faktenselektivität. Es ist dieser Typ von Vertrauen, der als Glaubwürdigkeit bezeichnet wird.

- Vertrauen in explizite Bewertungen:

Selektion ist Wertung. Schon im Selektionsprozess werden bestimmte Informationen als wichtiger bewertet als andere, was ihnen einen höheren Stellenwert gibt. Explizite Bewertungen in journalistischen Texten geben Hinweise, wie Themen, Fakten oder die Richtigkeit von Fakten einzuordnen und zu gewichten sind. Der Journalismus hat hierfür die Darstellungsform Kommentar ausdifferenziert. Die Bewertungen können Handlungsbewertungen oder Handlungsaufforderungen sein und können für die Rezipienten eine Handlungsbelastung oder ein Risiko sein.²⁶

Nachrichtensendungen werden von Millionen Zuschauern gesehen und genießen dabei ein hohes Vertrauen. Dies hängt mit verschiedenen Faktoren zusammen, wie etwa, dem Sendeplatz im Programm eines öffentlich-rechtlichen oder auch privaten Senders, der sachlichen Darstellung der Ereignisse und dem Auftritt der Nachrichtensprecher. Sie erzielen hohe Glaubwürdigkeitswerte, sie sind der Inbegriff von distanzierteren, objektiven, seriösen und kompetenten Nachrichtenvermittlern.

Während Vertrauenszuweisungen in Systemen oder Institutionen eher abstrakt sind, lässt sich Vertrauen in Personen leichter verstehen. Ihnen können ohne weiteres physische und psychische wahrnehmbare Merkmale zugewiesen werden, wie zum Beispiel, das Aussehen, die Stimme, die Körperhaltung, der Blick, Gestik und Mimik etc. Diese Merkmale wiederum führen häufig zu Schlussfolgerungen bezüglich weiterer, nicht sichtbarer, Charakteristika, welche da wären: Bildungsstand, Intelligenz, Absichten oder Motive.²⁷

„In diesem Zusammenhang wird der Begriff des Prestiges oder des Images wichtig: Ein Image ist ein Fremd-Bild, eine Bündelung von Vorstellungen, Bewertungen, Ideen und Gefühle, die mit einem Objekt verbunden werden. Auf Grund seiner stereotypisierenden und pauschalierenden Art entlastet das Fremd-Bild; es bietet Orientierung bei komplexen Sachverhalten und übernimmt damit eine wichtige Funktion im sozialen Handlungsfeld. Personen, Produkte, Unternehmen und so weiter „lassen sich über Images relativ leicht in die idealtypischen Kategorien *gut* und *schlecht* einordnen“. Es ist davon auszugehen, dass einem Objekt mit einem positiven Image eher vertraut wird als einem Objekt, mit dem schlechte Erfahrungen und deshalb ein negatives Bild verbunden sind.“²⁸

²⁶ Vgl. Kohring, 2001: S. 85 – 87.

²⁷ Vgl. Dernbach / Meyer, 2005: S. 144 – 145.

²⁸ Dernbach / Meyer, 2005: S. 145.

Ein weiterer Image- und damit Vertrauensfaktor, ist die Anerkennung von Kompetenz. Erscheint der Kommunikator auf Grund seines Alters und der damit verbundenen Erfahrung, seiner Position, seines Bildungsstandes als Experte, wird im mehr vertraut als einem Laien. Hohe Vertrauenswerte sind zum Beispiel, Sach- und Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Konsistenz, kommunikative Transparenz, kommunikative Offenheit, gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik. Diese Faktoren gelten auch für journalistische Akteure.

Grundlegend für diese Perspektive sind die bereits oben erwähnten Yale-Studies von der HOVLAND-Gruppe im Jahr 1953. Kommunikatoren wird der Begriff „Expertness“ im Sinne von Sachkompetenz und „Trustworthiness“ im Sinne von Vertrauenswürdigkeit zugewiesen. Später kam der Faktor Dynamik hinzu. Somit können Personen mit höherer und niedrigerer Glaubwürdigkeit identifiziert werden. Jedoch besagt der sogenannte „Sleeper-Effekt“, dass die niedrigere Glaubwürdigkeit von Kommunikatoren mit der Zeit verloren geht, indem häufiger die Botschaft und nicht der Kommunikator bzw. dessen Image im Gedächtnis behalten wird.²⁹

Abschließend ist festzuhalten, dass der Journalismus nicht automatisch mit den Medien gleichzusetzen ist, denn er muss seine Position innerhalb der Gesellschaft und in der Landschaft der Massenmedien wiedergewinnen. Der Journalismus muss seine gesellschaftliche Aufgabe wahrnehmen, Medienorganisationen müssen die Rahmenbedingungen für journalistische Produkte und Dienstleistungen schaffen, und Programme / Akteure müssen Qualität durch die Umsetzung professioneller Kriterien in der Aus- und Weiterbildung, die Einhaltung ethischer und rechtlicher Standards sowie durch die Transparenz der Recherche und Quellen gewährleisten.³⁰

²⁹ Vgl. Dernbach / Meyer, 2005: S. 145.

³⁰ Vgl. Dernbach / Meyer, 2005: S. 153.

3. DAS MEDIUM RADIO

3.1. Begriffserklärung und Definition

Was heißt eigentlich Medium? Hier gilt es zwischen dem Alltagsverständnis und dem fachwissenschaftlichen Verständnis zu unterscheiden. Im alltäglichen Sprachgebrauch kann Medium alles heißen, Medium meint dabei ein bloßes Mittel, im Sinne von Instrument oder Werkzeug. Dieses Wortverständnis umfasst auch alle bildlichen Bedeutungen von Medium, zum Beispiel das Medium Musik als Unterhaltungsmittel, das Medium Sprache als Verständigungsinstrument, das Medium Literatur als Werkzeug des Dichters.

In der Medienwissenschaft ist das Medium ein Begriff mit einer festgelegten Bedeutung. Sie bezieht sich auf Medium als ein Bestandteil zwischenmenschlicher Kommunikation.

³¹

„Ein Medium ist ein institutionalisiertes System um einen organisierten Kommunikationskanal von spezifischem Leistungsvermögen mit gesellschaftlicher Dominanz.“ ³²

Bei dem fachwissenschaftlichen Medienbegriff werden vier verschiedene Bedeutungsdimensionen unterschieden:

Institutionalisiertes System:

Es handelt sich um eine komplexe, ausdifferenzierte Vermittlungseinrichtung, die in mehreren gesellschaftlichen Bereichen entfällt und auf verschiedenen Ebenen wirkt. Das Medium ist allgemein bekannt und wird von vielen Menschen genutzt und als solches akzeptiert.

Organisierter Kommunikationskanal:

Die Kommunikation erfolgt hier nach bestimmten, festgelegten Regeln und wird über das Medium strukturiert. Bei dem Kanal kann es sich um einen technischen Kanal handeln, muss es aber nicht.

³¹ Vgl. Faulstich, 2004: S. 11.

³² Faulstich, 2004: S. 12.

Spezifisches Leistungsvermögen:

Damit wird die Besonderheit eines Mediums im Verhältnis zu den anderen Medien angesprochen. Es impliziert unterschiedliche Möglichkeiten und Grenzen kommunikativer Vermittlung.

Gesellschaftliche Dominanz:

Die Dominanz meint hier, die Relevanz eines Mediums für die Gesellschaft. Jedes Medium unterliegt einem geschichtlichen Wandel und einer Veränderung seiner Bedeutung. Wird die Funktion eines Mediums als System im Laufe der Zeit von einem anderen rückstandslos übernommen, so verliert es seine gesellschaftliche Dominanz und damit auch seinen Mediencharakter.³³

3.2. Mediengruppen

Die Medien kann man nach ganz unterschiedlichen Kriterien voneinander unterscheiden oder auch in Gruppen zusammenfassen. Bei der Unterscheidung in Primär-, Sekundär-, Tertiär- und Quartärmedien, handelt es sich um ein Konzept, das bereits mehrere Dimensionen des Medienbegriffs zugleich anspricht: erstens verschiedene Arten des Kommunikationskanals, zweitens das unterschiedliche Leistungsvermögen der Medien und drittens ihren historischen Wandel.³⁴

Primärmedien:

Sind die sogenannten Menschenmedien. Wobei der „Mensch“ hier keine individuelle Person oder eine Berufsgruppe darstellt, sondern ein komplexes System, dessen Bedeutungsdimensionen sich über die Menschen und spezifische körpergebundene Techniken vermitteln. Früher gab es zahlreiche solcher Medien, wie zum Beispiel den Priester, den Sänger oder den Hofnarren. Heute gibt es nur noch das Theater.

³³ Vgl. Faulstich, 2004. S. 12.

³⁴ Vgl. Faulstich, 2004. S. 13.

Sekundärmedien:

Damit sind die Druckmedien gemeint. Schon ihre Vorläufer, die Schreibmedien (z.B. der Brief), haben einer gewissen Technik bedurft. Als Druckmedien bezeichnet man heute vor allem die Zeitung, das Flugblatt, das Buch, das Plakat und das Heft. Ihre ursprünglich mechanische Technik ist heute längst von einer elektronischen bzw. der digitalen Technik abgelöst.

Tertiärmedien:

Sind die elektronischen Medien, die manchmal auch als analoge Medien bezeichnet werden. Zu ihnen gehören die Medien Hörfunk, Tonträger, Film, Video, Fernsehen und Telefon. Das Medium Fotografie, hat ursprünglich zu den Druckmedien gehört, dann zu den elektronischen und heutzutage begegnet es uns auch in digitaler Gestalt.

Quartärmedien:

Damit sind die digitalen Medien gemeint. Darunter fallen die Medien Computer, E-Mail, Intra/Extranet und das World Wide Web.³⁵

3.3. Der Hörfunk als Massenmedium

3.3.1. Begriffserklärung und Definition

„Massenkommunikation umfasst alle Formen von Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein voneinander getrenntes Publikum vermittelt werden. Die Übergänge zwischen Individualkommunikation und Massenkommunikation sind fließend. Die Massenkommunikation erreicht ein breites Publikum, vermittelt Einflüsse der weiteren Umwelt und ist in der Lage, starke Aufmerksamkeit und Aktualität für ein Angebot zu erzeugen.“³⁶

³⁵ Vgl. Faulstich, 2004. S. 13 – 14.

³⁶ Esch, 2018.

In der Kommunikationswissenschaft differenziert man die Individualkommunikation und die Massenkommunikation. Massenkommunikation wird durch vier Merkmale charakterisiert:

1. Sie ist indirekt.
2. Sie ist einseitig, also ohne Rollentausch zwischen Kommunikator und Rezipient.
3. Sie ist öffentlich, das heißt sie richtet sich an ein prinzipiell unbegrenztes und anonymes Publikum.
4. Dieses Publikum ist ein disperses Publikum, es ist verstreut und von verschiedenen Rezeptionsbedingungen geprägt.³⁷

3.4. Die Geschichte des Radios

Der Hörfunk ist das erste elektronische auditive Massenmedium der Geschichte. Seit den Zwanzigerjahren hat sich der Hörfunk etabliert. Mit dem Radio erreichten Nachrichten und Unterhaltung die heimischen Wohnstuben, frei empfangbar und rund um die Uhr.³⁸

Als die Menschen begannen, mit Elektrizität zu experimentieren, bestand einer der ersten Versuche darin, Nachrichten zu übermitteln: erst mit Draht, dann ohne. Voraussetzung für die drahtlose Telegrafie war die Entdeckung der elektromagnetischen Wellen durch Heinrich Hertz um 1887. Röhrenbetriebene Sendeanlagen erzeugten Hochfrequenz-Schwingungen, welche die Übertragung von Sprache und Musik erlaubten. Am Anfang stand allerdings der kommerzielle und militärische Nutzen, eine Nachricht an viele Empfänger zu verbreiten, im Vordergrund. Niemand dachte dabei an Unterhaltungsrundfunk. Bereits im Ersten Weltkrieg wurden Detektorgeräte und Röhrenapparate eingesetzt.

Die Niederlande und USA waren die Vorreiter was den Rundfunk zu Unterhaltungszwecken betrifft. Am 28. Oktober 1923, war es dann auch in Deutschland so weit. Aus dem damaligen Berliner Voxhaus wurde ein Foxtrott zu Gehör gebracht.

³⁷ Vgl. Faulstich, 2004. S. 15.

³⁸ Vgl. Woods, 2007.

Zunächst bestimmte der Staat das Programm. Zur Zeit der Weimarer Republik (1923 – 1933) wollte der Staat sowohl die Inhalte, als auch die Technik kontrollieren. Die Radio-Industrie wurde daher verpflichtet, nur solche Geräte herzustellen, mit denen lediglich ein enger Mittelwellenbereich empfangen und nicht selbst gesendet werden konnte. Die Reichspost war damals für die Sende- und Empfangstechnik zuständig. Jeder der ein Radio-Gerät bei sich zu Hause hatte, musste dies bei der Post mittels einer Urkunde genehmigen lassen. Außerdem musste jeder Radiobesitzer eine Gebühr für den Empfang entrichten.³⁹

Das Radio diente, zur Zeit der Weimarer Republik, zunächst als unterhaltungsorientiertes Freizeitmedium welches in der arbeitsfreien Zeit gehört wurde. Anfangs am Abend, Vorabend, zielgruppenspezifisch am Nachmittag und dann am frühen Morgen vor der Arbeit. Auf den besten Sendeplätzen wurde vor allem Musik gesendet (40 – 50%), ergänzt durch reine Wortsendungen (30 – 40%) und gemischte Sendungen. Wortsendungen bestanden damals wie heute aus Nachrichten, Sportsendungen und Reportagen. Künstlerische Sendungen wie Literaturlesungen und Hörspiele gingen schon 1932 auf rund 10% des Programmangebots zurück.⁴⁰

Nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten im Jahr 1933, wurde der, zuvor schon von der Weimarer Republik kontrollierte Rundfunk, ohne Mühe in den Dienst der Nationalsozialisten und ihrer Ideologien gestellt. Sie machten, allen voran Propagandaminister Joseph Goebbels, das Radio zum Massenmedium. Man ließ ein billiges Gerät produzieren, den allseits bekannten Volksempfänger, mit dem es jedem möglich war Rundfunk zu empfangen. Mit dem Volksempfänger war es sogar möglich ausländische Sender zu empfangen, was aber strengstens untersagt war.

Nach 1945 wurde die deutsche Radiolandschaft gemäß den rundfunkpolitischen Vorgaben der Alliierten neu gestaltet. Man entschied sich für das System der BBC: gebührenfinanziert, dezentral organisiert und durch Gremien kontrolliert. Der Rundfunk wurde wieder zur Verbreitung demokratischer Ideen genutzt. Eingeführt wurden Diskussionen und Sendungen mit Hörerbeteiligung, auch Bildung und Unterhaltung spielten wieder eine große Rolle.

Im Jahr 1950 schlossen sich die Anstalten zur gegründeten Dachorganisation ARD zusammen. Die ARD-Anstalten strahlten mehr als 50 landesweite regionale Hörfunkprogramme aus.

³⁹ Vgl. Gorse / Schneider, 2018.

⁴⁰ Vgl. Faulstich, 2004. S. 126 – 127.

In den 80er Jahren, mit der Einführung des dualen Rundfunksystems, vermehrte sich das Programmangebot durch mehrere werbefinanzierte Privatsender, welche von Landesmedienanstalten lizenziert und überwacht wurden. Schwierige Zeiten für die öffentlich-rechtlichen Sender, die sich einerseits dem Zeitgeist und damit dem privaten Sound anpassen und andererseits eigene Akzente setzen mussten.^{41 42}

In der heutigen Zeit hat das Internet das Radio als "schnellstes Medium" überholt. Radio gilt heutzutage als Begleitmedium, als sogenanntes „Nebenbeimedium“, dass man als „Geräuschkusche“ den ganzen Tag lang, laufen lässt. Speziell beim Essen, bei der Arbeit, beim Autofahren, besonders dient es auch der Entspannung und um Stille totzuschlagen bzw. um Einsamkeit zu kompensieren.^{43 44}

3.5. Radiojournalismus

„Journalismus ist die Bereitstellung aktueller Informationen von allgemeingültiger Bedeutung zum Zweck öffentlicher Kommunikation.“⁴⁵

Der Radiojournalist kann sowohl Interviewer sein, Moderator, Korrespondent, Kommentator oder auch Redakteur am Schreibtisch, oft ist er mehreres zugleich oder alles zusammen. Häufiger als in anderen Medien ist der Journalist hier Alleskönner, der auch mit der Technik vertraut sein muss und selbst seine Tonbandaufnahmen schneiden kann. Je nach Sparte und Ressort muss der Radiojournalist unter hohem Zeitdruck arbeiten – stündlich Nachrichten bereitstellen (Ereignisinformation), in einer Magazinsendung ein aktuelles Thema oder Hintergrund-Feature anbieten (Wissensinformation) oder im Servicebereich Verkehrsnachrichten übermitteln (Serviceinformation).⁴⁶

„Radiojournalismus orientiert sich stärker als der Pressejournalismus an den Besonderheiten des Mediums Hörfunk sowie den sich wandelnden Konventionen der Radionutzung.“⁴⁷

⁴¹ Vgl. Faulstich, 2004. S. 126.

⁴² Vgl. Gorse / Schneider, 2018.

⁴³ Vgl. Faulstich, 2004. S. 128.

⁴⁴ Vgl. Gorse / Schneider, 2018.

⁴⁵ Faulstich, 2004. S. 214.

⁴⁶ Vgl. Faulstich, 2004. S. 216.

⁴⁷ Faulstich, 2004. S. 216.

3.5.1. Der Radio-Moderator und die Bedeutung seiner Stimme

Eine klassische Ausbildung zum Radio-Moderator gibt es nicht. Der typische Weg diesen Beruf zu erlernen führt vor allem über praktische Erfahrungen. Je früher man beginnt, sich um Praktika bei Sendern zu bewerben, desto mehr Chancen hat man, seinen Weg erfolgreich verfolgen zu können. Hierbei sind redaktionelle Fähigkeiten, wie etwa Texte selber schreiben zu können, sehr wichtig. Auch kommunikative Elemente werden zunehmend wichtiger, ebenso wie Sprache und Kreativität. Die Fähigkeit einen Bericht, sei es der hundertste Beitrag über das diesjährige Weihnachtsdorf, neu und interessant zu gestalten muss der Moderator mitbringen. Zudem sollten Moderatoren neben der journalistischen Kompetenz, gute Allgemeinbildung, ansprechende Stimme, Schlagfertigkeit, gutes Sprachgefühl und Leidenschaft für den Beruf aufweisen.

Über die Kenntnisse und Fähigkeiten hinaus, die man sich durch Praxis und Erfahrung aneignen kann, gibt es noch eine weitere wichtige berufliche Anforderung: Moderatoren müssen sich "auf Sendung" einfach wohl fühlen und möglichst wenig schauspielern. Ein Moderator muss Lebendigkeit, Kompetenz und Glaubwürdigkeit mit einem sympathischen Auftreten vereinen, zu jemandem, den man gern in sein Wohnzimmer einlädt.

Unerlässlich für das Radio ist die Stimme. Stimmtrainings sind in dem Beruf äußerst wichtig. Viele Sender bieten diese Trainings ihren Mitarbeitern an. Von einem Trainer lernt man zum Beispiel, wie man sein wichtigstes Arbeitsinstrument - die Stimme - professionell einsetzt. Neben einer guten Modulation geht es darum, die richtige Stimmlage zu treffen und die Stimme zu variieren. ⁴⁸

Man muss die Beiträge fürs Hören und nicht fürs Lesen schreiben, d.h. kurze und verständliche, aneinandergereihte Sätze mit Redundanz formulieren. Nur wer die Aufmerksamkeit des Hörers gewinnt und sich der Hörsituation anpasst, wird von ihm auch verstanden.

Die Verständlichkeit ist das Fundament im Radio. Der Sprachfluss braucht einen bestimmten Rhythmus, eine Sprachmelodie mit Pausen, Hebungen und Senkungen der Stimme. Anders als beim gedruckten Text, gibt es im Radio keine Punkte, Kommas, Gedankenstriche, Ausrufe- und Fragezeichen. ⁴⁹

⁴⁸ Vgl. Nuri / Pawlik, 2011.

⁴⁹ Vgl. Faulstich, 2004. S. 217.

„Es existieren bestimmte Konventionen, die sich nach den verschiedenen Sendeformen richten und diese wiederum nach den Erwartungen der Hörergruppen, z.B.

- bei den Nachrichtensendungen neutral-objektiv gesprochene Nachrichten in kompakter Bündelung nach dem Leadsatzprinzip, d.h. der erste Satz enthält jeweils den Kern der Meldung;
- beim Bericht und Feature stärker Konflikträchtigkeit und Kuriosität, dabei Auflockerung mit Interviews oder authentischen O-Tönen (Original-Aufnahmen);
- bei der Reportage plastisch-anschauliche Sprache, mit Atmo (= Atmosphäre mit den entsprechenden Umweltgeräuschen, zum Beispiel bei der Live-Sportreportage), mit eigenen Emotionen und Engagement und mit einer erkennbaren dramaturgischen Struktur, d.h. einem roten Faden vom Einstieg bis zum Ende;
- bei Unterhaltungsmagazinen und Musiksendungen Spaß mit Pointen, Witz und Humor, zur Auflockerung und um den Kontakt mit den Hörern zu halten, teils unter Beteiligung der Hörerinnen und Hörer selbst.“⁵⁰

Die Sprache im Radio gleicht der Schrift. Im Unterscheid zur Schrift, bleibt die Sprache aber an den Stimmen gebunden. Diese Stimmen werden nicht als „jemand der spricht“ wahrgenommen, sondern vielmehr als „die Sprecherin“ oder „der Sprecher“. Die Stimme ist geschlechtlich bestimmt, was wir hören hängt davon ab wen wir zu hören glauben. Welche Bilder wir bereits in unseren Köpfen haben und ob das, was wir zu hören glauben zu diesen Bildern passt oder nicht.

Der der spricht, verhält sich, kann andere unterbrechen und übertönen oder aufmunternde Kommentare von sich geben, drohen oder beschwichtigen, dozieren oder fragen, kann ernst und bedeutungsvoll sprechen oder albern kichern. Die Hierarchie der Geschlechter kann also nicht nur durch das, WAS gesagt wird, entweder in Frage gestellt oder bestärkt werden, sondern auch dadurch, WIE etwas gesagt wird und von WEM.

⁵⁰ Faulstich, 2004. S. 2017.

Im Radio ist nicht nur ein bestimmtes Verhalten von Sprecherinnen und Sprechern zu hören, bzw. wird nicht nur ein bestimmtes Verhältnis zwischen weiblichen und männlichen Stimmen hergestellt, vielmehr werden diese Stimmen als männlich und weiblich produziert.⁵¹

Die Stimme ist sowohl Ausdruck des Körpers, als auch Trägerin der Sprache. Das Radio, ist das Medium, in dem die Bedeutung der Stimme am deutlichsten zu benennen ist. Die Konstruktion von Geschlecht findet im Radio, ebenso wie in visuellen Medien statt. Dies ist sehr leicht einzusehen, wenn es um Sprachverwendung und Sprechverhalten geht.

Sei es der quantitative Anteil von Frauen an der Radioproduktion, ihr quantitativer Sprechanteil von gemischtgeschlechtlich produzierten Sendungen, sei es die Art ihres Beitrags: kommunikativer, verständigender, moderierender als der männliche Anteil. Darüber hinaus findet die Sexualisierung auch über die Stimme selbst statt, die Stimmhöhe, -melodie und -modulation werden in einem zweigeschlechtlichen Modell zugeordnet.

Von den Zuhörern wird eine eindeutige geschlechtliche Zuordnung vorgenommen, fast erzwungen. Die Stimme ist Teil des (vergeistigten) männlichen Subjekts. Gleichzeitig verweist sie im Verhältnis zur Sprache auf die Körperlichkeit des Menschen und ist so der weiblichen Materie zugeordnet, dem (sexualisierten) weiblichen Körper, dem der männliche Geist gegenübersteht.⁵²

Das Geschlecht stellt sich in performativen Sprechakten her, bedeutet auch, dass in dem Sprechen mehr ist, als das was gesagt wird. Dieses Mehr ist der Körper.

Das Sprechen selbst ist eine körperliche Handlung und zugleich ist der Körper aber das Mehr, der unverstandene Teil des Sprechens. Er markiert die Grenze der Intentionalität des Sprechaktes. Der Körper ist der blinde Fleck des Sprechens.

Da das Sprechen eine körperliche Handlung ist, bedeutet dies, dass sich der Sprechakt in seinen Momenten verdoppelt. Neben dem, WAS gesagt wird, gibt es die Art und Weise, IN DER es gesagt wird. Und die wird von dem körperlichen Instrument des Sprechens ausgeführt.

Die Stimme ist nicht alles. Sie ist ein Teil des körperlichen Instruments. Die weibliche Stimme ist entweder sprachlos und ohnmächtig wie die Echos oder bedrohlich und tödlich wie die der Sirenen.

⁵¹ Vgl. Achinger/Brunow/Jentz/Mühlhäuser, 2001: S. 24.

⁵² Vgl. Achinger/Brunow/Jentz/Mühlhäuser, 2001: S. 28-29.

Die männliche Stimme demgegenüber ist sprechend, logisch, machtvoll oder rettend wie Orpheus, der singend die Argonauten vor den Sirenen rettete, indem er sie übertönte.⁵³ Im Ersten Programm des Polnischen Radios, hat man darum beschlossen, bis 14:00 Uhr nachmittags nur Männer ans Mikrofon zu setzen. Die Redakteure des öffentlich-rechtlichen Programms glauben zu wissen, dass Männerstimmen einfach besser, seriöser und glaubwürdiger klingen.⁵⁴

Was die Kompetenz und die Glaubwürdigkeit im Radio anbelangt, so haben die Hörer eine sehr hohe Erwartungshaltung an die Moderatoren.

Die Voraussetzung für die Akzeptanz eines Radiomoderators ist seine Glaubwürdigkeit. Dabei nehmen die moralische Glaubwürdigkeit und die Kompetenz den höchsten Stellenwert eines Hörers ein. Der Hörer empfindet einen Moderator dann als kompetent, wenn dessen Ausführungen mit seiner eigenen Alltagserfahrung übereinstimmen.

Um die Kompetenz besser einschätzen zu können, bedient sich der Hörer verschiedener Kriterien, wie zum Beispiel: Sicherheit des Auftretens, verbale Ausdruckskraft und Sprachflüssigkeit.

Der Hörer möchte zudem informiert werden, aber sich nicht unterlegen fühlen, somit sollte ein Moderator seinen Hörern in punkto Kompetenz und Wissenstand nicht haushoch überlegen sein. Die Anforderungen an die Kompetenz des Moderators korrespondieren mit der Erwartungshaltung an die jeweilige Sendung und dem intellektuellen Anspruch des Hörers. Was die moralische Glaubwürdigkeit angeht, so erwartet der Hörer, dass der Moderator unterschwellig dessen Wert- und Moralvorstellungen repräsentiert.

Die Erwartungen an einen Radiomoderator beziehen sich auf verschiedene soziale Bereiche. So soll der „ideale“ Moderator Spaß an seiner Arbeit haben, in seiner Sendung aufgehen und auf die Zuhörer eingehen. Man erwartet von ihm, dass er schlagfertig und jeder Situation gewachsen ist. Die Hörer wollen einem Moderator Sympathie entgegenbringen, sehen ihn aber auch als eine Autorität, welche kompetent und glaubwürdig sein soll.

⁵³ Vgl. Achinger/Brunow/Jentz/Mühlhäuser, 2001: S. 29.

⁵⁴ Vgl. Novy, 2009.

Nicht selten haben Radiohörer eine Lieblingssendung und auch einen Lieblingsmoderator. Hier dient die menschliche Stimme als Erkennungszeichen der Person und für ein Programm bzw. seine Sendung. Erfolgreiche Programme haben immer bekannte Moderatoren. Die Hörer schalten gezielt das Radio ein, um ihren Lieblingsmoderator zu hören und entwickeln dabei Interesse und eine Art soziale Beziehung zu ihm. Das Radio erfüllt soziale Erwartungen. Es gibt den Hörern das Gefühl dabei zu sein und nicht alleine zu sein.⁵⁵

4. DIE SPRACHE

4.1. Die Entstehung der Sprache

Die Sprache begleitet uns das ganze Leben. Sie bestimmt unser Wahrnehmen, unser Handeln, sie hilft Meinungen zu formulieren und Wissen zu erweitern. Sprache ist Teil unserer Identität und sie ist ein Schlüssel zur Welt. Als Werkzeug des Denkens und der Kommunikation hilft sie, uns selbst und andere zu verstehen und das, was unsere Wirklichkeit ausmacht, zu benennen, zu ergründen und zu gestalten.

Neuere wissenschaftliche Ansätze gehen davon aus, dass sich die Sprache nicht zufällig entwickelt hat, sondern in einem komplexen Zusammenspiel gegenseitiger Abhängigkeiten. Äußere Einflüsse wie Klimawandel, veränderte Ökosysteme und die für den Menschen daraufhin notwendigen Anpassungsleistungen spielten ebenso eine Rolle, wie seine Entwicklung vom „aufrecht gehenden“ Lebewesen bis hin zum modernen Menschentypen.

Geistig und sozial war der Mensch in seinem Werden stets aufs Neue gefordert. Seine biologische Evolution legte die Grundlagen zur Sprechfähigkeit, dazu gehörten die Entwicklung des Rachenraums infolge der Absenkung von Kehlkopf und Gaumensegel, der Ausbau eines fein abgestimmten Stimmtrakts, die neuronale Kontrolle der Sprechmotorik und ein Gehirn, das all das zu regulieren und zu steuern vermochte.

⁵⁵ Vgl. Rutzen, 2000.

Es wird vermutet, dass der Mensch seit 125.000 Jahren, Sprache im heutigen Sinn spricht. Fossile Funde und Rekonstruktionen steinzeitlichen Alltags beweisen, dass es schon früher eine Art Vorsprache gegeben hat.

Absprachen zur Feindesabwehr, Nahrungssuche und die Positionierung innerhalb der Gruppe haben die Menschen damals dazu bewegt, sich lautlich zu äußern und ihre Lautäußerungen als ein Instrument sozialer und geistiger Organisation zu kultivieren, bis hin zu einer differenzierten Sprache, die sich im Kampf ums Überleben bewährte.⁵⁶

5. DIE STIMME

5.1. Die weibliche Stimme ist tiefer geworden

Laut einer neuen Studie der Uni Leipzig, in der 2500 gesunde Frauen und Männer zwischen 40 und 80 Jahren untersucht wurden, ist man zu dem Ergebnis gekommen, dass die weibliche Stimme heute signifikant tiefer geworden ist, als noch vor Jahren. Biologische Ursachen dafür scheiden allerdings laut den Forschern aus: Das Rollenbild der Frau hat sich verändert.

Die männliche Stimme liegt weltweit im Durchschnitt bei 110 Hertz, die der Frauen bei 220 Hertz, also eine Oktave höher. Hier spricht man von der mittleren Sprechstimmlage. Seit etwa 100 Jahren gibt es Untersuchungen dazu, und so steht es in jedem Lehrbuch. Beginnend 2005 führten die Leipziger Mediziner eine groß angelegte Studie („Life“-Studie) von gesunden Erwachsenen durch. Ziel war es, bestimmte Lebensstil-assoziierte Erkrankungen wie Diabetes, Adipositas, Schlaganfall und Depressionen zu untersuchen.

Bei dem Studienprojekt wurden auch sogenannte Stimmfeldmessungen vorgenommen und festgestellt, dass die Frauen im Schnitt mit 165 Hertz sprechen, der Abstand zur männlichen Stimme hat sich halbiert. Dieser signifikante Unterschied, ist allerdings biologisch nicht zu erklären. Es wurde untersucht, ob es daran liegt, dass die Menschen heutzutage größer, älter und schwerer werden als früher. Jedoch konnte dies von den Wissenschaftlern als Ursache ausgeschlossen werden, denn dann hätte auch die männliche Stimme signifikant tiefer werden müssen. Die Wissenschaftler untersuchten ob sich die Anatomie verändert habe, wie etwa die Größe des Kehlkopfes oder der Stimmlippen.

⁵⁶ Vgl. Best, 2013.

Der Kehlkopf ist sekundäres Geschlechtsmerkmal und dient dazu, nach der Pubertät Frauen und Männer zu unterscheiden. Doch hier gibt es eben keine Veränderungen. Auch der Hormonstatus wurde untersucht, denn es hätte ja sein können, dass hormonelle, umweltbedingte Veränderungen zu der tieferen Stimme führten. Aber auch das konnte nicht bestätigt werden. Man kam also zu dem Endergebnis, dass es keine gravierenden hormonellen Veränderungen gab.

Die Ursache, so das Ergebnis der Untersuchung, liegt im veränderten Rollenbild der Frau. Die Frau hat sich emanzipiert und ist selbstbewusster geworden. Frauen sind heutzutage beruflich erfolgreicher und verdienen mehr Geld. Dies spiegelt sich in der tieferen Stimme wider. Sie signalisiert Kompetenz, schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Menschen empfinden generell, sowohl bei Männern als auch bei Frauen, tiefere Stimmen als angenehmer. Höhere Stimmen hingegen drücken Unsicherheit aus und wecken Beschützerinstinkte.

Heutzutage spielt die Stimme eine größere Rolle als vor Jahren, da im Berufsleben mehr Wert auf kommunikative Fähigkeiten gelegt wird. Manche Männer fühlen sich von einer tiefen Frauenstimme aber auch bedroht, wobei eine zu hohe Stimme wiederum als nervig, zickig und naiv empfunden werden kann.

Man spricht hier von Soziophonie, es bedeutet, dass Menschen ihre Stimme aufgrund sozialer und gesellschaftlicher Bedingungen anders benutzen. Ziel ist es, einer gewissen Gruppe der Gesellschaft angehörig zu sein. Dies kann sowohl bewusst als auch unbewusst geschehen. In Japan, zum Beispiel, haben Frauen die höchsten Stimmen weltweit, die hohe Stimme gilt dort als Schönheitsideal. Anders wiederum in Skandinavien, denn hier haben Frauen die tiefsten Stimmen, meist in Ländern, in denen die Gleichberechtigung weit fortgeschritten ist.⁵⁷

5.2. Die weibliche Stimme bei Sprachassistenten

Sprachassistenten oder in dem Fall Sprachassistentinnen, wie „Siri“, „Alexa“ und „OK Google“ haben eine weibliche Stimme. Wobei man Siri auch in den Einstellungen auf männlich umändern könnte. Bei den anderen sind sich die Hersteller sicher, dass man mit der weiblichen Stimme zufrieden ist. Erklärungen dafür lieferten zum einen eine

⁵⁷ Vgl. Böger, 2018.

Studie der Universität Indiana im Jahr 2008, und zum anderen eine Studie von der Stanford Universität im Jahr 1997.

Diese fand heraus, dass man zwar männliche Stimmen bevorzugt, wenn es darum geht etwas über Computer zu lernen, aber weibliche Stimmen bevorzugt, da sie wärmer sind, wenn es um Liebe, Gefühle und Beziehungen geht. Die meisten Menschen finden computergenerierte Stimmen angenehmer, wenn sie weiblich sind. Woher diese Vorliebe kommt, kann man wissenschaftlich nicht genau erklären. Aber diese Erkenntnis gibt es schon länger. Da bereits die ersten Navigationssysteme für das Auto eine weibliche Stimme hatten.

Im Grunde genommen erfüllen Sprachassistenten einfache Jobs, sie organisieren Termine, wecken uns auf, informieren uns über die Uhrzeit und das Wetter und sie lassen sich widerspruchsfrei von ihren Besitzern herumkommandieren. Diese Sprachassistentinnen verhalten sich also wie eine persönliche Sekretärin und zwar wie eine, aus einem heute höchst fragwürdigen Rollenbild der 50er Jahre. Man kann es also durchaus skeptisch betrachten, dass alle personalisierten elektronischen „Diener“ weibliche Stimmen haben.⁵⁸

6. KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE GRUNDLAGEN

6.1. Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas

Die Kommunikationstheorie von Jürgen Habermas ist zentraler Teil seiner allgemeinen Gesellschaftstheorie, der Theorie der Moderne. Ziel ist es, die Grundbedingungen menschlicher Verständigungsprozesse zu erforschen. Verständigung bedeutet hier allerdings nicht bloß das Übereinstimmen der Kommunikationspartner, vielmehr geht es um die grundlegenden (universalen) Voraussetzungen von Verständigung.

Im Mittelpunkt steht sprachliche Kommunikation, da Habermas die Sprache als das humanspezifische Medium der Kommunikation begreift und in allen anderen Formen sozialer Interaktion Derivate sprachlichen Handelns sieht.

Er knüpfte bei der angelsächsischen Sprachtheorie an und entwickelte daraus den Begriff der kommunikativen Kompetenz, in der er die Fähigkeit eines (verständigungsbereiten) Sprechers sieht, einen wohlgeformten (einem grammatischen Regelsystem entsprechenden) Satz in Realitätsbezüge einzubetten.

⁵⁸ Vgl. Schmalzried, 2018.

Ein verständigungsbereiter Sprecher handelt in diesem Sinn also nicht einfach nur „sprachfähig“, sondern vor allem auch „kommunikationsfähig“ und muss das Vorhandensein dieser Fähigkeiten bzw. Kompetenzen auch bei seinem jeweiligen Gegenüber voraussetzen, um überhaupt in einen Kommunikationsprozess eintreten zu können.

Dieses wechselseitige Unterstellen besteht im Wissen beider Kommunikationspartner, dass ganz bestimmte universale Ansprüche Gültigkeit besitzen, welche beide anerkennen müssen und denen sie daher auch zu entsprechen haben. Bei den universalen Geltungsansprüchen handelt es sich dabei um Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit.^{59 60}

Verständlichkeit:

Verständlichkeit bezieht sich auf die Fähigkeit, dass beide Kommunikationspartner die Regeln der gemeinsamen Sprache beherrschen. Damit Sprecher und Hörer einander überhaupt verstehen können.

Wahrheit:

Hierbei geht es um die Wahrheit und Angemessenheit einer Aussage, deren Existenz auch der jeweils Andere anerkennt.

Wahrhaftigkeit:

Kommunikationspartner müssen bei diesem Geltungsanspruch ihre tatsächlichen Absichten zum Ausdruck bringen, d.h. dass sie wahrhaftig kommunizieren und ihr Gegenüber nicht täuschen wollen und somit „vertrauenswürdig“ sind.

Richtigkeit:

Man unterstellt den Kommunikationspartnern, dass es in ihrer Absicht liegt, eine in Bezug auf Fakten und Tatsachen richtige Aussage zu tätigen und damit die geltenden Werte und Normen nicht verletzen.⁶¹

Indem jeder kommunikativ Handelnde nun solche Unterstellungen vornimmt, bezieht er sich mit seiner Äußerung zugleich auf drei unterscheidbare Wirklichkeitsdimensionen.

⁵⁹ Vgl. Burkart, 2002: S. 436 – 437.

⁶⁰ Vgl. Bentele / Brosius / Jarren, 2003: S. 181 – 182.

⁶¹ Vgl. Bentele / Brosius / Jarren, 2003: S. 182.

Habermas spricht hier von „drei Welten“: die objektive Welt (die Gesamtheit aller Entitäten, über die wahre Aussagen möglich sind), die subjektive Welt (die Gesamtheit der privilegiert zugänglichen Erlebnisse des Sprechers) und die soziale Welt (die Gesamtheit der legitim geregelten sozialen Beziehungen).⁶²

Im kommunikativen Alltag werden allerdings eine oder mehrere dieser universalen Geltungsansprüche vielfach verletzt bzw. angezweifelt. Der Idealzustand existiert in der Regel nicht. In diesen Fällen kann Verständigung nicht zustande kommen, und Kommunikation kann nicht ungestört fortgesetzt werden. Deshalb verweist er auf den *Diskurs* als eine weitere, neben dem kommunikativen Handeln, bestehende Form umgangssprachlicher Kommunikation.

Im Diskurs versucht man, ein im kommunikativ Handeln vorausgesetztes, nun aber problematisch gewordenes Einverständnis durch argumentative Begründung wiederherzustellen um die aufgetretene Störung zu beseitigen.

Habermas unterscheidet, in seinem Werk von 1981, drei Formen des Diskurses:

- Den theoretischen Diskurs
Dieser gilt als eine Form der Argumentation, in der kontroverse Wahrheitsansprüche zum Thema gemacht werden.
- Den praktischen Diskurs
In dieser Form der Argumentation, werden die Ansprüche auf normative Richtigkeit zum Thema gemacht.
- Den explikativen Diskurs
Hier wird die Verständlichkeit, Wohlgeformtheit oder Regelrichtigkeit von symbolischen Ausdrücken zum Thema gemacht.

Nur der Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit ist diskursunfähig. Er kann nicht, so wie die anderen Ansprüche, mit Argumenten eingelöst werden. Der Sprecher kann allenfalls in der Konsequenz seiner Handlungen beweisen, ob er das Gesagte auch wirklich gemeint hat.⁶³

⁶² Vgl. Burkart, 2002: S. 439.

⁶³ Vgl. Habermas, 1995: S. 11.

In dem Moment, wo wir versuchen mit dem Kommunikationspartner in einen Diskurs einzutreten, nehmen wir eine Idealisierung vor, die allerdings niemals zur Gänze realisierbar ist. Es wird eine „ideale Sprechsituation“ unterstellt.^{64 65}

"Ideal nenne ich eine Sprechsituation, in der Kommunikationen nicht nur nicht durch äußere kontingente Einwirkungen, sondern auch nicht durch Zwänge behindert werden, die sich aus der Struktur der Kommunikation selbst ergeben. Die ideale Sprechsituation schließt systematische Verzerrungen der Kommunikation aus.

Und zwar erzeugt die Kommunikationsstruktur nur dann keine Zwänge, wenn für alle Diskursteilnehmer eine symmetrische Verteilung der Chancen, Sprechakte zu wählen und auszuführen, gegeben ist.“⁶⁶

Die ideale Sprechsituation ist allerdings die Utopie herrschaftsfreier Kommunikation, in der völlige Chancengleichheit bei der Wahrnehmung der Dialogrollen besteht und systematische Verzerrungen der Kommunikation ausgeschlossen sind. Habermas selber begreift die Bedingungen der idealen Sprechsituation als „kontrafaktisch“, d.h. für die Realität sozialer Kommunikation als nichtzutreffend.

Die Theorie des kommunikativen Handelns hat weltweit große Aufmerksamkeit erzielt, dabei blieb auch die Kritik an ihr nicht aus. Kritisiert wird vor allem, dass sie praxisfern sei, weil sie sich auf universale Bedingungen von Kommunikation konzentrierte und damit die konkrete, empirische Lebenspraxis ausblende. Michael Kunzick zum Beispiel, sieht im Nichtbeachten gesellschaftlicher Phänomene ihre entscheidende Schwäche. Sie sei auch nicht als Bezugsrahmen zur Einschätzung empirischer Situationen brauchbar.

Diese Art von Kritik greift aber durchaus daneben, denn Habermas hat schließlich nirgends behauptet, mit seiner Theorie empirische Realität beschreiben zu wollen. Und, auf Basis der kommunikativen Geltungsansprüche lassen sich entsprechende Messgrößen generieren, mit denen man sehr wohl die reale Qualität von Verständigung evaluieren kann. Diese gelten für Journalismus ebenso wie für Öffentlichkeitsarbeit.^{67 68}

⁶⁴ Vgl. Bentele / Brosius / Jarren, 2003: S. 182.

⁶⁵ Vgl. Burkart, 2002: S. 440 – 441.

⁶⁶ Habermas, 1984: S. 177.

⁶⁷ Vgl. Bentele / Brosius / Jarren, 2003: S. 183.

⁶⁸ Vgl. Burkart, 2002: S. 441.

7. FORSCHUNGSSTAND

Die Forschung zur Glaubwürdigkeit nahm ihren Anfang in der kommunikationspsychologischen Persuasionsforschung. Sowie die Medienglaubwürdigkeitsforschung ihren Ursprung in der Psychologie der Glaubwürdigkeitsbeurteilung hat. *Günter Köhnken* hat im Jahr 1990 drei Forschungstraditionen unterschieden, die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung, die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung und die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Auf diese drei Forschungstraditionen wurde im Kapitel „Medienglaubwürdigkeit“ bereits näher eingegangen.⁶⁹

Seit Beginn der Glaubwürdigkeitsforschung lassen sich zwei wesentliche Ergebnisse immer wieder bestätigen:

- die globale Einschätzung von Gesamtmedien (Tageszeitung, Radio, Fernsehen, etc.) ist zwar relativ stabil, dennoch verändert sie sich im Laufe der Jahre
- dem Fernsehen wird seit den sechziger Jahren die größte Glaubwürdigkeit vor der Presse, dem Rundfunk und den Nachrichtenmagazinen zugeschrieben. Dieses Ergebnis ist trotz soziodemographischer und anderer Differenzierungen eine Art „Konstante“ innerhalb der Glaubwürdigkeitsforschung. Die auch in Anwendung unterschiedlicher Fragestellungen oder Erhebungsmethoden immer wieder bestätigt werden konnte.⁷⁰

Ein weiterer Forschungsansatz der bereits thematisiert wurde ist die Studie von *Carl Hovland* aus den 1950er Jahren. *Hovland* und seine Mitarbeiter konzentrierten sich hierbei vor allem auf den Einfluss der Kommunikationsquelle.

In einem Experiment aus dem Jahr 1951 haben *Hovland* und *Weiss* die Auswirkungen von unterschiedlich glaubwürdigen Quellen bei identischem Text auf Rezipienten untersucht. Im Wesentlichen variiert dabei der Glaubwürdigkeitsfaktor „Vertrauenswürdigkeit“. Das Experiment wurde mit College-Studenten durchgeführt. Diese wurden dazu dreimal befragt, fünf Tage vor dem Experiment, während des Experiments und vier Wochen danach.

⁶⁹ Vgl. Kohring, 2001: S. 9.

⁷⁰ Vgl. Bentele, 2008: S. 191.

Den Versuchspersonen wurden identische Texte mit unterschiedlichen Quellenangaben vorgelegt. Die Texte wurden dann hinsichtlich verschiedener Charakteristika, wie zum Beispiel der Fairness in der Darstellung und der Berechtigung der Schlussfolgerungen des Textes, von den Versuchspersonen beurteilt.

Man kam zu dem Ergebnis, dass sich kein signifikanter Unterschied bezüglich des reinen Informationstransfers nachweisen ließ, jedoch gab es deutliche Unterschiede innerhalb der Bewertung der Fairness, in der Darstellung der Texte und der Berechtigung der Schlussfolgerungen die die Kommunikatoren aus den Tatsachen gezogen hatten.⁷¹

„Meinungsänderungen in die Richtung, die von den jeweiligen Texten vorgetragen wurden, kamen signifikant häufiger vor, wenn es sich um Texte handelte, deren Quellen hochgradig glaubwürdig waren. Diese ließen sich allerdings nicht mehr nachweisen, wenn nach vier Wochen noch einmal dieselben Einschätzungsfragen zu den Texten gestellt wurden, ohne dass die Texte selbst mit den jeweiligen Quellen noch einmal genannt worden wären. Dies rührte daher, dass die Akzeptanz der Texte mit den hochgradig glaubwürdigen Quellen abnahm und die Akzeptanz der Texte mit den Quellen, die nur geringfügig glaubwürdig waren, zunahm.“⁷²

Hovland und *Weiss* interpretierten die Zunahme der Akzeptanz der Texte mit den wenig glaubwürdigen Quellen wie folgt: dadurch, dass die negativen Wirkungen der wenig glaubwürdigen Quellen im Laufe der Zeit verschwunden waren, konnten die in den Texten enthaltenen Argumente ihre eigentliche Kraft entfalten und damit einen verzögerten positiven Effekt bewirken. Die Wirkung die von der Quelle ausgeht, ist zu dem Zeitpunkt des eigentlichen kommunikativen Akts am größten, verliert aber im Laufe der Zeit ihre Wirkung und zwar schneller als der eigentliche Inhalt des kommunikativen Akts.

Dieses Phänomen bezeichnet man als „Sleeper-Effekt“. So wurde auch der Name der Quelle von denjenigen, die der von dieser Quelle favorisierten Argumentationsrichtung ursprünglich NICHT zugestimmt haben, schneller vergessen als von denjenigen, die der Argumentationsrichtung zugestimmt haben. Beide Ergebnisse bestätigen wiederum den „Sleeper-Effekt“.

⁷¹ Vgl. Bentele, 2008: S. 174 – 176.

⁷² Bentele, 2008: S. 178.

Dieser erklärt die Meinungsänderungen, die einige Zeit nach dem kommunikativen Akt stattfinden, dass Inhalte, unabhängig davon, ob sie von glaubwürdigen oder unglaubwürdigen Quellen kommen, in gleichem Maße rezipiert werden.⁷³

In einer weiteren Studie von *Hovland* und *Kelman* aus dem Jahr 1953, wurden Studenten gebeten, einer Radiosendung zu einem Erziehungsthema zuzuhören, um „angeblich“ den Erziehungswert der Sendung zu beurteilen. Im Verlauf der Sendung wurde ein Gastsprecher eingeführt, der ein Plädoyer für extreme Nachsicht gegenüber jugendlichen Straftätern hielt.

Es wurden drei verschiedene Versionen der Sprechereinleitung benutzt. In der *positiven* Version wurde er als Richter eines Jugendgerichts vorgestellt, in einer *neutralen* Version wurde er als ein Zuhörer aus dem Studio, welcher zufällig ausgewählt wurde, eingeführt und in einer *negativen* Version ebenfalls als ein Studiozuhörer, der aber als ehemaliger Straffälliger ausgegeben wurde.⁷⁴

Die Schlussfolgerungen dieses Experiments waren, dass auch hier eine deutlich positivere Bewertung der vom Text her identischen Rede bei Verwendung einer positiven oder auch neutral gehaltenen Quelle gemessen wurde. Die Meinungsänderung in Richtung der Argumentationsrichtung nach der „glaubwürdigen“ Rede war signifikant höher als diejenige nach der Rede mit der wenig glaubwürdigen Quelle. Man stellte also fest, dass offensichtlich die Haltung des Publikums gegenüber der *Fairness* und der *Vertrauenswürdigkeit* der Quelle eine größere Rolle spielten als die Haltung gegenüber der *Sachverständigkeit*.

Bezüglich des „Sleeper-Effekts“ wurde auch hier die gleiche Wirkung wie beim vorherigen Experiment, von *Hovland* und *Weiss*, festgestellt.⁷⁵

„Zusammenfassend kann nun festgestellt werden, dass durch die Untersuchungsergebnisse die signifikante Abhängigkeit der Textinterpretation der Rezipienten von Phänomenen wie der *Intention der Kommunikatoren*, deren *Sachverständigkeit* und *Vertrauenswürdigkeit* festgestellt werden konnte. Derselbe Text wurde ungünstiger beurteilt, wenn die Quelle unglaubwürdig war.

Weiterhin war die unmittelbare Akzeptanz der Texte bei den glaubwürdigen Quellen höher als bei den unglaubwürdigen Quellen.

⁷³ Vgl. Bentele, 2008: S. 179.

⁷⁴ Vgl. Bentele, 2008: S. 179 – 180.

⁷⁵ Vgl. Bentele, 2008: S. 180 – 181.

Die Hovland-Gruppe stellt allerdings auch selbst fest, dass es aufgrund dieser Experimente nicht möglich ist, die Begriffe „Sachverständigkeit“ und „Vertrauenswürdigkeit“ trennscharf zu benutzen, d.h. auch die jeweils eigenständigen Wirkungen dieser Faktoren anzugeben; beide Faktoren spielen im Kommunikationsprozess und im Prozess der Meinungsbildung jedoch eine wichtige Rolle.“⁷⁶

Aus heutiger Sicht ist die lerntheoretisch fundierte sozialpsychologische Konzeption der Hovland-Studien zu einfach. Die Erfahrungen des Rezipienten, seine individuelle Informationslage oder soziodemographische Daten werden nicht berücksichtigt. Glaubwürdigkeit wird vor allem als objektiver Faktor des Kommunikators betrachtet, nicht aber als subjektiver (zugeschriebener) Faktor innerhalb des Rezeptionsprozesses.

Günter Köhnken merkt zu den Untersuchungen zur Quellenglaubwürdigkeit an, dass in diesen Fällen die Glaubwürdigkeit des Kommunikators nicht direkt untersucht wird, sondern dass lediglich bestimmte Informationen über die Quelle gegeben werden, von denen die Forscher annehmen, dass sie die gewünschte Beurteilung bewirken.

Die zugeschriebene Glaubwürdigkeit wird in der Regel nicht gemessen, es wird vielmehr anhand der festgestellten Meinungs- oder Einstellungsänderungen auf die Wirksamkeit der Attribution geschlossen. Es fehlen klare und systematische Kriterien zur Operationalisierung der Dimensionen „Kompetenz“ und „Vertrauenswürdigkeit“. Deshalb lassen sich gesicherte Schlussfolgerungen lediglich in Teilbereichen ziehen.⁷⁷

Eine weitere dominante erkenntnisleitende Frage der Forschung zur Medienglaubwürdigkeit ist, welchen Medientypen wieviel Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Dies nahm ihren eigentlichen Anfang im Jahr 1959 mit der ersten *Roper-Umfrage* zur relativen Glaubwürdigkeit einzelner Mediengattungen. Diese Umfrage wurde in der Folgezeit alle zwei Jahre wiederholt.⁷⁸

Seit den 1959er Jahren stellt das Meinungsforscherinstitut ROPER innerhalb von regelmäßig durchgeführten Repräsentativumfragen zur Mediennutzung und Medienbewertung systematisch eine Frage zur Glaubwürdigkeit der Medien.

So war beispielsweise 1961 noch die Tageszeitung führendes Informationsmedium der Befragten welches dann schon zwei Jahre später vom Fernsehen abgelöst wurde.

⁷⁶ Bentele, 2008: S. 181 – 182.

⁷⁷ Vgl. Nawratil, 2006: S. 52 – 54.

⁷⁸ Vgl. Kohring, 2001: S. 15.

Spätestens 1967 wurde die Führung des Fernsehens ganz deutlich. Seither konnte sich das Medium Fernsehen in dieser Funktion immer stärker behaupten. Auch wenn es um die Einschätzung des glaubwürdigsten Mediums ging, führte das Fernsehen deutlich vor der Presse beim Publikum.⁷⁹

Das amerikanische Fernsehen im Vergleich zu anderen Medien im Jahre 1970 (in Klammern die Veränderung gegenüber dem Jahr 1960). (Angaben in Prozent) Mehrfachantworten waren zugelassen.					
	Fernsehen	Hörfunk	Tagesz.	Magazine	k.A./ weiß n.
Was würden Sie sagen, welches dieser Medien...					
ist Ihre bevorzugte Informationsquelle?	60 (+9)	23 (-11)	48 (-9)	5 (-3)	*
ist im Zweifel das glaubwürdigste?	49 (+20)	10 (-2)	20 (-12)	9 (-1)	12 (-5)
hat die vollständigsten Nachrichten?	41 (+22)	14 (-4)	39 (-20)	4 (+1)	2 (+1)
hat die fairsten, am wenigsten einseitigen Nachrichten?	33 (+4)	19 (-3)	23 (-8)	9 (0)	16 (+7)
bringt die neusten Nachrichten besonders schnell?	54 (+18)	39 (-18)	6 (+1)	0 (0)	1 (-1)

Abbildung 6 Roper, Burns W.: *Public Attitudes towards Television and other Media in a Time of Change*, Quelle: Nothhaft / Seidenglanz / Wehmeier, 2008. S. 187.

„Frappierend an diesen Zahlen sind nicht nur die nach etwa 10 Jahren deutlich höheren Werte des Fernsehens in den Funktionen des glaubwürdigsten und aktuellsten Mediums bzw. des wichtigsten Informationsträgers,

⁷⁹ Vgl. Bentele, 2008: S. 184.

sondern vor allem auch der Zuwachs des Fernsehens in seiner Funktion, möglichst *vollständige* Informationen zu liefern sowie der entsprechende Verlust der Tageszeitungen in diesem Bereich.

Die deutlich geringeren Unterschiede zwischen Tagespresse und Fernsehen beim vierten Item (die fairsten und am wenigsten einseitigen Nachrichten) weisen allerdings auch hier schon auf die Relevanz der *Fragestellung* hin.“⁸⁰

In Deutschland wurde die Roper-Glaubwürdigkeitsfrage, welche alle fünf Jahre durchgeführt wurde, in die Langzeitstudie „Massenkommunikation“ umbenannt. Auch hier weist das Fernsehen einen erheblichen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber der Zeitung auf. Seit dem Jahr 1970, wo noch 75% der Rezipienten für das Fernsehen und nur 12% für die Tageszeitung gestimmt hatten, verliert das Fernsehen jedoch kontinuierlich an Glaubwürdigkeit, die Werte für die Tageszeitungen nehmen dagegen stetig zu.

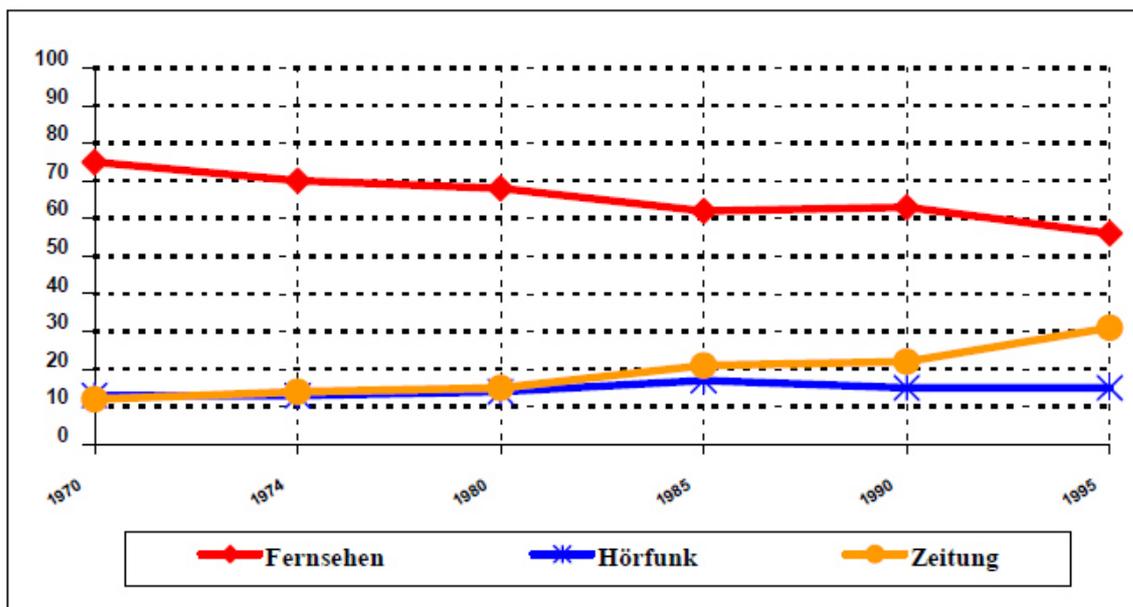


Abbildung 7 Berg / Kiefer: Relative Glaubwürdigkeit der Medien – Alternativentscheidung, Quelle: Kohring, 2001: S. 17.

⁸⁰ Bentele, 2008: S. 187 – 188.

Die Roper-Frage wurde nach 1959, teilweise mit leichten Modifikationen, in zahlreichen Studien verwendet und auf unterschiedlichste Fragestellungen bezogen. Zugleich wurde versucht, diese Unterschiede durch Variablen wie z. B. Alter, Geschlecht, Ausbildung, Berufsstand, soziale Gruppenzugehörigkeit etc. zu erklären.⁸¹

Alter

Die Abhängigkeit der Glaubwürdigkeitseinschätzung vom „Alter“ wurde in mehreren Studien untersucht. In einer Studie im Jahr 1964 von *Westley* und *Severin* ergab sich neben einer globalen Bestätigung der Glaubwürdigkeitsreihenfolge der Medien Fernsehen, Presse und Hörfunk, dass die über 60-Jährigen das Fernsehen etwas überdurchschnittlich stark als das glaubwürdigste Medium halten, die Zeitung wurde dagegen als unterdurchschnittlich stark als glaubwürdigstes Medium angesehen. Somit konnten keine linearen Altersabhängigkeiten festgestellt werden.

Ebenso auf der Grundlage der Roper-Frage fanden, *Carter* und *Greenberg* in einer Studie von 1965, genau entgegengesetzte Ergebnisse bezüglich des Alters heraus. Die Gruppe der über 50-Jährigen schätzten die Tageszeitung überdurchschnittlich stark als glaubwürdigstes Medium ein, das Fernsehen hingegen etwas unterdurchschnittlich stark. *Greenberg* konnte in einer weiteren Studie von 1966 eine lineare Altersabhängigkeit bei Männern feststellen. Je älter die Männer waren, desto weniger schätzten sie das Fernsehen als das glaubwürdigste Medium ein.

Derselbe Trend vom Alter, unabhängig vom Geschlecht, wurde bei *Abel* und *Wirth* im Jahr 1977 und bei *Reagan* und *Zenaty* im Jahr 1979 festgestellt. Auf Basis der Roper-Frage, schätzen die Befragten unter 39 Jahren, das Fernsehen signifikant stärker als glaubwürdigstes Medium ein. Das Fernsehen wurde auch, unabhängig vom Alter oder sonstigen Variablen, als *wahrheitsgetreuer* als die Presse eingeschätzt.⁸²

Geschlecht

Wiederum auf Basis der Roper-Frage haben *Westley* und *Severin* in ihrer Studie aus dem Jahr 1964, was die Abhängigkeit vom Geschlecht angeht, festgestellt, dass das Fernsehen von Frauen als glaubwürdiger als von Männern betrachtet wird und die Zeitungen von den Frauen als weniger glaubwürdig empfunden wurde. Bezüglich des Hörfunks konnten keine Unterschiede festgestellt werden.

⁸¹ Vgl. Kohring, 2001: S. 17.

⁸² Vgl. Bentele, 2008: S. 194.

Die Studien von *Carter/Greenberg* 1965, *Greenberg* 1966, *Abel/Wirth* 1977 und *Reagan/Zenaty* 1979 bestätigten diesen Trend.

In einer Studie von *Sargent* aus dem Jahr 1965 konnten, bezüglich der Glaubwürdigkeitseinschätzung von acht unterschiedlichen Quellen, keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede festgestellt werden.

Ebenso keine Unterschiede konnten *Baxter* und *Bittner* 1974 bei studentischem Publikum und *Lee* 1978 in einer Studie, die die Einschätzung von Glaubwürdigkeitsdimensionen auf einem semantischen Differential in den Mittelpunkt stellte, verzeichnen.⁸³

Bildung, Intelligenz und Beruf

Greenberg stellte in seiner Studie aus dem Jahr 1966, auf Basis der Roper-Frage, fest, dass es eine lineare Abhängigkeit zwischen dem Ausbildungsgrad und der Einschätzung der Medienglaubwürdigkeit gibt. Er fand heraus, dass schlechter Ausgebildete das Fernsehen deutlich stärker für das glaubwürdigste Medium als besser Ausgebildete halten. Allerdings ändert dies nichts an der Tatsache, dass dem Fernsehen in jeder der Bildungsgruppen im Zweifel mehr als der Presse geglaubt wurde. *Abel* und *Wirth* konnten dieses Ergebnis in ihrer Studie, im Jahr 1977, bestätigen.

Ein Hauptergebnis der Studie von *Baxter* und *Bittner* 1974, welche mit einer modifizierten Roper-Frage arbeiteten, war, dass auch von den studentischen Befragten die meisten (um die 40%) dem Fernsehen die höchste Glaubwürdigkeit im Vergleich anrechneten. Überraschen hoch allerdings wurde die Glaubwürdigkeit der Magazine/Zeitschriften eingeschätzt, sie hatten mit 22 Prozent insbesondere aufgrund der hohen Einschätzung von College-Studenten einen deutlichen Vorsprung vor den Tageszeitungen mit 18 Prozent.

Was die Abhängigkeit der Glaubwürdigkeitseinschätzung von *Berufsgruppen* anbelangt, so existieren nur wenige Ergebnisse. Erwähnenswert ist jedoch das Ergebnis der Studie von *Cushing* und *Lemert* von 1973, die herausfanden, dass Studenten sowohl das Fernsehen als auch die Tageszeitung weniger glaubwürdig fanden als Nicht-Studenten. Zeitschriften bzw. Magazine wurden von Studenten deutlich stärker genutzt und auch deutlich stärker als glaubwürdig im Medienvergleich eingeschätzt.

Zu diesem Ergebnis kamen auch *Baxter* und *Bittner* im Jahr darauf und wurde somit bestätigt.

⁸³ Vgl. Bentele, 2008: S. 195

Sehr aufschlussreich sind auch die Ergebnisse aus der APME-Studie von 1984, in der auch Meinungen über Medien im *Vergleich zwischen Publikum und Pressejournalisten* untersucht wurden.⁸⁴

Auf die Roper-Frage antworteten im Vergleich Publikum und Pressejournalisten, dass für sie das glaubwürdigste Medium ... sei. (Angaben in Prozent)		
	Publikum	Pressejournalisten
Tageszeitung	25	82
Fernsehen	52	3
Radio	9	1
(Nachrichten)Magazine	14	14

Abbildung 8 APME-Studie 1984, Quelle: Nothhaft / Seidenglanz / Wehmeier, 2008. S. 196.

„In einer weiteren Frage stimmten 68 Prozent der befragten Pressejournalisten der Aussage zu, dass Zeitungen eine größere Glaubwürdigkeit als das Fernsehen habe, 15 Prozent antworteten neutral und 17 Prozent stimmten der Aussage nicht zu.

Diese – im Vergleich zum Publikum extrem bessere Selbsteinschätzung – wird von der Studie zusammen mit anderen Ergebnissen als Beleg für deutlich unterschiedliche „frames of reference“, die zu unterschiedlichen *Weltsichten* zwischen Publikum und Journalisten beitragen, interpretiert.“⁸⁵

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass sich neben der Abhängigkeit der Glaubwürdigkeitseinschätzung vom *Geschlecht* (Frauen glauben eher dem Fernsehen, Männer der Zeitung), vom *Alter* (Jüngere glauben eher dem Fernsehen, Ältere der Zeitung) und von der *Bildung* (besser Gebildete glauben eher der Tageszeitung, schlechter Gebildete dem Fernsehen) in mehreren Studien als durchgehender Trend zeigen lassen konnte.⁸⁶

⁸⁴ Vgl. Bentele, 2008: S. 195- 196.

⁸⁵ Bentele, 2008: S. 196 – 197.

⁸⁶ Vgl. Bentele, 2008: S. 198.

7.1. Glaubwürdigkeitsforschung in Deutschland

7.1.1. Die amerikanische OMGUS-Umfrage nach dem zweiten Weltkrieg (1945 – 1949)

Im Oktober 1945 wurde, unter der Leitung von Dr. Frederick W. Williams, eine Abteilung für „Meinungsumfragen“ beim Office of Military Government, United States kurz OMGUS, eingerichtet. Diese Abteilung führte während der nächsten vier Jahre 72 Meinungsumfragen durch, durchschnittlich jede dritte Woche eine Studie. Von den 191 OMGUS-Umfrage-Berichten, thematisieren knapp vierzig die „Medien“ an erster oder hervorragender Stelle, d.h. etwa ein Fünftel aller amerikanischen Umfrageberichte stellten Informationen über Meinungen der Bevölkerung innerhalb der amerikanischen Zone und innerhalb Berlins zu Medien bereit. Der Schwerpunkt der Fragestellungen lagen im Bereich der Mediennutzung und auch der Qualität der Nachrichten bzw. dem Vertrauen in die Nachrichten.⁸⁷

In einer Umfrage vom Januar 1946 wurde die Hörfunknutzung, der deutschen Bevölkerung innerhalb der amerikanischen Zone, und auch die Glaubwürdigkeit von Hörfunknachrichten erfragt. 56 Prozent der befragten hörten entweder bei sich Zuhause oder bei Bekannten Radio, davon hatten nur 42 Prozent einen funktionierenden Radioapparat. Unter den Radiohörern vertrauten 65 Prozent darauf, dass die Hörfunknachrichten mehr der Wahrheit entsprechen, als die der Tageszeitungen. Ein Großteil der Hörer war jedoch ebenso der Meinung, dass die Tageszeitungsnachrichten vollständiger seien.

In einer weiteren Umfrage vom Februar 1948, gaben 36 Prozent an, dass sie das Radioprogramm schon mal ausgeschaltet hatten, wenn sie den Eindruck hatten, dass die Unwahrheit gesagt wurde.⁸⁸

Aufgrund der beschriebenen Studien kann man also herausstellen, dass den Rundfunknachrichten, in dieser Zeit, größere Glaubwürdigkeit zugesprochen wurde als der Presse.

⁸⁷ Vgl. Bentele, 2008: S. 212.

⁸⁸ Vgl. Bentele, 2008: S. 215 – 216.

7.1.2. Die EMNID-Studien

Die EMNID-Umfrage über „Meinungen über Massenmedien“ von 1962, war vermutlich die erste bundesdeutsche Repräsentativumfrage zum Thema „Medienglaubwürdigkeit“. Diese Untersuchung entstand nach dem Vorbild der amerikanischen Roper-Untersuchungen und hatte zum Ziel, die Wirkung der vier bedeutendsten Massenkommunikationsmittel Zeitung, Illustrierte, Rundfunk und Fernsehen auf die erwachsene Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland und Westberlins zu ermitteln. Die Fragen wurden entsprechen den Roper-Fragen gestellt. Als erste Frage wurde die Nutzungsfrage nach dem wichtigsten Informationsmedium gestellt. Danach folgten zwei Fragen nach der relativen Glaubwürdigkeit der einzelnen Medien, d.h. die Frage nach dem *glaubwürdigsten* Medium im Falle sich widersprechender Nachrichten sowie die entgegengesetzte Frage nach dem relativ *unglaubwürdigsten* Medium. Zum Schluss wurden offene Fragen nach den Gründen für die Angaben gestellt.

Das Ergebnis sah wie folgt aus, für 75 Prozent der Deutschen war die Zeitung das am häufigsten genannte Informationsmedium im Gegensatz zu nur 57 Prozent in den USA. In der Bundesrepublik wurde der Hörfunk, mit 56 Prozent der Nennung gegenüber 34 Prozent in den USA, häufiger als Informationsquelle genutzt. Nur das Fernsehen war mit nur 40 Prozent deutlich weniger genutztes Informationsmedium als in den USA mit 52 Prozent.⁸⁹

⁸⁹ Vgl. Bentele, 2008: S. 219 – 220.

Relative Glaubwürdigkeit von Medien

Ein Vergleich der ROPER-Umfrage von 1961 und der EMNID-Studie von 1962

Frage: Wenn Sie einander widersprechende Nachrichten und Berichte über dieselben Ereignisse aus diesen vier Quellen erhalten, wem würden Sie dann am ehesten Glauben schenken? (Antwortmöglichkeiten vorgegeben) (Angaben in Prozent/n = 3400)

Am ehesten Glauben geschenkt	Bundesrepublik + Berlin (West)	USA
der Zeitung	17	24
der Illustrierten	1	10
dem Hörfunk	30	12
dem Fernsehen	23	39

Abbildung 9 Ein Vergleich der ROPER-Umfrage von 1961 und der EMNID-Studie von 1962, Quelle: Nothhaft / Seidenglanz / Wehmeier, 2008. S. 221.

Bemerkenswert gegenüber den amerikanischen Ergebnissen ist hierbei der hohe Anteil derjenigen, die dem Hörfunk die höchste Glaubwürdigkeit zusprechen, sowie der geringe Anteil, die das Fernsehen als glaubwürdigstes Medium sehen. Mögliche Gründe dafür könnten sein, dass in der Bundesrepublik im Jahr 1962 die Ausstattung mit Fernsehgeräten deutlich geringer als in den USA war. Während in den USA in diesem Jahr schon 90 Prozent der Haushalte ein Fernsehgerät besaßen, verfügten in der Bundesrepublik 1963 erst 50 Prozent und 1964 erst 55 Prozent, über ein Fernsehgerät dagegen 95 Prozent der Haushalte über ein Radiogerät.

Mittels offener Fragen konnten die Befragten Gründe für ihre Glaubwürdigkeitseinschätzung nennen. Bezugnehmend auf die Abbildung (siehe oben).

Zeitung:

75 Prozent lasen 1962 zu ihrer Information über das Tagesgeschehen die *Zeitung*, 17 Prozent hielten sie für das glaubwürdigste Medium und 24 Prozent für unglaubwürdig.

Die Argumente die am häufigsten genannt wurden, auf die Frage nach den Gründen für die hohe Glaubwürdigkeit, waren die „Leser-Blatt-Bindung“ –

gemeint war hier das Vertrauensverhältnis der Leser zu „ihrem“ Blatt, die Gewohnheit des Zeitungslesens, ausführliche Information, objektiv, unabhängig und aktuell.

Argumente für die Unglaubwürdigkeit der Zeitung waren, Nachrichtenverdrehung, Widersprüchlichkeiten, beeinflussbar und parteiabhängig.

Illustrierten:

1 Prozent der Befragten hielten die Illustrierten für das glaubwürdigste Medium und begründeten ihre Einstellung mit dem Hinweis, dass sie diese Presseerzeugnisse am liebsten lesen, „weil so viel drinsteht“. Die Argumente derjenigen die diesem Medium am wenigsten glauben schenken waren, Sensationalismus und „nur“ Unterhaltungslektüre.

Hörfunk:

30 Prozent hielten den Hörfunk für das glaubhafteste Medium, weil es, seriös, amtlich, ausführlich, aktuell, objektiv, unabhängig und überparteilich ist. Gründe für die Unglaubwürdigkeit des Radios waren, dass es staatlich beeinflusst sei.

Fernsehen:

Argumente für die Glaubwürdigkeit des Fernsehens waren ähnlich wie beim Hörfunk mit einem unterschied. Zusätzlich wurde das medienspezifische Charakteristikum der „Visualität“ genannt.⁹⁰

7.2. Aktuelle Studien

7.2.1. Informationen fürs Leben

BR-Studie zum Vertrauen in die Medien von 2016

Durchführung und Analyse:

BR Medienforschung; Erhebung durch das Institut TNS emnid, Bielefeld

Grundgesamtheit:

deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren in Deutschland

Fallzahl:

1.000 Befragte

Erhebungszeitraum:

11. März bis 2. April 2016

⁹⁰ Vgl. Bentele, 2008: S. 223 – 225.

Erhebungsverfahren:

Computergestützte Telefoninterviews (CATI; Dual Frame: 70% Festnetz- / 30% Mobilfunk-Stichprobe)

Stichprobe:

repräsentative Zufallsauswahl/Random-Stichprobe

In Deutschland wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk, täglich als Hauptinformationsquelle für Nachrichten, genutzt. 56 Prozent der Bürger informieren sich über die öffentlich-rechtlichen Fernsehkanäle, 47 Prozent über deren Radioprogramme und 45 Prozent lesen täglich eine Zeitung. Die Befragten halten die Nachrichtenmedien grundsätzlich für glaubwürdig und verständlich. Bei der Glaubwürdigkeit stehen die Öffentlich-Rechtlichen und die Tageszeitungen an der Spitze.⁹¹

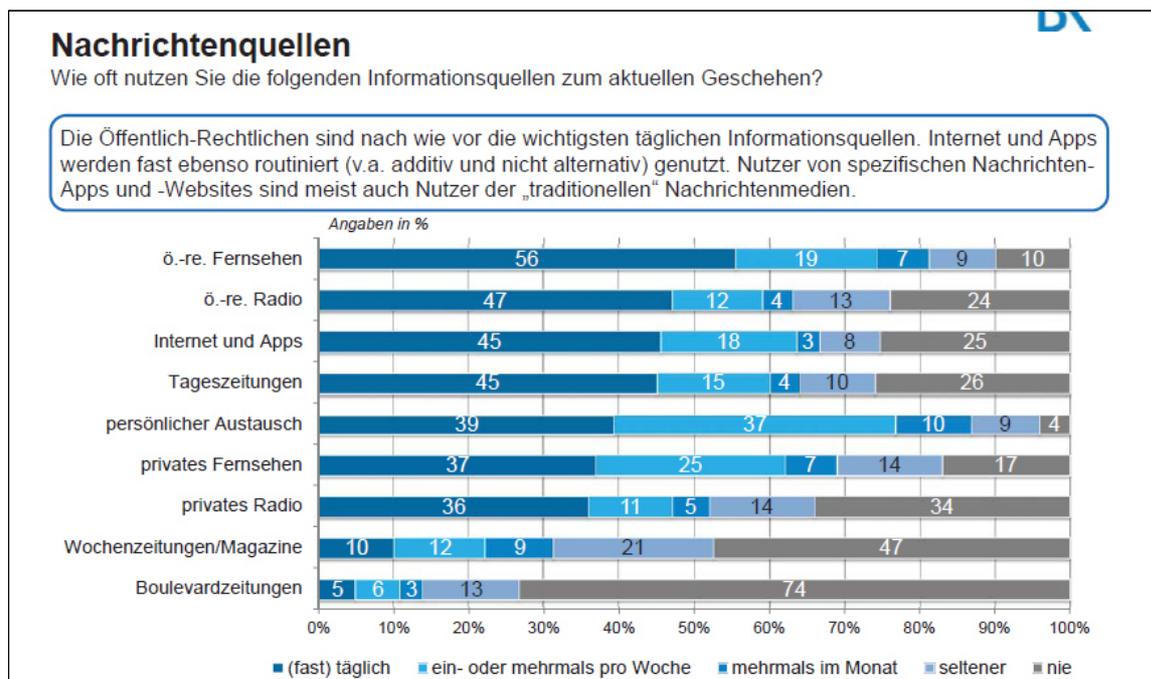


Abbildung 10 Nachrichtenquellen, Quelle: Informationen fürs Leben – BR-Studie zum Vertrauen in die Medien, 2016.

⁹¹ Vgl. Bayerischer Rundfunk, 2016.

Zentrale Eigenschaften der Medien im Überblick

Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen gilt unter den deutschen Medien als Verständlichstes und Glaubwürdigstes. Gattungsübergreifend fallen die Bewertungen beim professionell-handwerklichen Kriterium der Verständlichkeit besonders positiv aus. Während die Glaubwürdigkeit der meisten Angebotstypen ebenfalls hoch ist, machen die Menschen bei der (institutionellen) Unabhängigkeit der Medien Abstriche.

„trifft völlig/leher zu“ in %

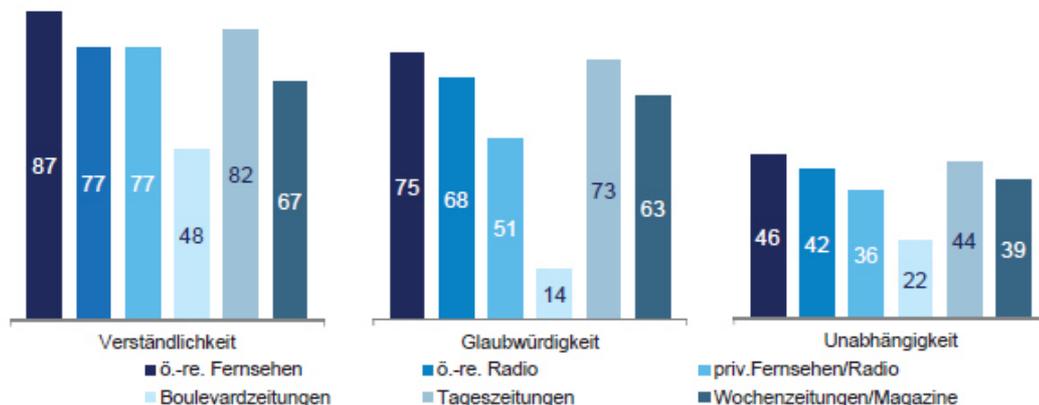


Abbildung 11 Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Quelle: Informationen fürs Leben – BR-Studie zum Vertrauen in die Medien, 2016.

Verständlichkeit:

Die Befragten halten die Nachrichtenmedien grundsätzlich für verständlich. An erster Stelle steht das öffentlich-rechtliche Fernsehen, gefolgt von der Tageszeitung. Weniger verständlich wirken dahingehend die Boulevardzeitungen.

Glaubwürdigkeit:

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen, Tageszeitungen und der öffentlich-rechtliche Hörfunk gelten in weiten Teilen Deutschlands als glaubwürdig. Die Boulevardzeitungen werden eher für unglaubwürdig gehalten.

Unabhängigkeit:

Die Mehrheit der Befragten halten die Medien NICHT für unabhängig von Politik und Wirtschaft. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Tageszeitungen schneiden hier am besten ab.⁹²

⁹² Vgl. Bayerischer Rundfunk, 2016.

7.2.2. Glaubwürdigkeit der Medien

Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks, Februar 2018

Grundgesamtheit:

Wahlberechtigte in Deutschland

Stichprobe:

Repräsentative Zufallsauswahl / Dual-Frame

Disproportionaler Ansatz (West/Ost 70:30)

Erhebungsverfahren:

Telefoninterviews (CATI)

Erhebungszeitraum:

08. bis 21. Februar 2018

Fallzahl:

1.000 Befragte

Gewichtung:

nach soziodemographischen Merkmalen

Schwankungsbreite:

1,4* bis 3,1** Prozentpunkte

* bei einem Anteilswert von 5% ** bei einem Anteilswert von 50%

65 Prozent der befragten deutschen Bürger halten das Informationsangebot von Radio, Fernsehen, Zeitung und Zeitschriften für glaubwürdig.

Die Befragung zur Glaubwürdigkeit der Medien erfolgte nach 2015 und 2016 bereits zum dritten Mal. Im Vergleich zur Studie von 2016 stieg die Glaubwürdigkeit den deutschen Medien um 8 Prozent, im Vergleich zur Studie von 2015 sogar um 13 Prozent.

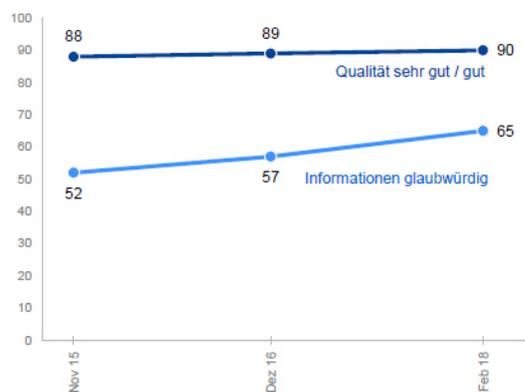
Die höchste Glaubwürdigkeit wird mit 82 Prozent dem öffentlich-rechtlichen Radio zugeschrieben, dicht dahinter folgt das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit 77 Prozent.

Auch Tageszeitungen werden von einer großen Mehrheit als glaubwürdig eingeschätzt.

Deutlich weniger glaubwürdig sehen die Befragten Privatrado und Privatfernsehen. Das Internet halten 30 Prozent der Befragten im Allgemeinen für glaubwürdig.⁹³

⁹³ Vgl. Westdeutscher Rundfunk, 2018.

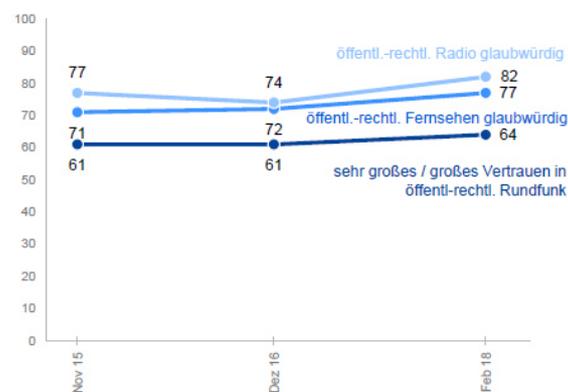
Glaubwürdigkeit der Medien Qualität und Glaubwürdigkeit der deutschen Medien



- Die Qualität des Informationsangebotes in Deutschland wird von der Bevölkerung seit drei Jahren konstant hoch bewertet: 90 Prozent der Bürger beurteilen die Qualität der Informationen in Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen als sehr gut oder gut.
- Die medial vermittelten Informationen werden mehrheitlich (65 Prozent) auch als glaubwürdig eingeschätzt. Im Vergleich zu den Vorjahren gilt die Berichterstattung als glaubwürdiger.

Abbildung 12 Qualität und Glaubwürdigkeit, Quelle: Glaubwürdigkeit der Medien - Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks, 2018.

Glaubwürdigkeit der Medien Vertrauen und Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks



- Dies gilt insbesondere für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Im Vergleich verschiedener medialer Angebote werden insbesondere das öffentlich-rechtliche Radio und Fernsehen als glaubwürdig eingeschätzt.
- Daher wird dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch häufiger vertraut (64 Prozent) als anderen Medien, wie z.B. dem privaten Rundfunk (20 Prozent).

Abbildung 13 Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Quelle: Glaubwürdigkeit der Medien - Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks, 2018.

7.2.3. Die Presse

Drei Viertel der Österreicher vertrauen "ihren" Medien

Im Jahr 2016 zeigte eine Umfrage von Eurobarometer, dass 72 Prozent der österreichischen Befragten die nationalen Medien, ihrer Ansicht nach, vertrauenswürdige Informationen anbieten. Besonders zuverlässig betrachten die Österreicher das Radio (78 Prozent), gefolgt vom Fernsehen (77 Prozent) sowie den Zeitungen (66 Prozent). Soziale Medien, Blogs und Videoportale dagegen werden nur von 42 Prozent als vertrauenswürdig eingestuft. Zudem meint die Mehrheit, dass der ORF *nicht* frei von politischem Einfluss ist. Nur 48 Prozent, sind der Meinung, dass der öffentlich-rechtliche Sender frei von politischem Einfluss ist.⁹⁴

7.2.4. Horizont

Welchen Medien die Österreicher vertrauen

Eine Studie aus dem Jahr 2017 belegt, dass fast ein Drittel der österreichischen Mediennutzer skeptisch in Bezug auf den Wahrheitsgehalt der Nachrichten ist. Demnach sind Webportale oft bereits glaubwürdiger als etablierte Qualitätsprintmedien. Dabei ist den Menschen das Thema Glaubwürdigkeit an sich gar nicht mehr so wichtig.

Der Faktor Glaubwürdigkeit an sich stellt das eigentliche Problem dar. Den Menschen ist es zunehmend egal, ob jemand Glaubwürdigkeit besitzt oder nicht. In einem Glaubwürdigkeits-Ranking analysierten die Wiener Strategieberatungsagentur klar. und des Marktforschungsinstituts Marketagent.com, dass die Österreicher besonders der Glaubwürdigkeit von Medien gegenüber gleichgültig stehen.

Von den 1.500 befragten Personen sagten lediglich 57,3 Prozent, dass ihnen bei Politikern Glaubwürdigkeit wichtig sei. Weniger als die Hälfte aller Österreicher legen Wert auf die Glaubwürdigkeit jener Medien, die sie konsumieren.

Bei den Qualitätszeitungen lässt sich folgendes feststellen, „Die Presse“ liegt knapp vor dem „Standard“, dahinter folgen die „Salzburger Nachrichten“ und das Nachrichtenmagazin „profil“. Beim Radio liegt der Sender Ö1 auf dem ersten Platz. Bei den Fernsehstationen kann sich der Spartenkanal ORF III über den besten Wert freuen.

⁹⁴ Vgl. Die Presse, 2016.

Auch der Faktor Bildungsstatus spielt eine wichtige Rolle. Je gebildeter ein Mediennutzer ist, desto umsichtiger geht er laut Umfrage mit der Beantwortung der Frage nach der Glaubwürdigkeit eines Mediums um. Knapp 55 Prozent aller Befragten mit lediglich Pflichtschulabschluss sind bereit, Medien die Bewertung "sehr glaubwürdig" oder "eher glaubwürdig" zu geben, während es bei den Maturanten und Universitätsabsolventen nur 49,2 Prozent sind.⁹⁵

8. FORSCHUNGSDESIGN

8.1. Forschungsfrage und Hypothesen

Forschungsfrage 1:

Inwiefern spielen die Stimme bzw. die Stimmlage im Radio eine Rolle?

Hypothese 1.1.: Je tiefer die Stimme ist, desto mehr wird der Inhalt in Beiträgen für wahr gehalten.

Hypothese 1.2.: Wenn ein Mann einen Beitrag spricht, dann wird er für glaubwürdiger als eine Frau gehalten.

Hypothese 1.3.: Wenn eine Frau in höherer Stimmlage spricht, dann sind die Hörer eher dazu geneigt weg- bzw. abzuschalten.

⁹⁵ Vgl. Puchleitner, 2017.

8.2. Methode

8.2.1. Grundlagen der standardisierten Befragung

Die Befragung ist ein klassisches Instrument der Datenerhebung für die empirisch orientierte Disziplin der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Sie ist das Ergebnis einer Reaktion seitens der befragten Person basierend auf einem komplexen Kommunikationsprozess. Ein wichtiges Unterscheidungskriterium für die Formen der Befragung ist neben den Kommunikationsarten der Strukturierungs- und Standardisierungsgrad. Innerhalb der qualitativ orientierten Sozialforschung sind Befragungstechniken mit geringer Standardisierung verbreitet, während in der quantitativen Sozialforschung eine möglichst hohe Standardisierung angestrebt wird.

Mit der Standardisierung werden der Grad der Festlegung des Fragetextes, die dazu gehörenden Antwortkategorien und die Reihenfolge im Fragebogen charakterisiert. Durch die Standardisierung ist für die Datenauswertung sichergestellt, dass unterschiedliche Antworten auf eine Frage auch tatsächlich auf unterschiedliche Angaben der befragten Personen zurückzuführen sind und nicht auf unterschiedliche Bedingungen während der Befragungssituation. Die standardisierte Befragung ist die am meist genutzte Erhebungsmethode und auch zugleich die, die am besten methodologisch erforscht ist.⁹⁶

8.2.2. Klassische Gütekriterien

Die Qualität von Fragebögen hängt davon ab, ob die befragten Personen in der Lage sind, die gestellten Fragen zu beantworten. Dies hängt davon ab, ob der Fragebogen die klassischen Gütekriterien erfüllt: Durch die Verwendung standardisierter Fragen wird ein möglichst hoher Grad an Objektivität als Voraussetzung für die Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) der Messungen bzw. der eingesetzten Skalen angestrebt.⁹⁷

⁹⁶ Vgl. Reinecke, 2019: S. 717.

⁹⁷ Vgl. Reinecke, 2019: S. 728.

8.2.3. Die Online-Befragung

Die Online-Befragung unterscheidet sich von anderen Befragungsmodi der standardisierten Befragung durch das von ihr genutzte Medium, das Internet. Der Vorteil von Online-Umfragen im Vergleich zu telefonische, persönlich-mündlichen und schriftlich-postalischen Befragungen ist, dass sie zeitlich und räumlich unabhängig sind. Alle Befragungspersonen können über große Entfernungen und Grenzen hinweg simultan kontaktiert werden. Dies kann den unerwünschten Methodeneffekten unterschiedlicher Befragungszeitpunkte entgegenwirken.

Des Weiteren kann man auch multimediale Inhalte wie, Bilder Audioelemente oder Videos ohne großen Aufwand in die Umfrage integrieren. Sie können dabei helfen die Teilnehmer zu motivieren und eventuelle Missverständnisse zu vermeiden.

Da es bei einer Online-Befragung keinen Interviewer gibt, entfallen auch Interviewer-Effekte und Effekte sozialer Erwünschtheit. Im Gegensatz zu schriftlich-postalischen und anderen nicht computergestützten Erhebungsmethoden drohen des Weiteren keine Fehler durch manuelle Datenerfassung, denn die online eingegebenen Daten werden direkt auf einem Server gesammelt. Das bedeutet auch, dass die Daten auf dem Server sofort verfügbar sind und – beispielsweise zur Vorbereitung der Datenbereinigung oder für Zwischenberichte – noch vor Befragungsende abgerufen werden können.

Der klare Nachteil von Online-Umfragen gegenüber den anderen Befragungsmodellen ist, dass ihre Reichweite von der Ausstattung der Zielpopulation mit Computer und Internet abhängig ist. Es stellt sich also steht's die Frage der Repräsentativität. Eines der größten Probleme ist und bleibt es, die Personen zur Teilnahme zu motivieren, denn häufig vermuten die Internetnutzer auch hinter ernstgemeinten Teilnahmeanfragen via Email, Facebook oder Twitter, kommerzielle Interessen welche als belästigend empfunden werden.⁹⁸

8.2.4. Varianten von Online-Befragungen

Im Internet trifft man häufig auf sogenannte *Convenience Samples* an, solche Befragungen sind uneingeschränkt selbstselektierend, in keiner Weise repräsentativ und dienen allenfalls zu Unterhaltungszwecken.

Ebenso wenig können *Befragungen mit selbstrekrutierten Freiwilligen-Panels* Repräsentativität für sich in Anspruch nehmen.

⁹⁸ Vgl. Hering / Wagner-Schelewsky, 2019: S. 788 – 789.

Die Zusammensetzung der Panels erfolgt durch offene Einladungen und ist daher hoch selektiv. In beiden Fällen sollten Verallgemeinerungen von der Stichprobe auf die Zielpopulation kritisch hinterfragt werden.

Intercept-Befragungen richten sich gezielt an die Besucher einer Webseite, hauptsächlich um Kundenzufriedenheit zu erfragen oder um die Webseite selbst bewerten zu lassen.

Bei *Befragungen mit listenbasierten Stichproben aus Populationen mit einem hohen Abdeckungsgrad* ist es möglich, Teilnahmeverweigerer zu identifizieren und Ausfallgründe zu formulieren.

Bei *Befragungen mit einem vorrekrutierten Panel von Internetnutzern* werden die Panelmitglieder mithilfe eines zufallsgesteuerten Auswahlverfahrens bestimmt.⁹⁹

8.2.5. Aufbereitung und Dokumentation von Online-Befragungsdaten

Es gibt mittlerweile mehrere Befragungs-Programme die schon, während die Umfrage noch online ist, in der Lage sind, Statistiken auf dem Niveau einfacher Häufigkeitsverteilungen auszugeben und erste Hinweise auf ein auffälliges Antwortverhalten liefern können. Wenn die Umfrage dann „zu Ende“ ist, muss man die Daten in ein statistisches Datenverarbeitungsprogramm exportieren um eine systematische Datenbereinigung durchführen zu können. Standardmäßig ist der Datenexport in den gängigen Formaten üblich – wie CSV, ASCII, Excel, SPSS oder STATA. Ein weiteres nützliches Feature von Online-Befragungen ist ihre unkomplizierte Dokumentation. Variablen- und Wertelisten entstehen quasi „automatisch“ parallel zur Fragebogenkonstruktion.¹⁰⁰

⁹⁹ Vgl. Hering / Wagner-Schelewsky, 2019: S. 791 – 792.

¹⁰⁰ Vgl. Hering / Wagner-Schelewsky, 2019: S. 794.

9. DATENERHEBUNG UND AUSWERTUNG

9.1. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen enthält insgesamt 17 Fragen inklusive drei Audio-Beiträge mit zwei Frageblöcken. Die Befragten bekamen aber durch einen Zufallsgenerator immer nur einen Audio-Beitrag zu hören mit den jeweils zwei dazugehörigen Fragen. Somit ergibt sich eine Anzahl von 13 Fragen. Der Inhalt des Audio-Beitrages war wie folgt:

„USA - Die Präsidentschaftswahl in den Vereinigten Staaten 2020 ist für den 3. November vorgesehen. Es ist die 59. Wahl zum Präsidenten. Donald Trump geht bereits jetzt auf Stimmenjagd für seinen kommenden Wahlkampf! Zu seinen ersten Unterstützern zählt unter anderem Papst Franziskus. Schon 2016 war Trump bei einer Audienz in Rom zu Gast. Seitdem pflegen die beiden einen engen Kontakt, nicht zuletzt wegen Melania Trump, welche eine strenge Katholikin ist.“

Der Beitrag ist allerdings eine Unwahrheit, da im Fragebogen die „Glaubwürdigkeit der weiblichen Stimme“ überprüft werden sollte und nicht der Inhalt des Beitrages. Der Beitrag wurde deshalb drei Mal von Kronehit Moderatoren eingesprochen. Einmal von einem Mann in seriöser Form und zweimal von Frauen. Diese unterschieden sich in der Stimmlage (höher und tiefer gesprochen) und im Sprechtempo (normal und sehr schnell gesprochen). Im Zuge der Befragung galt es herauszufinden welchem Beitrag die Rezipienten eher glauben schenken.

9.2. Ablauf der Untersuchung

Zum ersten Mal wurde der Fragebogen am Samstag, den 04.05.2019, online gestellt aber noch nicht geteilt bzw. veröffentlicht. Da es zu diesem Zeitpunkt noch Probleme mit der Randomisierung des Audio-Beitrages gab. Schließlich wurde er in überarbeiteter Form erst am Montag, den 06.05.2019, veröffentlicht, weitergeleitet und geteilt.

Die Umfrage wurde per E-Mail an Freunde und Bekannte geschickt, in Facebook wurde sie in diversen Publizistik-Gruppen geteilt und auch auf der Kronehit-Seite wurde; mit Bitte um Teilnahme; veröffentlicht. Der Rücklauf der Beteiligung hielt sich die ersten Tage in Grenzen, um genau zu sagen war er relativ gering.

Bis zum 08.05.2019 hatten 24 Personen an der Umfrage teilgenommen. Am Donnerstag, den 09.05.2019 teilte eine gute Bekannte, die ebenfalls Kronehit Moderatorin ist, die Umfrage auf ihrem Instagram-Profil. Zum damaligen Zeitpunkt folgten ihr 188.000 Personen, dadurch wurde die Umfrage in kürzester Zeit von so vielen Personen beantwortet, dass der maximal Wert von 1000 Teilnehmern erreicht wurde und die Seite, über die der Fragebogen erstellt wurde, die Umfrage von selber geschlossen hat. Insgesamt war der Fragebogen also nur vier Tage online, von den geplanten zwei Wochen Laufzeit.

Die Umfrage wurde über den Anbieter „easyfeedback.de“ erstellt, da dieser der einzige Anbieter war der mehrfach Audio-Beiträge mit Randomisierung im Paket hatte. Die maximale Teilnehmer-Zahl war bei diesem Basis-Paket 1000 Personen.

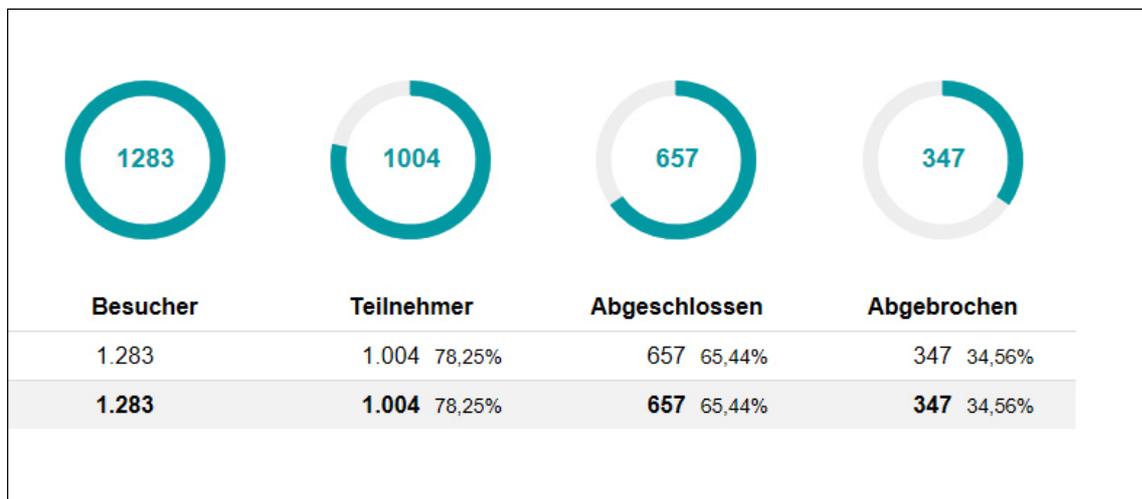


Abbildung 14 Teilnehmer-Anzahl, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Insgesamt haben 1.283 Personen den Link zur Umfrage geöffnet, davon haben 657 Personen den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt und 347 Personen haben ihn währenddessen abgebrochen.

9.3. Auswertung des Fragebogens

Die relevante Zielgruppe für diese Forschung sind die werberelevanten Hörer zwischen 14-49 Jahren des Senders Kronehit.

Von Montag bis Sonntag hat der Radiosender Kronehit 865.000 Hörer, davon sind 80% unter der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-jährigen.

Somit liegt der Geltungsbereich, der für diese Untersuchung relevant ist, bei 692.000 Personen (männlich und weiblich) die täglich Kronehit hören und sich in der werberelevanten Zielgruppe befinden.¹⁰¹ Mit einer Grundgesamtheit von 692.000 Personen erhält man einen Wert von 399,77 Rezipienten für die Stichprobe.

Da bei der Umfrage auch Personen teilgenommen haben die NICHT innerhalb der Zielgruppe liegen, werden diese von der Auswertung ausgeschlossen. Somit ergibt sich eine Teilnehmer-Anzahl von 369, die innerhalb der werberelevanten Radiohörer zwischen 14-49 Jahren sind und die Umfrage bis zum Ende durchgeführt haben.

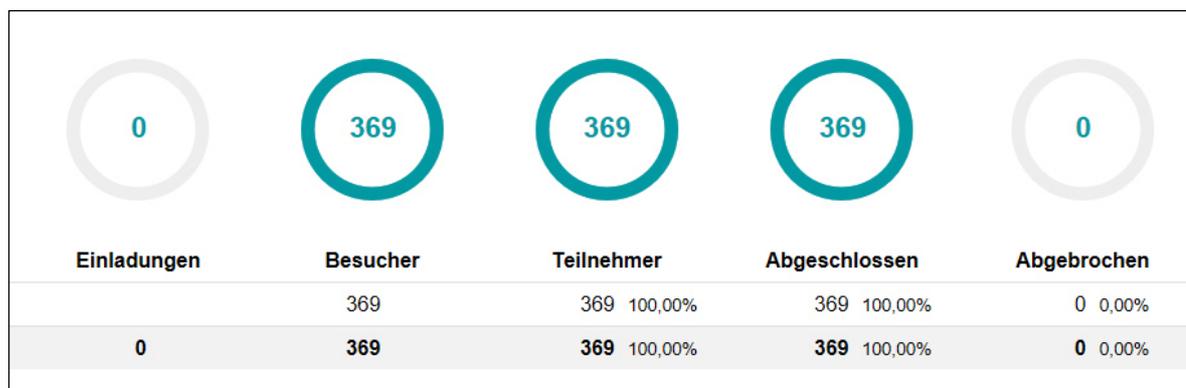


Abbildung 15 Teilnehmer-Anzahl der 14-49-jährigen, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

9.3.1. Soziodemographische Daten

Im Frageblock „soziodemographische Daten“ wurden Fragen nach dem Alter, Geschlecht, der höchst abgeschlossenen Ausbildung und der beruflichen Situation gestellt.

Alter

Das Alter wurde bei dieser Frage in Jahren angegeben. Über der Hälfte der Befragten (68,02%) sind zwischen 14 und 19 Jahre alt. 21,68 % liegen in der Altersklasse von 20 bis 28 Jahren. Immerhin 7,05 % geben an, dass sie zwischen 29 und 37 Jahre alt sind. Nur eine Person (0,27 %) ist zwischen 47 und 49 Jahre alt. Der Durchschnittswert des Alters liegt demnach bei 19,66 Jahren.

¹⁰¹ Vgl. Kronehit, 2018.

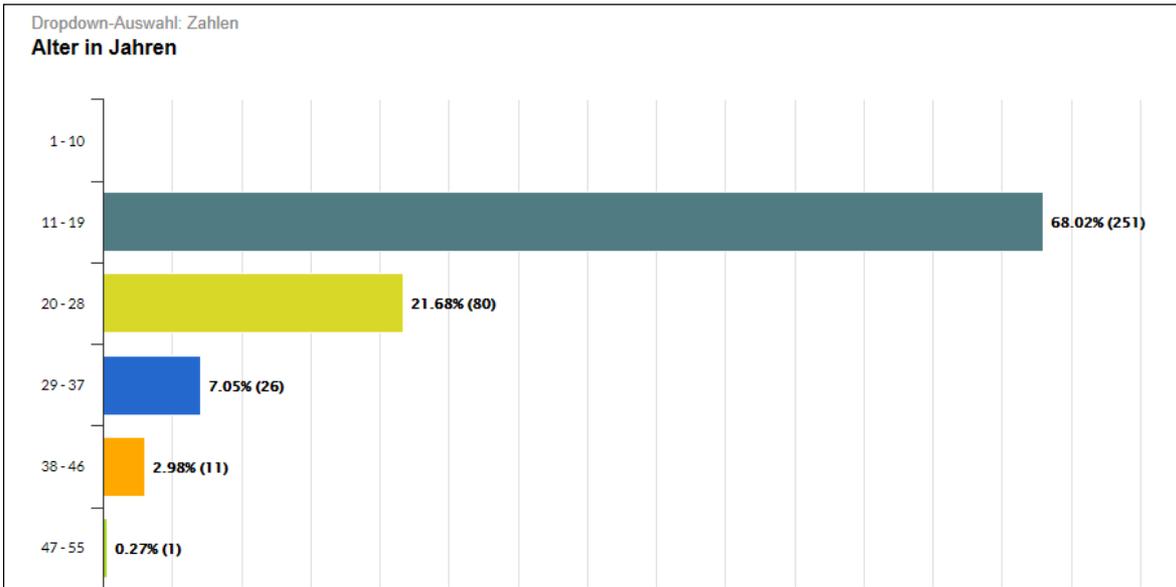


Abbildung 16 Alter, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Geschlecht

Anhand dieser Grafik ist ersichtlich, dass 92,68 % weiblich, 4,07 % männlich und 3,25 % ein anderes Geschlecht haben. Eine mögliche Erklärung für den hohen Frauen-Anteil ist, dass meine gute Bekannte von Kronehit, die den Fragebogen auf ihrem Instagram-Profil geteilt hat, sehr viele jüngere, weibliche Abonnenten hat.

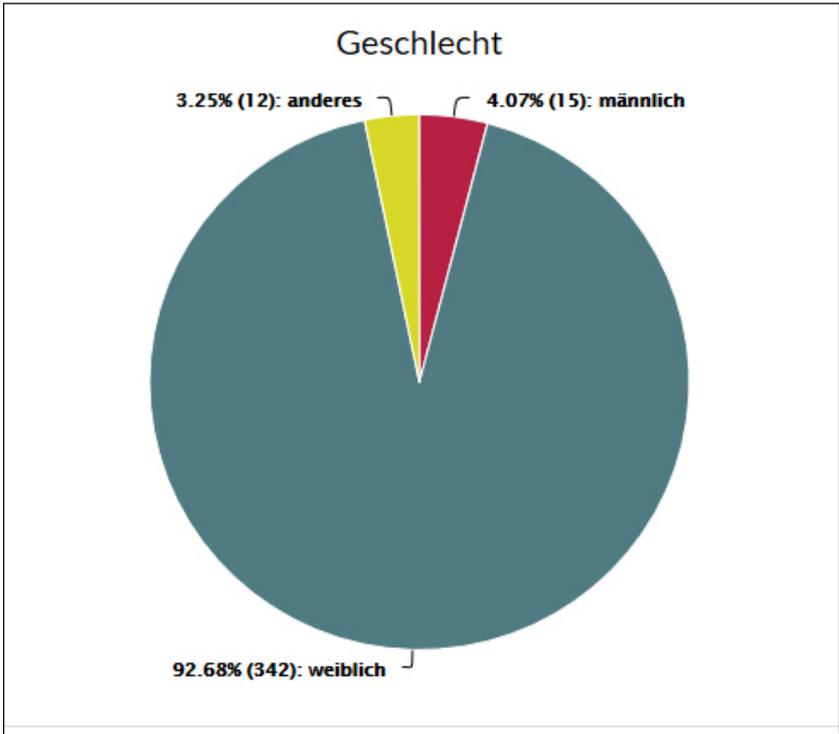


Abbildung 17 Geschlecht, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Ausbildung und berufliche Situation

Bei der Frage nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung gaben 137 Personen Pflichtschule, 83 Personen höhere-bildende Schule mit Matura, 40 Personen Hochschulstudium / FH-Studium, 46 Personen Lehrabschluss und 63 Personen „Sonstiges“ an. Die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ war mit einem Textfeld gekoppelt, in der die Befragten selber etwas ergänzen konnten. Nach Durchsicht dieser Antworten, lassen sich noch weitere 45 Personen zu der Pflichtschule hinzufügen, 10 Personen zur höheren-bildenden Schule mit Matura und eine weitere Person hat einen Lehrabschluss. 7 Antworten unter der Kategorie „Sonstiges“ lassen sich nicht zuordnen. Somit haben 182 Personen einen Pflichtschulabschluss, 93 Personen eine Ausbildung mit Matura und 47 Personen einen Lehrabschluss.

Bei der Anschlussfrage nach der beruflichen Situation haben sich folgende Daten ergeben. 14 Personen sind Selbständig, 67 Personen Unselbständig, 274 Personen befinden sich noch in der Ausbildung (Schüler / Lehrling / Student), 2 Personen sind bereits in Pension und, ebenso wie bei der Ausbildungs-Frage konnten die Befragten auch hier wieder im Antwort-Feld „Sonstiges“ etwas ergänzen.

Wobei sich die Anzahl von 12 Sonstigen-Antworten einer anderen Antwortkategorie zuordnen lassen. Weitere 8 Personen sind Unselbständig, 3 Personen zählen zu den Schülern / Lehrlinge / Studenten und eine Person hat angegeben, dass sie Erwerbsunfähig ist. Es sind somit 75 Personen Unselbständig, 277 Personen sind noch Schüler / Lehrling / Student und eine Person ist Erwerbsunfähig.

Es muss also davon ausgegangen werden, dass das Ergebnis aufgrund der Verbreitung über einen Instagram-Account zugunsten von schlechter gebildeter verzerrt ist und daher keinem Anspruch der Repräsentativität entspricht.

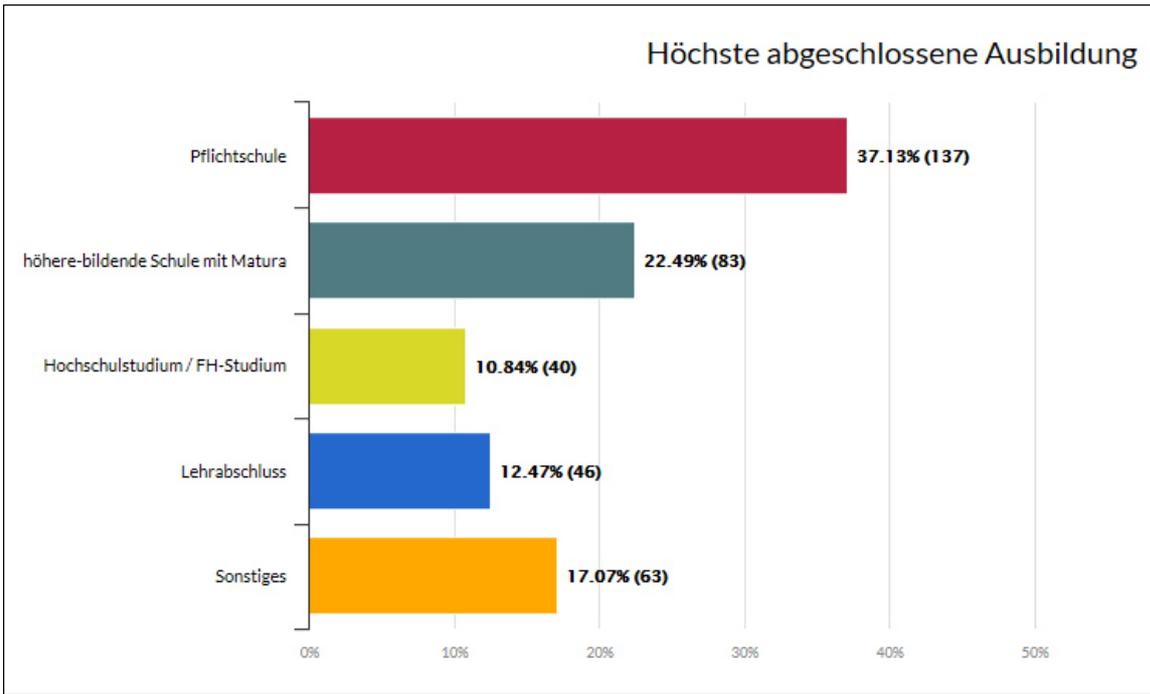


Abbildung 18 Ausbildung, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

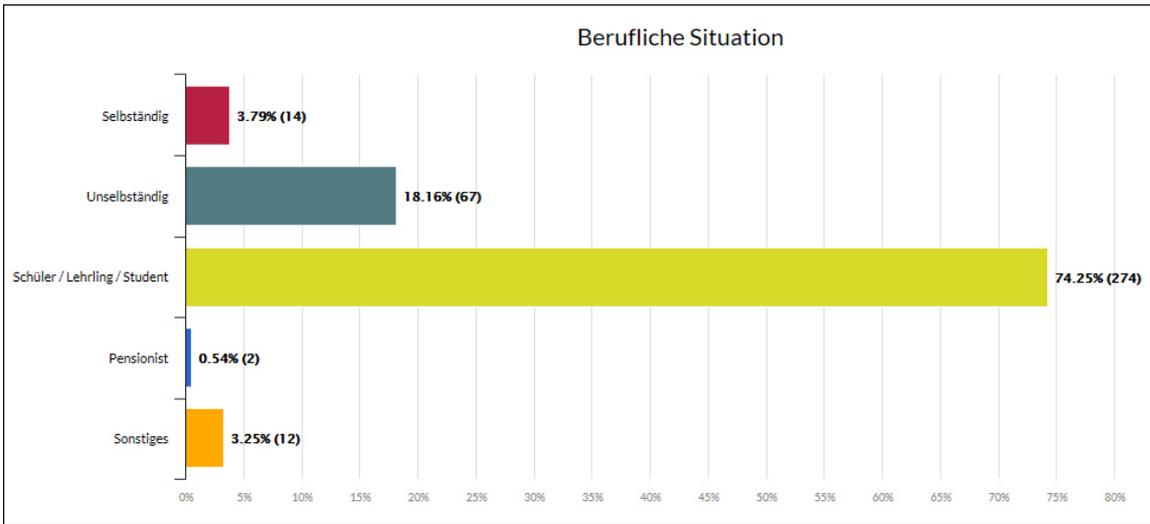


Abbildung 19 Berufliche Situation, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

9.3.2. Nutzungsverhalten

Dieser Frageblock widmet sich dem Nutzungsverhalten. Ziel ist es, das Nutzungsverhalten zumindest eingrenzen zu können, um so für den nächsten Frageblock (Glaubwürdigkeit) aussagekräftige Ergebnisse zu bekommen.

9.3.2.1. Gesamtes Radio Nutzungsverhalten

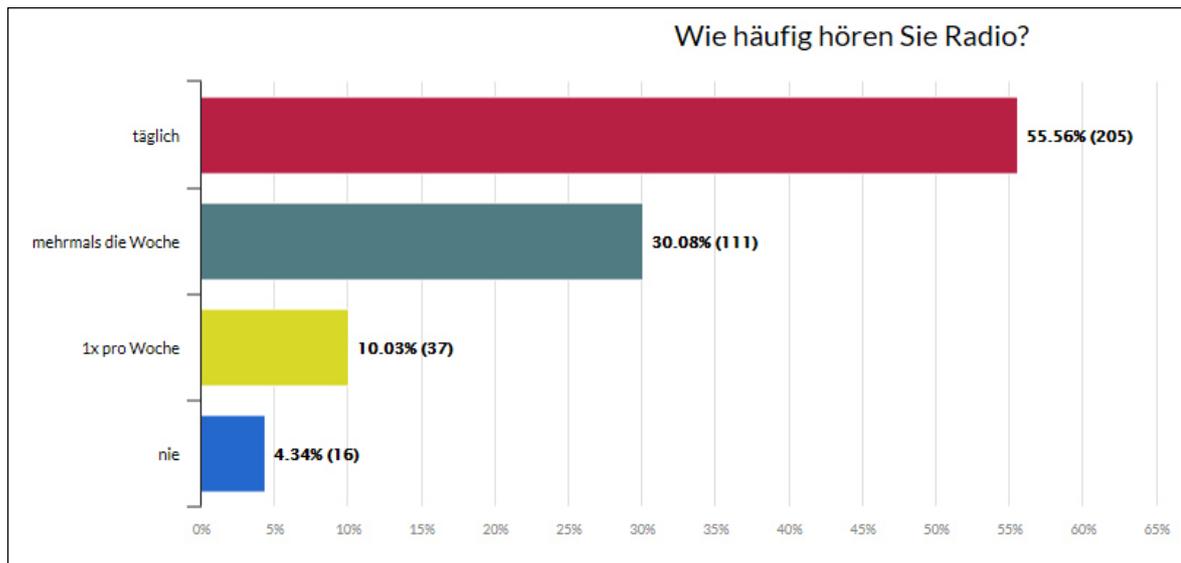


Abbildung 20 Häufigkeit, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Bei der Frage nach der Häufigkeit der Radionutzung, gaben 205 Personen an, dass sie täglich Radio hören, 111 Personen hören mehrmals die Woche Radio, 37 Personen hören immer hin 1x die Woche Radio und 16 Personen hören nie Radio.

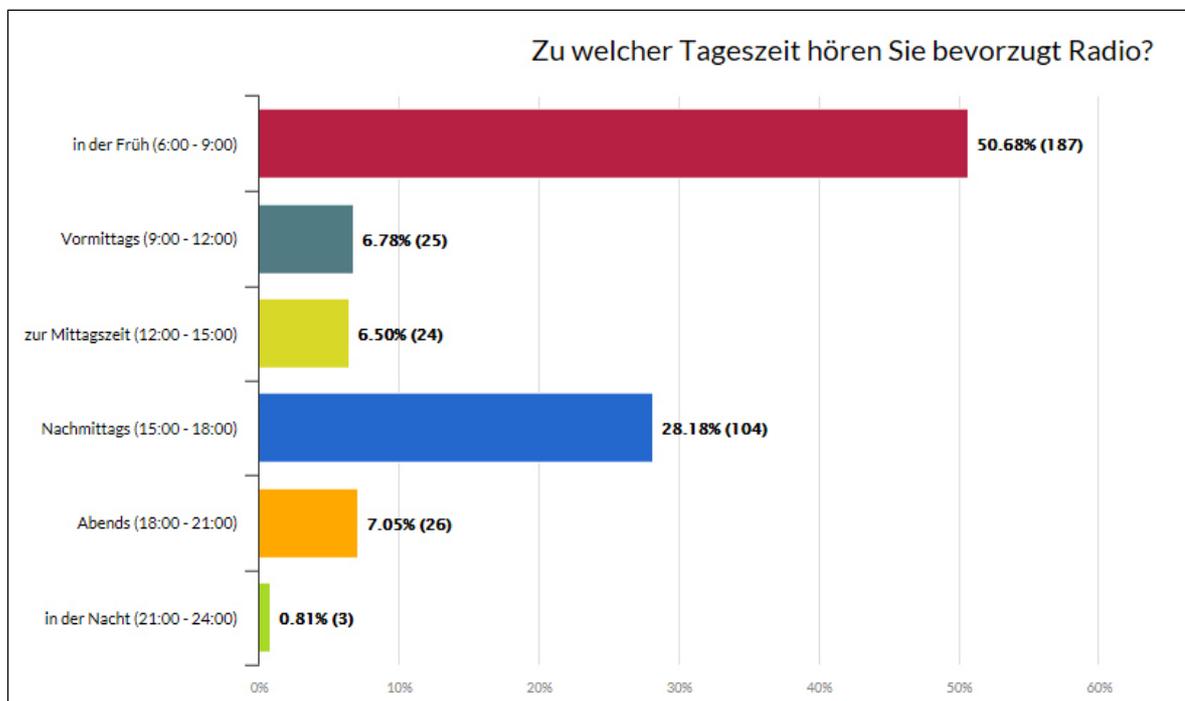


Abbildung 21 Tageszeit, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Anhand dieser Abbildung ist deutlich zu erkennen, dass die bevorzugte Tageszeit der Radio-Hörer zwischen 6:00 – 09:00 Uhr in der Früh ist, dies haben 187 der Befragten angegeben. Nachmittags zwischen 15:00 – 18:00 Uhr hören 104 Personen bevorzugt Radio. Die Tageszeiten „Vormittags, zu Mittag, und Nachmittags“ haben sehr ähnliche Angaben. Nur 3 Personen hören zwischen 21:00 und 24:00 Uhr Radio.

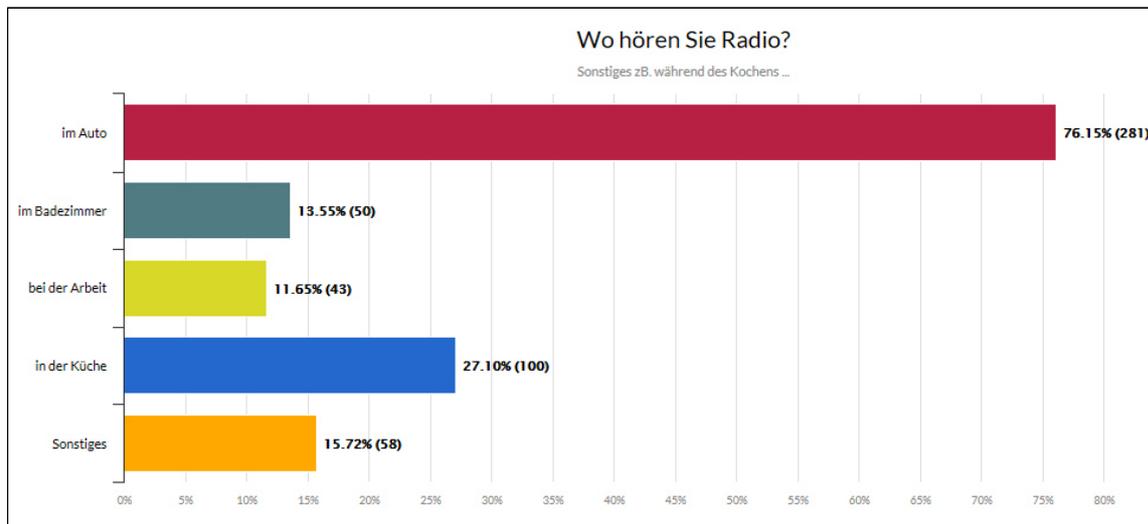


Abbildung 22 Ortsangabe, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Von den 369 Befragten gaben 281 Personen an, dass sie im Auto Radio hören. An zweiter Stelle liegt die Küche mit 100 Personen. Im Badezimmer hören 50 Personen Radio und 43 Personen in der Arbeit. Bei den Sonstigen-Angaben haben 6 Personen, das Schlafzimmer als Ort angegeben.

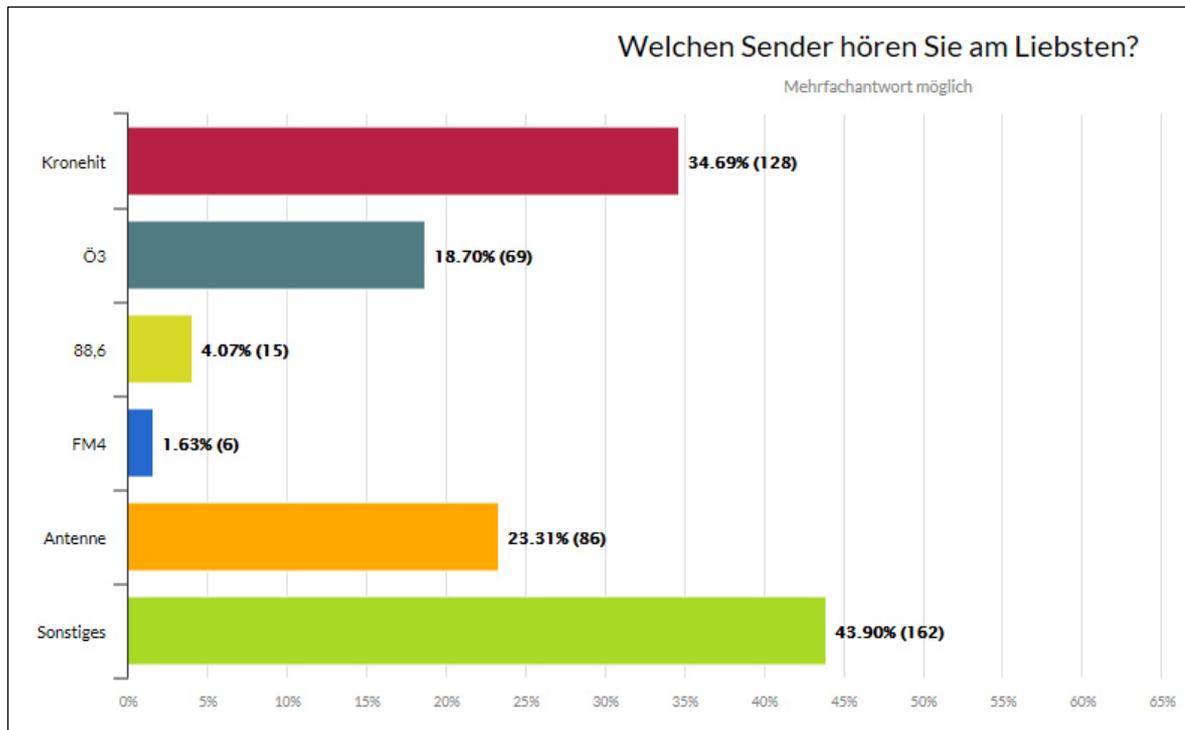


Abbildung 23 Sender, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Bei der Frage nach dem Lieblingsradiosender konnten die Befragten mehrere Antworten geben bzw. auch im Feld „Sonstiges“ noch zusätzliche Radiosender angeben. Die Befragten konnten die Sender, Kronehit (128 Personen), Ö3 (69 Personen), Radio 88,6 (15 Personen), FM4 (6 Personen) und Antenne (86 Personen) mit Mehrfachantwort auswählen. 162 Personen hören noch andere Radiosender die nicht zum Auswählen waren. Die sehr hohe Anzahl der Kronehit-Hörer kann insofern erklärt werden, da es eine Kronehit-Moderatorin auf ihrem Instagram-Profil geteilt hat.

9.3.2.2. Detailliertes Radio-Nutzungsverhalten von Zeit und Ort

Auto

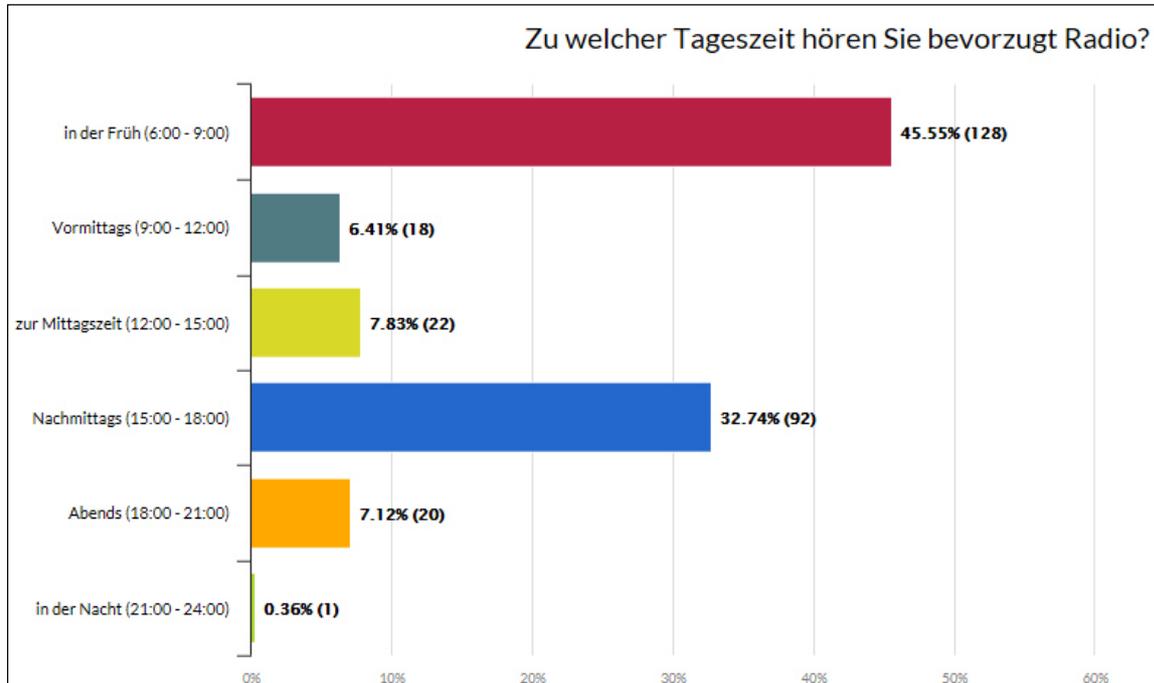


Abbildung 24 Ortsangabe "im Auto", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Von den 281 Personen die angegeben haben, dass sie „im Auto“ Radio hören, tun dies 128 Personen *in der Früh* und 9 Personen *am Nachmittag*. Durch diese Angaben lässt sich daraus schließen, dass diese Personen sich gerade auf dem Arbeitsweg bzw. auf dem Nachhauseweg befinden. Da bei den meisten Radio-Sendern um 16:00 Uhr die „Drive-Time“ beginnt, diese dauert meistens bis 19:00 oder 20:00 Uhr, womit man die 20 Personen die „Abends, im Auto“ angegeben haben auch noch miteinbeziehen kann.

Badezimmer

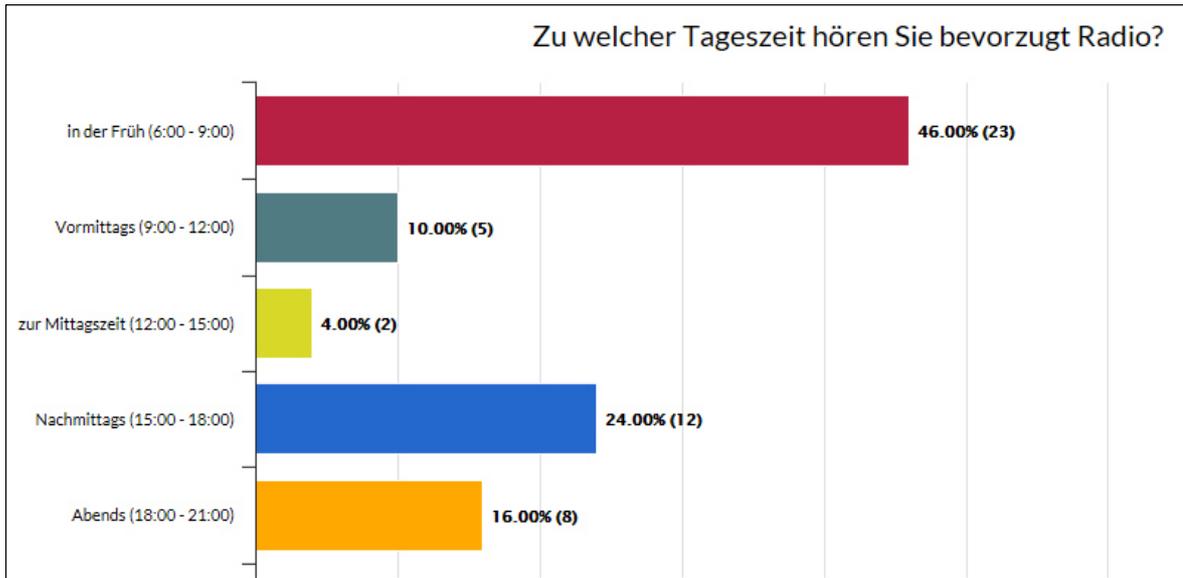


Abbildung 25 Ortsangabe "im Badezimmer", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

50 Personen haben bei der Befragung angegeben, dass sie *im Badezimmer* Radio hören. Anhand der Abbildung kann man daraus schließen, dass sich 23 Personen *in der Früh* gerade Ausgehfertig machen und 8 Personen *am Abend* gerade Bettfertig machen.

9.3.3. 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, Zeitung, Hörfunk, Magazine, Online-Medien (Internet), Leute und Sonstiges. Bei dieser Frage gab es eine Mehrfachantwort Option bzw. konnte man im Feld „Sonstiges“ noch etwas ergänzen.

Insgesamt haben 12 Personen etwas zu „Sonstiges“ hinzugefügt, wobei sich diese Antworten teilweise zu den vorgegebenen Kategorien zuordnen lassen. Es ergibt sich beim Hörfunk ein neuer Wert von 137 Personen, bei den Online-Medien (Internet) 270 Personen und bei der Kategorie Leute 90 Personen.

Die Online-Medien (Internet) werden am häufigsten zur Informationsgewinnung genutzt, diese Kategorie wurde 270 Mal gewählt. An zweiter Stelle liegt das Medium Fernsehen, mit 182 Angaben. Der Hörfunk liegt, wie zu erwarten, an dritter Stelle mit 137 Angaben. Überraschend ist das Ergebnis der Zeitung, dieses Medium wurde nur 76 Mal von dem Befragten ausgewählt. Die Befragten ziehen die Informationsgewinnung von Leuten d.h. der persönliche Austausch mit Freunden, Bekannten etc., mit 90 Angaben, der Zeitung vor.

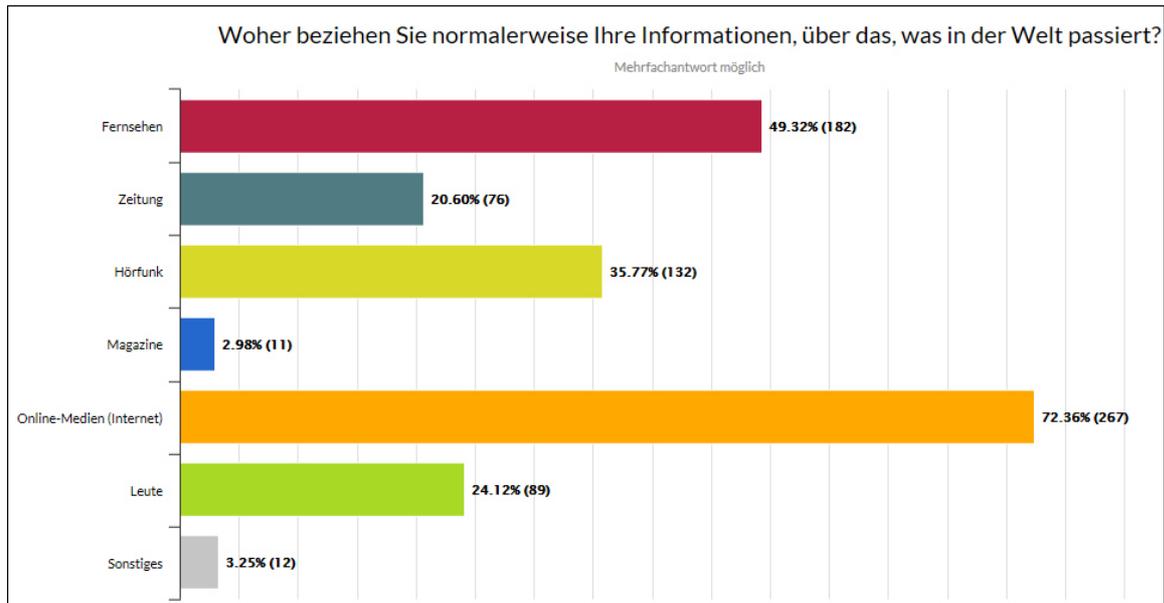


Abbildung 26 Informationsgewinnung, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Im Vergleich zur ROPER-Umfrage aus den 1960er Jahren, nach dem führenden Informationsmedium lässt sich folgendes feststellen: Wenn man die Online-Medien (Internet) in dieser aktuellen Untersuchung nicht berücksichtigen würde, gäbe es keinen Unterschied, zu damals, von Platz eins (Fernsehen) und Platz zwei (Hörfunk).

9.3.4. Glaubwürdigkeitseinschätzung

9.3.4.1. Gesamt Einschätzung

Bei der Frage, welches Medium die Befragten für das glaubwürdigste halten, liegen die Ergebnisse sehr nah beieinander. Der Hörfunk ist für 119 Personen das glaubwürdigste, dicht dahinter liegt das Fernsehen, dem 115 Personen Glaubwürdigkeit zusprechen, die Zeitung halten immerhin 95 Personen für das glaubwürdigste. Weit abgeschlagen sind die Online-Medien (Internet), nur 39 Personen halten es für glaubwürdig.

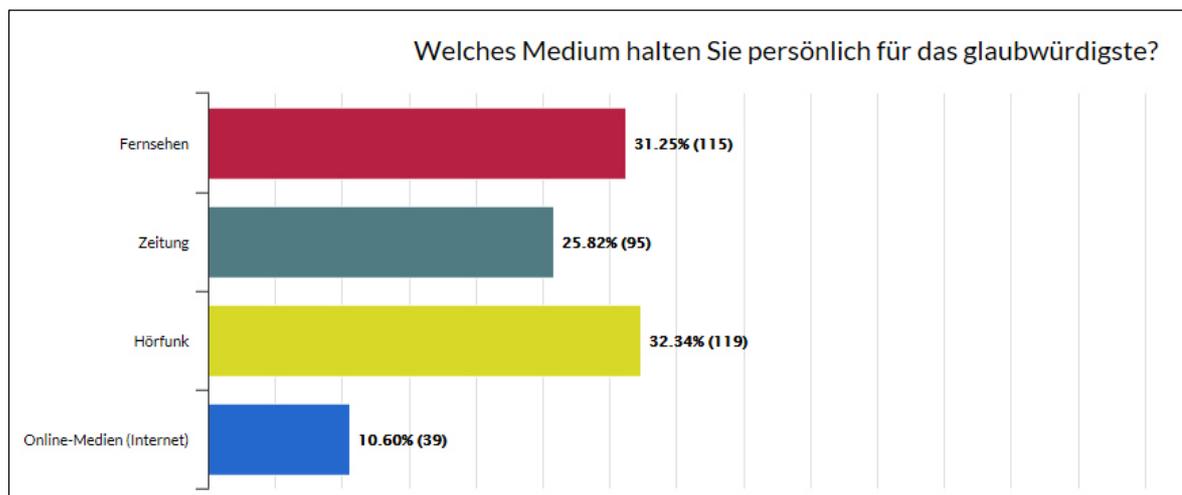


Abbildung 27 Glaubwürdigkeit der Medien, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Im Vergleich zur ROPER-Glaubwürdigkeitsfrage die von Berg und Kiefer zwischen den Jahren 1970 und 1995 durchgeführt wurde, zeigen sich folgende Ergebnisse. Während bei Berg und Kiefer noch das Fernsehen, von den Befragten, am glaubwürdigsten empfunden wurde und der Hörfunk nur an dritter Stelle lag, teilen sich in dieser Studie der Hörfunk und das Fernsehen den ersten Platz. Die Zeitung ist bei beiden Untersuchungen auf Platz drei. Die Glaubwürdigkeit des Hörfunks ist also deutlich angestiegen.

9.3.4.2. Die Variable „Alter“ auf Basis der Roper-Frage

Um einen Vergleich zu früheren Studien zu ziehen, wurde die werberelevante Zielgruppe der 14-49-jährigen Radiohörer in zwei Gruppen geteilt. In die „jüngeren“ Rezipienten von 14 bis 31 Jahren und die „älteren“ Rezipienten von 31 bis 49 Jahren.

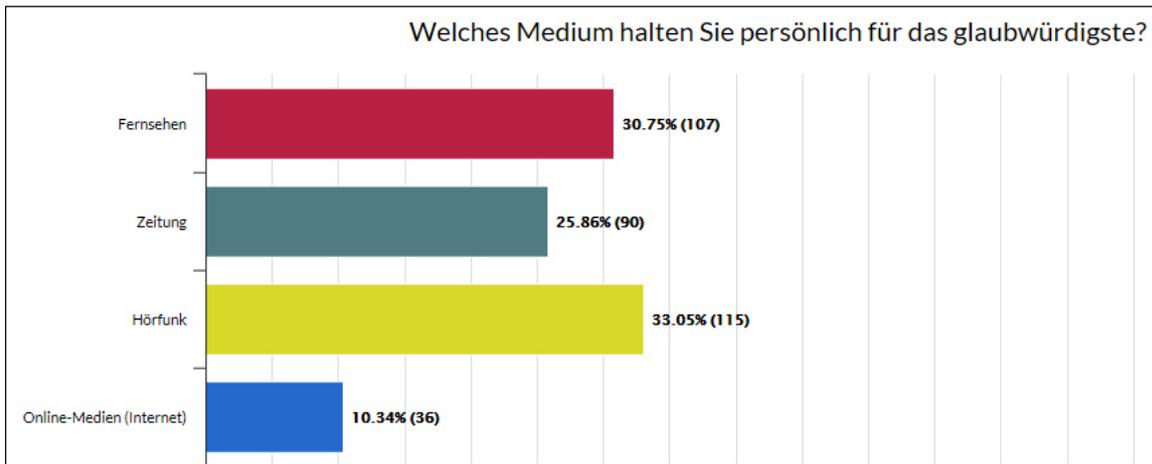


Abbildung 28 Alter, 14-31 Jahre, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Von den 369 Befragten, sind 348 Personen zwischen 14 und 31 Jahren. Der Durchschnittswert ist hier 18,56 Jahre. Das „jüngere“ Publikum empfindet den Hörfunk mit 33,05 Prozent für das glaubwürdigste Medium. Dahinter mit 30,75 Prozent befindet sich das Fernsehen. Immerhin 25,86 Prozent der 14-31-jährigen hält die Zeitung für glaubwürdig. Überraschend für die „jüngere“ Generation, ist der sehr geringe Prozentsatz von 10,34 für die Online-Medien (Internet).

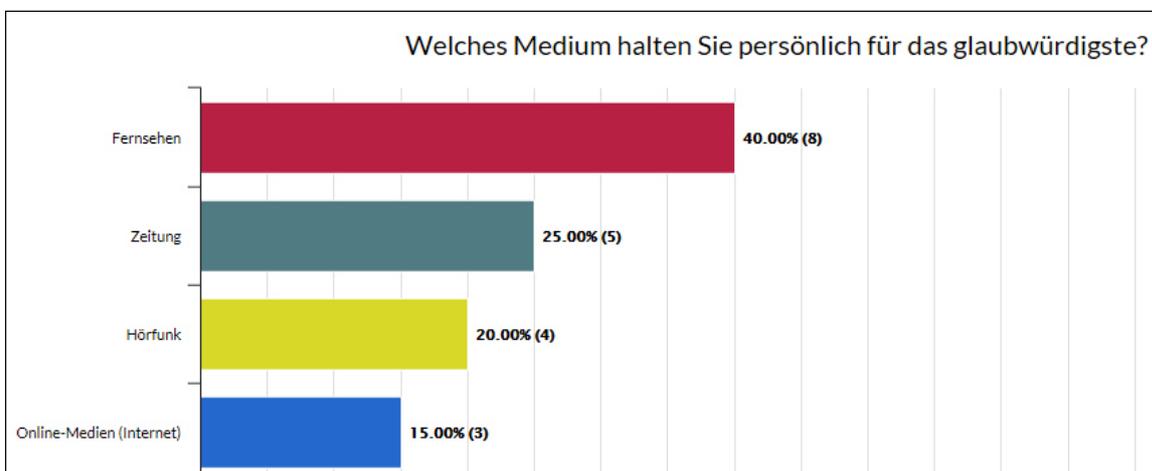


Abbildung 29 Alter, 31-49 Jahre, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

20 Teilnehmer der Befragung sind zwischen 31 und 49 Jahren, das Durchschnittsalter liegt bei 39 Jahren. Die „älteren“ Rezipienten halten zu 40 Prozent das Fernsehen für das glaubwürdigste Medium. Gefolgt von der Zeitung mit 25 Prozent und dem Hörfunk mit 20 Prozent. Online-Medien (Internet) halten nur 15 Prozent für glaubwürdig.

Beide Gruppen halten die etablierten Qualitätsmedien, wie Fernsehen, Presse und Hörfunk glaubwürdiger als Online-Medien (Internet). Es lassen sich keine signifikanten Unterschiede zu früheren Studien feststellen.

9.3.4.3. Die Variable „Geschlecht“ auf Basis der Roper-Frage

Bei der Umfrage haben 342 Frauen und 15 Männer teilgenommen. Die Ergebnisse können daher nicht als repräsentativ gewertet werden, da die Anzahl der männlichen Teilnehmer zu wenig ist. Die Frauen halten das Fernsehen (110 Frauen) und den Hörfunk (110 Frauen) für die glaubwürdigsten Medien. Die Zeitung bewerteten 86 Frauen für glaubwürdig. Die männlichen Teilnehmer bewerten die Zeitung und den Hörfunk mit jeweils 5 Angaben für die glaubwürdigsten Medien. Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Ergebnisse der aus dem Jahr 1964 durchgeführten Studie von Westley und Severin, dass das Fernsehen von Frauen als glaubwürdiger als von Männern betrachtet wird und die Zeitungen von den Frauen als weniger glaubwürdig empfunden wurde.

9.3.4.4. Die Variable „Bildung & Intelligenz“ auf Basis der Roper-Frage

Greenberg stellte in seiner Studie aus dem Jahr 1966, auf Basis der Roper-Frage, fest, dass es eine lineare Abhängigkeit zwischen dem Ausbildungsgrad und der Einschätzung der Medienglaubwürdigkeit gibt. Er fand heraus, dass schlechter Ausgebildete das Fernsehen deutlich stärker für das glaubwürdigste Medium als besser Ausgebildete halten. In dieser Studie wurden dafür die Pflichtschul-Absolventen mit den Universität/Fachhochschul-Absolventen verglichen. 40 Teilnehmer haben angegeben, dass ihre höchst abgeschlossene Ausbildung ein Hochschulstudium bzw. Fachhochschulstudium ist. Von diesen 40 Personen geben 15 Personen an, dass sie das Fernsehen eher für glaubwürdig halten, 11 Personen glauben dem Hörfunk, 8 Personen der Zeitung und nur 6 Personen haben für die Online-Medien (Internet) gestimmt.

137 Personen haben in dieser Befragung angegeben, dass sie einen Pflichtschulabschluss besitzen. Für 50 Personen ist der Hörfunk das glaubwürdigste Medium, dicht gefolgt vom Fernsehen mit 41 Angaben. Die Zeitung halten 34 Personen für glaubwürdig und die Online-Medien (Internet) 12 Personen.

Beide Bildungsgruppen bewerten die Online-Medien (Internet) für eher unglaubwürdig. Auch ident ist der Rang der Zeitung welche sich an dritter Stelle befindet.

Die Studie von *Greenberg* von 1966, kann also nicht bestätigt werden, da die besser Ausgebildeten dem Fernsehen am meisten Glaubwürdigkeit schenken. Die Tatsache, dass dem Fernsehen in jeder der Bildungsgruppen im Zweifel mehr als der Presse geglaubt wird, kann allerdings bestätigt werden.

9.3.5. Glaubwürdigkeitseinschätzung im Vergleich zur Roper-Umfrage von 1970

9.3.5.1. Gesamtergebnis 2019

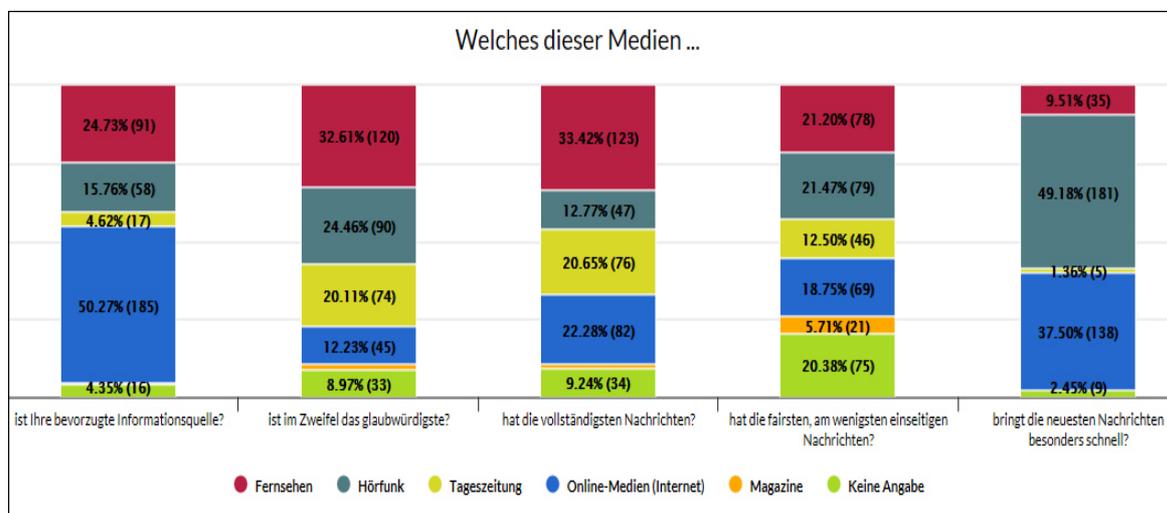


Abbildung 30 Glaubwürdigkeitseinschätzung nach Roper 2019, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Hier wurden die Teilnehmer gefragt welches Medium (Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung, Online-Medien (Internet), Magazine) ihre bevorzugte Informationsquelle ist; im Zweifel das glaubwürdigste; die vollständigsten Nachrichten hat; die fairsten, am wenigsten einseitigen Nachrichten hat; die neuesten Nachrichten besonders schnell bringt.

Diese Frage wurde, bis auf das Medium „Online-Medien (Internet)“, eins zu eins vom Original aus dem Jahr 1970 übernommen um einen Vergleich von damals und heute schließen zu können.

Wie bereits bei der Frage nach der Informationsgewinnung weiter oben ist auch hier ersichtlich, dass die Online-Medien (Internet) die bevorzugte Informationsquelle mit 185 Angaben sind.

An zweiter Stelle liegt hier ebenfalls, mit 91 Angaben das Fernsehen, an dritter Stelle liegt der Hörfunk (58 Angaben) und an vierter die Tageszeitungen (17 Angaben).

Eine Abweichung kann bei der zweiten Teilfrage festgestellt werden, so wurde bei der vorherigen Frage der Medien-Glaubwürdigkeit noch der Hörfunk an erste Stelle gesetzt, ist hier das Fernsehen „im Zweifel das glaubwürdigste“ Medium mit 32,16 Prozent, mit 24,46 Prozent folgt der Hörfunk, danach die Tageszeitung mit 20,11 Prozent, die Online-Medien (Internet) mit 12,23 Prozent und an letzter Stelle befinden sich die Magazine mit immerhin 1,63 Prozent.

Was die Vollständigkeit der Nachrichten betrifft, so geben 123 Personen an, dass es das Fernsehen ist. 82 Personen halten die Nachrichten der Online-Medien (Internet) für am vollständigsten, 76 Personen die Nachrichten der Tageszeitung und 47 Personen halten die Nachrichten im Hörfunk am vollständigsten.

Bei der Teilfrage nach den „fairsten, am wenigsten einseitigen Nachrichten“ sieht die Einschätzung der Befragten wie folgt aus. Den ersten Platz teilen sich der Hörfunk mit dem Fernsehen, hier glauben 79 und 78 Personen das diese beiden Medien *die fairsten, am wenigsten einseitigen Nachrichten* haben. 69 Personen schreiben diese Eigenschaft den Online-Medien (Internet) zu und 46 Personen der Tageszeitung. Der Anteil an „keine Angabe“ ist hier relativ hoch, 75 Personen enthalten sich hier einer Meinung.

Nicht wirklich überraschend sind die Ergebnisse der letzten Teilfrage, was die Aktualität der Nachrichtenberichterstattung betrifft. 181 Personen finden das der Hörfunk die „neuesten Nachrichten, besonders schnell“ veröffentlicht, knapp dahinter sind die Online-Medien (Internet) mit 138 Bewertungen. Nur 35 Personen halten das Fernsehen für die schnellste Nachrichtenberichterstattung.

9.3.5.2. Vergleich von 1970 und 2019

Das amerikanische Fernsehen im Vergleich zu anderen Medien im Jahre 1970 (in Klammern die Veränderung gegenüber dem Jahr 2019). Angaben in Prozent! Mit Ausschluss der Online-Medien!				
	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Magazine
Was würden Sie sagen, welches dieser Medien...				
ist Ihre bevorzugte Informationsquelle?	60 (25)	23 (16)	48 (5)	5 (0)
ist im Zweifel das glaubwürdigste?	49 (33)	10 (24)	20 (20)	9 (2)
hat die vollständigsten Nachrichten?	41 (33)	14 (13)	39 (21)	4 (2)
hat die fairsten, am wenigsten einseitigen Nachrichten?	33 (21)	19 (21)	23 (13)	9 (6)
bringt die neusten Nachrichten besonders schnell?	54 (10)	39 (49)	6 (1)	0 (0)

Abbildung 31 Vergleich der Roper-Frage von 1970 mit 2019, Quelle: eigene Darstellung

Bevorzugte Informationsquelle:

Das Fernsehen liegt beiden Jahren an erster Stelle. Dieses Medium ist nach wie vor die bevorzugte Informationsquelle der Befragten. Ein signifikanter Unterschied ist jedoch bei der Tageszeitung zu erkennen. So war es im Jahr 1970 noch an zweiter Stelle, ist es im Jahr 2019 mit nur mehr 5 Prozent ein eher vernachlässigtes Medium zu Informationsgewinnung.

Glaubwürdigkeitseinschätzung:

Platz eins belegt auch hier wieder das Fernsehen. Es gilt damals wie heute für das glaubwürdigste. Einen großen Sprung hat der Hörfunk gemacht, diesen halten 2019, 24 Prozent für eher glaubwürdig. Bei der Tageszeitung gibt es hingegen keinen Unterschied.

Vollständigkeit der Nachrichten:

Hier lassen sich keine Unterscheidungen feststellen. (Gleichbleibend)

Die fairsten, am wenigsten einseitigen Nachrichten:

Einen Unterschied gibt es hier bei der Tageszeitung und dem Hörfunk. Im Jahr 1970 haben die Rezipienten noch die Tageszeitung mit 23 Prozent als Medium welches die „fairsten, am wenigsten einseitigen Nachrichten“ hat bewertet, im Jahr 2019 hat diesen Platz allerdings der Hörfunk, mit 21 Prozent, eingenommen. Die Tageszeitung hat ganze 10 Prozent verloren.

Aktualität der Nachrichtenberichterstattung:

Das Fernsehen hat bei dieser Teilfrage signifikant an Bedeutung verloren, so bewerteten 1970 noch 54 Prozent, dass es die neuesten Nachrichten besonders schnell verbreitet, im Jahr 2019 sind es lediglich nur mehr 10 Prozent. Ein deutliches Plus kann der Hörfunk hier verbuchen. Mit fast der Hälfte der Bewertungen liegt er 2019 an erster Stelle.

Generell kann man sagen, dass der Hörfunk in den letzten Jahrzehnten deutlich bessere Bewertungen bekommen hat. Die Rezipienten vertrauen diesem Medium, halten es bei der Nachrichtenberichterstattung für eines der fairsten und aktuellsten. Die Tageszeitungen verlieren in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung für die Rezipienten.

9.3.6. Auswertung der Audio Beiträge

Im Fragebogen war ein Audio-Beitrag eingebettet. Dieser wurde in drei verschiedenen Versionen von Radio-Moderatoren gesprochen. Einmal von einem männlichen Nachrichtenmoderator in seriöser, ruhiger Stimmlage. Einmal von einer weiblichen Morning Show-Moderatorin in hoher, unruhiger, schnellerer Stimmlage und ein weiteres

Mal von einer weiblichen Nachrichtenmoderatorin ebenfalls in seriöser, tieferer und ruhigerer Stimmlage. Der Inhalt der drei Beiträge war bei allen identisch.

Es handelte sich um eine erfundene Story über Donald Trump. Die Teilnehmer der Befragung bekamen jeweils immer nur einen Beitrag per Zufallsgenerator zu hören. Der Inhalt des Beitrages war wie folgt:

„USA - Die Präsidentschaftswahl in den Vereinigten Staaten 2020 ist für den 3. November vorgesehen. Es ist die 59. Wahl zum Präsidenten. Donald Trump geht bereits jetzt auf Stimmenjagd für seinen kommenden Wahlkampf! Zu seinen ersten Unterstützern zählt unter anderem Papst Franziskus. Schon 2016 war Trump bei einer Audienz in Rom zu Gast. Seitdem pflegen die beiden einen engen Kontakt, nicht zuletzt wegen Melania Trump, welche eine strenge Katholikin ist.“

Nachdem die Teilnehmer den Beitrag angehört hatten, mussten sie anhand einer Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme gar nicht zu“ Teilfragen zum Beitrag bewerten. Ziel bei diesen zwei Frageblöcken war es, die Glaubwürdigkeit anhand der Stimme bzw. Stimmlage zu überprüfen. Es galt auch herauszufinden, ob die Rezipienten nur anhand der Stimme einer Aussage Glauben schenken, obwohl sie in Wahrheit eine Lüge ist.

Teilfragen des ersten Frageblocks:

- Der Sprecher / die Stimme ist sympathisch
- Der Sprecher / die Stimme ist glaubwürdig
- Der Sprecher / die Stimme ist kompetent
- Der Sprecher / die Stimme ist verständlich
- Der Inhalt des Beitrages ist verständlich
- Der Inhalt des Beitrages ist logisch
- Der Inhalt des Beitrages entspricht der Wahrheit
- Der Beitrag ist überzeugend

Teilfragen des zweiten Frageblocks:

- Ich habe die Stimme des Sprechers als angenehm empfunden.
- Ich habe den Beitrag für wahr empfunden, weil die Stimme angenehm war.
- Falls die Stimme (im Beitrag) unangenehm war, hätten Sie normalerweise leiser geschaltet oder abgeschaltet?

Für diese Auswertung wurde nur die Grundgesamtheit berücksichtigt. Es wurden keine Geschlechtsspezifischen Daten erhoben, da die Anzahl der männlichen Teilnehmer zu gering ist und die Daten daher keinem Anspruch der Repräsentativität entsprechen.

9.3.6.1. Beitrag „Frau ernst“

129 Teilnehmer haben per Zufallsgenerator den Beitrag der Frau in ernster Version bewertet.

	stimme voll und ganz zu		stimme eher zu		teils / teils		stimme eher nicht zu		stimme gar nicht zu	
Der Sprecher / die Stimme ist sympathisch	47,29%	61	34,11%	44	16,28%	21	2,33%	3	0,00%	0
Der Sprecher / die Stimme ist glaubwürdig	45,74%	59	35,66%	46	15,50%	20	2,33%	3	0,78%	1
Der Sprecher / die Stimme ist kompetent	41,86%	54	41,09%	53	14,73%	19	2,33%	3	0,00%	0
Der Sprecher / die Stimme ist verständlich	58,14%	75	27,91%	36	10,85%	14	3,10%	4	0,00%	0
Der Inhalt des Beitrages ist verständlich	55,81%	72	26,36%	34	17,05%	22	0,78%	1	0,00%	0
Der Inhalt des Beitrages ist logisch	37,21%	48	34,11%	44	19,38%	25	6,98%	9	2,33%	3
Der Inhalt des Beitrages entspricht der Wahrheit	17,05%	22	25,58%	33	41,09%	53	9,30%	12	6,98%	9
Der Beitrag ist überzeugend	37,21%	48	30,23%	39	25,58%	33	5,43%	7	1,55%	2

Abbildung 32 Gesamt 1 Frau "ernst", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Bei den ersten vier Teilfragen wo speziell nach dem Sprecher bzw. der Stimme gefragt wurde, ob diese sympathisch, glaubwürdig, kompetent und verständlich sei, habe insgesamt immer 80 Prozent der Rezipienten dieser Aussage voll und ganz bzw. eher zugestimmt. 10 bis 16 Prozent der Rezipienten bewertete diese Teilfragen mit „teils/teils“. Nur ein geringer Prozentsatz von 2 bis 3 Prozent stimmte dieser Aussage eher nicht zu. Man kann also sagen, dass gut ein Drittel der Teilnehmer die Stimme der Frau in diesem Audio-Beitrag für angenehm empfunden hat.

Den Inhalt des Beitrages interpretierten auch 80 Prozent als verständlich. Die Hälfte der Rezipienten bewertete den Beitrag auch inhaltlich logisch.

Der Beitrag wurde von 43 Prozent für wahr empfunden, 41 Prozent bewerteten ihn skeptisch mit „teils/teils“ und 16 Prozent zweifeln die Glaubwürdigkeit des Inhalts an und „stimmen eher bzw. gar nicht zu“. Es wurden auch mehr als die Hälfte, ganze 67 Prozent, vom Beitrag überzeugt.

Es kann also festgestellt werden, dass aufgrund der seriösen, tieferen Stimme, die Rezipienten den Beitrag und den Sprecher für glaubwürdig halten.

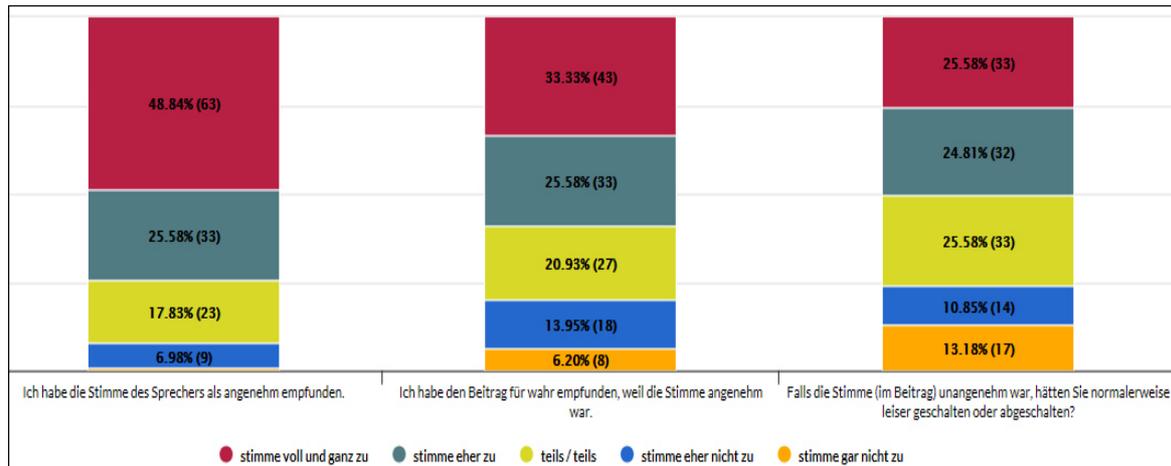


Abbildung 33 Gesamt 2 Frau "ernst", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Die erste Frage des zweiten Frageblocks, lässt sich anhand der Ergebnisse des ersten Frageblocks bestätigen, auch hier empfindet ein Drittel (75 Prozent) die Stimme der Nachrichtenmoderatorin als angenehm.

Auch die zweite Teilfrage dieses Frageblocks, kann man verifizieren. Mehr als die Hälfte (59 Prozent) glauben, dass der Beitrag der Wahrheit entspricht aufgrund der angenehmen Stimme.

Bei der letzten Frage, wo es darum ging, ob die Rezipienten leider oder abgeschaltet hätten, wenn die Stimme im Beitrag unangenehm war. Stimmt, trotz der vorherigen Ergebnisse, 51 Prozent dafür das sie leiser bzw. abgeschaltet hätte. Nur 24 Prozent stimmten nicht zu. Da dieses Ergebnis in Diskrepanz zu den anderen Ergebnissen steht, wird vermutet, dass die Frage nicht richtig verstanden wurde.

9.3.6.2. Beitrag „Mann ernst“

118 Teilnehmer haben per Zufallsgenerator den Beitrag des Mannes in ernster Version bewertet.

	stimme voll und ganz zu		stimme eher zu		teils / teils		stimme eher nicht zu		stimme gar nicht zu	
Der Sprecher / die Stimme ist sympathisch	27,97%	33	30,51%	36	25,42%	30	14,41%	17	1,69%	2
Der Sprecher / die Stimme ist glaubwürdig	27,97%	33	38,98%	46	23,73%	28	7,63%	9	1,69%	2
Der Sprecher / die Stimme ist kompetent	28,81%	34	39,83%	47	25,42%	30	5,08%	6	0,85%	1
Der Sprecher / die Stimme ist verständlich	58,47%	69	24,58%	29	16,10%	19	0,85%	1	0,00%	0
Der Inhalt des Beitrages ist verständlich	44,92%	53	34,75%	41	15,25%	18	4,24%	5	0,85%	1
Der Inhalt des Beitrages ist logisch	23,73%	28	32,20%	38	29,66%	35	8,47%	10	5,93%	7
Der Inhalt des Beitrages entspricht der Wahrheit	15,25%	18	17,80%	21	42,37%	50	12,71%	15	11,86%	14
Der Beitrag ist überzeugend	23,73%	28	22,03%	26	34,75%	41	13,56%	16	5,93%	7

Abbildung 34 Gesamt 1 Mann "ernst", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Gleich auf den ersten Blick ist deutlich erkennbar, dass der männliche Beitrag mehrere negative Bewertungen bekommen hat im Gegensatz zur weiblichen, seriösen Version. Schon bei der ersten Teilfrage bewerten 16 Prozent den Sprecher / die Stimme als unsympathisch. Dennoch bewerten ihn über die Hälfte, was die Sympathie, die Glaubwürdigkeit, die Kompetenz und die Verständlichkeit angeht, positiv. Bei der Verständlichkeit stimmen sogar 58 Prozent voll und ganz zu.

Der Inhalt des Beitrages ist auch für die Mehrheit logisch und verständlich. Jedoch wird der Wahrheitsgehalt des Beitrages von 25 Prozent angezweifelt und stimmen eher nicht bis gar nicht zu. Überraschen ist hier der relativ hohe Anteil der Unentschlossenen von 42 Prozent. Fast ident sind die Ergebnisse bei der letzten Teilfrage, 46 Prozent wurden vom Beitrag überzeugt, 35 Prozent sind sich uneinig und 20 Prozent konnten gar nicht überzeugt werden.

Man kann also behaupten, dass NUR weil ein Mann einen Beitrag spricht, mit seriöser, tiefer Stimme, die außerdem als angenehm empfunden wird, er nicht automatisch für glaubwürdig gehalten wird.

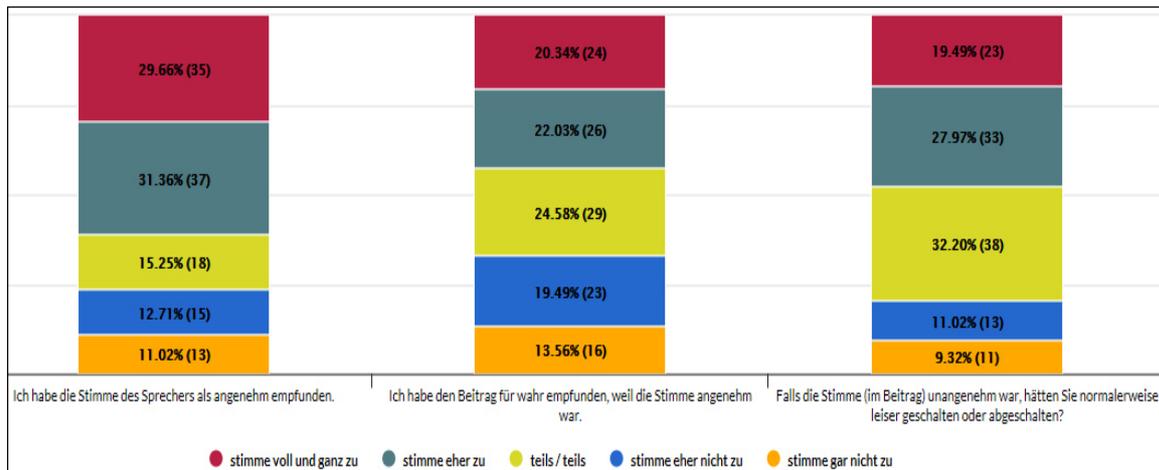


Abbildung 35 Gesamt 2 Mann "ernst", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Auch hier ist wieder auf den ersten Blick erkennbar, dass der männliche Beitrag schlechter bewertet wurde. Jedoch kann man diese Ergebnisse mit dem ersten Frageblock bestätigen. Die Mehrheit hat die Stimme für angenehm empfunden und hält den Beitrag für der Wahrheit entsprechend.

Weiters lässt sich wieder eine Diskrepanz erkennen, da 61 Prozent die Stimme als angenehm empfunden haben würden dennoch 48 Prozent abschalten. Das Ergebnis zielt auf ein Missverständnis der letzten Teilfrage hin.

9.3.6.3. Beitrag Frau „lustig“

122 Teilnehmer haben per Zufallsgenerator den Beitrag der Frau in lustiger, übertriebener Version bewertet.

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	teils / teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Der Sprecher / die Stimme ist sympathisch	54,10% 66	27,87% 34	11,48% 14	5,74% 7	0,82% 1
Der Sprecher / die Stimme ist glaubwürdig	30,33% 37	33,61% 41	24,59% 30	10,66% 13	0,82% 1
Der Sprecher / die Stimme ist kompetent	31,97% 39	33,61% 41	23,77% 29	9,02% 11	1,64% 2
Der Sprecher / die Stimme ist verständlich	68,03% 83	18,03% 22	10,66% 13	2,46% 3	0,82% 1
Der Inhalt des Beitrages ist verständlich	59,02% 72	19,67% 24	14,75% 18	4,92% 6	1,64% 2
Der Inhalt des Beitrages ist logisch	29,51% 36	29,51% 36	24,59% 30	13,11% 16	3,28% 4
Der Inhalt des Beitrages entspricht der Wahrheit	13,93% 17	24,59% 30	31,15% 38	13,11% 16	17,21% 21
Der Beitrag ist überzeugend	31,97% 39	26,23% 32	20,49% 25	17,21% 21	4,10% 5

Abbildung 36 Gesamt 1 Frau "lustig", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Sehr überraschend sind hier die überwiegend positiven Bewertungen der Stimme der Sprecherin, da sie in dem Beitrag in sehr hoher Stimmlage und äußerst schnell spricht. Dennoch empfinden 82 Prozent die Stimme für sympathisch, 64 Prozent für glaubwürdig, 66 Prozent für kompetent und 86 Prozent für verständlich. Lediglich 7 Prozent halten sie für unsympathisch, 12 Prozent für unglaubwürdig, 11 Prozent für nicht kompetent und 4 Prozent für unverständlich. Der Inhalt des Beitrages wurde von 79 Prozent für verständlich, von 60 Prozent für logisch, von 39 Prozent für wahrheitsgetreu und von 58 Prozent für überzeugend bewertet. NUR 7 Prozent halten den Inhalt für unverständlich, 16 Prozent für unlogisch. Jedoch bewerten ihn 30 Prozent für nicht wahr und 21 Prozent konnte nicht überzeugt werden.

Das heißt also, dass auch wenn eine Frau in relativ hoher Stimmlage und mit erhöhter Geschwindigkeit spricht, sie trotzdem als angenehm empfunden wird und ihre Aussagen teilweise geglaubt werden.

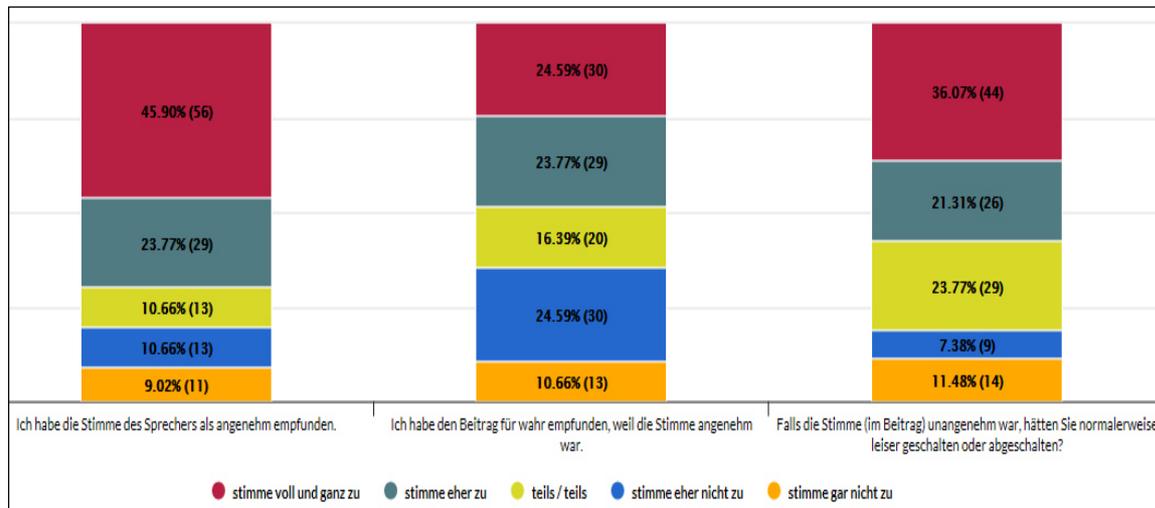


Abbildung 37 Gesamt 2 Frau "lustig", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Bei der ersten Teilfrage dieses Frageblocks haben 70 Prozent angegeben, dass sie die Stimme des Sprechers als angenehm empfunden habe, lediglich 20 Prozent finden das nicht.

Bei der zweiten Teilfrage kann man deutlich die häufigeren negativen Bewertungen erkennen. Hier halten nur 50 Prozent den Beitrag für der Wahrheit entsprechen, und immerhin 37 Prozent haben die Lüge erkannt.

Einen Widerspruch erkennt man bei der ersten und dritten Teilfrage, 57 Prozent empfinden die Stimme als unangenehm und würden abschalten, jedoch stimmen diese Bewertungen nicht mit der ersten Frage überein, da 70 Prozent angegeben haben, dass die Stimme angenehm ist.

Es wird angenommen, dass die Teilnehmer die Frage nicht richtig interpretiert haben bzw. sich nicht bewusst waren, dass es um den eben gehörten Beitrag geht.

10. ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN

Hypothese 1.1.: Je tiefer die Stimme ist, desto mehr wird der Inhalt in Beiträgen für wahr gehalten.

Für diese Überprüfung der Hypothese wurden die Antworten der Teilfrage: „Der Inhalt des Beitrages entspricht der Wahrheit“ der drei verschiedenen Beiträge miteinander verglichen. Nicht berücksichtigt wurden dabei die „teils/teils“ Antworten, da die Unentschlossenheit der Teilnehmer keine Relevanz für die Untersuchung hat.

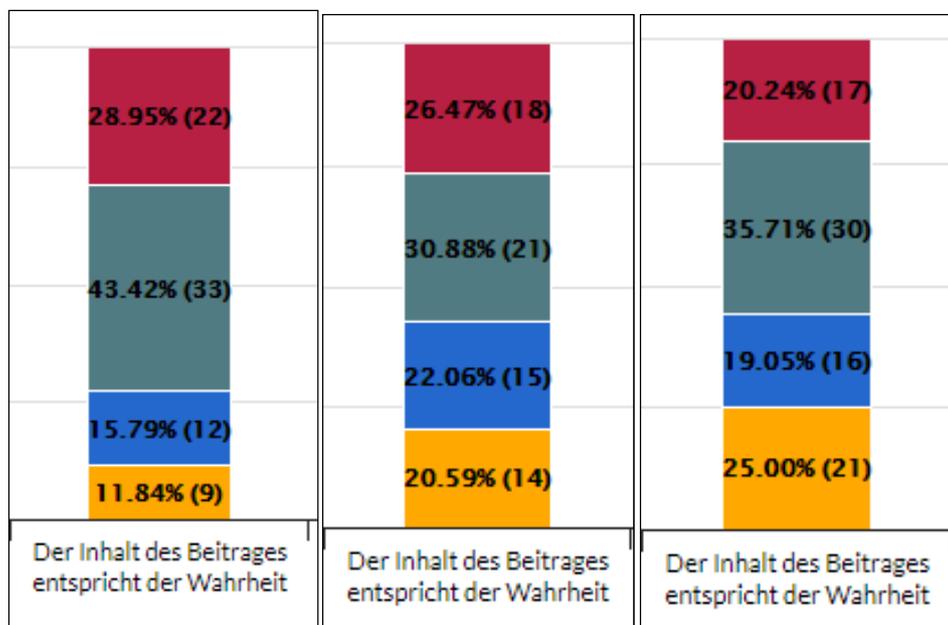


Abbildung 38 Frau ernst, Mann ernst, Frau lustig, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Insgesamt haben 72,4 Prozent den Beitrag der Frau in „ernster“ Version für wahr gehalten, 27,6 Prozent sind der gegenteiligen Meinung. Den Mann haben 57,4 Prozent geglaubt und 42,6 Prozent nicht. Die „lustige“ Version der Frau hielten immerhin 56 Prozent für wahr und 44 Prozent nicht der Wahrheit entsprechen.

Auch anhand der Grafiken ist eine deutliche Abstufung der Werte, bezugnehmend auf die Beiträge vom Mann und der Frau „lustig“, zu erkennen.

Knapp ein Drittel empfindet den Inhalt des Beitrages der Frau, in ernster Version, für glaubwürdig. Die beiden Ergebnisse der Beiträge des Mannes und der Frau, in lustiger Version, weisen keine signifikanten Ergebnisse auf, da die Werte sehr nahe beieinander liegen.

Die Hypothese kann also teilweise bestätigt werden, da der Beitrag der Frau in tieferer Stimmlage zu 72,4 Prozent für wahr gehalten wurde. Der Mann, der von Natur aus eine tiefere Hertzfrequenz der Stimme hat, wird nur von knapp der Hälfte für glaubwürdig gehalten. Daher kann in diesem Fall die Hypothese nicht verifiziert werden.

Hypothese 1.2.: Wenn ein Mann einen Beitrag spricht, dann wird er für glaubwürdiger als eine Frau gehalten.

Bei dieser Auswertung der Daten wurde der Beitrag der Frau „ernst“ mit dem des Mannes „ernst“ in Relation gesetzt. Diese Hypothese muss falsifiziert werden, da mithilfe der oben dargestellten Grafik festgestellt werden konnte, dass der Mann nur von 57,4 Prozent für glaubwürdig bewertet wurde, die Frau hingegen mit 72,4 Prozent.

Hypothese 1.3.: Wenn eine Frau in höherer Stimmlage spricht, dann sind die Hörer eher dazu geneigt weg- bzw. abzuschalten.

Für die Auswertung dieser Hypothese wurden die Antworten der beiden Teilfragen des Beitrages der Frau (lustige Version) „Ich habe die Stimme des Sprechers als angenehm empfunden.“ und „Falls die Stimme (im Beitrag) unangenehm war, hätten Sie normalerweise leiser geschaltet oder abgeschaltet?“ miteinander verglichen.

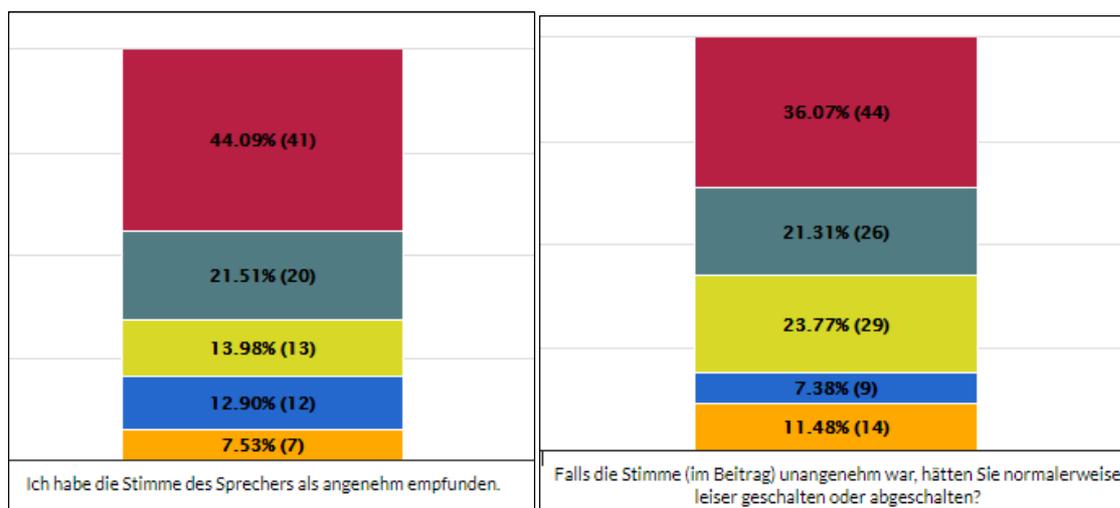


Abbildung 39 Daten Frau lustig, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

Es haben 61 Personen die Stimme als angenehm bewertet, dennoch würden 70 Personen leiser oder abschalten. Lediglich 18 Personen haben die angegeben haben, dass sie die Stimme als unangenehm empfinden, würden auch leiser oder abschalten.

Es wird vermutet, dass die Teilnehmer die Frage missverstanden haben. Somit kann diese Hypothese nicht bestätigt werden.

Generell ist noch festzuhalten, dass auch wenn eine Frau in höherer Stimmlage spricht, sie trotzdem als angenehm empfunden wird.

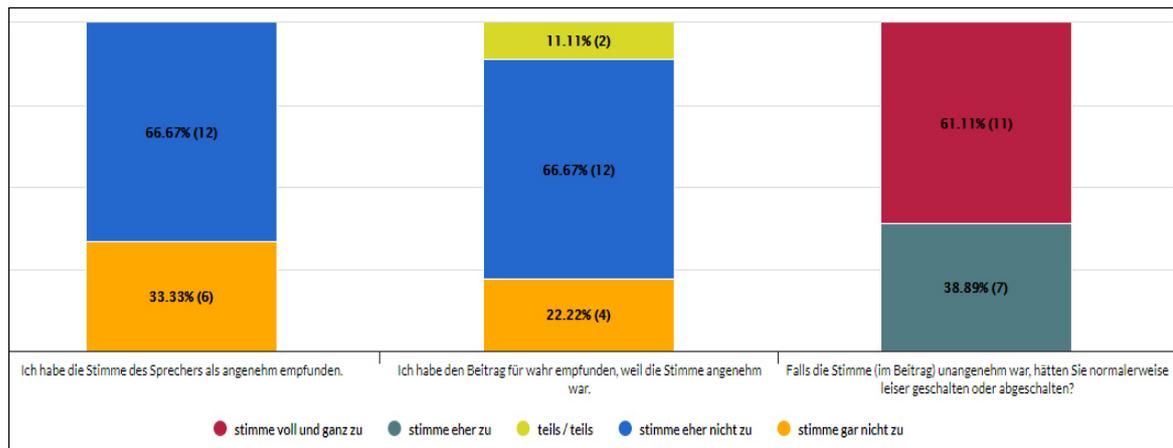


Abbildung 40 Unangenehm Frau lustig, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de

11. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE

Forschungsfrage 1:

Inwiefern spielen die Stimme bzw. die Stimmlage im Radio eine Rolle?

Die Stimme im Radio ist das wichtigste Kommunikations-Instrument des Moderators. Die Stimmlage passt sich immer an das Format der jeweiligen Sendung an. Bei Nachrichtensendungen zB. wird in neutral-objektiver Stimmlage gesprochen, ganz anders in Unterhaltungssendungen. Das Ergebnis der Online-Umfrage zeigt allerdings, dass die Stimme und die Stimmlage, in Bezug auf die Glaubwürdigkeit einer Aussage, keine große Rolle spielt. Auch nicht ob die Aussage von einem Mann oder einer Frau getätigt wurde. Lediglich die Version der Frau im „Nachrichten-Stil“ wurde signifikant besser bewertet als die anderen zwei Beiträge.

12. CONCLUSIO UND AUSBLICK

Bezugnehmend auf die neu gewonnenen Daten aus dieser wissenschaftlichen Arbeit, lässt sich feststellen, dass das Internet bzw. die Online-Medien in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen haben. Für die Informationsgewinnung ist es signifikant, dass das Radio das bevorzugte Medium der Befragten zwischen 14 und 49 Jahren ist.

Für das Fernsehen und den Hörfunk lassen sich im Vergleich zu früheren Jahren keine Unterschiede feststellen. Die Ergebnisse sind nahezu identisch.

Bei der Glaubwürdigkeitseinschätzung der Medien kann man einen deutlichen Anstieg des Hörfunks erkennen. So war der Hörfunk in den Studien von Berg und Kiefer noch ein eher unglaubwürdiges Medium, jedoch halten ihn im Jahr 2019 die Mehrheit der Befragten als glaubwürdiges Medium. Die Studie von Berg und Kiefer kann somit aufgrund dieser wissenschaftlichen Auswertung als widerlegt betrachtet werden.

Allgemein kann man sagen, dass der Hörfunk in den letzten Jahrzehnten deutlich bessere Bewertungen bekommen hat. Die Rezipienten vertrauen diesem Medium, halten es bei der Nachrichtenberichterstattung für eines der fairsten und aktuellsten. Die Tageszeitungen verlieren in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung für die Rezipienten.

Weiters ist festzuhalten, dass die Stimmlage und das Sprechtempo keine Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit einer Aussage haben. In allen drei Versionen des Audio-Beitrages wurde der Inhalt für wahr empfunden, auch die Stimme wurde mehrheitlich für angenehm empfunden. Eine weitere Erkenntnis ist, dass nur weil ein Mann einen Beitrag spricht, mit seriöser, tiefer Stimme, die außerdem als angenehm empfunden wird, er nicht automatisch für glaubwürdig gehalten wird.

Generell ist zu sagen, dass durch die sehr hohe Beteiligung der unter 31-jährigen, keine aufwendigen statistischen Verfahren möglich waren. So musste in dieser Auswertung auf Diagramme zurückgegriffen werden, welche natürlich keine detaillierten Verbindungen zeigen können. Eine Repräsentativität der Daten war nicht erwartet und kann durch die vorliegenden Daten auch nicht gewährleistet werden. Dennoch können gewisse Trends und Vergleiche aus den Antworten abgelesen werden. Wie die Tatsache, dass dem Fernsehen in jeder der Bildungsgruppen im Zweifel mehr als der Presse geglaubt wird.

Des Weiteren wäre es von Vorteil, den Fragebogen noch einmal, in anderen Netzwerken, zu veröffentlichen um ein älteres bzw. höher gebildetes Publikum zu erreichen. Auch in Bezug auf das Geschlecht wäre wünschenswert, dass der Anteil der männlichen Teilnehmer sich erhöht um repräsentative Werte zu erhalten.

Ebenso wäre es interessant, die hier gestellten Fragen in zwei bzw. drei Wochen zu wiederholen, um mögliche Veränderungen bzw. den sogenannten „Sleeper-Effekt“, und neue Trends nachverfolgen zu können.

13. QUELLENVERZEICHNIS

13.1. Literaturverzeichnis

Achinger, Christine / Brunow, Dagmar / Jentz, Janina / Mühlhäuser, Regina: Engendering airwaves – Zur Konstruktion von Geschlecht im Radio. In: Stuhlmann / Andreas (Hg.): Radio-Kultur und Hör-Kunst. Zwischen Avantgarde und Popkultur 1923 – 2001. Würzburg: Königshausen & Neumann GmbH. 2001. S. 24 – 37.

Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2019.

Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität. Berlin: Habilitationsschrift. Freie Universität Berlin. 1988.

Bentele, Günter / Liebert, Tobias (Hg.): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart. Leipzig: Zentrale Vervielfältigungsstelle der Universität Leipzig. 1995.

Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch. Kommunikations- und Medienwissenschaft. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. 2003.

Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. In: Nothhaft, Howard / Seidenglanz, Rene / Wehmeier, Stefan (Hg.): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 63 – 331.

Berg, Klaus/ Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 1995. Baden-Baden. 1996. In: Kohring, Matthias: Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie. Arbeitsbericht Nr. 196. Baden-Württemberg. 2001. S. 9 – 24.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien / Köln / Weimar: Böhlau Verlag. 2002.

Dernbach, Beatrice / Meyer, Michael: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. 2005.

Gössmann, Wilhelm: Glaubwürdigkeit im Sprachgebrauch. Stilkritische und sprachdidaktische Untersuchungen. München. 1970.

Faulstich, Werner: Medienwissenschaft. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG. 2004.

Habermas, Jürgen: Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1984.

Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. In: Bentele, Günter / Liebert, Tobias (Hg.): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart. Leipzig: Zentrale Vervielfältigungsstelle der Universität Leipzig. 1995. S. 7 – 27.

Hering, Linda / Wagner-Schelewsky, Pia: Online-Befragung. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2019. S. 787 – 800.

Kohring, Matthias: Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie. Arbeitsbericht Nr. 196. Baden-Württemberg. 2001.

Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie Verlags Union. 1990.

Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1997.

Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation. In:

Rössler, Patrick / Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München 1999. S. 15-32.

Nothhaft, Howard / Seidenglanz, Rene / Wehmeier, Stefan (Hg.): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.

Reinecke, Jost: Grundlagen der standardisierten Befragung. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2019. S. 717 – 734.

Reinmuth, Marcus: Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache. Dissertation. Heinrich-Heine-Universität. Düsseldorf. 2006.

Roper, Burns W.: Public Attitudes towards Television and other Media in a Time of Change. New York: Television Information Office. 1985. In: Nothhaft, Howard / Seidenglanz, Rene / Wehmeier, Stefan (Hg.): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. S. 167 – 331.

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

Stuhlmann / Andreas (Hg.): Radio-Kultur und Hör-Kunst. Zwischen Avantgarde und Popkultur 1923 – 2001. Würzburg: Königshausen & Neumann GmbH. 2001.

13.2. Internetbasierte Quellen

Bayerischer Rundfunk: „Informationen für Leben“ – BR-Studie zum Vertrauen in die Medien. 2016. In:

<https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html> (30.05.2019)

Best, Petra: Die Entstehung der Sprache. 07.02.2013. In:

<https://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/radiowissen/mensch-natur-umwelt/sprache-entstehung100.html> (05.05.2019)

Böger, Heidrun: Die weibliche Stimme ist tiefer geworden. 11.01.2018. In:

<https://www.tagesspiegel.de/wissen/neue-studie-die-weibliche-stimme-ist-tiefer-geworden/20813946.html> (11.02.2019)

Die Presse: Drei Viertel der Österreicher vertrauen "ihren" Medien. 2016. In:

<https://diepresse.com/home/kultur/medien/5123799/Drei-Viertel-der-Oesterreicher-vertrauen-ihren-Medien> (08.06.2019)

Esch, Franz-Rudolf: Gabler Wirtschaftslexikon: Massenkommunikation. 16.02.2018. In:

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/massenkommunikation-39336/version-262747> (05.03.2019)

Gorse, Christiane / Schneider, Daniel: Geschichte des Radios. 18.07.2018. In:

https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/geschichte_des_radios/index.html
(05.03.2019)

Kronehit: Hörerzahlen 2018. In:

<https://www.kronehit.at/home/radiowerbung/mediadaten/hoererzahlen/> (02.06.2019)

Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. 2. Auflage. München. 2006. (digitale Ausgabe)

URL: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000941/>

Novy, Beatrix: Weibliche Stimmen unerwünscht. 22.06.2009. In:
https://www.deutschlandfunk.de/weibliche-stimmen-unerwuenscht.795.de.html?dram:article_id=118137 (11.02.2019)

Nuri, Midia / Pawlik, Andrea: Moderator: Tipps zu Jobs, Ausbildung, Karriere. 25.11.2011. In: <https://www.monster.de/karriereberatung/artikel/moderator-42386> (11.02.2019)

Puchleitner, Klaus: Welchen Medien die Österreicher vertrauen. 26.05.2017. In: <https://www.horizont.at/home/news/detail/welchen-medien-die-oesterreicher-vertrauen.html> (08.06.2019)

Rutzen, Gabriele: Kompetenz und Glaubwürdigkeit im Radio. 10.04.2000. In: <https://idw-online.de/en/news24987> (11.02.2019)

Schmalzried, Gregor: Weibliche Stimmen von Sprachassistenten. 16.02.2018. In: <https://www.br.de/puls/themen/netz/weibliche-stimmen-bei-alexa-google-home-und-co-warum-ist-siri-eine-frau-100.html> (08.06.2019)

Westdeutscher Rundfunk: WDR-Studie: Glaubwürdigkeit deutscher Medien deutlich gestiegen. 2018. In: <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/glaubwuerdigkeitsstudie-100.html> (08.06.2019)

Woods, Patrick: Massenmedien im Wandel: Das Radio. 03.02.2007. In: <https://www.netzwelt.de/news/75122-massenmedien-wandel-radio.html> (05.03.2019)

13.3. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Dimension der Glaubwürdigkeit und ihre Konkretisierung, Quelle: Nawratil, 1999. S. 27.....	12
Abbildung 2 Variablen für Sachverständigkeit/Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit, Quelle: Kohring, 2001. S. 12.	15
Abbildung 3 Forschungstraditionen der psychologischen Glaubwürdigkeitsbeurteilung, Quelle: Kohring, 2001. S. 10.	16
Abbildung 4 Gegenüberstellung der synonym und antonym verwendeten (zusammengesetzten) Substantive "Vertrauen" und "Glaubwürdigkeit", Quelle: Dernbach / Meyer, 2005. S. 13.	21
Abbildung 5 Alltagssprachlich synonym oder antonym verwendete Adjektive und Verben bzw. Wortgruppen, Quelle: Dernbach / Meyer, 2005. S. 14.	22
Abbildung 6 Roper, Burns W.: Public Attitudes towards Television and other Media in a Time of Change, Quelle: Nothhaft / Seidenglanz / Wehmeier, 2008. S. 187.....	49
Abbildung 7 Berg / Kiefer: Relative Glaubwürdigkeit der Medien – Alternativentscheidung, Quelle: Kohring, 2001: S. 17.....	50
Abbildung 8 APME-Studie 1984, Quelle: Nothhaft / Seidenglanz / Wehmeier, 2008. S. 196.....	53
Abbildung 9 Ein Vergleich der ROPER-Umfrage von 1961 und der EMNID-Studie von 1962, Quelle: Nothhaft / Seidenglanz / Wehmeier, 2008. S. 221.	56
Abbildung 10 Nachrichtenquellen, Quelle: Informationen fürs Leben – BR-Studie zum Vertrauen in die Medien, 2016.	58
Abbildung 11 Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Quelle: Informationen fürs Leben – BR-Studie zum Vertrauen in die Medien, 2016.	59
Abbildung 12 Qualität und Glaubwürdigkeit, Quelle: Glaubwürdigkeit der Medien - Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks, 2018.	61
Abbildung 13 Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Quelle: Glaubwürdigkeit der Medien - Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks, 2018.	61
Abbildung 14 Teilnehmer-Anzahl, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de.....	68
Abbildung 15 Teilnehmer-Anzahl der 14-49-jährigen, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	69
Abbildung 16 Alter, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	70
Abbildung 17 Geschlecht, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de.....	70
Abbildung 18 Ausbildung, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de.....	72
Abbildung 19 Berufliche Situation, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de....	72

Abbildung 20 Häufigkeit, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	73
Abbildung 21 Tageszeit, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de.....	73
Abbildung 22 Ortsangabe, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de.....	74
Abbildung 23 Sender, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de.....	75
Abbildung 24 Ortsangabe "im Auto", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	76
Abbildung 25 Ortsangabe "im Badezimmer", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de.....	77
Abbildung 26 Informationsgewinnung, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	78
Abbildung 27 Glaubwürdigkeit der Medien, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de.....	79
Abbildung 28 Alter, 14-31 Jahre, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de.....	80
Abbildung 29 Alter, 31-49 Jahre, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de.....	80
Abbildung 30 Glaubwürdigkeitseinschätzung nach Roper 2019, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	82
Abbildung 31 Vergleich der Roper-Frage von 1970 mit 2019, Quelle: eigene Darstellung	84
Abbildung 32 Gesamt 1 Frau "ernst", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	87
Abbildung 33 Gesamt 2 Frau "ernst", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	88
Abbildung 34 Gesamt 1 Mann "ernst", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	89
Abbildung 35 Gesamt 2 Mann "ernst", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	90
Abbildung 36 Gesamt 1 Frau "lustig", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	91
Abbildung 37 Gesamt 2 Frau "lustig", Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	92
Abbildung 38 Frau ernst, Mann ernst, Frau lustig, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de.....	93
Abbildung 39 Daten Frau lustig, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	94
Abbildung 40 Unangenehm Frau lustig, Quelle: eigene Darstellung von easyfeedback.de	95

14. ANHANG

14.1. Abstract

14.1.1. Deutsche Version

Ziel dieser Arbeit ist es, die Glaubwürdigkeit von Rezipienten in den Kommunikator zu analysieren. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Glaubwürdigkeit der weiblichen Stimme gelegt. Zur Begriffsbestimmung wird die Glaubwürdigkeit, das Medium „Radio“ und die Sprache theoretisch definiert und abgegrenzt. Jürgen Habermas liefert mit seiner „Theorie des kommunikativen Handelns“ das theoretische Fundament der Arbeit.

Durch die theoretische Recherche werden zu der Forschungsfrage, Hypothesen erstellt. Diese werden mit einem online Fragebogen überprüft. Dabei wurde der Fragebogen von insgesamt 369 Teilnehmern, welche zwischen 14 und 49 Jahren alt waren, bis zum Ende ausgefüllt.

Das glaubwürdigste Medium der Befragten ist der Hörfunk. Wobei die Stimme keine Rolle für die Befragten spielt, wenn es um die Glaubwürdigkeit eben dieser geht. Auch inhaltlich glauben die Rezipienten, der Aussage einer Frau, ebenso wie der eines Mannes.

14.1.2. Englische Version

The aim of this work, is to analyze the credibility of recipients in the communicator. Particular attention is paid to the credibility of the female voice. For definition, the credibility, the medium "radio" and the language are theoretically defined and delimited. Jürgen Habermas provides with his "theory of communicative action" the theoretical foundation of the work.

Through theoretical research, hypotheses are created on the research question. These are checked with an online questionnaire. The questionnaire was completed by a total of 369 participants, who were between 14 and 49 years old, to the end.

The most credible medium of respondents is radio. Whereby the voice plays no role for the interviewees when it comes to the credibility of this one. In terms of content, too, the recipients believe the statement of a woman as well as that of a man.

14.2. Fragebogen

Nachrichten in den Medien!

Herzlich Willkommen,

im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien in der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft führe ich diese Befragung zum Thema „Nachrichten in den Medien!“ durch. Alle erhobenen Daten werden lediglich für diese Arbeit verwendet und anonymisiert behandelt.

Die Dauer der Befragung beträgt max. 3 Minuten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!
Michaela Reisinger

* Wie häufig hören Sie Radio?

täglich

mehrmals die Woche

1x pro Woche

nie

* Zu welcher Tageszeit hören Sie bevorzugt Radio?

in der Früh (6:00 - 9:00)

Vormittags (9:00 - 12:00)

zur Mittagszeit (12:00 - 15:00)

Nachmittags (15:00 - 18:00)

Abends (18:00 - 21:00)

in der Nacht (21:00 - 24:00)

* Wo hören Sie Radio?

Sonstiges zB. während des Kochens ...

im Auto

im Badezimmer

bei der Arbeit

in der Küche

Sonstiges

*** Welchen Sender hören Sie am Liebsten?**

Mehrfachantwort möglich

Kronehit

Ö3

88,6

FM4

Antenne

Sonstiges

*** Woher beziehen Sie normalerweise Ihre Informationen, über das, was in der Welt passiert?**

Mehrfachantwort möglich

Fernsehen

Zeitung

Hörfunk

Magazine

Online-Medien (Internet)

Leute

Sonstiges

*** Welches dieser Medien ...**

	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Online-Medien (Internet)	Magazine	Keine Angabe
ist Ihre bevorzugte Informationsquelle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ist im Zweifel das glaubwürdigste?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hat die vollständigsten Nachrichten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
hat die fairsten, am wenigsten einseitigen Nachrichten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bringt die neuesten Nachrichten besonders schnell?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

*** Welches Medium halten Sie persönlich für das glaubwürdigste?**

Fernsehen

Zeitung

Hörfunk

Online-Medien (Internet)

Bitte hören Sie sich den Beitrag an!

(Einer von drei verschiedenen Audio-Beiträgen wurden per Zufall bereitgestellt)

* Bitte beantworten Sie folgende Fragen bezugnehmend auf den gehörten Beitrag!

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	teils / teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Der Sprecher / die Stimme ist sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Sprecher / die Stimme ist glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Sprecher / die Stimme ist kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Sprecher / die Stimme ist verständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Inhalt des Beitrages ist verständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Inhalt des Beitrages ist logisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Inhalt des Beitrages entspricht der Wahrheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Beitrag ist überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	teils / teils	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
Ich habe die Stimme des Sprechers als angenehm empfunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe den Beitrag für wahr empfunden, weil die Stimme angenehm war.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falls die Stimme (im Beitrag) unangenehm war, hätten Sie normalerweise leiser geschaltet oder abgeschaltet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Soziodemographische Daten

* Alter

Alter in Jahren

* Geschlecht

männlich

weiblich

anderes

*** Höchste abgeschlossene Ausbildung**

Pflichtschule

höhere-bildende Schule mit Matura

Hochschulstudium / FH-Studium

Lehrabschluss

Sonstiges

*** Berufliche Situation**

Selbständig

Unselbständig

Schüler / Lehrling / Student

Pensionist

Sonstiges

Vielen Dank für die Teilnahme!