



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Alles Lüge?

Journalistische Glaubwürdigkeit zwischen alternativen
Fakten und Fake News

verfasst von / submitted by

Faris Usanovic, Bakk. phil.

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

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor

ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
1.1 Problemaufriss.....	7
1.2 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz.....	8
1.3 Forschungsstand.....	10
1.4 Konkretisierung der Forschungsfragen.....	19
1.5 Struktur der Arbeit	20
2. Das Phänomen: „Lügenpresse“ und problematisches Vertrauensverhältnis.	21
2.1 Die Etymologie der „Lügenpresse“.....	24
2.2 „Lügenpresse“ als kulturelle Bewegung.....	28
2.3 Medien als Feindbild der kulturellen Bewegung der „Lügenpresse“.....	34
3. Typologie und Ideologie.....	42
3.1 Fake News.....	45
3.2 Alternative Fakten in alternativen Medien.....	50
3.3 Dekonstruktion der Ideologie.....	58
4. Kommunikationstheoretische Fundierung.....	66
4.1 Agenda-Setting.....	67
4.2 Die Gatekeeping-Theorie.....	72
4.3 Hostile-Media-Phänomen.....	77
4.4 Broaden-and-build-Theorie.....	81
4.5 Framing.....	86
5. Kontextualisierung von Vertrauen und journalistischer Glaubwürdigkeit.....	93
5.1 Vertrauen in Journalismus als System.....	95
5.2 Vertrauen in Medienorganisationen.....	100
5.3 Medienglaubwürdigkeit.....	106
5.4 Die Attribution von Glaubwürdigkeit als publizistische Strategie.....	111

6.Empirie.....	118
6.1 Selektion der Methode.....	121
6.2 Das ExpertInneninterview.....	127
6.3 Der Leitfaden.....	132
6.4 Deskription der Untersuchungsobjekte.....	135
6.5 Selektion der InterviewpartnerInnen.....	136
6.5.1 Dr. Peter Pelinka.....	137
6.5.2 Dr. Andreas Koller.....	137
6.5.3 Mag. Karl Pachner.....	137
6.5.4 FH-Prof. Dr. Reinhard Christl.....	137
6.5.5 Mag. Ursula Gallautz, MBA und Helmuth Kittinger.....	138
6.6 Durchführung der Interviews.....	138
6.7 Transkription.....	139
6.8 Methodische Auswertung.....	140
6.9 Kategorisierung.....	142
7.Auswertung der Ergebnisse.....	143
7.1 Relevanz von Glaubwürdigkeit für traditionell etablierte Medien.....	143
7.2 Relevanz der Glaubwürdigkeit für RezipientInnen.....	144
7.3 Strategien zur Wahrung des Vertrauens in traditionell etablierte Medien.....	145
7.4 Objektivität in der Berichterstattung traditionell etablierter Medien.....	148
7.5 Potenzieller Einfluss auf traditionell etablierte Medien.....	149
7.6 Initiativen von Medienschaffenden zur Wahrung der Glaubwürdigkeit....	150
7.7 Prognose für die Presselandschaft in den kommenden Jahren.....	151
7.8 Konspekt der relevanten Ergebnisse.....	153
8.Konklusion.....	155

Anhang

1. Einleitung

1.1 Problemaufriss

Traditionelle Medien sind seit der Nationalratswahl 2017, sowie der darauffolgenden Legislaturperiode der mittlerweile im Mai 2019 aufgelösten Bundesregierung, als auch bei bevorstehenden politischen Wahlen mehrfach dem Vorwurf der „Lügenpresse“, der „Manipulation“ oder Ähnlichem ausgesetzt.

- Anstelle von berechtigter Kritik tritt vermehrt eine undifferenzierte Abneigung, resp. Ablehnung, bis hin zu Hass, mit dem viele Medien konfrontiert werden (vgl. Voigt, 2016: 17).

Selbst wenn dem so wäre, dass Medien mitunter Unwahrheiten oder Verzerrungen verbreiten sollten, so ist der Vorwurf dennoch zunächst eine harte Unterstellung, denn:

- Der Terminus „Lügenpresse“ ist hart, weil er unterstellt, dass Medien - von einer Verschwörung gesteuert – lügen, um die öffentliche Meinung im Land zu manipulieren. Zudem wurden im Nationalsozialismus mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ abweichende Meinungen diffamiert. Der problematische Ausdruck der „Lügenpresse“ unterstellt gezielte Desinformation, also die Irreleitung der Menschen durch Falschaussagen und Verdrehungen von Fakten. Wenngleich die Bezeichnung der „Lügenpresse“, mit der Medien Manipulation vorgeworfen wird, für eine fundierte Kritik an unseren Medien wenig geeignet ist – schlicht weil die Bezeichnung zu pauschal ist – so können MedienmacherInnen aus dem Vorwurf dennoch einiges lernen (vgl. Baum / Eckert, 2017: 17).

Genau hier ist das kommunikationswissenschaftlich relevante Problem verortet, weil sich angesichts der oben beschriebenen Problematik die Frage nach dem adäquaten Umgang mit diesem Phänomen nicht nur seitens der MedienmacherInnen stellt. Wenn davon ausgegangen wird, dass der ansatzweise skizzierte Vorwurf etablierte Medien vor Herausforderungen stellt, so ist die Fragestellung, was MedienmacherInnen auf Produktionsseite daraus lernen und wie sie besagtem Phänomen adäquat begegnen können nicht nur berechtigt, sondern von kommunikationswissenschaftlicher Relevanz.

- Obwohl sich etablierte Medien stark gegen die Bezeichnung „Lügenpresse“ - die durch „Pegida“-Demonstrationen 2015 einer breiten Öffentlichkeit bekannt wurde – verwehren, ist eine kritische Mediendebatte und damit wissenschaftliche Auseinandersetzung offenbar nötig, weil mit dem Vorwurf - der Medien mit dieser Bezeichnung unterstellt wird - eine „pauschale Verurteilung“ stattfindet, die fundierte Medienkritik verhindere und die Demokratie gefährde (vgl. Baum / Eckert, 2017: 17).

Zugleich dient die Bezeichnung der „Lügenpresse“ aufgrund der Historie, die damit verbunden ist, einigen Redaktionen offenbar dazu, sich einer Kritik oder kritischen Auseinandersetzung gar nicht erst zu stellen, weil

- es eine übliche Reaktion sei, den Vorwurf mit Verweis auf den politisch unkorrekten Begriff abzulehnen. Eben weil der Begriff „Lügenpresse“ sowohl im Ersten, als auch Zweiten Weltkrieg ein Propagandawort war, lassen zahlreiche JournalistInnen den Vorwurf nicht gelten, dass auch heutige Medien mitunter allzu tendenziös berichten. Scheinbar sei das Dogma

vorherrschend: Zum Glück verwenden die KritikerInnen ein solcherart historisch belastetes Wort! Denn dann muss man sich ja nicht mit ihnen auseinandersetzen (vgl. Baum / Eckert, 2017: 18).

Wenngleich eine kritische Auseinandersetzung mit etablierten Medien in einer funktionierenden Demokratie legitim und zulässig sein sollte, kommt der Vorwurf, resp. die Unterstellung, wonach Medien Lügen würden, insofern einem undifferenzierten Angriff gegen Medienschaffende gleich,

- als damit der Versuch unternommen wird, eine Gruppe von Menschen zu stigmatisieren und wegen ihres Berufes pauschal zu verunglimpfen (vgl. Baum / Eckert, 2017: 20).

Die Tragweite des Problems geht damit über den bloßen Vorwurf der Lüge, dass Tatsachenbehauptungen nicht stimmen würden hinaus, wodurch die Relevanz der Auseinandersetzung damit, wie diesem problematischen Phänomen vonseiten der Medienschaffenden begegnet werden kann, erhöht wird. Weil Journalismus heute so wichtig wie kaum zuvor ist, soll mit der vorliegenden Arbeit den Gründen für das ambivalente Vertrauensverhältnis nachgegangen werden, damit herausgearbeitet wird, wie diesem Phänomen des problematischen Vertrauensverhältnisses, mit dem Medien aktuell mehr denn je konfrontiert sind, adäquat zu begegnen ist. Nachdem das phänomenal problematische Vertrauensverhältnis traditionell etablierter Medien der Gattung Print, wie insbesondere Zeitungen umrissen wurde, wird im nun folgenden Abschnitt der Fachbezug, resp. die kommunikationswissenschaftliche Relevanz des umrissenen Problems argumentiert.

1.2 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Vorweg gibt es offenbar Hoffnung für die Erarbeitung, wie dem problematischen Vertrauensverhältnis, mit dem Medienschaffende traditioneller Medien konfrontiert sind, adäquat begegnet werden kann, weil es vieles gibt, was gesichert bleibt, denn:

- Solange Menschen sich informieren wollen, ist die Zeitung unersetzlich, denn obwohl das Internet schneller und unbeschränkter, das Fernsehen eindrucksvoller, das Radio aktueller sein mag, kann dennoch nur die Zeitung die Informationsflut bündeln und gewichten, weil Zeitungen auf einem Gebiet nahezu konkurrenzlos scheinen: nämlich im Lokalen, der regionalen Berichterstattung (vgl. Schröder / Schwanebeck, 2005: 101).

Nebst der fachlichen Relevanz des obig beschriebenen Phänomens des problematischen Vertrauensverhältnisses traditionell etablierter Medien wie Zeitungen, scheint die Bearbeitung des Problems hiermit zudem lohnenswert, weil aussichtsreich und für das Funktionieren einer Demokratie von immenser Bedeutung. Aussichtsreich insofern, als die Handhabung, resp. Erarbeitung eines adäquaten Umgangs mit der Vertrauensproblematik, mit der traditionellen Printmedien derzeit mehr denn je konfrontiert sind, von kommunikationswissenschaftlicher Relevanz ist. Dies lässt sich jedenfalls mit den aktuellen Entwicklungen des Printmedienmarktes belegen, denn:

- In den letzten Jahren hat sich ein gewisser Strukturwandel in der Zeitungslandschaft vollzogen, dessen Ursachen vielfältig sind. Stichworte hierzu wären Anzeigenrückgang, Um-

satzrückgang, Auflagenrückgang, Reichweitenrückgang etc. Zudem werde seitens der Verlage mittels Personaleinsparungen, billigen freien MitarbeiterInnen, VolontärInnen und PraktikantInnen versucht, die Kosten des medialen Betriebs zu reduzieren. Dies geht wiederum zu Lasten der Qualität, was die Zahl der AbonnentInnen und LeserInnen nach unten treibt. Und der sinkende Verkauf wiederum senkt Erlöse und Anzeigenpreise. Die Qualitäts-Erlös-Spirale dreht sich unablässig nach unten (vgl. Schroeder / Schwanebeck, 2005: 11).

Angesichts dieser problematischen Entwicklungen in der Branche, ist die Frage wie Printmedien und damit insbesondere Medienschaffende, die auf Produktionsseite für die Entstehung von Medien verantwortlich zeichnen, der aktuellen Vertrauensproblematik adäquat begegnen können, umso relevanter, weil die kommunikationswissenschaftliche Relevanz und damit die Bearbeitung des Problems bedeutender wird. Die Relevanz der Bearbeitung des beschriebenen Problems, nämlich jener Vertrauensproblematik mit der Printmedien nicht zuletzt im Nationalratswahlkampf 2017, sondern darüber hinaus konfrontiert sind, ist umso bedeutender, wenn Journalismus als eine Art Dienstleistung für die Demokratie verstanden wird, denn:

- Journalismus ist eine Dienstleistung. Im Idealfall eine Dienstleistung für die Gesellschaft, die es den BürgerInnen ermöglicht, qualifizierter am demokratischen Diskurs eines Gemeinwesens teilzunehmen – wenn vorausgesetzt wird, dass so etwas wie demokratischer Diskurs zumindest ein Mindestmaß an Information bedingt. In jedem Fall ist Journalismus aber eine Dienstleistung für sein Publikum. Deshalb sollten JournalistInnen, sowie Medienschaffende etwas über ihre SeherInnen, HörerInnen, und LeserInnen wissen. Deren Umgang mit Journalismus und mit Medien allgemein hat sich selten in der Geschichte so rasch und so dramatisch verändert wie in den letzten Jahren (vgl. Wolf, 2013: 25f.)

Genau diese Dienstleistung des Journalismus für die Gesellschaft ist es, die aufgrund der ohnehin schwierigen Bedingungen in der Branche, aufgrund der Vertrauenskrise durch das Phänomen der „Lügenpresse“ zusätzlich gefährdet wird. Der fachliche Bezug, resp. die kommunikationswissenschaftliche Relevanz der zugrundeliegenden Arbeit ist somit evident, weil der Journalismus und damit die gesamte Printmedienbranche vor zusätzlichen Herausforderungen, die hohe Risiken für die Demokratisierung im Vermittlungsprozess mit Journalismus bergen, steht, weil

- es faktisch schwieriger wird, gute von schlechten Informationen zu trennen. Die Internetnutzung hat dazu geführt, dass Informationen, Wissen und Unterhaltung auf unterschiedliche Weise erschaffen und konsumiert wird. Daraus lässt sich eine besondere Verantwortung für die Vermittlung von Medienkompetenz ableiten, denn wer die Dynamik der Informationsproduktion im digitalen Zeitalter begreift und durchschaut, hat die besten Voraussetzungen, um in der vielschichtigen Welt bestehen und erfolgreich leben zu können (vgl. Springer / Raabe / Haas / Eichhorn, 2012: 106).

Weil die Beurteilung der Qualität von Information somit zu einer der Schlüsselqualifikationen im Umgang mit der bedrohlich zunehmenden Komplexität des digitalen Zeitalters wird, kann

die Relevanz dieser Arbeit zusätzlich legitimiert werden. An die Legitimation der kommunikationswissenschaftlichen Relevanz anschließend, folgt die Diskussion des Forschungsstands.

1.3 Forschungsstand

Bezugnehmend auf die Relevanz der aktuell attestierten Vertrauensproblematik, ist der fachliche Bezug dieser Arbeit mittels des Forschungsstands aktueller Studien belegbar, denn:

- Lag die Glaubwürdigkeit der Printmedien bei einer von GfK Austria und IFES im Auftrag des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) durchgeführten Studie im Jahr 2008 zwischen 70-90%, ist aufgrund der aktuelleren GfK „Global Trust Studie“ aus dem Jahr 2015 ein Vertrauensverlust in Medien in Österreich feststellbar,

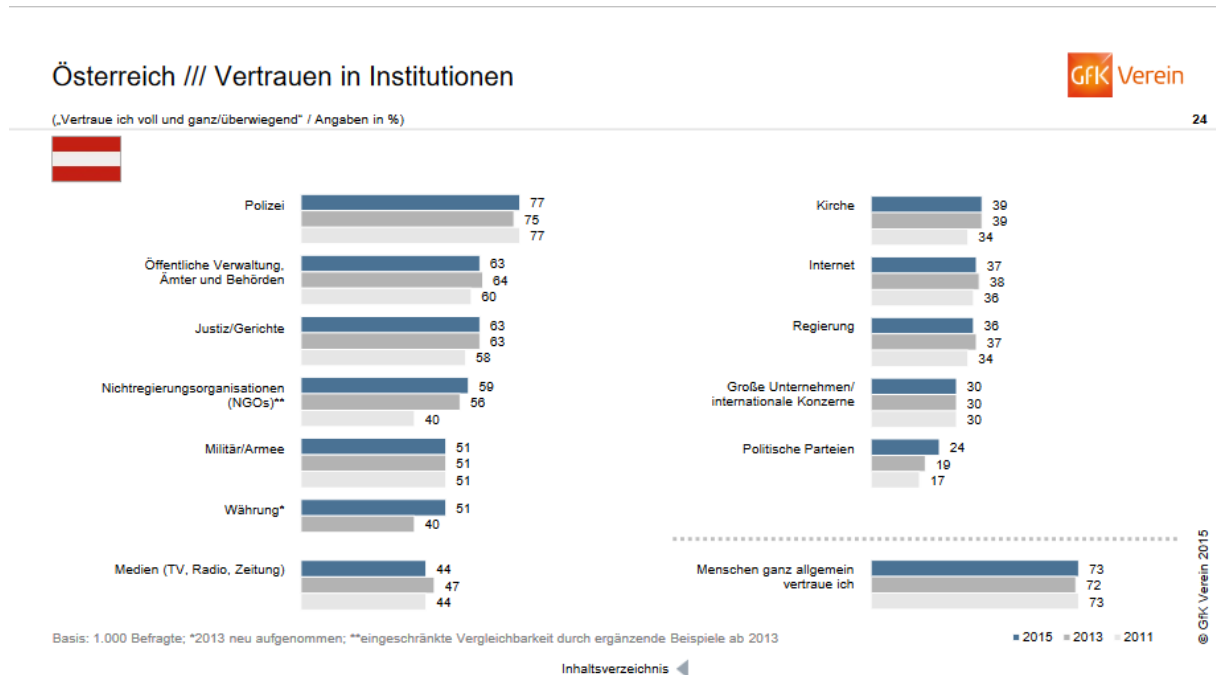


Abb.1 Vertrauen in österreichische Institutionen (2015)

- wonach Medien in Österreich beim Vertrauen in Institutionen an siebenter Stelle rangieren und nur 44 Prozent der Befragten (n=1000) volles Vertrauen in Medien setzen (vgl. Golja / Wasserbacher, 2008; Frank, 2015).

Auch die im Jahr 2017 seitens des GfK durchgeführte „Global Trust“-Studie liefert ähnliche Ergebnisse, weil:

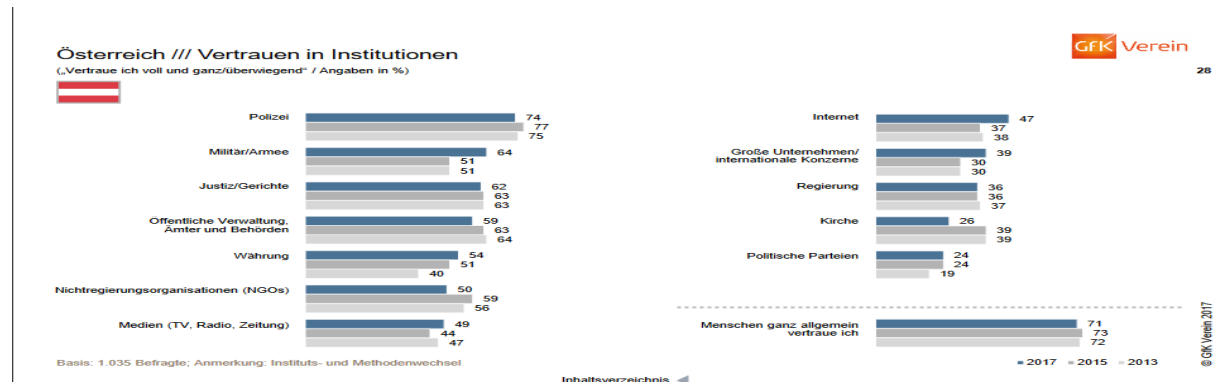
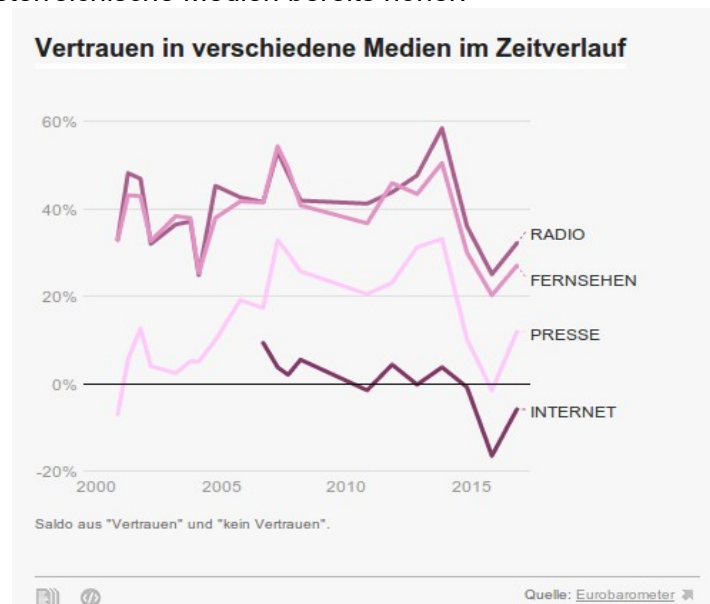


Abb.2 Vertrauen in österreichische Institutionen (2017)

- weiterhin lediglich 49 Prozent, also in etwa die Hälfte der StudienteilnehmerInnen den Medien in Österreich „überwiegend“ bis „vollends“ vertrauen würden (vgl. Frank, 2017).

Gleichwohl findet gemäß der Studie ein Transfer steigenden Vertrauens in das Internet als Medium statt, wodurch traditionelle Printmedien, wie Zeitungen weiter um das Vertrauen ihrer RezipientInnen konkurrieren oder das Vertrauen gar einbüßen. Der fachliche Bezug zur Auseinandersetzung mit diesem Phänomen des stagnierenden oder gefährdeten Vertrauens in Medien wird aufgrund der Ergebnisse dieser Studien noch deutlicher. Bezugnehmend auf das Eurobarometer, eine europaweit durchgeführte Studie der europäischen Kommission über das Vertrauen in Medien und staatliche Institutionen, attestiert der österreichische Politikwissenschaftler Dr. Laurenz Ennser-Jedenastik von der Universität Wien einen ähnlich kritischen Befund in Bezug auf das Vertrauen in österreichische Medien, denn:

- wie seinen Grafiken über die Studie „Eurobarometer / Public Opinion“ der europäischen Kommission aus dem Jahr 2016 zu entnehmen ist, war das Vertrauen der österreichischen Bevölkerung in österreichische Medien bereits höher:



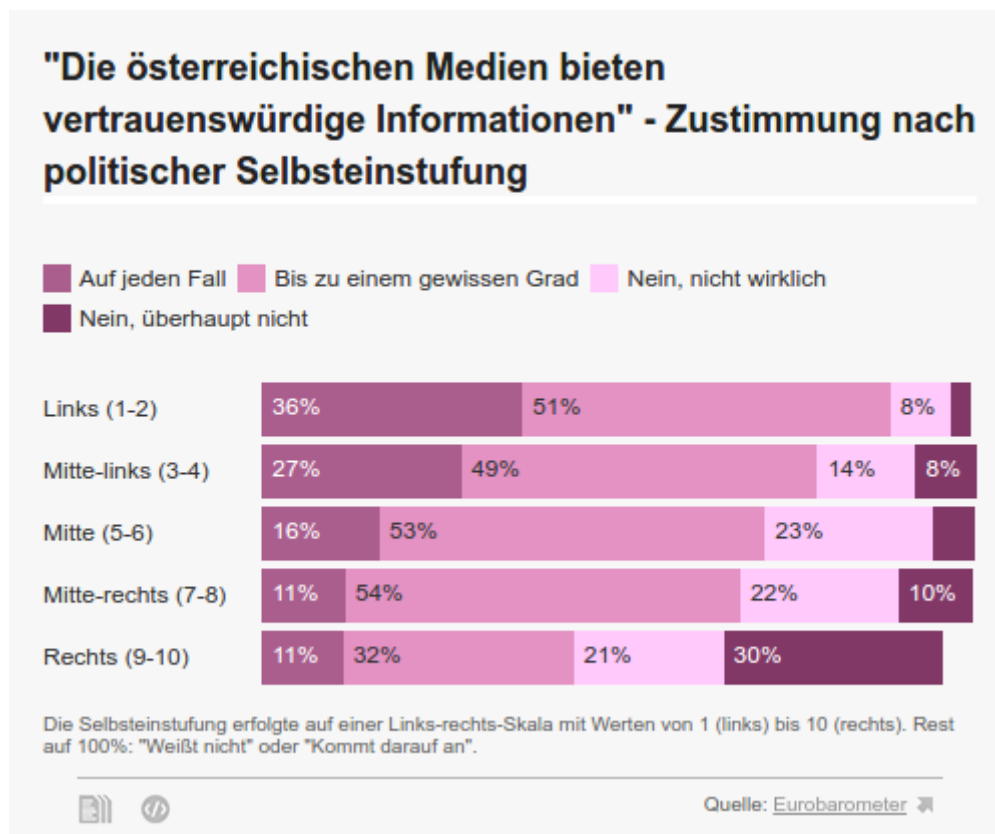
Quelle: <https://www.derstandard.at/story/2000053538603/das-vertrauen-in-die-medien-ist-in-einer-gefaehrlichen-schieflage>

Abb.3 Vertrauen in verschiedene österreichische Medien im Zeitverlauf

Wie in obiger Grafik ersichtlich, sind im zeitlichen Verlauf besonders zwischen 2013 und 2015 die Vertrauenswerte in österreichische Medien gesunken, wenngleich es erst im Jahr 2016 einen neuerlich leichten Anstieg der Vertrauenswerte gab. Bei vergleichender Betrachtung der verschiedenen Sparten wird dem Radio und Fernsehen höheres Vertrauen beigemessen, als dem Printmediensektor, der mit dem Internet im unteren Feld rangiert (vgl. Ennser-Jedenastik, 2017).

Eine genauere Aufschlüsselung der Ergebnisse aus den Eurobarometer-Daten selbiger „Public Opinion“-Studie der europäischen Kommission, bringt gemäß Ennser-Jedenastik folgende Korrelationen hervor. Laut Ennser-Jedenastik, der die Studie diskutiert, sei das Vertrauen, resp. Misstrauen in Medien wesentlich von der politischen Orientierung der ProbandInnen determiniert, denn:

- wie in der zweiten Grafik demonstriert, korrelieren die Ergebnisse mit der politischen Selbsteinstufung der ProbandInnen auf einer Links-Rechts-Skala (vgl. Ennser-Jedenastik, 2017).



Quelle: <https://www.derstandard.at/story/2000053538603/das-vertrauen-in-die-medien-ist-in-einer-gefaehrlichen-schieflage>

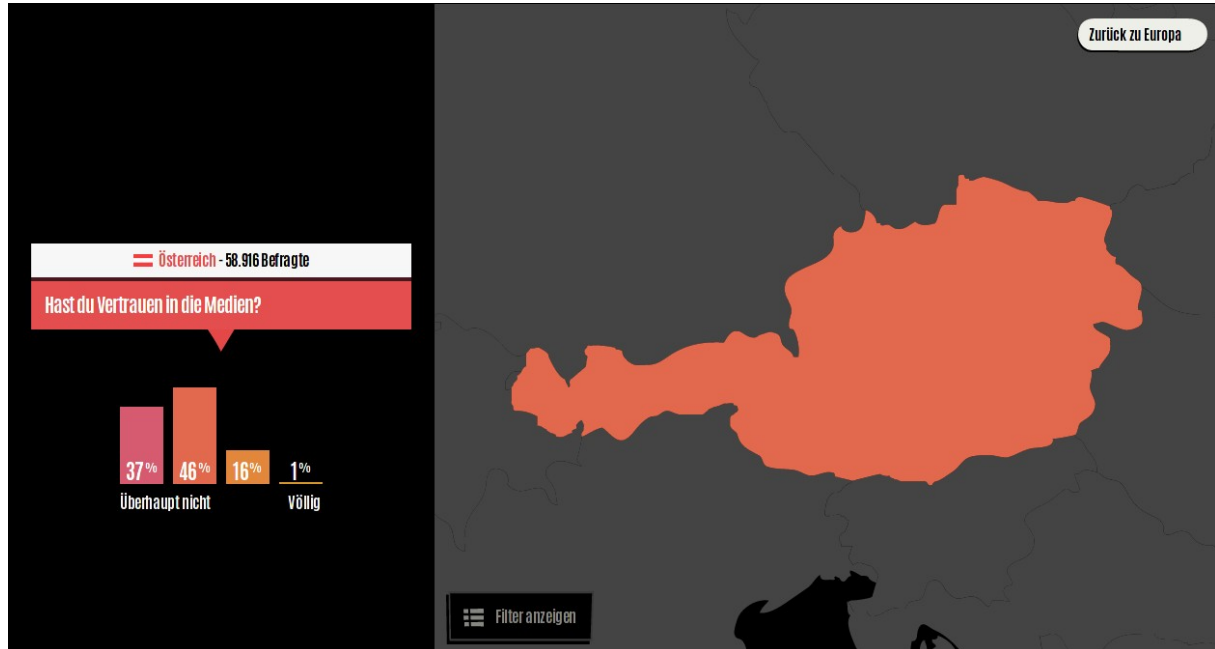
Abb.4 Zustimmung nach politischer Selbsteinstufung

Von politisch ganz links (Skalenwerte 1–2) positionierten Personen halten 86 Prozent die Informationen in den österreichischen Medien für ganz oder einigermaßen vertrauenswürdig. Bei den politisch mittig orientierten Personen (5–6) seien es immerhin noch 69 Prozent. Bei Befragten, die sich selbst rechts einstufen (9–10), sinkt dieser Wert auf nur 43 Prozent. Fast jeder Dritte in dieser Gruppe ist der Meinung, die Informationen in den österreichischen Medien seien "überhaupt nicht" vertrauenswürdig. Den Ergebnissen dieser Studie zufolge seien in Bezug auf das Vertrauen in österreichische Medien somit politisch eher rechts orientierte Personen wesentlich skeptischer, als politisch links orientierte Personen. Ennser-Jedenastik argumentiert:

- dass das im Europavergleich noch immer einigermaßen vorhandene Vertrauen in die österreichischen Medien daher nicht darüber hinwegtäuschen soll, dass sich das Vertrauen hierbei in einer gefährlichen Schieflage befände. Für Personen links der Mitte würden Informationen, die sie aus den Medien beziehen, eine verlässliche Grundlage für ihre politische Meinungsbildung sein. Für Menschen, die sich rechts verorten, sei das in einem viel geringeren Ausmaß der Fall. Gefährlich daran sei, dass infolge des potenziell gefährdeten Vertrauens in österreichische Medien, der öffentlichen politischen Debatte eine wesentliche Grundlage entzogen würde. Nicht nur, dass sich Links und Rechts immer schwerer auf

eine gemeinsame Faktenbasis für ihre politische Auseinandersetzung einigen könnten, sondern die Medien selbst würden Gefahr laufen, immer stärker als Partei in der öffentlichen Debatte wahrgenommen zu werden (vgl. Ennser-Jedenastik, 2017).

Ähnliche Ergebnisse liefert die europaweit durchgeführte Studie „Generation-What“ des ORF in Kooperation mit öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten europäischer Länder, wonach 83% der Befragten in Österreich den Medien ebenso nicht vertrauen würden.



Quelle: <http://www.generation-what.at/portrait/data/all>

Abb.5 Vertrauen in österreichische Medien

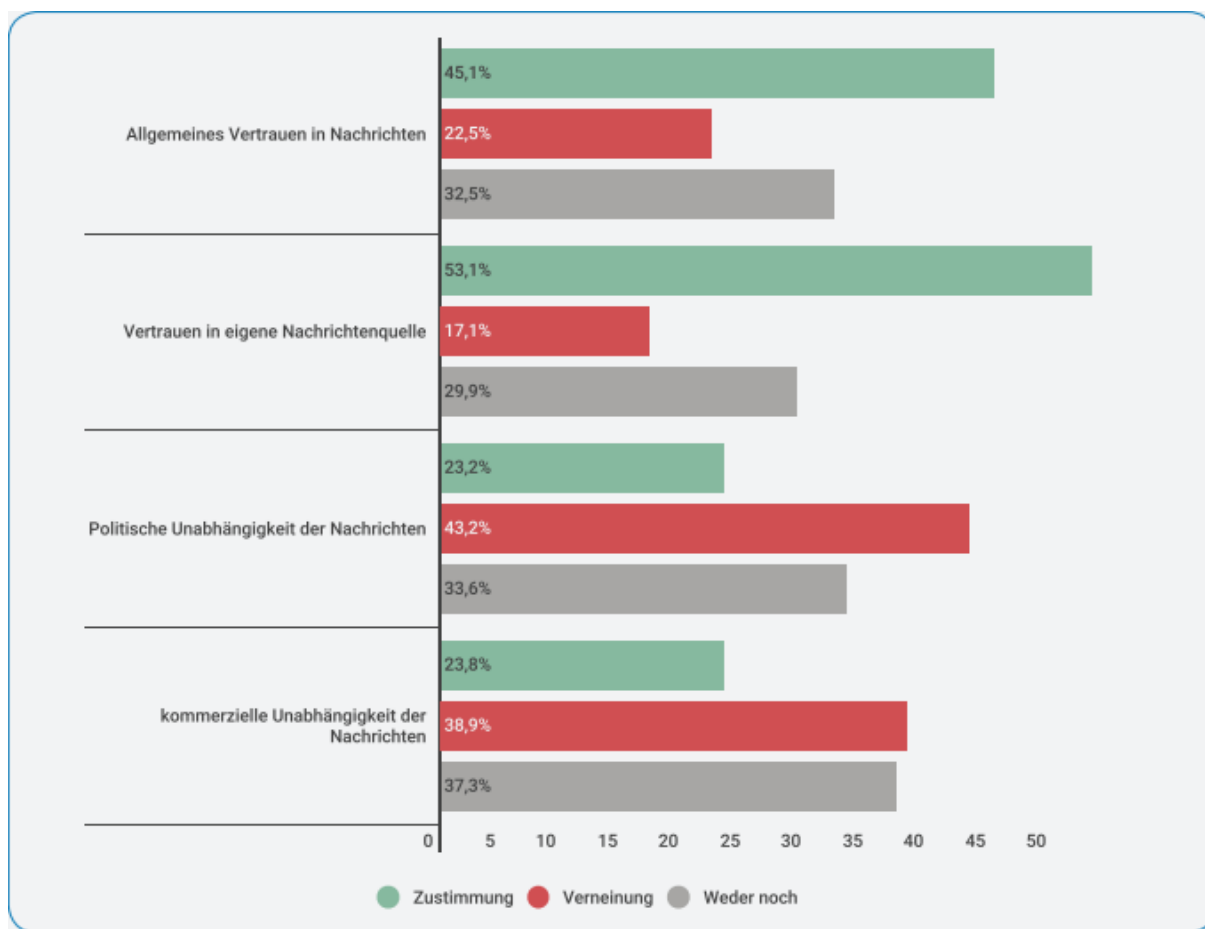
- Bei dieser europaweit durchgeführten Studie gab mit 52% sogar mehr als die Hälfte der Befragten an, gänzlich ohne Informationen der österreichischen Medien glücklich zu sein, wodurch sich mit einer ganzen Generation der Befragten im Alter von 18-34 Jahren auf das Problem des mangelnden Vertrauens in Medien schließen lässt (vgl. Nick / Brachet / Missika, 2017).

Mit dem Digital News Report aus dem Jahr 2017 liegen für Österreich und das Vertrauen in österreichische Medien ebenso aktuelle Forschungsergebnisse, die auf den folgenden Seiten diskutiert werden, vor. Zudem sei erwähnt,

- dass das Projekt des Digital News Reports des „Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ)“ die weltweit umfangreichste Studie, die sich mit dem Wandel des Nachrichten-Nutzungsverhaltens beschäftigt, ist. Für den globalen Bericht werden Daten aus Europa, Nord- / Südamerika, Asien, Australien erhoben und internationale Trends und Entwicklungen abgeleitet. Österreich ist seit 2015 Teil des Projekts. Als nationaler Partner ist der Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg verantwortlich für den österreichischen Teil der Studie. Mit der Publikation des Jahresberichts 2017 erfolgte auch die Gründung des Digital News Report Network Austria. Das Ziel dieses Netzwerks ist der kontinuierliche Austausch zwischen wissenschaftlicher Forschung und VertreterInnen der Medien- / Nachrichtenbranche (vgl. Gadringer / Sparviero / Trappel / Nening / Holzinger,

2019).

Anbei sei, wie eingangs erwähnt, auf die Ergebnisse der Studie aus dem Jahr 2017 rekurriert.



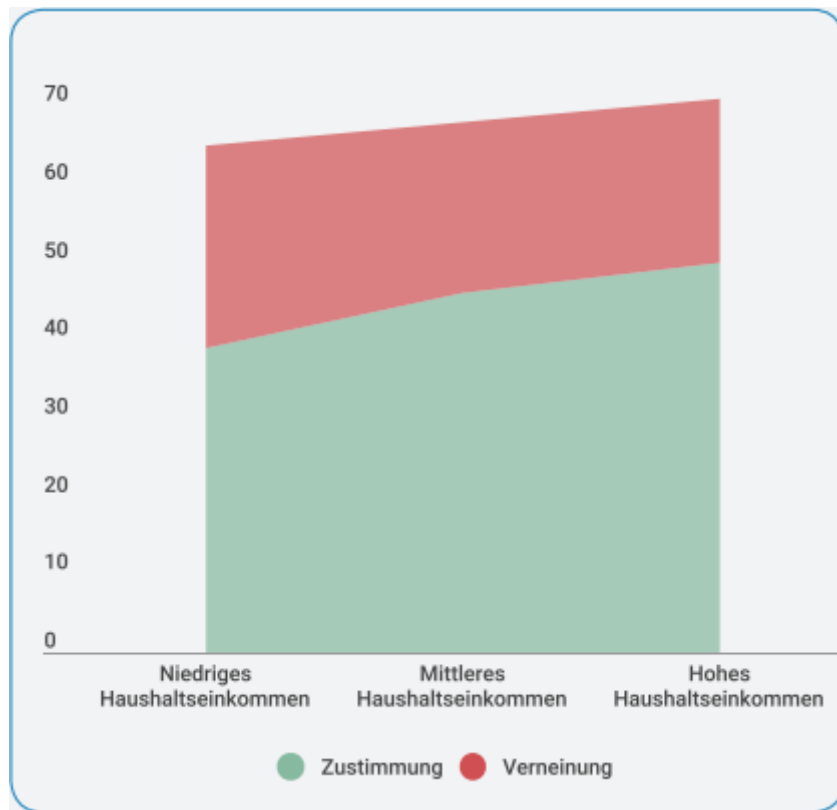
Quelle: https://www.researchgate.net/publication/317741513_Reuters_Institute_Digital_News_Report_2017_Detailergebnisse_fur_Osterreich

317741513_Reuters_Institute_Digital_News_Report_2017_Detailergebnisse_fur_Osterreich

Abb.6 Vertrauen in Nachrichten – Zustimmung oder Verneinung von Aussagen zu bestimmten Aspekten

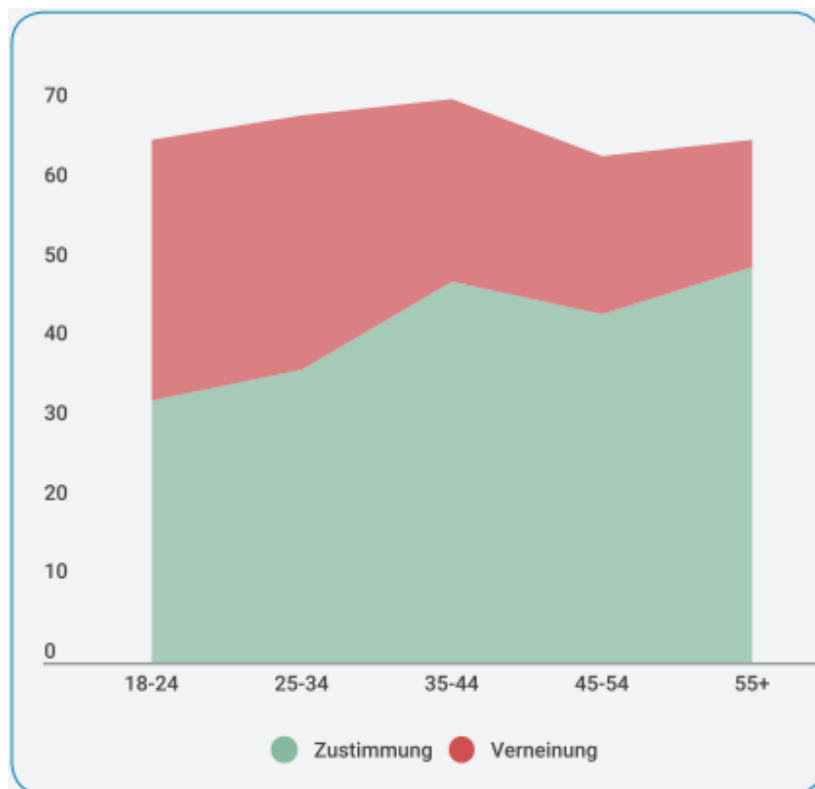
- Befragt nach ihrem allgemeinen Vertrauen in die Nachrichten Österreichs wurde dieses lediglich von 45,1%, also weniger als der Hälfte der NachrichtennutzerInnen innerhalb der Gesamtstichprobe bejaht. Ähnliches gilt für die überwiegend ablehnende Beurteilung der politischen oder kommerziellen Unabhängigkeit der Nachrichten Österreichs, in der auffällig vor allem deren politische Unabhängigkeit von 43,2% der Befragten vermehrt in Abrede gestellt wird. Bezogen auf demokratische Merkmale zeigt sich allgemeines Vertrauen in die Nachrichten österreichischer Medien deutlich mit dem Haushaltseinkommen der Befragten korrelierend. Mit 50,8% sprechen insbesondere NutzerInnen mit hohem Haushaltseinkommen den Nachrichten gegenüber ihr Vertrauen aus, während NutzerInnen niedriger Haushaltseinkommen ihre ablehnende Haltung überdurchschnittlich oft ausdrücken. So kann mit zunehmendem Haushaltseinkommen ein fast linearer Zusammenhang steigender Zustimmung und sinkender Verneinung allgemeinen Vertrauens in die Nachrichten österreichischer Medien festgestellt werden. Allgemeines Vertrauen in die Nachrichten österreichischer Medien erweist sich ähnlich den Ergebnissen der zuvor genannten „Generation-What“-Studie des ORF als Generationenfrage, denn bei steigendem Vertrauen mit zuneh-

mentem Alter sind es jene älteren Personen mit 55 oder mehr Jahren, die mit 50,3% überdurchschnittliche Zustimmungswerte aufweisen (vgl. Gadringer / Sparviero / Trappel / Büchner / Holzinger, 2017).



Quelle: https://www.researchgate.net/publication/317741513_Reuters_Institute_Digital_News_Report_2017_Detailergebnisse_fur_Osterreich

Abb.7 Allgemeines Vertrauen in Nachrichten – demografische Aspekte



Quelle: https://www.researchgate.net/publication/317741513_Reuters_Institute_Digital_News_Report_2017_Detailergebnisse_fur_Osterreich

Abb.8 Vertrauen in Nachrichten nach dem Alter

Bei einem gleichzeitig deutlich geringeren Anteil von 16,6% ohne Vertrauen ist vor allem die Altersgruppe der 18-24-Jährigen jene, die mit 33,2% ihr allgemeines Vertrauen in Nachrichten österreichischer Medien markant oft verneint. Gemäß dieser Studie des Reuters Digital News Report des Jahres 2017 sei

- das allgemeine Vertrauen in Nachrichten österreichischer Medien erheblich durch politische Aspekte seitens der RezipientInnen bestimmt (vgl. Gadringer / Sparviero / Trappel / Büchner / Holzinger, 2017).

Ähnlich den Argumenten Ennser-Jedenastiks, der auf die „Public Opinion“-Studie der europäischen Kommission rekurriert, spricht ein deutlicher Anteil von RezipientInnen mit politisch rechter Orientierung auch im Reuters Digital News Report den Nachrichten österreichischer Medien das Vertrauen ab, denn:

- Zwischen den NutzerInnen unterschiedlicher politischer Orientierung lässt sich, von politisch Links nach Rechts, ein Zusammenhang mit Anteilen steigender Ablehnung und fallender Zustimmung feststellen. Auch die politische Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien Österreichs, zu denen Printmedien zweifelsfrei gehören, wird insbesondere von NutzerInnen rechter politischer Orientierung von einem überdurchschnittlichen hohen Anteil mit 57,5% in Abrede gestellt. Den mit 42,5% ähnlich hohen Anteil an Ablehnung erfährt allgemeines Vertrauen in die Nachrichten österreichischer Medien unter NutzerInnen, die diese aktiv und häufig zu umgehen versuchen. Je mehr NutzerInnen österreichische Medien aktiv vermeiden, desto stärker wächst eine ablehnende / vertrauensskeptische Haltung. Allgemeines Vertrauen in die Nachrichten österreichischer Medien ist wesentlich mit traditioneller Nachrichtennutzung verbunden. Mit fallenden Vertrauenswerten und zunehmender Skepsis zeigt sich vor allem unter digitalen NachrichtennutzerInnen eine überdurchschnittlich häufige Verneinung der Glaubwürdigkeit (vgl. Gadringer / Sparviero / Trappel / Büchner / Holzinger, 2017).

Abschließend zur Diskussion des Digital News Report aus dem Jahr 2017, sei erwähnt, dass

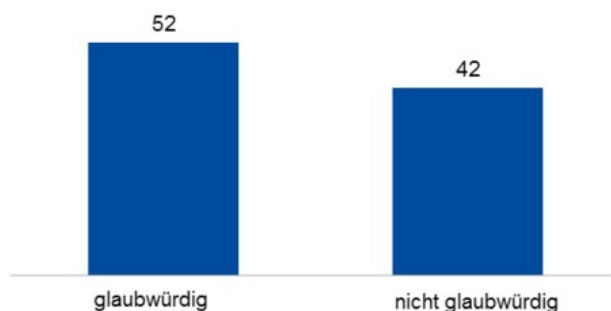
- das Projektteam der Universität Salzburg in der Zwischenzeit die Aktivitäten rund um die Publikation der jährlichen Berichte ausgeweitet hat. Infolgedessen konnten mit der Gründung des Digital News Report Network Austria wertvolle Partner aus der Medien- und Nachrichtenbranche gewonnen werden. Zunächst bestand das Netzwerk aus 8 Branchenvertretern (APA, Der Standard, Kleine Zeitung, OÖ Nachrichten, Russmedia, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Wiener Zeitung). Seit Sommer 2017 wird auch mit Kurier und ORF kooperiert. Neuestes Mitglied ist die VGN Medien Holding (Sommer 2019). Im kontinuierlichen Austausch mit der Branche ist es folglich möglich, die Daten gezielter und detaillierter zu analysieren und in gemeinsamen Veranstaltungen zu diskutieren (vgl. Gadringer / Sparviero / Trappel / Nening / Holzinger, 2019).

Parallelen zum Digital News Report zeigen sich auch in Studien des deutschen Medienmarkts. Laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Infratest Dimap von Oktober 2015 (vgl. Infratest Dimap, 2015) hielten 42 Prozent der Befragten die Medien in der Bundes-

republik Deutschland für nicht glaubwürdig.

Glaubwürdigkeit der Medien

Glaubwürdigkeit der Informationen in den deutschen Medien



Frage: Halten Sie die Informationen in den deutschen Medien alles in allem für glaubwürdig oder für nicht glaubwürdig?

Grundgesamtheit: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland / Angaben in Prozent
Fehlende Werte zu 100%: Weiß nicht / keine Angabe



Quelle: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/>

Abb.9 Glaubwürdigkeit der Informationen in deutschen Medien

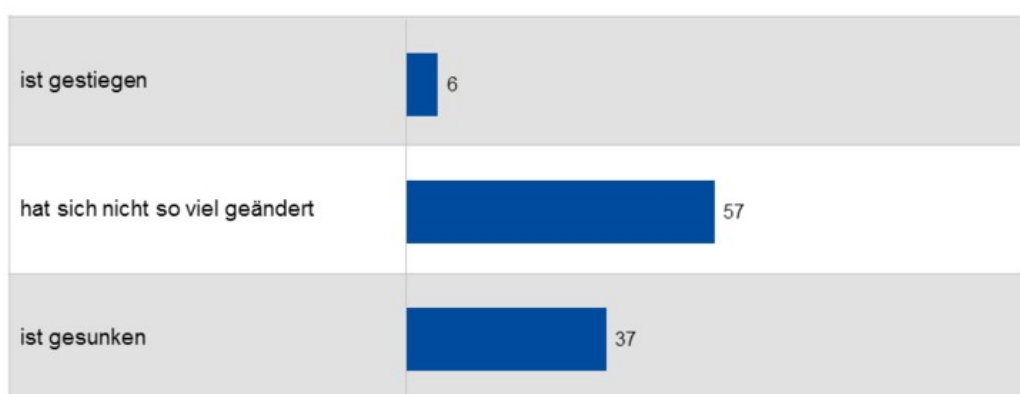
Weiters gaben 37 Prozent an, dass ihr Vertrauen gesunken sei.

Glaubwürdigkeit der Medien

Vertrauen in die deutschen Medien



Vertrauen in die Medien



Frage: Wenn Sie an die Medien in Deutschland denken. Ist da Ihr Vertrauen in den letzten Jahren gestiegen, gesunken oder hat sich da nicht so viel geändert?

Grundgesamtheit: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland / Angaben in Prozent
Fehlende Werte zu 100%: Weiß nicht / keine Angabe



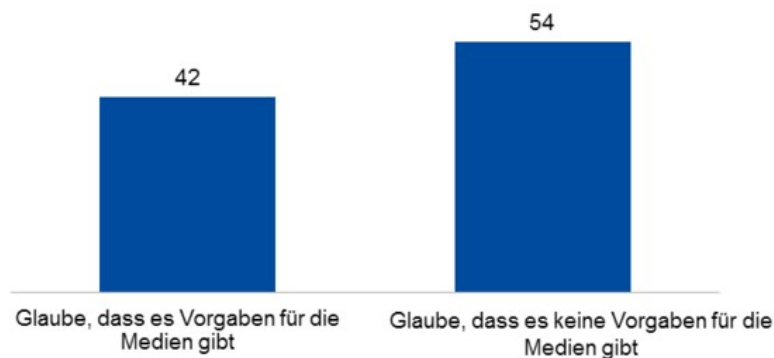
Quelle: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/>

Abb.10 Vertrauen in die deutschen Medien

Ebenfalls 42 Prozent der befragten Deutschen glaubten, dass Staat und Regierung den Medien vorgäben, worüber sie berichten sollen.

Glaubwürdigkeit der Medien

Vorgaben der Politik für die Berichterstattung der Medien



Frage: Und glauben Sie, dass den deutschen Medien von Staat und Regierung vorgegeben wird, worüber sie berichten sollen?

Grundgesamtheit: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland / Angaben in Prozent
Fehlende Werte zu 100%: Weiß nicht / keine Angabe

infratest dimap 

Quelle: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/>

Abb.11 Vorgaben der Politik für die Berichterstattung der Medien

Insbesondere der Zeitungsjournalismus ist in diesem Zusammenhang mit dem Problem konfrontiert, junge Zielgruppen nicht mehr erreichen zu können,

- weil sie im Internet Nachrichten schneller, aktueller und bedarfsgerechter bekommen, noch dazu häufig umsonst (vgl. Neuberger, 2012: 52; van Eimeren / Ridder, 2011).

Nicht zuletzt diagnostiziert die kommunikationswissenschaftliche Forschung hierzu

- ein notorisch problematisches Misstrauen in den Berufsstand des Journalismus und dessen Produkte (vgl. Donsbach / Rentsch / Schielicke / Degen, 2009; Dernbach / Meyer, 2005: 47).

Das ist insofern bedenklich,

- weil das Image des Berufsstands mitbestimmt, wie das Publikum journalistische Angebote bewertet und nutzt (vgl. Lieske, 2008: 25).

So könnte

- ein auf Dauer unverändert schlechtes Ansehen zu einer dysfunktionalen Medienverdrossenheit der BürgerInnen innerhalb einer Demokratie führen (vgl. Newton, 1999).

Umso relevanter ist es daher, im Zuge dieser Arbeit mögliche Lösungsansätze für die konstatierte Problematik des ambivalenten Vertrauensverhältnisses aufgrund der potenziellen Medienverdrossenheit zu erarbeiten. Nachdem der fachliche Bezug zur Auseinandersetzung mit der aktuell grassierenden Vertrauensproblematik mit der traditionellen Printmedien wie etwa

Zeitungen konfrontiert sind hergestellt, sowie der aktuelle Forschungsstand hierzu diskutiert wurde, erfolgt anschließend daran die dazu entsprechende Konkretisierung der Forschungsfragen.

1.4 Konkretisierung der Forschungsfragen

Die forschungsleitenden Fragestellungen, die sich einerseits aus dem bisherigen Forschungsstand ergeben, um diesen zu erweitern, sich andererseits aber auch aus aktuellen Entwicklungen in der Branche, resp. der Beobachtung des Medienmarkts speisen, werden nun konkretisiert. Exemplarisch seien an dieser Stelle einige beobachtbare Phänomene des Zeitraums von 2017 - 2019, die zur Konkretisierung folgender forschungsleitender Fragestellungen für die Auseinandersetzung mit dieser Arbeit geführt haben, genannt. Das problematische Verhältnis mit der Glaubwürdigkeit, sowie dem mangelnden Vertrauen in österreichische Medien wurde in der Diskussion des bisherigen Forschungsstands bereits zuvor umrissen. Weiters gibt es, wenn auch vermehrt von politisch rechter Seite den Vorwurf der „Lügenpresse / Lückenpresse“, wonach Medien die Wahrheit leugnen, verschweigen oder in anderer Form vertuschen würden, indem bestimmte Aspekte bewusst hinuntergespielt oder ausgespart / nicht thematisiert würden. Donald Trump, als amtierender Präsident der Vereinigten Staaten bedient diese Agenda völlig offenkundig, indem er JournalistInnen öffentlichkeitswirksam der „Fake News“ und damit sinngemäß ebenso der „Lügenpresse“ bezichtigt. Florian Klenk, als Chefredakteur der Wochenzeitung „Falter“ wurde von heimischen Politikern bereits ebenso mit dem Vorwurf der Verbreitung von Unwahrheit konfrontiert, wodurch in den vergangenen Jahren bereits rechtliche Prozesse, die Folge dieser Vorwürfe / Bezichtigungen waren. Während des Beginns der Amtszeit von Donald Trump wurde des Weiteren, von Dietrich Mateschitz in Kooperation mit Journalisten ebenso im Jahr 2017 ein Medienprojekt, das eine öffentlich zugängliche Rechercheplattform darstellen soll, lanciert, um publizistische Antworten auf die zunehmende Misstrauenskultur in der Gesellschaft zu geben. Zudem gab es in den vergangenen Jahren seitens der Medien vermehrt Initiativen, die die Importanz des Vertrauens in Medien zum Gegenstand hatten. Hier seien die #doublecheck-Medienmagazine des Ö1, die „jedeswortwert“-Kampagne seitens der Printmedien während des Sommers 2017, sowie die Schwerpunktausgabe zum Thema „Wahrheit“ in der Printausgabe des STANDARD vom 03.06.2017, die allesamt symptomatisch für dieses phänomenal problematische Verhältnis des Vertrauens mit dem Medien konfrontiert sind, genannt. Dieses Vertrauen in Medien wird durch das Aufkommen sog. alternativer Medien, weiter unterminiert, weil diese über den Versuch der Bildung von Gegenöffentlichkeiten zusätzliches Misstrauen gegenüber traditionellen Medien schüren. Der ORF hat ebenso im Jahr 2017 mit faktoderfake.at ein Programm das Fake News erkennen soll, lanciert. In ökonomisch ohnehin angespannten Zeiten, in denen die Branche von Anzeigen-, Umsatz-, Auflagen-, und Reichweitenrückgängen geprägt ist, kommt das Phänomen des problematischen Vertrauensverhältnisses als zusätzliche Herausforderung erschwerend hinzu, wodurch folgende forschungsleitende Fragestellungen aus der Beobachtung der beschriebenen Phänomene erarbeitet wurden:

- **Wie kann dem Phänomen der Vertrauens-, resp. Glaubwürdigkeitsproblematik adäquat begegnet werden?**
- **Wie soll klassischer Journalismus dem potenziellen Misstrauen begegnen?**
- **Wie kann das Vertrauen in Medien bewahrt werden?**
- **Was soll der traditionelle Journalismus tun, um die Deutungshoheit wahren zu können?**

Anschließend an die Offenlegung der forschungsleitenden Fragestellung, folgt die Strukturierung der Arbeit, sowie theoretische Annäherung an das zentrale Phänomen der problematischen Relation zwischen sowohl dem Vertrauen seitens der RezipientInnen, als auch Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien der Gattungen wie Print und öffentlich-rechtlicher Rundfunk, wobei dieses Phänomen unter der im dt. Sprachraum üblichen Bezeichnung „Lügenpresse“ subsumiert wird.

1.5 Struktur der Arbeit

Um einen geordneten Überblick über die Zusammenstellung und den Aufbau der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mittels der vorliegenden Arbeit zu bieten, folgt an dieser Stelle ein kompakter Abriss zur Gliederung der Arbeit. Die folgende Arbeit ist grundsätzlich in acht große Teilbereiche gegliedert, welche wiederum aus verschiedenen Kapiteln zusammengesetzt sind und einen theoretischen und empirischen Teil implizieren. Im theoretischen Teil wird zuerst der bisherige Forschungsstand, sowie Studien und Publikationen zur Thematik diskutiert, die als Basis der vorliegenden Arbeit dienen. Die **Einleitung** mit dem **Forschungsstand** bildet dabei die erste thematische Komponente des einleitenden Themenbereichs, der primär zur thematischen Heranführung, sowie Präsentation und Diskussion relevanter empirischer Untersuchungen und Studien dient. Der zweite Themenbereich zum Phänomen **„Lügenpresse“ und problematisches Vertrauensverhältnis** ist der Beschäftigung mit Termini und Definitionen, die für die vorliegende Arbeit wesentlich sind, gewidmet. Dabei erfolgt sowohl eine intensive Auseinandersetzung mit den wichtigsten Termini, als auch etymologische Aufarbeitung der Definitionen, bei der zuerst auf das Phänomen der „Lügenpresse“ eingegangen und dieses dann etymologisch aufgearbeitet wird. Im Fokus dieser definitiven Auseinandersetzung steht primär die Phänomenologie der „Lügenpresse“ als kulturelle Bewegung, sowie das problematische Vertrauensverhältnis, das damit verwoben ist. Zentrale Auseinandersetzungen mit diesem Themenbereich beziehen sich primär auf die Frage, inwiefern traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen oder der öffentlich-rechtliche Rundfunk zum Feindbild der kulturellen Bewegung der „Lügenpresse“ stilisiert werden und wie dies geschieht. Einerseits wird dabei auf zentrale, beobachtbare Phänomene, die als Motiv für die Auseinandersetzung mit der vorliegenden Arbeit dienen, eingegangen. Andererseits geschieht mit diesem umfassenden, zweiten Themenbereich eine differenzierte Betrachtung und typologische Bestandsaufnahme mit dem zentralen Phänomen der vorliegenden Arbeit; nämlich dem problematischen Vertrauensverhältnis mit dem traditionell etablierte Medien konfrontiert werden und dessen Ursachen. Weiters wird im Anschluss an die Phäno-

menologie, die dieser Arbeit zugrundeliegt, im dritten Themenbereich zur **Typologie und Ideologie** die typologische Differenzierung relevanter Phänomene, sowie die Dekonstruktion der inhärenten Ideologie jener Phänomene, die in der Typologie erfasst sind, vorgenommen. Nächstfolgend wird im vierten Themenbereich mittels der **kommunikationstheoretischen Fundierung**, die sich mit theoretischen Abhandlungen und kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen beschäftigt, der theoretische Rahmen der Arbeit eingegrenzt und diskutiert. Dieser theoretische Teil setzt sich in Folge dessen mit kommunikationswissenschaftlichen Theorien und Ansätzen, welche die theoretische Fundierung zur Klärung der Problematisierung der vorliegenden Arbeit bilden, auseinander. Zentrale Kernpunkte hierbei sind Erkenntnisse der Gatekeeping – Forschung, Framing – Theorien, die Broaden-and-Build-Theorie, sowie das Hostile-Media-Phänomen, als auch Agenda-Setting. Im fünften Themenbereich erfolgt im Anschluss an die kommunikationstheoretische Fundierung zunächst die **Kontextualisierung von Vertrauen und journalistischer Glaubwürdigkeit** mit Erläuterungen zu zentralen Gegenständen der Problemstellung der vorliegenden Arbeit, wobei theoretische Annäherungen mit Erkenntnissen aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung im Fokus der Kontextualisierung stehen. Dabei wird zunächst das Vertrauen in Journalismus als System theoretisiert. Anschließend daran findet sich eine Auseinandersetzung mit Vertrauen in Medienorganisationen, da dieses im Fokus der empirischen Erhebung steht. Der dritte Teil dieser Kontextualisierung ist der Medienglaubwürdigkeit, bei der die Glaubwürdigkeit von Medien fokussiert ist, gewidmet. Da diese Komponenten im Kontext des Forschungsinteresses zentral sind, ist ebenjenen Aspekten, die innerhalb des Themenbereichs zur finalen, strategischen Attribution der Glaubwürdigkeit von Medien führen, mittels der Kontextualisierung die nötige Bedachtnahme gewidmet. Im folgenden, sechsten Arbeitsbereich, der zugleich den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit initiiert, erfolgt zunächst eine detaillierte Erläuterung zum Methodendesign, das für die Bearbeitung der Problemstellung zur Anwendung gekommen ist. Hierbei sei auf die Methodik des problemzentrierten, leitfadengestützten ExpertInneninterviews verwiesen. Zentral sind innerhalb der **Empirie** die Deskription, sowie Motivation für die Selektion der Methodik, als auch Offenlegung der InterviewpartnerInnen. Die Kategorisierung, die für die qualitative Analyse des Interviewmaterials zur Anwendung gekommen ist, wird in diesem Kapitel zur Empirie ebenso inkludiert. Die **Auswertung der Ergebnisse**, die den siebenten und damit vorletzten Arbeitsbereich bildet, enthält die Präsentation, sowie Interpretation der Ergebnisse aus den qualitativen Analysen der ExpertInneninterviews. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einer zusammenschließenden Konklusion, bei der die Ergebnisse der Empirie aggregiert, sowie potenzielle Ansätze für künftige Forschung resümiert sind.

2. Das Phänomen: „Lügenpresse“ und problematisches Vertrauensverhältnis

Weil dem traditionellen Journalismus, sowie dieser in Printmedien - wie etwa Zeitungen etabliert ist - gemäß dem Rekurs auf bisherige Studien in der Diskussion des Forschungsstands zu dieser Arbeit ein problematisches Vertrauensverhältnis attestiert wird (vgl. Kap.1.3), soll

dieses Kapitel Aufschluss über die Entstehung des problematischen Vertrauensverhältnisses, sowie das damit verbundene Phänomen der „Lügenpresse“ geben.

- Der qualitativ hochwertige Journalismus, der umfangreich und sachlich korrekt informiert, ist notwendiger denn je. Er ist und bleibt Voraussetzung für eine funktionsfähige Demokratie. Gerade der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 2016 hat gezeigt, wie schwer für viele selbst Fake-News in sozialen Netzwerken zu entlarven sind. Und wie erfolgreich selbst widerlegte Unwahrheiten Verbreitung fanden. (vgl. Steinbrecher / Rager, 2017: 8)

Weil der qualitativ hochwertige Journalismus, der umfangreich und sachlich korrekt informiert – wie oben beschrieben – nicht nur notwendiger denn je, sondern darüber hinaus Voraussetzung für eine funktionsfähige Demokratie bleibt, ist hier bereits deutlich, wie wichtig die Auseinandersetzung mit dem Vertrauen, sowie dem gefährdeten Vertrauensverhältnis mit Medien ist, denn:

- der Terminus „Lügenpresse“ unterstellt nicht weniger als die bewusste, falsche Darstellung von Sachverhalten oder Meinungen. Dies sei nicht nur ein Angriff auf die persönliche und berufliche Ehre, sondern habe Folgen für die betroffenen JournalistInnen, weil damit eine Kommunikation, die gemäß einer funktionierenden Demokratie versuche, Fragen oder Probleme rational und verständigungsorientiert zu klären, fast ausgeschlossen sei (vgl. Steinbrecher / Rager, 2017: 11).

Etymologisch ist das Phänomen nicht neu, sondern die Ideologie dahinter althergebracht, denn nicht erst im Nationalsozialismus der Jahre zwischen 1930 und 1940 wurde das Wort „Lügenpresse“ prominent verwendet, sondern:

- dort wo RezipientInnen vermeintliche oder auch tatsächliche Fehlleistungen feststellen, formen sie heute einen großen Verdacht. Die Folge: eine pauschale Verdächtigung der Medien, eine generelle Abwertung, die unter dem Schlagwort „Lügenpresse“ subsumiert wird. Diese Verdächtigung heute äußert sich so: Innerhalb der Bewegung der Medienverdrossenen findet eine ideologische Radikalisierung statt. Das Phänomen der „Lügenpresse“ ist damit zum Symbol geworden für ein gestörtes Verhältnis von BürgerInnen zu Massenmedien und damit zur Demokratie (vgl. Steinbrecher / Rager, 2017: 75).

Bei der Auseinandersetzung mit der Phänomenologie des problematischen Vertrauensverhältnisses der BürgerInnen einer Demokratie zu traditionell etablierten Medien wird angesichts obig konstatierter Befunde zunächst deutlich, dass das Vertrauensverhältnis durch die Informationsvermittlung traditionell etablierter Medien ein Akzeptanzproblem hat, weil JournalistInnen mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ genau das vorgeworfen wird, was ihnen der Berufsethos verbietet:

- vorsätzliche Lüge, Manipulation – und damit nicht „nur“ unwissentlich Halbwissen durch schlechte Recherche zu verbreiten (vgl. Steinbrecher / Rager, 2017: 76).

An dieser Stelle sei auf die Amphibolie der Bezeichnung für das Phänomen der vermeintlich lügenden Presse, auf die Krüger (2016) bereits in seiner Abhandlung über das problemati-

sche Vertrauensverhältnis mit Medien verweist, rekurriert:

- Der Begriff „Lügenpresse“ taugt zur Verständigung relativ wenig. Vor allem aufgrund seiner Rolle in der NS-Vergangenheit und der Aggressivität gegen JournalistInnen, die er transportiert, aber auch deshalb, weil die Anklage des revoltierenden Publikums eher auf Einseitigkeit in der Auswahl und Darstellung von Themen und Meinungen, als auf falsche Sachverhaltsdarstellungen lautet (vgl. Krüger, 2016: 27).

Obwohl der Misstrauensvorwurf der gegen traditionell etablierte Medien gerichtet ist, primär im Internet und speziell in sozialen Medien Verbreitung findet, indem JournalistInnen traditionell etablierter Medien mit Schmähungen und Beschimpfungen überhäuft werden, die eindeutig aus rechtsextremen Zusammenhängen stammen (vgl. Steinbrecher / Rager, 2017: 76), soll zunächst herausgearbeitet werden, worum es bei dem Vorwurf unter Verwendung des Terminus „Lügenpresse“ konkret geht. Hierfür wird versucht Kritikpunkte zu benennen, die mittels des Vorwurfs der „Lügenpresse“ unterstellt werden. So seien jene von denen der Vorwurf der „Lügenpresse“ ausgeht, der Überzeugung,

- dass es in den Medien keine umfassende und neutrale Berichterstattung gäbe. Dies wird damit zu untermauern versucht, dass politisch eindeutig rechte Parteien zu selten zu Wort kämen; dass diese Parteien mit unseriösen Adjektiven belegt würden und dass keine offene Diskussion beispielsweise über dominierende Themen des aktuellen Tagesgeschehens stattfände. Exemplarisch wird in diesem Kontext moniert, dass die Herkunft mutmaßlicher StraftäterInnen zu oft verschwiegen werde, dass über AusländerInnenkriminalität zu selten berichtet werde und dass sprachliche Verharmlosung darüber in der Berichterstattung traditionell etablierter Medien statfinde. Themen würden demnach falsch gewichtet, Informationen zu stark gefiltert werden und so würde durch bewusstes Weglassen relevanter Informationen in der Berichterstattung gelogen. Die JournalistInnen traditionell etablierter Medien seien linksgerichtet, würden entsprechend interessengesteuert berichten und eine Elite darstellen, die sich nicht um Glaubwürdigkeit schere. Die journalistischen Darstellungsformen – insbesondere die Kommentierung – würde nicht ausreichend gekennzeichnet werden; insgesamt würden sich traditionell etablierte Medien sehr stark an der Regierung, den VerlegerInnen oder ChefredakteurInnen, welche die Berichterstattung von Eigeninteressen geleitet, steuern würden, orientieren. (vgl. Steinbrecher / Rager, 2017: 87f.).

Als zentrales Merkmal in dieser Diskussion über die Phänomenologie der „Lügenpresse“ und dem damit relational problematischen Vertrauensverhältnis ist nebst den obig charakterisierten Kritikpunkten festzuhalten, dass der Vorwurf der „Lügenpresse“ vonseiten rechtspopulistischer AkteurInnen zumeist mit einer doppelseitigen Abgrenzung einhergeht:

- Nach oben erfolgt die Abgrenzung gegenüber dem Establishment, den politischen und wirtschaftlichen Eliten und Medien, die eben als „Lügenpresse“ diffamiert werden, wobei die Abgrenzung nach unten bzw. gegenüber den sog. „Anderen“ auf marginalisierte Gruppen zielt: seien es AusländerInnen, MigrantInnen, Muslime, Geflüchtete, Sinti / Roma, Homosexuelle, Jüdinnen, Arbeitslose, Obdachlose oder andere (vgl. Hentges / Nottbohm / Platzer,

Hierbei sei die Herabwürdigung marginalisierter Gruppen innerhalb der Gesellschaft zentraler Bestandteil der Abgrenzung, resp. Differenzierung von der eigenen, rechtspopulistischen Homogenität. Bevor in der Etymologie der Entstehung und Verbreitung des Phänomens der „Lügenpresse“ auf den Grund gegangen wird, kann das Phänomen des Versuchs zur Schädigung des Vertrauens durch den pauschalen Vorwurf der „Lügenpresse“ folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Der Vorwurf der Lügenpresse beschreibt folglich weniger die Beschaffenheit des Medialen, sondern eher das Selbstverständnis, sowie das Deutungsmuster derjenigen, die einen solchen Vorwurf zu erheben meinen (vgl. Frindte / Dietrich, 2017: XV).

Als ob ein derartiges Selbstverständnis nicht problematisch genug wäre, birgt der einem solchen Selbstverständnis zugrunde liegende pauschale Vorwurf der „Lügenpresse“ zudem weitere Gefahren, die zu brisanten Entwicklungen führen können:

- Die eine gefährliche Entwicklung ist, dass sich die journalistischen Medien in ihrer Berichterstattung und Kommentierung zu sehr verengen, indem sie fast nur noch einen bestimmten Mainstream bedienen und Alternativen, Gegenperspektiven entweder kaum oder gar nicht zu Wort kommen lassen. In solch einem Fall entstünde dann in Teilen des Publikums der Eindruck, es würde eine herrschende Meinung publiziert, die nicht die ihre ist. Die andere Gefahr besteht darin, dass die Realitätsdeutungen im Publikum sehr weit auseinanderdivergieren, sich zersplitten oder verhärten. Dann wird Pluralität nicht mehr anerkannt, Deutungstoleranz nicht mehr geübt, Meinungsverschiedenheit nicht mehr als selbstverständlich angesehen (vgl. Baatz / Biffl, 2016: 99).

Wie in dieser theoretischen Annäherung an die Phänomenologie der „Lügenpresse“ bereits deutlich wurde, birgt das problematische Verhältnis, das von mangelndem Vertrauen gegenüber traditionell etablierten Medien ausgeht, ein nachweisliches Gefahrenpotenzial für problematische Entwicklungen innerhalb demokratisch organisierter Gesellschaften, wie der österreichischen Republik. Daher erfolgt im nächsten Kapitel eine etymologische Aufarbeitung über die Historie dieses Phänomens, die zu einer Sensibilisierung und besserem Verständnis für die potenziellen Entwicklungen, resp. Gefahren beitragen soll.

2.1 Die Etymologie der „Lügenpresse“

Bei der etymologischen Annäherung an die Entstehung und Verbreitung des Phänomens der „Lügenpresse“ ist aufgrund der historischen Herkunft des Terminus, die Betrachtung mit Berücksichtigung von historischen Gesichtspunkten der Geschichte erforderlich. Im Duden ist die Entstehungszeit bereits im 19. Jahrhundert verortet, wobei der Terminus „Lügenpresse“, ohne es einer bestimmten politischen Gesinnung zuzuschreiben, definiert wird als:

- im 19. Jahrhundert entstandenes Schlagwort für Medien, besonders Zeitungen und Zeitschriften, denen unterstellt wird, unter politischem, ideologischem oder wirtschaftlichem Einfluss zu stehen, Informationen zu verschweigen oder zu verfälschen und so die öffentliche Meinung zu manipulieren (vgl. Steinbrecher / Rager, 2017: 91).

Hier wird bereits deutlich, dass insbesondere der traditionell etablierte Journalismus in Form von Printmedien wie Zeitungen oder Zeitschriften, historisch mit dem Phänomen des Vorwurfs der „Lügenpresse“ konfrontiert gewesen ist. Seinen Ursprung hat das Phänomen der „Lügenpresse“, das bereits auf eine hundertjährige Vergangenheit zurückgeht, in den Anfängen des 20. Jahrhunderts, denn:

- Der Begriff der „Lügenpresse“ fand bereits 1914 breite Verwendung und wurde in der damaligen Kriegspropaganda regelmäßig verwendet, um ausländische Medien zu diffamieren. Ihre „Blütezeit“ hatte die Verwendung des Begriffs in der Zeit des Nationalsozialismus in Deutschland, wo der Begriff primär antisemitisch und antifranzösisch konnotiert war. Nach dem zweiten Weltkrieg wurde der Begriff der „Lügenpresse“ in der DDR als Bezeichnung für westliche Medien übernommen und weiterhin verwendet. Grundsätzlich ist die Verwendung des Begriffs nicht nur auf AnhängerInnen einer bestimmten politischen Richtung beschränkt, sondern kommt primär im Kontext unterschiedlicher, vor allem antidemokratischer politischer Bewegungen zum Einsatz. Seit der Jahrtausendwende wird der Terminus allerdings vermehrt von rechtsradikalen Gruppen für politische Zwecke instrumentalisiert (vgl. Denner / Peter, 2017: 276).

Der Terminus „Lügenpresse“ ist somit trotz seiner Aktualität kein neuartiges Wort, sondern gehört wie obig beschrieben bereits seit dem 19. Jahrhundert zum Repertoire der politischen Kommunikation. Wenngleich der Vorwurf der „Lügenpresse“ bereits zur Zeit des ersten Weltkriegs ursprüngliche Verwendung fand, so ist er noch heute aktueller denn je, weil

- spätestens seit der Ukraine-Krise der vergangenen Jahre und der Entstehung politischer Bewegungen, wie Pegida im Jahr 2014 neuerlich über Medienvertrauen im deutschsprachigen Raum debattiert wird. Die Thematik des Medienvertrauens, die mit den Termini „Lügenpresse“ oder „Systemmedien“ kontextualisiert ist, wird politisiert, wobei seitens JournalistInnen nach den Ursachen des schier dramatischen Vertrauensverlusts in die Medien gesucht wird (vgl. Lilienthal / Neverla, 2017: 77).

Die Tragweite der Bedeutung des Terminus der „Lügenpresse“ ist im historischen Verlauf der Geschichte bis zur heutigen Aktualität und Verwendung trotz der bereits erwähnten Amphibolie des Begriffs in konstanter Form geblieben, weil

- „Lügenpresse“ nach wie vor pauschal unterstellt, dass die Presse, die Redaktionen, die JournalistInnen lügen, das heißt Tatsachen verschweigen, verfälschen, sie falsch oder unvollständig darstellen, in einen irreführenden Kontext setzen, und all dies gezielt und absichtsvoll geschehen würde. So ist „Lügenpresse“ heute zu einem Schlagwort verkommen für ein Narrativ, eine Erzählung über betrügerische Medien und die Schuldigen der gesellschaftlichen Krise – vor allem gegen die Eliten in Politik, Wirtschaft und Medien, die sich miteinander verschworen hätten, und denen deshalb Wahrhaftigkeit und Legitimation abgesprochen wird (vgl. Lilienthal / Neverla, 2017: 19).

In dieser etymologischen Aufarbeitung des Phänomens der „Lügenpresse“ wird zunächst erneut ersichtlich, wie wichtig eine Auseinandersetzung mit der Thematik des Medienvertrau-

ens ist und damit die Relevanz dieser Arbeit zusätzlich bestätigt. Daher sei erwähnt, dass die Debatte, die um das Phänomen der „Lügenpresse“ und das gefährdete Vertrauen geführt wird, jedenfalls mit Grund geschieht, denn:

- Medienvertrauen ist eine Voraussetzung für das Funktionieren moderner Demokratien, da die Medien die wichtigsten Vermittlungsinstanzen politischer Kommunikation sind. Obwohl sich die Bevölkerung innerhalb einer Demokratie zunehmend auch in anderen Quellen wie sozialen Netzwerken informieren kann, stellen die traditionell etablierten Nachrichtenmedien, wie Printzeitungen oder Wochenmagazine nach wie vor die wichtigste Quelle für Informationen über das lokale Geschehen, sowie der Welt dar (vgl. Lilienthal / Neverla, 2017: 77).

Sobald in dieser Auseinandersetzung zur Etymologie des Terminus der „Lügenpresse“ der Versuch einer Annäherung vom Vertrauensobjekt des Journalismus an das Vertrauenssubjekt, das Publikum unternommen wird, entsteht unweigerlich das Problem, dass unsere Alltagsrealität in hohem Maße von Medienrealität determiniert ist, denn:

- Was über den Vorwurf der „Lügenpresse“ bekannt ist, beruht auf Mitteilungen aus der sog. Lügenpresse. Eine aktuelle Diagnose wie „Vertrauens-Vernichtung“ verdankt sich weitestgehend der Berichterstattung über den Lügenpresse-Vorwurf und sicherlich auch der Beobachtung der Hasstiraden in sozialen Medien. Es sei sehr schwer einzuschätzen, ob die Medienrealität in diesem Fall überdramatisiert oder sogar noch unterbelichtet. Um eine freie Erfindung handelt es sich bei der akuten Vertrauenskrise des Journalismus höchstwahrscheinlich nicht. Mit der Frage, inwieweit die Ursache dafür beim Publikum selbst liegt, öffnet sich ein weites Feld, auf dem Normalzustände und explosive Zuspitzungen Hand in Hand gehen (vgl. Baatz / Biffel, 2016: 98).

Zuspitzend nämlich insofern als

- mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ der Grad an Vulgarität und Scharfmacherei gegen die Glaubwürdigkeit von Medien nach oben getrieben werden kann. Wenn das eigene zur Verfügung stehende Vokabular dafür nicht ausreicht, wird mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ ein Begriff aus der Vergangenheit bedient. PolitikerInnen als „VolksverräterInnen“ und JournalistInnen als „Lügenpresse“ zu bezeichnen hatte schon in der NS-Zeit Konjunktur. Viele heutige Kampfbegriffe wie „Political Correctness“, „linksgrün-versifft“, „Blockparteien“, „Systemschreiberling“, „JournalistendarstellerIn“, „Meinungsbolschewiki“, und „Mainstream-Medien“ knüpfen an das hetzerische Vokabular des Dritten Reichs an. Entsprechend ist auch der Zusatz „Lüge“, etwa in Form der bereits genannten „Lügenpresse“ historisch konnotiert (vgl. Bednarz / Giesa, 2015: 78f.).

Zusammenfassend kann in dieser etymologischen Aufarbeitung festgehalten werden, dass

- der Begriff „Lügenpresse“ historisch gesehen ein Kampfbegriff war und es bis in die heutige Zeit geblieben ist. Denn die Verunglimpfung der Presse war nie dadurch motiviert, die Qualität der Berichterstattung zu verbessern, nie ging es darum, sich selbst darin wiederfinden zu wollen. Sondern es ging immer um politische Motive, um den Versuch der Ab-

grenzung, um das Vereinen der eigenen Gruppe hinter sich. Die ohnehin pauschalisierende Bedeutung des Kompositums „Lügenpresse“ hat sich so noch verstärkt (vgl. Steinbrecher / Rager, 2017: 99).

Im Zuge dieser etymologischen Aufarbeitung zum Phänomen der „Lügenpresse“ wurden einige Zuschreibungen herausgearbeitet, die kennzeichnend für das Phänomen der „Lügenpresse“ nach wie vor zutreffend sind und daher an dieser Stelle genannt seien:

- Protest, situationsübergreifende Stabilisierung, organisierte Informalität, Führung und kollektive Identität – das sind kurz zusammengefasst die wesentlichen Eigenheiten, die die damit befasste Forschung kulturellen Bewegungen wie der „Lügenpresse“ seit den 1980er-Jahren zuschreibt. Diese Eigenheiten sind bis weit in die 2000er-Jahre vornehmlich als soziale Zusammenhänge konzipiert und analysiert worden – als Herausbildung kultureller Regeln, kultureller Organisierungsmuster, kultureller Differenzierungen und sozialer Identitäten. Die Rolle und Bedeutung technischer Infrastrukturen für die Entstehung und Institutionalisierung der „Lügenpresse“ als kulturelle Bewegung ist dagegen bis dahin allenfalls am Rande thematisiert worden. Mit dem rasanten Bedeutungszuwachs des Internets ist die Fokussierung auf soziale Zusammenhänge und Konstitutionsbedingungen wichtiger geworden, weil Spezifika, die kulturelle Bewegungen wie die „Lügenpresse“ charakterisieren, sich mittlerweile ins Internet transferiert haben. So findet kollektive Meinungsbildung und Abstimmung, Organisation und Koordination von Aktivitäten, politische Kampagnisierung und Mobilisierung heute auch online statt (vgl. Dolata / Schrape, 2018: 43).

Wenngleich die Erarbeitung von Strategien und möglichen lösungsorientierten Ansätzen für den adäquaten Umgang mit dem Phänomen der „Lügenpresse“ im Zuge dieser Arbeit auf Produktionsseite des Journalismus, nämlich seitens der JournalistInnen gesucht wird, so ist unweigerlich anzuerkennen, dass Ursachen und potenzielle Lösungen für eine adäquate Handhabung im Umgang mit dem Phänomen auch auf Rezeptionsseite zu finden sind, weil grundsätzlich disperse Publika des Journalismus, wie obig dargelegt wurde, an dem Phänomen der „Lügenpresse“ als kulturelle Bewegung aktiv beteiligt sind und damit nicht aus der Verantwortung genommen werden können. Obwohl das Phänomen der „Lügenpresse“ etymologisch bis in die Zeit des ersten Weltkriegs zurückreicht, wird in dieser Aufarbeitung dennoch deutlich, dass über das Vertrauen, das seitens einer Bevölkerung in Medien gesetzt wird, eine gemeinsame Basis sichergestellt wird, über die der politische Diskurs innerhalb einer Demokratie, wie der österreichischen Republik ausverhandelt wird. Genau diese Vertrauensbasis ist es, die über den historisch belasteten Vorwurf der „Lügenpresse“ gefährdet wird. Gerade deshalb ist das Vertrauen in Medien - das wie in dieser Aufarbeitung ersichtlich - bereits zur Zeit des ersten Weltkriegs zu unterminieren versucht wurde, ein essenzielles Fundament der politischen Meinungs- und Willensbildung innerhalb demokratisch organisierter Gesellschaften, wie der österreichischen Republik. Wenn das Medienvertrauen hingegen über eine gesunde Skepsis hinausgeht und zu Misstrauen oder gar Aversion tendiert, wird der hierbei etymologisch aufgearbeitete Vorwurf der „Lügenpresse“, wonach Medien absichtlich

die Unwahrheit verbreiten würden, erst begünstigt und zur Konfrontation instrumentalisiert. Dann wird das für die Demokratie essenzielle Vertrauen als basale Konstante für das Funktionieren eben jener Demokratie brüchig, wodurch die Gefahr einer sozialen Abschottung oder Bildung kultureller Bewegungen und Gegenbewegungen aufgrund dieser Abschottung besteht. Aufgrund dessen wird die bisher erfolgte etymologische Aufarbeitung anschließend um eine eingehende Betrachtung des Phänomens der „Lügenpresse“ aus kulturwissenschaftlicher Perspektive extendiert.

2.2 „Lügenpresse“ als kulturelle Bewegung

Wird das Phänomen der „Lügenpresse“ aus kulturwissenschaftlicher Perspektive als kulturelle Bewegung zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit etablierter Medien innerhalb demokratisch organisierter Gesellschaften betrachtet, so wird zunächst deutlich, dass technologische Innovationen, wie die Vernetzung über soziale Medien für die Mobilisierung der kulturellen Bewegung durchaus zweckdienlich sind, denn:

- Seit einigen Jahren wird die wissenschaftliche Beobachtung und Analyse sozialer Systeme neu formatiert und ausgerichtet. Während die damit befasste Forschung Protestbewegungen lange Zeit als rein soziale Phänomene konzipiert und untersucht hat, sind seither neue technologische Grundlagen und Vernetzungen kollektiven Handelns in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt. Das ist vor allem dem Internet und Social Media-Plattformen geschuldet, die zu einem zuvor so nicht gekannten Bestandteil der Entstehung, Organisation und Mobilisierung von Protest geworden sind. Dabei rückte insbesondere die Rolle von Internetplattformen wie Facebook, YouTube und Twitter bei der Organisation und Mobilisierung von Protest in den Fokus der Aufmerksamkeit (vgl. Mason, 2012).

Als symptomatisches und besonders einflussreiches Interpretationsangebot kultureller Bewegungen etablierte sich schnell das von Lance W. Bennett und Andrea Segerberg entwickelte Konzept der connective action:

- Protest entfalte sich, so die Argumentation in nuce, heutzutage erheblich individualisierter und personalisierter als früher und erfordere nicht mehr die Herausbildung handlungsleitender, kollektiver Identitäten, starker Führungspersönlichkeiten und konventioneller Organisationsstrukturen. Stattdessen würden Social Media-Plattformen „as organizing agents“ wesentliche Funktionen der Koordinierung und Mobilisierung von Protest übernehmen. In dieser Lesart nehmen Technologien, genauer: die technischen Infrastrukturen der digitalen Welt, eine zentrale Rolle ein. Sie ermöglichen nicht nur neue Formen des Protests und senken die Schwelle der individuellen Beteiligung, sondern der Protest der kulturellen Bewegung soll auch ganz maßgeblich über sie organisiert werden (vgl. Bennett / Segerberg, 2012; 2013).

Diese weitreichende Formierung kultureller Bewegungen entlang mobilisierender und organisierender Spezifika digitaler Medien ist nicht unwidersprochen geblieben:

- So habe die Nutzung sozialer Medien zwar das Handlungsrepertoire des Protests nachhaltig erweitert. Allerdings sei, der Gegenargumentation zufolge, auch die „Lügenpresse“ als

kulturelle Bewegung durch eine Mischung aus Online- und nach wie vor starken Offlineaktivitäten geprägt – etwa durch Strategiebildungs- und Organisationsprozesse vor Ort, lokale Versammlungen, Demonstrationen im öffentlichen Raum und face-to-face-Kontakte. Darüber hinaus seien auch sie auf identitätsbildende Prozesse und meinungsbildende AktivistInnen angewiesen, wenn sie nicht episodisch bleiben und schnell wieder in sich zusammenfallen sollen (vgl. Gerbaudo 2012, 2014; Voss, 2014; Dolata / Schrape, 2016).

Problematisch ist die Verwendung des Terminus mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“, wonach traditionell etablierte Medien der Fernseh-, Print-, und Presselandschaft gezielt lügen würden hierbei insofern, als damit innerhalb gesellschaftlicher Kulturen Verwirrung gestiftet wird, denn:

- Das Unwort der „Lügenpresse“ irritiert, und zwar auch diejenigen LeserInnen, HörerInnen und ZuschauerInnen, die bislang ganz zufrieden waren mit dem, was ihnen die Medien über die Welt mitteilten (vgl. Lilienthal / Neverla, 2017: 9).

Damit wird das Vertrauen in Medien durch den Versuch der Unterminierung ebendieses Vertrauens gefährdet, wodurch ganze Kulturen innerhalb einer demokratisch organisierten Gesellschaft für das potenzielle Misstrauen gegen Medien mobilisiert werden können. Dieser Umstand allein ist nicht nur höchst bedenklich, sondern hochgradig demokratiegefährdend, weil traditionell etablierte Medien, die die Print- und Pressevielfalt eines Landes konstituieren, sowie das Vertrauen in ebenjene für das Funktionieren einer Demokratie als unverzichtbar gelten. Der Versuch der Unterminierung des Vertrauens kann überdies zur kollektiven kulturellen Verunsicherung führen, weil:

- mit dem aggressiven Schimpfen auf „Lügenpresse“ und Medien des „Systems“ eine Verunsicherung in die gesamte Gesellschaft getragen werden kann. Das ist ein Nachteil nicht nur für Medienunternehmen und JournalistInnen, deren Produkte in ökonomisch ohnehin angespannten Zeiten in der Folge noch weniger gekauft, konsumiert und geglaubt werden. Wenn der erst einmal gesäte Zweifel sich verbreitet, sich einnistet in das Image, das Bild, das BürgerInnen von traditionell etablierten Medien haben, dann kann Journalismus weniger gut leisten, wofür er in einer freien Gesellschaft gebraucht wird: allseitige Information, damit alle StaatsbürgerInnen auf dem neusten Stand sind hinsichtlich der wichtigsten Entwicklungen in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und im Ausland (vgl. Lilienthal / Neverla, 2017: 10).

Mittlerweile hat die sozialwissenschaftliche Forschung über kulturelle Bewegungen zudem eine weithin geteilte Vorstellung davon, was eine kulturelle Bewegung wie jene der „Lügenpresse“ konstituiert:

- Wesentliches Kennzeichen ist primär kollektiver Protest gegen empfundene, politische, ökonomische oder kulturelle Missstände. Kulturelle Bewegungen agieren in Konfrontation zu und als Herausforderung herrschender Autoritäten, denen gegenüber sie ihres Erachtens notwendigen sozialen Wandel entweder einklagen oder aus ihrer Sicht inakzeptable Veränderungen verhindern wollen (vgl. Snow / Soule / Kriesi, 2004: 3-16).

Von kulturellen Bewegungen wie der „Lügenpresse“ wird in der Regel somit dann gesprochen, wenn

- sich die kollektiven Aktivitäten durch Prozesse situationsübergreifender Stabilisierung versteigen. Damit werden kulturelle Bewegungen von spontanen Formen kollektiven Verhaltens oder Aufruhrs abgegrenzt, die sich nach einer singulären Aktion wieder verflüchtigen (vgl. Tilly / Tarrow, 2015: 7-12).

Dabei ist bei dem Phänomen der vermeintlichen „Lügenpresse“ als kulturelle Bewegung innerhalb der Gesellschaft das subjektive Empfinden der daran partizipierenden TeilnehmerInnen ein konstituierendes Merkmal, weil das Motiv für die Organisation von Gegenöffentlichkeiten innerhalb kultureller Bewegungen gegen institutionalisierte Medien wie Zeitungen

- im subjektiven Empfinden der Betroffenen begründet liegt, wonach Informationen und Botschaften aus ihren Quellen und aus ihrer Sicht nicht den Weg in die Medien des Mainstreams, resp. der gesellschaftlich breiten Masse gefunden haben. Aus dieser Motivation heraus, stellt sich eine Vielzahl alternativer Medienprojekte die Aufgabe, die in den bürgerlichen Medien unterbliebenen Nachrichten zu verbreiten (vgl. Wimmer, 2007: 239),

wobei die Motivation für die Partizipation an der kulturellen Bewegung mit der Ursache für diese Misere begründet wird:

- Verschwiegene Informationen, unten gehaltene Informationen, künstlich hochgespielte Informationen, dominante Narrative etc. - das alles verzerrt die Wirklichkeit und trägt zu einem letztlich unwahren Bild bei (vgl. Teusch, 2016: 53).

Weil die öffentliche Meinungsbildung innerhalb einer demokratisch organisierten Gesellschaft, wie der österreichischen Republik aufgrund fragmentierter und sich ausdifferenzierender Kulturen auf verlässliches Vertrauen in Medien gestützt wird, ist es für das Funktionieren der Demokratie daher unablässig eben jenes Vertrauen in Medien als kulturelles Gut zu wahren, weil mit jeglichen Mobilisierungstendenzen, die mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ seitens der kulturellen Bewegung unternommen werden, Zweifel gegen Medien als Institutionen der Gesellschaft geschürt wird. Dies könnte zu einer kulturellen Verunsicherung, die dem Funktionieren der Demokratie abträglich ist, führen. Abträglich nämlich insofern, als die Kommunikation innerhalb kultureller Bewegungen, wie jener der „Lügenpresse“, relativ einflussreich ist, weil

- die Mitteilung in der kollektiven Kommunikation großen Einfluss darauf hat, welche Information bei den AdressatInnen einer Nachricht ankommt, da die Mitteilung den thematischen Schwerpunkt festlegt und die Aspekte akzentuiert, die innerhalb der Kultur für relevant gehalten werden. Letztlich bildet sich die Information bei den RezipientInnen erst innerhalb der homogenen, kulturellen Bewegung, weil im kollektiven Gedächtnis der Publika entschieden wird, wie die Mitteilung verstanden wird. So sind die Erfahrungs- und Sinnhorizonte des Publikums dafür verantwortlich, welche Informationen aus der Mitteilung entstehen und wie diese weiterverarbeitet werden (vgl. Baatz / Biffel, 2016: 98).

Obwohl

- Redaktionen, welche die gesellschaftlichen Erwartungen an den Journalismus ernst nehmen, niemals solche Nachrichten und Berichte verbreiten würden, die in dem kollektiven Gedächtnis von Pegida- und AfD-AnhängerInnen als Teil der kulturellen Bewegung der „Lügenpresse“ mit ihren Verschwörungs- und Betrugsphantasien, ihrem nationalistisch-fremdenfeindlichen Gedankengut als wichtige und richtige Informationen ankommen (vgl. Baatz / Biffel, 2016: 98)

kann davon ausgegangen werden, dass

- die Hasstirade mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ nicht primär aufkommt, weil der Journalismus als Dienstleistung an der Gesellschaft nicht gut genug wäre, sondern weil sich Menschen von den unsicher gewordenen Bedingungen ihres Lebens überfordert fühlen (vgl. Lilienthal / Neverla, 2017: 13).

Aus Erkenntnissen der Sozialpsychologie ist bekannt, ob und inwiefern die geschilderte Überforderung eintritt oder nicht, weil diese nicht allein auf die Medien reduziert werden kann, denn:

- In welcher Verfassung das Publikum sich befindet, hängt von sehr viel mehr ab, als von den Massenmedien allein. Beschäftigungskrisen, soziale Unsicherheiten, Bedrohungsängste, ökologische, terroristische, ökonomische, kulturelle Überforderungen verdichten sich zu einer Art Panik innerhalb der Bevölkerung, die zu Extremismus führen kann. Aus der Sozialpsychologie ist bekannt, dass sich vor allem diejenigen radikalisieren, die etwas zu verlieren haben, weniger diejenigen, die schon alles verloren haben (vgl. Baatz / Biffel, 2016: 99).

Folglich setzt eine Radikalisierung gegen Medien nicht zwangsläufig aus der Überforderung im lebensweltlichen Alltag ein, sondern kann unter gegebenen Umständen zum Vertrauensverlust führen, der von vielerlei Faktoren determiniert ist. Treffen die genannten Faktoren, gepaart mit Überforderung aufeinander, kann sich folgerichtig ein Vertrauensverlust ergeben, der die Anfälligkeit für radikale Tendenzen, resp. Mobilisierung gegen das Vertrauen der Medien begünstigt. Diese Mobilisierung gegen das Vertrauen und damit Misstrauen gegen Medien, welches aus der Überforderung im Umgang mit unsicheren Lebensbedingungen resultiert, kann dann zur Folge haben, dass Medien mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ zum Feindbild stilisiert werden, wobei die Stilisierung von traditionell etablierten Medien zum Feindbild, aufgrund des medialen Wandels durch das Internet potenziert wird, denn:

- Das 20. Jhdt. war die Epoche des Journalismus als Gatekeeper, der darüber entscheidet, welche Themen und Meinungen an die Öffentlichkeit gelangen. Mit dem Internet als Hypermedium, das allen jederzeit und zu jedem Thema Zugang zu Information und Kommunikation ermöglicht, ist diese Monopolstellung des Journalismus aufgebrochen. Der Journalismus hat damit auch von seiner Funktion eingebüßt, für den sozialen Zusammenhalt der Gesellschaft zu sorgen. Hatten sich schon seit den 1980er-Jahren die klassischen Medienmärkte ausdifferenziert, etwa erkennbar an der Zunahme von Special-Interest-Zeitschriften oder privaten TV- und Radio-Kanälen, so setzen sich die Segmentierungen seit den

2000er-Jahren online und insbesondere über die sozialen Netzwerke fort, weil praktisch Jede/r über das Internet agitieren kann (vgl. Lilienthal / Neverla, 2017: 24).

Aufgrund der Digitalisierung, die mit dem medialen Wandel der vergangenen Jahre einherging, sind – wie obig beschrieben – die Möglichkeiten zur Mobilisierung von Personen für die Diskreditierung von Medien vielfältiger geworden, weil über das Internet und die darin implizierten sozialen Medien Kanäle entstanden sind, die Vernetzung ermöglichen und zur Agitation genutzt werden. Zudem wird dadurch der Übergang von einem anfänglichen Manipulationsverdacht hin zu einem Manipulationsvorwurf fließender, denn:

- Das Internet erleichtert es, aus dem Manipulationsverdacht einen Manipulationsvorwurf zu machen. Für alle, über die berichtet wird, für alle die bei einem Geschehen dabei waren, über das sie anschließend die Medienberichterstattung rezipieren, sollte klar sein, dass Journalismus selektiv berichtet, dass er nie alles schreiben und senden kann, was sich ereignet hat. Das ist zunächst nichts Neues. In Offline-Zeiten hatten die Beteiligten und Betroffenen jedoch kaum eine Chance, öffentlich bekannt zu machen, was aus ihrer Sicht fehlt oder falsch dargestellt wurde. Die Bereitschaft der Unbeteiligten und Nichtbetroffenen, zu glauben, was in der Zeitung steht und was vom Funk gesendet wird, war offline relativ groß, weil: „Es stand doch in der Zeitung!“ Dank der sozialen Medien ist jetzt allerdings praktisch Jede und Jeder in der Lage Kritik, Ergänzungen, andere Deutungen öffentlich bekannt zu machen und öffentliche Manipulationsvorwürfe zu erheben (vgl. Baatz / Biffel, 2016: 96).

Die Entwicklung, die mit dem Internet für die „Lügenpresse“ als kulturelles Phänomen einer Bewegung vollzogen wurde, kann somit zusammenfassend als ein missbräuchlicher Vorgang zur Vernichtung von Vertrauen in Medien verstanden werden, denn:

- Es gibt diese Entwicklung, die gemeinhin für die Vernichtung des Vertrauens in Journalismus als entscheidend gilt, indem Journalismus gezielt missbraucht wird. Unter dem Vorwand des seriösen, unabhängigen Journalismus, werden Veröffentlichungen produziert, die reine Animationsarbeit sind, die keinen anderen Zweck haben, als die Aufmerksamkeit eines möglichst großen Publikums zu wecken, damit diese an die Werbung weiterverkauft werden. Aus selbsternannten Redakteur/innen werden Animateur/innen verkäuflicher Aufmerksamkeit. Dabei geht es nicht mehr um Information, sondern sie wird zur Dienerin der Animation degradiert. Diese Animationsarbeit ist – nach Werbung, PR, Unterhaltung und Journalismus – die fünfte missbräuchlich verwendete Säule der Öffentlichkeit. Bei dieser Animationsarbeit kommt es nur auf die Aufmerksamkeit an, die an Werbung weiterverkauft werden kann. Welche Informationen und ob diese wahrheitsgemäß sind, ist schlicht irrelevant, solange diese hohe Reichweite haben (vgl. Baatz / Biffel, 2016: 97).

Diese gezielt missbräuchliche Verwendung der fälschlichen Bezeichnung des seriösen, unabhängigen Journalismus, kommt primär bei der Verbreitung von Informationen im Internet, sozialen Netzwerken oder Blogs, die bei der Mobilisierung von Personen gegen die vermeintliche „Lügenpresse“ als Gegenöffentlichkeiten zu traditionell etablierten Medien, wie Zeitun-

gen fungieren, zur Anwendung. Hierbei ist die Herausbildung einer kollektiven Identität kennzeichnend für die „Lügenpresse“ als kulturelle Bewegung, denn:

- Ein wichtiges Merkmal, das kulturelle Bewegungen wie jene der „Lügenpresse“ kennzeichnet, sie situationsübergreifend stabilisiert und in der Forschung zu neuen sozialen Bewegungen seit den 1980er-Jahren intensiv diskutiert wurde, ist die Ausbildung einer kollektiven Identität, die ein Wir-Gefühl und eine Handlungsmotivation erzeugt und sich in Form geteilter Deutungsmuster, Werte, Symbole, Programmatiken oder Leitorientierungen konkretisiert. Die kollektive Identität der kulturellen Bewegung entwickelt sich aus Interaktionsprozessen zwischen den TeilnehmerInnen, ist angesichts der heterogenen sozialen Milieus, aus denen ihre TeilnehmerInnen kommen, immer fragil und muss beständig erneuert werden, konstituiert Sinngrenzen nach außen und bildet eine wesentliche Grundlage ihrer Mobilisierungsfähigkeit. Darüber hinaus vermag das Konzept kollektiver Identität zu erklären, warum sich Individuen jenseits nutzenmaximierender Kalküle auch dann an Bewegungsaktivitäten beteiligen, wenn sie davon nicht unmittelbar profitieren, materielle Anreize fehlen oder deren Erfolgchancen gering sind (vgl. Della Porta / Diani, 2006: 89-113).

Der Terminus der „Lügenpresse“ als kulturelle Bewegung

- bezieht sich dabei auf die Identität, hohe symbolische Integration, auf einende Werte, Ideale und Abgrenzungen zum Rest der Gesellschaft und auf kulturelle Praktiken, die sie entwickeln, um sich sowohl nach innen, als auch außen als soziale Einheit darzustellen (vgl. Virchow / Langebach / Häusler, 2016: 286).

Als kulturelle Einheit wendet sich die „Lügenpresse“ als kulturelle Bewegung folglich kollektiv

- gegen grundlegende und breit akzeptierte gesellschaftliche und politische Entwicklungen, etwa im Hinblick auf eine multiethnische Gesellschaft oder den europäischen Integrationsprozess, und strebt damit eine elementare Veränderung der sozialen und politischen Verhältnisse an. Sie stellt eine heterogene Bewegung mit Gruppen und Organisationen dar, die langfristig und bundesweit Forderungen wie die radikale Einschränkung der Einwanderung und Zielsetzungen wie die Schaffung einer ethnisch homogenen Gesellschaft in einer großen Zahl von Demonstrationen und Kundgebungen artikuliert (vgl. Virchow / Langebach / Häusler, 2016: 290).

Im Fall einer Partizipation an der „Lügenpresse“ als kulturelle Bewegung findet ein Übergang von einer Verführung hin zu einer Gefährdung statt, weil es kaum verwunderlich sei, dass

- sich in dem Netz der dichten Bewegung immer mehr Menschen verfangen. Sie beginnen dann oftmals selbst, die Propaganda, der sie aufgesessen sind, mit hohem Einsatz in die Welt zu tragen, die Argumentationsmuster der Menschen- und Demokratiefeindlichkeit zu übernehmen und sich – oft unbewusst – an ihre Sprachcodes anzupassen. Aus verführten BürgerInnen werden dann Schritt für Schritt gefährliche BürgerInnen (vgl. Bednarz / Giesa, 2015: 74).

In dem Übergangsprozess von der Verführung zur Gefährlichkeit innerhalb der kulturellen Bewegung sind

- strukturelle Verfasstheit und politische Deutungsangebote (Frames) nicht nur Kriterien, an Hand derer sich die Bewegungsförmigkeit beurteilen lässt, sondern die Ressourcenmobilisierung und das Framing sind auch zwei der wesentlichen theoretischen Ansätze, um das Handeln kultureller Bewegungen wie jener der „Lügenpresse“ zu erklären (vgl. Virchow / Langebach / Häusler, 2016: 290).

Daher wird in der kommunikationstheoretischen Fundierung (vgl. Kap.4) ausführlicher über die theoretischen Ansätze, die zur Fundierung der Auseinandersetzung mit dem Phänomen der „Lügenpresse“ dienen, diskutiert. Weil mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ seitens der kulturellen Bewegung schließlich der Versuch unternommen wird, das Vertrauen in traditionell etablierte Medien zu unterminieren, indem ihnen die Glaubwürdigkeit in Abrede gestellt wird, erfolgt diese von der kulturellen Bewegung der „Lügenpresse“ ausgehende Agitation, die zunehmend über das Internet betrieben wird, zielgerichtet, wie im folgenden Kapitel konkretisiert wird.

2.3 Medien als Feindbild der kulturellen Bewegung der „Lügenpresse“

Die Stilisierung der Medien zum Feindbild erfolgt insofern zielgerichtet, als damit langfristig das Vertrauen in Medien seitens des Publikums zu schädigen versucht wird, weil

- mit der Suggestion einer konspirativen Kollaboration zwischen Medien und Mächtigen, bei der die Unabhängigkeit und Unbestechlichkeit des traditionellen Journalismus infrage gestellt wird, dem Vorwurf der „Lügenpresse“ Vorschub geleistet wird. Diese Taktik soll gezielt am Selbstverständnis des traditionellen Journalismus rühren, weil Journalismus der seine wirtschaftliche, intellektuelle und ideologische Unabhängigkeit einbüßt, nicht nur irrelevant wird, sondern seine Funktionen nicht mehr zu erfüllen im Stande ist (vgl. Otto / Köhler, 2017: 44).

Wenn der Journalismus infolge der Stilisierung zum Feindbild - wie oben beschrieben - seine Funktionen nicht mehr zu erfüllen im Stande ist, dann besteht wie im vorigen Kapitel über die „Lügenpresse“ als kulturelle Bewegung (vgl. Kap.2.2) beschrieben wurde

- die Gefahr einer fragmentierten Gesellschaft, deren Bevölkerung sich in voneinander abgeschotteten Informationsblasen, die als „Echokammern“ bezeichnet werden, isoliert und infolgedessen nicht mehr darauf einigen kann, was die derzeit drängenden politischen Fragen oder auch nur die relevanten und verlässlichen Fakten sind (vgl. Lilienthal / Neverla, 2017: 78).

Die Stilisierung von Medien zum Feindbild der kulturellen Bewegung der „Lügenpresse“ kann somit als gezieltes, aktiv zur Anwendung gebrachtes Instrument zur Schädigung des Vertrauens verstanden werden, bei der die soziale Abschottung von fragmentierenden Kulturen einer Gesellschaft begünstigt wird. Dabei können die ideologischen Linien vom anti-aufklärerischen Protest gegen Eliten motiviert sein und entgegen jeglichem Pluralismus, entgegen jeglicher faktenbasierter Vernunft verlaufen, wobei diese Ideologie, aus der sich die Stilisierung von Medien zum Feindbild speist, rechts verortet ist, denn:

- Auch wenn das Narrativ der „Lügenpresse“ mittlerweile bis in die politische Mitte Resonanz

finden mag, so ist zweifelsfrei der politische Kontext, in dem „Lügenpresse“ derzeit als Kampfbegriff offensiv zum Einsatz kommt, im rechten Spektrum zu verorten, in einem politischen Lager mit einer konservativ-autoritären bis völkisch-nationalistischen Weltsicht (vgl. Lilienthal / Neverla, 2017: 19)

Hierbei wird deutlich, dass gegenüber traditionell Etabliertem, wie Medien als Institutionen einer Demokratie, eindeutig eine Aversion zum Ausdruck gebracht werden soll, denn:

- Der Anti-Elitismus, der bei der Stilisierung von Medien zum Feindbild eingesetzt wird, richtet die pauschal, verunglimpfende Kritik gegen das Macht-Syndikat der Etablierten. Dazu gehören neben den Spitzen in Politik, Parteien und in der Wirtschaft auch die „Diskurs-Eliten“ in Wissenschaft und Journalismus, die Wissen generieren, verarbeiten und vermitteln (vgl. Lilienthal / Neverla, 2017: 19).

Angesichts dieser Befunde scheint es nachvollziehbar, dass eine ablehnende, aversive Haltung gegenüber traditionell etablierten Medien, die Stilisierung zum Feindbild begünstigt, weil es eben jene Aversion und Ablehnung gegenüber Medien ist, die zur feindbildlichen Stilisierung beiträgt. Damit geht – wie obig beschrieben - eine Art Veränderung, resp. Verzerrung des Weltbildes jener Personen einher, die an der aversiv-feindbildlichen Stilisierung von Medien partizipieren oder in diesen Prozess involviert sind, weil

- Medien in einer solcherart feindlichen Weltsicht besonders negativ kontextualisiert werden, sei es in ihren täglichen Schlagzeilen, oder seien es JournalistInnen in ihrer permanenten Bildschirmpräsenz. Insofern bieten sie, die JournalistInnen und Eliten eine plakative Projektionsfläche und Personifizierungen für die großen Erzählungen vom Betrug der Moderne am Menschen (vgl. Lilienthal / Neverla, 2017: 19f.).

In einem solchen feindlich-verzerrten und dichotomen Weltbild bleibt kein Platz mehr für Pluralismus übrig, weil JournalistInnen, die üblicherweise für Pluralismus innerhalb einer Demokratie stehen, in der feindlich-verzerrten Weltsicht als

- tendenziell störend gesehen werden. Sie werden in dieser verzerrten Anschauung zu „Wahrheitsverdrehern“, „Volksverhetzern“, „Volksverrättern“ stilisiert, das wiederum zur feindbildlichen Stilisierung von Medien beiträgt (vgl. Lilienthal / Neverla, 2017: 20).

Mit diesem dargelegten Anti-Pluralismus und Anti-Elitismus ist auch Anti-Faktizität verschränkt, eine affektiv geladene Aversion gegen Fakten und Evidenzen. Dieser anti-aufklärerische Diskurs bei der Stilisierung von Medien zum Feindbild ist historisch nicht neu, aber die Vehemenz, mit der dieser Diskurs heute fortgeführt wird, ist dennoch verstörend und von aktueller Relevanz. Deshalb ist die Bereitschaft, diese feindliche Sicht in Frage zu stellen, eine notwendige demokratische Haltung, denn:

- Geschlossene Weltbilder, die ihre Wahrheiten für die einzig möglichen halten, sind undemokratisch. Sie tragen zur dogmatischen Verhärtung bei, Andersdenkenden mit Missachtung zu begegnen, statt mit Anerkennung und Respekt (vgl. Baatz / Biffel, 2016: 99).

Diese undemokratische Begegnung gegenüber Andersdenkenden, die durch Missachtung oder Geringschätzung gekennzeichnet ist, weist Parallelen zu antisemitischen Ressenti-

ments im 19. Jhdt. auf, weil

- antisemitische Angriffe historisch vor allem der Wiener Presse galten, wo zahlreiche Juden beschäftigt waren. Die Motivation für die pauschal feindliche Verunglimpfung der liberalen Presse scheint insofern offensichtlich, als damit der Versuch unternommen wurde, die Öffentlichkeit als Kollektiv hinter sich zu wähen, damit jegliche Ideen einer neuen gesellschaftlichen Ordnung untergraben werden (vgl. Steinbrecher / Rager, 2017: 95).

Problematisch an dieser pauschal feindlichen Haltung, bei der Medien zum Feindbild stilisiert werden ist, dass damit jegliche demokratische Verständigung unmöglich wird, weil

- mit der Verwendung des Begriffs „Lügenpresse“ jeglicher potenzielle Dialog im Keim erstickt wird. Wenn tatsächlich davon ausgegangen wird, dass JournalistInnen notorisch lügen oder bewusst manipulieren, dann wird die Vertrauensbasis für verständigungsorientierten Dialog entzogen. Es kommt zu einer Misstrauensspirale, die letztlich in die Abschottung von der „lügenden Presse“ mündet. Historisch wurde der Kampfbegriff häufig mit genau dieser Intention genutzt, weil eine Abschottung die die eigene Einheit stärkt, meistens der gewünschte Effekt war. Allerdings sind die heutigen Umstände anders, weil sich Österreich heute im Vergleich zu den historischen Vorläufen in keinem direkten bewaffneten Konflikt befindet und es im Gegensatz zu den historischen Vorläufen keine tatsächliche Zensur der Presse gibt (vgl. Steinbrecher / Rager, 2017: 100).

Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass die feindlich motivierte Verwendung des Kampfbegriffs der „Lügenpresse“ insofern problematisch ist, als damit keine echte, konstruktive und durchaus berechtigte Kritik geübt wird, die einem Dialog förderlich wäre, sondern vielmehr der Begriff zur Anwendung gebracht wird, der bereits in der Vergangenheit stets politisches Instrument, das zu keinem Dialog geführt hat, war. Obwohl die Verwendung des Begriffs der „Lügenpresse“ aufgrund der politischen Instrumentalisierung aus der historischen Vergangenheit bereits problematisch war, ist die Symbolkraft des Begriffs für die feindliche Stilisierung von Medien geblieben, weil der Begriff in ähnlicher Form noch aktuell für politischen Aktivismus zum Einsatz kommt:

- Besonders auffällig hierbei ist, die symbolische Kraft kollektiver Bewegungen, wie der Identitären Bewegung, die in einer größeren Anzahl von AktivistInnen auftritt, wie zum Beispiel in Österreich, wo die Identitären seit 2015 als Bewegung durch gewalttätige Aktionen gegen Andersdenkende auffielen und enge Kontakte sowohl zur FPÖ, wie auch zur Neonazi-Szene haben (vgl. Kellersohn / Kastrup, 2016: 110).

In europäischen Ländern wie Österreich, Deutschland, Schweiz erlangt der publizistische Rechtspopulismus, mit dem Medien wie Zeitungen zum Feindbild stilisiert werden, mittels sozialer Medien im Internet zusätzliche Reichweite unterschiedlichen Ausmaßes:

- So hat der FPÖ-Vizekanzler Heinz-Christian Strache auf Facebook eine Gefolgschaft von einer halben Million AnhängerInnen, von denen 100 000 allein während des österreichischen Präsidentschaftswahlkampfes 2016 hinzukamen (vgl. Fanta, 2017). Im Vergleich dazu hatte ÖVP-Kanzler Sebastian Kurz im Herbst 2016 rund 300 000 AnhängerInnen, der

ehemalige SPÖ-Bundeskanzler Kern eine Facebook-Gefolgschaft von 80 000 (vgl. Maan / Schmid, 2016).

Zudem gibt es bei der Stilisierung von Medien zum Feindbild eine Verflechtung zwischen rechtspopulistischen Parteien und bestimmten Medien, die die Agenden der rechtspopulistischen Parteien und damit die feindbildliche Stilisierung mit entsprechender Berichterstattung unterstützen:

- So sind mehrere österreichische Websites der FPÖ nahe, darunter gelten Unzensuriert.at und Wochenblick.at als besonders einflussreich. Dem Journalisten Alexander Fanta zufolge sei Unzensuriert.at „ein ideologisches Medium“, die Seite „konzentriere sich auf Themen rund um Migration und den Islam“. Wochenblick.at sei „intellektuell anspruchsloser“ und „veröffentliche auch unpolitische Lokalnachrichten. Weitere Websites, die bei der FPÖ auf großen Anklang stoßen und in sozialen Medien geteilt werden, seien die Facebook-Seite FM Politics mit „Anti-Flüchtlings- und Anti-Islam-Inhalten“ und der Verein Freunde der Tagespolitik, eine „Satire-Seite, die Anti-MigrantInnen-Karikaturen“ veröffentliche (vgl. Fanta, 2017).

Wenngleich der österreichische Medienmarkt von zwei Leitmedien wie dem ORF und der Kronen Zeitung dominiert ist, seien speziell für Österreich der ORF, als öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Kontext von Anfeindungen durch die FPÖ zu nennen, wobei der Kronen Zeitung hierbei ebenso eine zentrale Rolle zukommt, denn:

- Die FPÖ greife den ORF häufig als „linke Propagandamaschine“ an, was Vizekanzler Strache und seine ParteikollegInnen aber nicht daran hindere, ORF-Inhalte zu teilen, Interview-Ausschnitte in den sozialen Medien zu posten und in Fernseh-Debatten Fake News unters Publikum zu bringen (vgl. Fanta, 2017).

Evident sei hierbei die Relation zwischen FPÖ und der Kronen Zeitung, denn:

- Nahezu symbiotisch sei dagegen die Beziehung der FPÖ zur Kronen Zeitung. Richard Schmitt, seinerzeitiger Chefredakteur der Webversion krone.at gab in einem Interview zu Protokoll: „Wenn Strache einen normalen Bericht von uns auf Facebook teilt, dann merken wir, das haut die Quote auf das 1,5-Fache hoch. Und umgekehrt kriegt er natürlich auch mehr Traffic, wenn wir ihn pushen“ (vgl. Maan / Schmid, 2016).

Die Gefahr und zugleich Effektivität, die von der beschriebenen, feindbildlichen Stilisierung der Medien ausgeht, ist dabei nebst den AkteurInnen mitunter dem Publikum, den BürgerInnen einer Demokratie geschuldet, wenn die potenziellen Wirkungen der intendierten Stilisierung nicht bewusst sind, weil:

- Die Wirkung des Mediums wird deswegen stark und eindringlich, weil es wieder ein Medium zum Inhalt hat. Der Inhalt von Geschriebenem oder Gedrucktem ist Sprache, wobei die RezipientInnen sich der Intention des Drucks oder der dabei zur Anwendung gebrachten Sprache fast gar nicht bewußt sind (vgl. McLuhan, 1992: 29).

Aufgrund der Gefahr und zugleich potenziellen Effektivität, die damit von der feindbildlichen Stilisierung ausgeht, kann festgehalten werden, dass

- die Zukunft der modernen Gesellschaft und die Stabilität ihres Innenlebens zum Großteil von der Aufrechterhaltung eines Gleichgewichts zwischen der Macht der Kommunikationstechniken und der Reaktionsfähigkeit der einzelnen RezipientInnen selbst abhängt, weil jedes Medium auch eine wirksame Waffe ist, mit der andere Medien und andere Gruppen besiegt werden können (vgl. McLuhan, 1992: 32f.).

PopulistInnen in Europa, die traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen und Presse zum Feindbild stilisieren, ist gemäß obiger Beschreibung mithilfe des Internets folglich gelungen, eigene Medien für ihre kollektive Gegenöffentlichkeit zu etablieren, denn:

- Mit ihren Blogs, Plattformen und Social-Media-Seiten haben PopulistInnen in Europa eigene mediale Systeme etabliert. Verschiedene BeobachterInnen sind bemüht, den Überblick darüber zu wahren – darunter AfD-Watch auf Facebook, sowie die österreichischen Organisationen Mimikama und FPÖ-Watch. Letztere hat einen Leitfaden über unseriöse Quellen erarbeitet, der den gesamten deutschsprachigen Raum umfasst und derzeit rund 50 Webseiten listet. In Deutschland sind der Kopp-Verlag und die Junge Freiheit namentliche AkteurInnen des rechtslastigen Mediensystems (vgl. Russ-Mohl, 2017: 217).

Bei dieser kollektiven Bildung von Gegenöffentlichkeiten, die mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ seitens der kollektiven Bewegung einhergehen, werden Zeitungen mit dem feindbildlich stilisierten Vorwurf der „Lügenpresse“, nicht nur der Lüge bezichtigt und damit deren Verbreitung von Unwahrheiten unterstellt, sondern zudem auch der Versuch unternommen, Macht und damit Herrschaft auszuüben, weil

- Herrschaft stets mit Sprache beginnt. Nicht nur wer Begriffe wie den der „Lügenpresse“ missbräuchlich verwendet, übt Herrschaft aus. Auch jeder der Begriffe wie die „Lügenpresse“ intentional nutzt oder für salonfähig erklärt, will Macht ausüben (vgl. Wernicke, 2017: 61).

Die Machtausübung, die mit der feindbildlichen Agitation gegen Presse, öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Zeitungen erfolgt, weist bemerkenswerte Parallelen zur Propaganda auf, die ebenso bei der Ausübung von Herrschaft instrumentalisiert wird, denn:

- Die wichtigsten Charakteristika für Propaganda als Herrschaftsinstrument sind Einseitigkeit in der Darstellung politischer Zusammenhänge, gezielter Aufbau von Feindbildern (Dämonisierung) und der Kampagnencharakter beim Versuch, Meinungen zu beeinflussen. Dabei muss Propaganda nicht zwangsläufig laut und aufdringlich sein, wie im Deutschland der Nazizeit, sondern heute kommt Propaganda mitunter verdeckt, klandestin und unauffälliger daher. Propaganda erkennt man an der Einseitigkeit und Vehemenz, mit der gleichgeschaltet wirkende Medien Meinung(en) erzeugen. Propaganda ist somit der Versuch der gezielten Beeinflussung des Denkens, Handelns und Fühlens von Menschen. Wer Propaganda betreibt, verfolgt damit immer ein bestimmtes Interesse. Charakteristisch für Propaganda ist, dass sie die verschiedenen Seiten einer Thematik nicht darlegt und Meinung und Information vermischt werden. Wer Propaganda betreibt, möchte nicht diskutieren und mit Argumentation überzeugen, sondern mit allen Tricks die Emotionen, sowie das Verhalten der

Menschen beeinflussen, indem sie diese beispielsweise ängstigt, erzürnt, oder Verheißungen suggeriert. Propaganda soll den Menschen das eigenständige Denken abnehmen und ihnen stattdessen das Gefühl vermitteln, mit der übernommenen Meinung richtig zu liegen (vgl. Wernicke, 2017: 119f.).

Hier wird bereits eine große Differenz zu journalistisch publizierten Informationen in Zeitungen deutlich, bei der JournalistInnen Aufklärung betreiben, indem möglichst alle überprüfbaren Fakten und Hintergrundinformationen dargelegt werden, damit das rezipierende Publikum auch möglichst selbst in der Lage ist, sich seine eigene Meinung zu bilden. Im Gegensatz zu den journalistisch publizierten Inhalten in Zeitungen, bei der die Meinungsbildung dem Publikum obliegt, bedient sich Propaganda bei der feindlichen Agitation gegen Zeitungen und Medien hingegen

- einer Vielzahl von Methoden, um das Denken und Handeln von Menschen gezielt zu beeinflussen. Wer glaubt, in seinem Land gäbe es keine Propaganda oder sei gegen Propaganda immun, der/die ist ihr erstes Opfer. Daher sei die Methodik an dieser Stelle exemplifiziert. Die Methoden, die bei der Verbreitung von Propaganda zur Anwendung kommen, sind unter anderem:
- Verschweigen
- Lügen / Falschinformation
- Desinformation
- Verleumdung
- Dämonisierung
- Halbwahrheit
- Einseitigkeit
- Emotionalisierung
- Verzerrung
- Doppelmoral
- Wortwahl

Deutlich wird, dass eine Mischung all dessen, also aus Wahrheit, Halbwahrheiten und Lügen eine populäre Methode ist, um die Meinung möglichst vieler Menschen langfristig und unmerklich zu beeinflussen (vgl. Wernicke, 2017: 120f.)

Auffallend hierbei ist, dass sich Propaganda gemäß obiger Auflistung, bei der feindbildlichen Agitation gegen Zeitungen, Presse und Medien jener Methodik bedient, die den traditionell etablierten Medien seitens der kulturellen Bewegung gegen die „Lügenpresse“ vorgeworfen wird. Die kulturelle Bewegung jener Personengruppen, die „Lügenpresse“ skandieren und Zeitungen, Presse sowie weitere Medien damit der Lüge bezichtigen, bringen gemäß der definitorisch im oberen Absatz dargelegten Ausführung somit jene Methodik selbst zur Anwendung, die Zeitungen und Medien vorzuwerfen versucht wird, weil kulturelle Bewegungen wie jene gegen die „Lügenpresse“ mit der Agitation gegen Zeitungen und Presse kollektiv und emotional gebündelt werden. Diese Bündelung kollektiver Vereinigungen für die Agitation ge-

gen Zeitungen und Medien ist insofern bedenklich, als sie demokratiegefährdend ist. Nämlich selbst dann, wenn sie im Rahmen der Meinungsfreiheit agitiert, wie Bednarz und Giesa (2015) verdeutlichen, denn:

- Neofaschistische, völkische und antidemokratische Gedanken sind – auch wenn sie so geäußert werden, dass sie sich noch im Rahmen der Meinungsfreiheit bewegen – deshalb noch lange nicht akzeptabel oder erträglich, sondern sie sind gefährlich (vgl. Bednarz / Giesa, 2015: 11).

Die kollektive Vereinigung gegen vorherrschende, institutionalisierte Systeme zu denen Medien, wie Zeitungen gehören, liegt dem aktionistischen Anspruch, traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen zum Feindbild zu stilisieren, insofern zugrunde, als

- besonders der aktionistische Anspruch, sich gegen vorherrschende Systeme, wie das bestehende politische Parteien- oder Mediensystem zu positionieren, Anlass für die Kooperation kultureller Bewegungen wie der Identitären in Österreich und Pegida in Deutschland war. Zunehmend konnte auch eine ideologische Verbindung festgestellt werden, sodass schlussendlich Ende 2015 die Identitären aus Österreich als offizieller Partner von Pegida in Deutschland anerkannt wurden (vgl. Kellersohn / Kastrup, 2016: 110).

Das Aufkommen politisch rechter Bewegungen, sowie Entwicklungen politisch rechter Tendenzen innerhalb der Gesellschaft, sind hierbei symptomatisch für die feindlich motivierte Mobilisierung kultureller Bewegungen gegen die Glaubwürdigkeit institutionalisierter Medien wie Zeitungen, die Presse oder den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, denn:

- Bewegungen, wie die AfD oder Identitären in Österreich sind nur das sichtbarste Symptom einer nach rechts driftenden, sich radikalisierenden Mitte – die das noch nicht einmal immer bemerkt, weil Viele derjenigen, die mit politisch rechten Parteien sympathisieren, jegliche Form von Radikalismus oder gar Extremismus empört von sich weisen würden. Es entsteht eine Mischung aus Naivität und Aggressivität, begünstigt durch Überforderung und Unzufriedenheit, sowie den Entfall klarer, gesellschaftlicher Prinzipien. Daraus ergibt sich eine explosive Gemengelage, in der Parolen professionell agitierender Volksverhetzung vielerorts auf offene Ohren stoßen (vgl. Bednarz / Giesa, 2015: 11-12).

Zudem wird die Agitation gegen Medien als Feindbild über das Internet insofern erleichtert, als

- über die beschriebene feindbildliche Stilisierung Anknüpfungspunkte zu bürgerlichen Kreisen gefunden werden. Darüber hinaus erleichtert es auch die Vernetzung untereinander und ermöglicht die dauerhafte, gegenseitige Bestätigung des eigenen, feindlich-aversiven Weltbilds (vgl. Bednarz / Giesa, 2015: 77).

In einem solchen Umfeld, kann die feindlich motivierte Überzeugung, wonach Medien wie Zeitungen und Presse Lügen verbreiten würden, schleichend erfolgen. Aktuell lässt sich konstatieren, dass der Lügenpresse-Vorwurf, mit dem Medien zum Feindbild stilisiert werden

- nicht nur eine zentrale Rolle für das Selbstverständnis der rechten AkteurInnen spielt, sondern er ist zu einer Art einigendem Band zwischen verschiedenen rechten und rechtsoffe-

nen Bewegungen geworden (vgl. Kellersohn / Kastrup, 2016: 166).

Damit erfüllt die Rede von der „Lügenpresse“ im Rahmen der Stilisierung zum Feindbild eine wichtige Funktion:

- Sie immunisiert nicht nur gegen Kritik von außen, sondern auch mit ihr verbundene andere paranoisch strukturierte Vorstellungen (z.B. den antimuslimischen Rassismus oder den völkischen Nationalismus). Die feindbildlich stilisierte Rede von der „Lügenpresse“ ist damit sozusagen eine Metaverschwörungstheorie, denn sie ist in der Lage, in den Medien formulierte Kritik gegen all diese Vorstellungen abzufangen und zum Bestandteil der Verschwörung zu erklären. Unter Bezug auf die Vorstellungen der „Lügenpresse“ können sich paranoische Weltbilder so weit schließen, dass alles zusammenpasst. Denn was nicht passen würde, ist Teil der aus bestimmten Motiven formulierten Lüge (vgl. Kellersohn / Kastrup, 2016: 167f.).

Die Transportation eines solchen, geschlossenen Weltbilds kann daher als gezielte Intention für die feindlich-protestantische Mobilisierung gegen Medien wie Zeitungen verstanden werden. JournalistInnen, deren Berichte oder Texte nicht in das solchermaßen geschlossene Weltbild passen,

- wird Manipulation unterstellt. Sozialdemokratischen PolitikerInnen wird Vergeltung angedroht, sollten sich die Machtverhältnisse eines Tages zugunsten der politisch rechten Parteien ändern. Wer den Widerspruch wagt, wird als „Gutmensch“ o.ä. verachtet (vgl. Bednarz / Giesa, 2015: 18-19).

Eine Verbindung zwischen der politisch Rechten und der aversiven Anfeindung traditionell etablierter Medien wie Zeitungen, kann damit als evident gesehen werden, denn

- seit politisch rechte Gruppierungen wie Pegida in Deutschland oder die Identitären in Österreich auf den Straßen „Lügenpresse“ skandieren, ist auch der grassierende Vertrauensverlust in den Journalismus offensichtlich geworden. Allerdings führt dieser pauschal verunglimpfende Vorwurf in die Irre, weil Redaktionen und PR – ExpertInnen im Gegensatz zu vielen PopulistInnen und mit Propaganda operierenden Gruppierungen, die in kulturellen Bewegungen organisiert sind, absichtlich oder willentlich so gut wie keine Falschinformationen verbreiten. Der Vorwurf der „Lügenpresse“ ist insoweit selbst verlogen. Wer diesen Vorwurf unterstellt, bedient politisch rechte Agenda, anstelle einer differenzierten Betrachtungsweise (vgl. Russ-Mohl, 2017: 66).

Nicht zuletzt deshalb, weil

- die feindbildlich stilisierte Ideologie mit dem Vorwurf der „Lügenpresse“ von Menschen dominiert wird, die das Gefühl dafür, wie unterschiedlich das Wesen einer Diktatur und das unserer derzeitigen Demokratie beschaffen sind, verloren haben (vgl. Bednarz / Giesa, 2015: 24).

Insofern erscheint es an dieser Stelle daher dringlich, die bisherige Phänomenologie mit einer daran anschließenden, vertiefenden Auseinandersetzung fortzusetzen, um der erforderlichen Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung über die Ursachen der Vertrauenspro-

blematik Rechnung zu tragen. Komplementär fortgesetzt wird die Diskussion über die Vertrauensproblematik, mit der Zeitungen, Presse und öffentlich-rechtlicher Rundfunk konfrontiert sind, folglich mit einem weiteren Terminus der insbesondere seit 2017 breitenwirksame Verwendung fand.

3. Typologie und Ideologie

Die Diskussion um die Phänomenologie des problematischen Vertrauensverhältnisses mit traditionell etablierten Medien wie Zeitungen, wird hierbei um den Terminus der „Fake News“ erweitert, weil der Terminus in der Debatte um die Vertrauensproblematik insofern von Relevanz ist, als

- damit gefälschte Nachrichten bezeichnet werden. An seiner ersten Pressekonferenz als Präsident der Vereinigten Staaten weigerte sich Donald Trump, eine Frage eines CNN-Journalisten zu beantworten, indem er den fragenden Journalisten, sowie die weiteren, anwesenden Journalistinnen mit den Worten „You are fake news“ sinngemäß für gefälschte Nachrichten erklärte. Seither fällt er immer wieder über linksliberale Medien her, vor allem über die New York Times und die Washington Post, sowie über die Fernsehsender CNN, ABC und CBS. Er bezeichnet sie alle pauschal als „Fake News“. Donald Trump nutzt den Terminus „Fake News“ also mittlerweile selbst als Kampfbegriff, vergleichbar mit dem Wort „Lügenpresse“ im deutschsprachigen Raum (vgl. Zehnder, 2017: 56).

Mit dieser Bezeichnung wird ähnlich dem deutschen Pendant des Terminus der „Lügenpresse“ Medien ebenso die Verfälschung, resp. Verbreitung von Unwahrheit mittels gefälschter Nachrichten unterstellt. Problematisch ist dies insofern, als damit eine Zeitung oder Sendeanstalt als Medium oder die Berufsgruppe der dabei beschäftigten JournalistInnen pauschal diskreditiert wird. An dieser Stelle sei auf Umfrageergebnisse rekuriert, die bereits im Forschungsstand dieser Arbeit diskutiert wurden und ebenso Vertrauensverluste attestieren:

- Laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Infratest Dimap von Oktober 2015 hielten 42 Prozent der Befragten die Medien in der Bundesrepublik Deutschland für nicht glaubwürdig, weitere 37 Prozent gaben an, dass ihr Vertrauen gesunken sei. Ebenfalls 42 Prozent der Deutschen glaubten, dass Staat und Regierung den Medien vorgäben, worüber sie berichten sollen (vgl. Keil / Kellerhoff, 2017: 10).

Aber der Verlust des Vertrauens, der einhergeht mit geringer Wahlbeteiligung und Parolen wie „Lügenpresse“, „Fake News“ oder „System-Medien“, offenbart noch mehr:

- Der Prozess zeigt, wie sehr ein Verhalten wie das von Trump oder seiner Amtskollegen, aber auch der Umgang damit seitens der Medien, das Ansehen von PolitikerInnen und JournalistInnen nachhaltig schädigt – unabhängig dessen, ob die Skepsis und Kritik im Einzelfall nun berechtigt sei oder nicht. Glücklicherweise wächst mit dem Gefühl der Zunahme von Falschmeldungen und Gerüchten, die neuerdings „Fake News“ genannt werden, auch das Interesse daran zu verstehen, was hinter ihnen steckt, wie sie ihre Wirkung entfalten können, wie man sie erkennt – und vor allem, wie man sich gegen sie wappnen, ja: wehren kann (vgl. Keil / Kellerhoff, 2017: 10).

Dennoch ist mit der Verwendung solcher Termini eine gewisse Popularität verbunden, weil damit zunächst Aufmerksamkeit erzeugt wird, die für die Wahrnehmung von Medien erforderlich ist:

- Extrempositionen sind also gern gesehen, weil sie Aufmerksamkeit generieren. Politiker, wie Donald Trump, die extreme Positionen vertreten, werden etwa entsprechend häufiger in TV-Diskussionen geladen. Medien und Politik verstärken sich dabei gegenseitig, weil beide von dem knappen Gut der Aufmerksamkeit abhängig sind. Daher verwundert es nicht, dass PolitikerInnen sich Aufmerksamkeit verschaffen können, indem sie öffentlich etwas Aufsehenerregendes kommunizieren, das seitens der Medien wiederum gerne und oft weiterverbreitet wird, weil das auch den Medien das verschafft, was sie so dringend brauchen: Aufmerksamkeit. Die Aufmerksamkeitsökonomie hat PolitikerInnen und Medien in eine gegenseitige Abhängigkeit gebracht und in eine Aufmerksamkeitsspirale gezwungen (vgl. Zehnder, 2017: 97).

Dabei steckt hinter den Extrempositionen, wie dem Vorwurf der Fake News nicht der bloße Vorwurf, Zeitungen würden gefälschte Nachrichten verbreiten, sondern eine bestimmte Methodik, derer sich populistische Politiker, wie D. Trump gezielt bedienen:

- Exemplarisch wäre dies, bei öffentlichen Auftritten beliebige Behauptungen aufzustellen, die sich schon bei oberflächlicher Prüfung, als unwahr herausstellen. Auf den meist unangenehmen Fakten-Check wird dann häufig mit einer weiteren Methode reagiert: Trump geißelt die Entlarvung seiner Lügen als Beispiel für die „Unfairness“, resp. Ungerechtigkeit, der er ausgesetzt sei. Den Medien, die diese Äußerungen hinterfragen, und Hintergründe recherchieren, wirft Trump seinerseits dann vor, „Fake News“ zu verbreiten (vgl. Keil / Kellerhoff, 2017: 11).

Die Gefahr die aus der obig beschriebenen Aufmerksamkeitsökonomie aufgrund von Extrempositionen wie jener der Unterstellung von Fake News, also gefälschten Nachrichten resultiert, ist populistische Politik die dadurch breitenwirksam betrieben wird, wie das am Beispiel Donald Trumps und seiner Politik veranschaulicht ist:

- Ein Populist ist ein Politiker, der sich selbst als einzig wahren Volksvertreter sieht und das echte Volk vor falschen Eliten schützen will (vgl. Zehnder, 2017: 105).

Doch bis in die jüngste Zeit schenken HistorikerInnen, JournalistInnen und Öffentlichkeit Falschmeldungen, die sich zu Gerüchten entwickelt und politisch bedeutsame Folgen gehabt haben, vergleichsweise wenig Interesse. Diesem Versäumnis wird aber allmählich Rechnung getragen, denn:

- Spätestens seit Trump beginnt sich das zu ändern. Falschmeldungen, Gerüchte oder „Fake News“ geben, wie die Beispiele aus den USA oder das Phänomen „Lügenpresse“ in Deutschland zeigen, Auskunft darüber, was in einer bestimmten historischen Situation als vorstellbar oder sogar wahrscheinlich gilt. Ernstgenommene Falschmeldungen und Gerüchte sind ein geeignetes Instrument zur Analyse vergangener Wirklichkeit. Mit ihnen kann ergründet werden, welche politischen Grundsätze, ideologischen Vorurteile und prak-

tischen Erfahrungen wirksam werden – sei es in der ganzen Gesellschaft oder in Teilen davon. Um zu klären, warum Menschen Falschmeldungen Glauben schenken und daraus folgenreiche Gerüchte entstehen, muss herausgefunden werden, welche Motive sie haben – sei es auch nur, um der Täuschung besser auf die Spur zu kommen (vgl. Keil / Kellerhoff, 2017: 13f.).

Wenn populistische PolitikerInnen sich demnach als einzig wahre VolksvertreterInnen sehen, die das echte Volk vor falschen Eliten schützen wollen, sowie dies obig beschrieben ist, dann kann daraus schlussgefolgert werden, dass mittels der Behauptung JournalistInnen oder Zeitungen seien pauschal Fake News, suggeriert werden sollte, es handle sich hierbei um eine Elite, vor der das Volk zu schützen sei. Nämlich nicht nur vor den JournalistInnen, sondern ebenso vor den gefälschten Nachrichten, als die die vermeintliche Elite mit dem Fake News-Vorwurf bezeichnet wird. Warum der Vorwurf Zeitungen würden diese sog. Fake News produzieren sich allerdings als populistisch herausstellt, sei zunächst dekonstruiert:

- So sei Populismus eine ganz bestimmte Politikvorstellung, laut der einem moralisch reinen, homogenen Volk stets unmoralische, korrupte und parasitäre Eliten gegenüberstehen – wobei diese Art von Eliten eigentlich gar nicht wirklich zum Volk gehört. Ein Populist wendet sich also im Namen des Volkes gegen die Eliten, wobei PopulistInnen der Ansicht sind, dass einzig sie „das wahre Volk vertreten; alle anderen vermeintlichen RepräsentantInnen der BürgerInnen seien auf die eine oder andere Art illegitim“ (vgl. Zehnder, 2017: 104).

Donald Trumps Behauptung Medien seien Fake News passt insofern in dieses Schema, als er mittels seines Fake News-Vorwurfs die Öffentlichkeit davon zu überzeugen versucht, dass nur er Legitimität besitzt, indem er jene Legitimität der Medien öffentlich in Abrede stellt.

- Ein Populist ist also ein Politiker, der sich selbst als einzig wahren Volksvertreter sieht und das echte Volk vor falschen Eliten schützen will (vgl. Zehnder, 2017: 105).

Mit dem Fake News-Vorwurf inszeniert sich Donald Trump sinngemäß als der einzig wahre Volksvertreter, der sein Volk, sein Amerika vor den elitären Zeitungen, die gemäß seines Vorwurfs gefälschte Nachrichten produzieren würden, schützen will. Damit wird versucht Aufmerksamkeit für seine Person zu generieren: Er, als Vertreter für sein Volk gegen „die da drüben“, die vermeintlich Fake News produzierende Presse. Entscheidend dabei ist, dass

- angeblich nur der/die Populist/in allein den wahren Volkswillen auf korrekte Weise erkennt und folglich nur er/sie allein diesen richtig repräsentiert. Dieser Volkswille ist per definitionem moralisch rein. Korrupt, dekadent, falsch ist die Elite, insbesondere die intellektuelle Elite, die wiederum per definitionem, keine Fühlung zum moralisch reinen Volk hat und ergo bar jeder Moral ist (vgl. Zehnder, 2017: 106) Solange ihre Beweggründe unklar sind [die der Menschen, die an eine Falschmeldung glauben], werden sie sich der Analyse widersetzen und daher nur unvollständig nachgewiesen werden können (vgl. Keil / Kellerhoff, 2017: 14).

Gerade deshalb wird im Zuge dieser Arbeit der Versuch einer Dekonstruktion des Phänomens Fake News, resp. des damit erhobenen Vorwurfs, der bei der Beschädigung des Ver-

trauens und der Glaubwürdigkeit von Zeitungen, primär seitens populistischer PolitikerInnen zur Anwendung kommt, unternommen, damit ein Verständnis für die dahinterstehende und bereits in Ansätzen erläuterte Methodik geschaffen wird. Zunächst sei daher eine definitorische Annäherung vorgenommen.

3.1 Fake News

Bei der Präzisierung, worum es sich bei Fake News konkret handelt und inwiefern die Verwendung dieses Begriffs traditionell etablierten Zeitungen schadet, ist die definitorische Annäherung an diesen Anglizismus zwischen der englischsprachigen Herkunft und der für den deutschen Sprachgebrauch adaptierten Verwendung verortet. Im Grunde genommen ist „Fake News“ kein neuer Begriff, denn

- er kommt bereits im 19. Jhdt. vor und bedeutet wörtlich aus dem Englischen übersetzt nichts anderes als „(bewusste) Falschmeldungen“. Mit der wachsenden Präsenz sozialer Netzwerke wandelt sich jedoch die allgemeine Definition. „Fake News“, immerhin zum Anglizismus des Jahres 2016, sowie Unwort des Jahres 2017 gekürt, werden zunehmend als politisch motivierte Lügen begriffen, die sich vom harmlosen Scherz oder vom spielerischen Schneeballeffekt, mit denen Meldungen im Netz verbreitet und „Hoax“ genannt werden, unterscheiden. (vgl. Keil / Kellerhoff, 2017: 18).

Fake News sind demzufolge Nachrichten, die

- nicht der Wahrheit entsprechen, aber echte, seriöse Nachrichten in der Aufmachung imitieren und folglich in Sprache und Layout genauso aufbereitet sind, als ob sie echt seien. Es sind Falschmeldungen, die allerdings zu differenzieren sind von falschen Meldungen, bei denen möglicherweise journalistischer Irrtum oder eine Zeitungssente vorliegen könnte, da JournalistInnen in einem solchen Fall irrtümlich davon überzeugt sind, korrekte Informationen zu veröffentlichen (vgl. Kuhla, 2017: 66).

Die Differenzierung liegt – wie obige Deskription nahe legt - in der Intentionalität, weil Fake News, welche derzeit die Öffentlichkeit beschäftigen und aufgrund der immanenten Vertrauensgefährdung Gegenstand dieser Arbeit sind, mit eben jener Intention der Unterminierung des Vertrauens traditionell etablierter Zeitungen verbreitet werden. Zumal sich in vielen Fällen nicht mehr feststellen lässt, wer bestimmte Fake News ursprünglich in die Welt gesetzt hat. Eine erweiterte Definition von Fake News wäre demnach:

- Im Stil an echte Nachrichten angelehnte, gezielt in die Welt gesetzte Unwahrheiten, die sich meist über soziale Medien verbreiten (vgl. Kuhla, 2017: 67).

Aber auch:

- ein beleidigender Ausdruck für unliebsame Berichterstattung oder Medien, ähnlich dem deutschen Ruf „Lügenpresse“ (vgl. Kuhla, 2017: 67)

Obwohl der Versuch einer Definition hier relativ knapp gefasst ist, kann folgendes Charakteristikum konstatiert werden:

- Fake News sind das Gegenteil von Aufklärung und sollen daher verwirren oder instrumentalisieren. Theoretisch wären JournalistInnen, die tatsächlich nur Fake News verbreiten

würden – so wie dies mittels des Fake-News-Vorwurfs geschieht - also im wörtlichen Sinn Teil einer Lügenpresse (vgl. Kuhla, 2017: 66).

So wird dies zumindest mittels des Begriffs Fake News zu suggerieren versucht. Weil Fake News, wie obig beschrieben, das Gegenteil von Aufklärung innewohnt, sind sie für das Vertrauen in Medien, wie Zeitungen, die Presse, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht nur schädlich, sondern für demokratisch organisierte Gesellschaften insofern abträglich, als damit die Integrität einer demokratisch organisierten Gesellschaft, wie der Republik Österreich aufgrund der Aushebelung der Integrationsfunktion von Massenmedien gefährdet ist. Die Importance der Erfüllung dieser essenziellen Funktion von Massenmedien, die durch die Verbreitung von Fake News potenziell bedroht – wenn nicht sogar außer Kraft gesetzt wird, soll daher speziell an dieser Stelle Erwähnung finden:

- Schon lange gilt, dass wir in einer durch die verschiedensten Gruppen und Verbände organisierten bzw. durch vielfältige Interessen differenzierten Gesellschaft leben, in der ständig die Gefahr des Auseinanderklaffens, der Desintegration besteht – denn:

Je komplexer eine Gesellschaft wird, desto mehr bedarf sie der Integration. Integration herzustellen und zu bewahren kann daher als ein gesellschaftliches Ziel begriffen werden, das in industriellen Großgesellschaften nur mehr mit Hilfe der Massenmedien erreicht werden kann (vgl. Burkart, 2002: 387)

Ingrid Brodnig, Journalistin des österreichischen Nachrichtenmagazins profil, die mit

- ExpertInnen, die Fehlinformationen im französischen Wahlkampf beobachten
- amerikanischen JournalistInnen und WissenschaftlerInnen, die dort Fake News und politische Propaganda erforschen
- BeobachterInnen aus Tschechien, die über russische Medien Bericht führen
- VertreterInnen aus dem deutschsprachigen Raum, die seit Jahren zum Betrug im Netz recherchieren

gesprächen hat, bringt zur Erkenntnis

- mit welchen ähnlichen Problemen wir im Einsatz gegen Irreführung konfrontiert sind. So würden die UrheberInnen gefälschter Nachrichten und dubioser Webseiten in unterschiedlichen Ländern häufig vergleichbare Gerüchte verbreiten, die Misstrauen in die Demokratie nähren (vgl. Brodnig, 2017: 13).

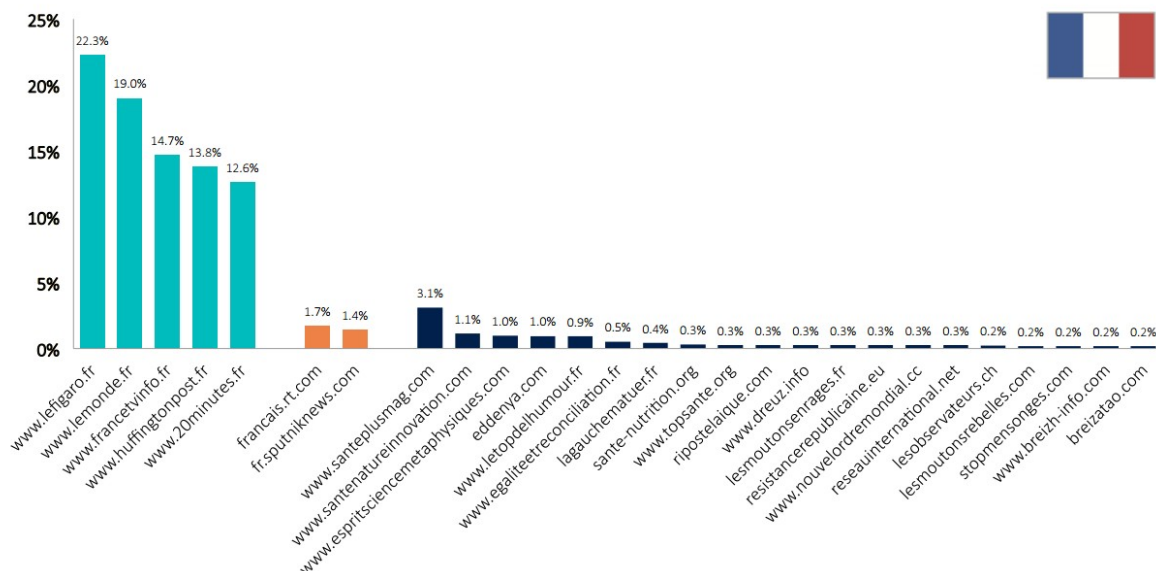
Wenngleich es landesspezifische Unterschiede etwa darüber gibt, welche/r Politiker/in als Hassobjekt gelte, oder welche Minderheiten kulturell eher als Sündenböcke stilisiert würden, oder wieviel Geld dubiose Webseiten mit erfundenen Artikeln und den daraus generierten Klicks lukrieren würden, so gibt es Brodnig zufolge einige auffällige Parallelen:

- In sämtlichen Ländern Europas und über die Grenzen hinaus sind neue, eher unjournalistische Webseiten entstanden, die gezielt ein Gegenpol zu dem sein wollen, was sie gemeinhin als „Mainstream-Journalismus“ bezeichnen. Die AutorInnen dieser sogenannten „alternativen Medien“ versprechen oft, mittels alternativer Fakten die „Wahrheit“ zu liefern oder eine „Gegenöffentlichkeit“ herzustellen – allerdings fällt ihre Berichterstattung weniger mit

faktenorientierter Ausgewogenheit, als mit besonderer Einseitigkeit auf (vgl. Brodnig, 2017: 13).

Obwohl die Reichweiten von Fake-News-Websites laut einer Studie des Reuters Institute der Universität Oxford (2018) im Vergleich zu traditionellen Medien gering sein sollen, sei die Frage, wie diesem Phänomen der Verbreitung von Fake News adäquat begegnet werden kann, dennoch gestellt. Speziell dann, wenn die Verbreitung von Fake News zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen, die Presse, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk instrumentalisiert wird und diese Instrumentalisierung öffentlichkeitswirksam durch politische Motivation von ranghohen RepräsentantInnen eines Staates erfolgt. So gelangt die Studie des Reuters Institute der Universität Oxford, das die Kennzahlen von Fake-News-Webseiten in Frankreich und Italien analysiert hat, zu dem Schluss, dass

Figure 1. Average monthly reach of prominent French news sites, and some of the most popular false news sites (2017)



Quelle: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>

Abb.12 Durchschnittliche monatliche Reichweite von prominenten, französischen Nachrichtenseiten und einigen der populärsten Fake-News-Seiten

- selbst die erfolgreichsten Webseiten von der Liste der zweifelhaften Informationsquellen nicht an die Reichweiten großer Nachrichtenportale herankommen, und zwar in beiden Ländern. Das "Santé+ Magazine", das laut der Fake-News-Datenbank "Decodex" von Le Monde falsche Informationen zum Thema Gesundheit verbreitet, erreichte 2017 durchschnittlich drei Prozent der französischen Internetnutzer – von den beliebtesten Nachrichtenseiten "Le Figaro" (22,3 Prozent) oder "Le Monde" (19 Prozent) weit entfernt. (vgl. Fletcher / Cornia / Graves / Nielsen, 2018: 3).

Auch die Behauptung, dass Fake-News-KonsumentInnen sich in einer Echokammer bewegen, wird in der Studie angezweifelt, weil

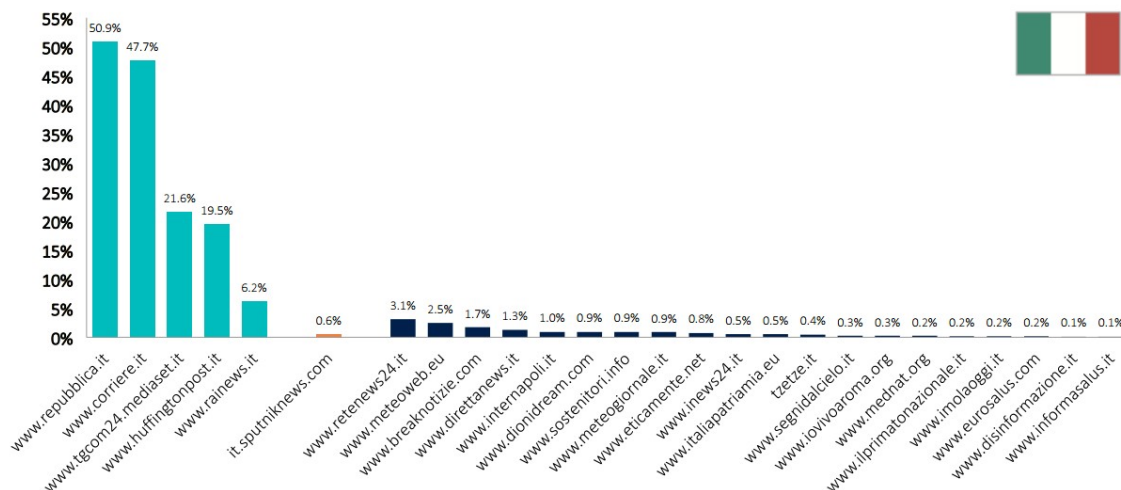
- viele LeserInnen sich auch auf den großen Nachrichtenseiten traditionell etablierter Medien

im Land informieren. Zwei Drittel der BesucherInnen von "Retenews24" haben im selben Monat die Onlineversion des "Corriere della Sera" frequentiert, knapp die Hälfte war auf "repubblica.it" zugegen. Ein Drittel der LeserInnen von "Santé+" besuchte auch "Le Monde" (vgl. Fletcher / Cornia / Graves / Nielsen, 2018: 5f.).

In Italien erreichte

- die alternative Nachrichtenseite "Retenews24" im Jahr 2017 monatlich durchschnittlich eine Million LeserInnen, das sind drei Prozent der italienischen InternetnutzerInnen, wobei

Figure 4. Average monthly reach of prominent Italian news sites, and some of the most popular false news sites (2017)



Quelle: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>

Abb.13 Durchschnittliche monatliche Reichweite von prominenten, italienischen Nachrichtenseiten und einigen der populärsten Fake-News-Seiten

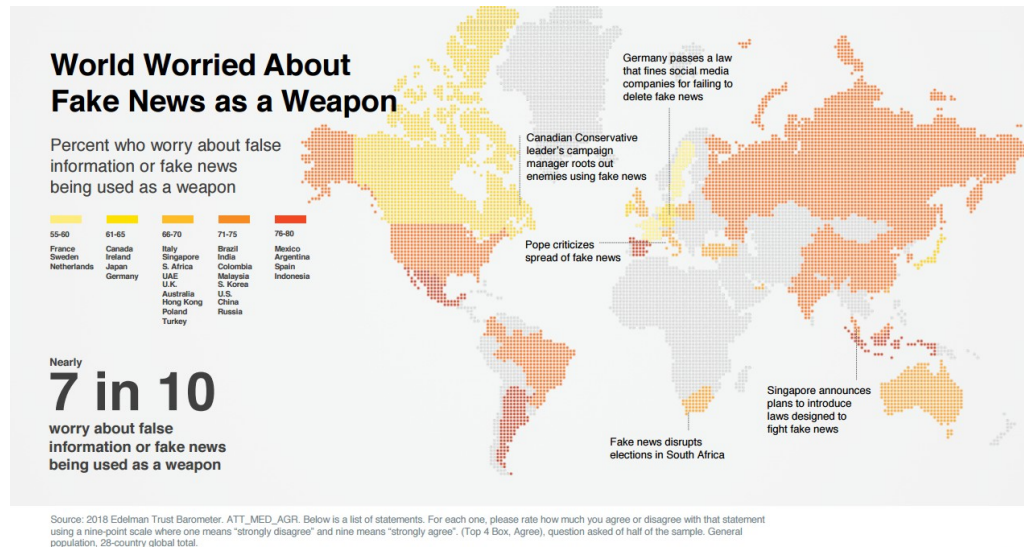
- auch hier nicht jene Reichweiten der traditionell etablierten Nachrichtenmedien "La Repubblica" (50,9 Prozent) und "Corriere della" Sera (47,7 Prozent) erreicht werden. Die meisten anderen Webseiten, die Falschinformationen verbreiten, bleiben sogar unter einem Prozent (vgl. Fletcher / Cornia / Graves / Nielsen, 2018: 6).

Seitens der StudienautorInnen wurde allerdings angemerkt, dass

- ausschließlich Medien mit eigener Webpräsenz untersucht wurden. Facebookseiten, Blogs und über private Messenger verschickte Inhalte wurden nicht erfasst (vgl. Fletcher / Cornia / Graves / Nielsen, 2018: 2f.).

Dennoch können jene hierbei zitierten Studien, die für den Beleg des potenziell gefährdeten Vertrauens in traditionell etablierte Medien herangezogen werden, als Indikator für die Aktualität dieses Phänomens verstanden werden. Speziell dann, wenn das Phänomen der Fake News für die Unterminierung der Glaubwürdigkeit von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen zur Anwendung gebracht wird, indem mittels des gezielten Fake-News-Vorwurfs gegen Zeitungen, der Versuch unternommen wird, Zeitungen der Verbreitung willentlich falscher oder gefälschter Nachrichten zu bezichtigen, wie dies bei öffentlichen Reden D. Trumps geschieht. Dass das Vertrauen in institutionalisierte Medien, wie Zeitungen aufgrund von Phänomenen wie dem Aufkommen und der Verbreitung von Fake News potenziell ge-

fährdet ist, geht aus - der aktuell publizierten Studie – dem 2018 Edelman Trust Barometer hervor, wonach das Vertrauen in institutionalisierte, traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen nicht nur gering sei, sondern 7 von 10 der befragten Personen zudem Angst haben, dass Fake-News als „Waffe“ benutzt werden könnten, sowie dies mittels der bereits geschilderten, methodisch gezielten Instrumentalisierung (vgl. Kap.3) zur Unterminierung sowohl der Glaubwürdigkeit, als auch des Vertrauens erfolgt.

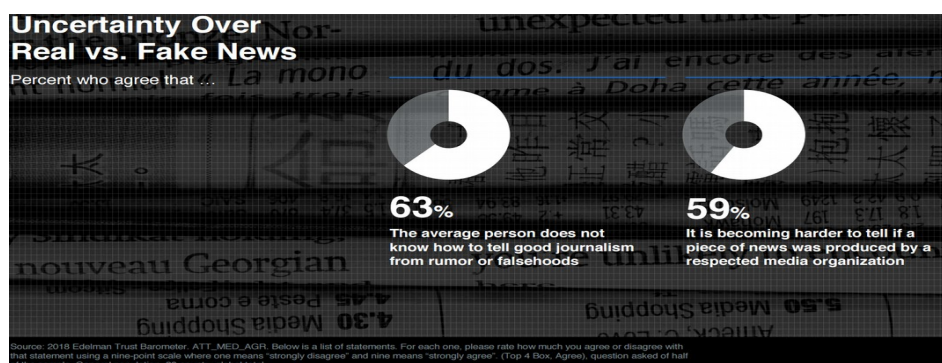


Quelle: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FE-B.pdf

Abb.14 Besorgnis über gefälschte Nachrichten, als Waffe. Prozentueller Anteil jener befragten Personen, die sich über gefälschte Nachrichten, die als Waffe benutzt werden, Sorgen machen.

- In Mexiko, Argentinien, Spanien und Indonesien schätzen 7 von 10 der befragten Personen die Gefahr der Instrumentalisierung von Fake News, als Waffe besonders hoch ein (vgl. Ries / Bersoff / Adkins / Armstrong / Bruening, 2018: 16).

Der Edelman Trust Report 2018, für den 33.000 Personen in 28 Ländern nach ihrem Vertrauen in NGOs, Unternehmen, Regierung und Medien befragt wurden, zeigt dass die Angst vor der Instrumentalisierung von Fake News, ein globales Phänomen ist, obwohl in der zuvor diskutierten Studie des Reuters Institute von geringen Reichweiten ausgegangen wird. Dennoch stimmen 59 Prozent der befragten Personen des Edelman Trust Report 2018 zu,

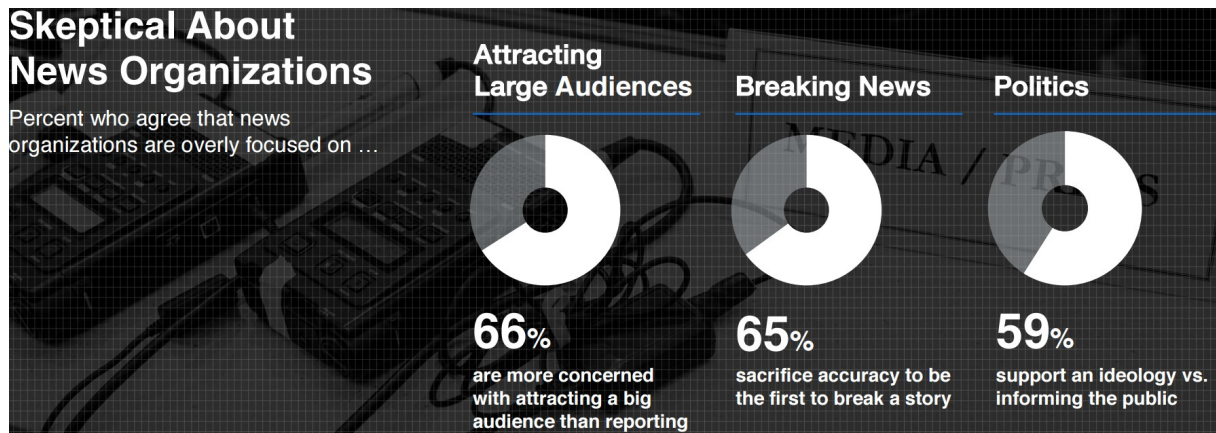


Quelle: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FE-B.pdf

Abb.15 Unsicherheit über echte vs. gefälschte Nachrichten

- dass es zunehmend schwieriger wird herauszufinden, ob eine Nachricht von einem vertrauenswürdigen Medium stammt. 63 Prozent schätzen die meisten ihrer MitbürgerInnen als unfähig ein, guten Journalismus von Falschmeldungen und Gerüchten zu unterscheiden (vgl. Ries / Bersoff / Adkins / Armstrong / Bruening, 2018: 24).

Zwei Drittel der befragten Personen denken,



Quelle: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FE-B.pdf

Abb.16 Skepsis gegenüber Nachrichtenorganisationen

- dass Medien Genauigkeit für Schnelligkeit opfern. Zwei von drei kritisieren, dass die Reichweite zu sehr im Fokus stehe und gute Inhalte zu kurz kommen (vgl. Ries / Bersoff / Adkins / Armstrong / Bruening, 2018: 23).

Weil viele jener Fake-News-Seiten keinen Journalismus im klassischen Sinn produzieren, sondern vielmehr mit politisch motivierter Berichterstattung das Vertrauen in Zeitungen und die Presse im Land zu schädigen versuchen, erfolgt anschließend an die bereits diskutierte Phänomenologie der „Lügenpresse“ und Fake News im nächsten Kapitel die konsequente Fortsetzung dieser Phänomenologie über jenen Versuch der Vertrauensreduktion durch die Bildung von Gegenöffentlichkeiten mittels sog. alternativer Fakten in alternativen Medien.

3.2 Alternative Fakten in alternativen Medien

Alternative Fakten, die aus der engl. Bezeichnung „alternative Facts“ in den deutschen Sprachgebrauch adaptiert wurden, sind jenes Phänomen der Verbreitung von Fakten als Alternative zu jenen Informationen in der Berichterstattung von traditionellen Medien, wie Zeitungen, wobei diese sog. alternativen Fakten zumeist in ebensolchen alternativen Medien publiziert werden. Dieses Phänomen der „alternativen Fakten“ als Alternative zur traditionellen Berichterstattung von Zeitungen erlangte in den vergangenen zwei Jahren und hier speziell zur Zeit des Präsidentschaftswahlkampfes in den USA mediale Aufmerksamkeit, denn:

- Die Formulierung „alternative Fakten“ wurde von Kellyanne Conways, einer Beraterin des US-Präsidenten Donald Trump, im Januar 2017 getätigt. Sie rechtfertigte damit im Rahmen einer Polit-Talksendung („Meet the Press“) Aussagen von Spicer, dem Pressesprecher des Weißen Hauses. Sean Spicer hatte behauptet, dass sowohl bei der Amtseinführung Trumps mehr Publikum zugegen gewesen sei, als bei jener von Barack Obama, dem unmittelbaren Vorgänger Trumps; als auch bei jeder anderen Amtseinführung davor. Diese

Behauptung konnte den empirischen Sachverhalten – u.a. Luftaufnahmen von den Amtseinführungen Obamas und Trumps – nicht standhalten (vgl. Kergel, 2018: 61)

Die Reaktion Conways, auf den Umstand angesprochen, ist für das Verständnis über die Bedeutung von alternativen Fakten insofern von Relevanz, als damit nicht nur gezeigt wird, worum es sich bei alternativen Fakten handelt, sondern auch welche für Medien schädliche Intention hinter der Verbreitung von alternativen Fakten steckt, denn:

- Auf den Umstand der Verbreitung dieser – als widerlegbar geltenden - alternativen Fakten angesprochen, erwiderte Conways, dass Spicer alternative Fakten zur vermeintlich einseitigen Berichterstattung gegen Trump angegeben hätte (vgl. Kergel, 2018: 61).

An dieser Stelle wurde der hegemoniale Deutungsanspruch, sowie Wahrheitsgehalt einer Aussage zu reklamieren versucht, weil

- sich mit der Formulierung von alternativen Fakten jeglichen dialogischen Aushandlungsprozessen über Wirklichkeitswahrnehmungen entzogen wird (vgl. Kergel, 2018: 61).

Ähnlich wie bei der pauschalen Unterstellung von Lügen mittels des Vorwurfs der „Lügenpresse“ gegen Zeitungen, wird deutlich, dass mittels der Verbreitung von alternativen Fakten der Versuch unternommen wird, sich aus der Verantwortung über getätigte Behauptungen zu ziehen, indem jeglicher Dialog darüber verhindert wird. Als ob der Versuch der Verweigerung jeglichen Dialogs über öffentlich getätigte Aussagen in Verbindung mit dem Phänomen und der Verbreitung von alternativen Fakten nicht verantwortungslos genug wäre, ist hierbei ähnlich wie dem Vorwurf der „Lügenpresse“ zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit von Zeitungen zudem ebenso politisches Kalkül immanent, weil anhand des obig geschilderten Beispiels mittels der Verbreitung von alternativen Fakten

- der intentionale Versuch unternommen wird, Deutungsmacht auszuüben. Anstelle eines Dialogs über Positionen, wird mit der Verbreitung von alternativen Fakten eine postfaktische Form der Politik durchgesetzt. Schließlich ist eine solche postfaktorische Politik dadurch definiert, dass es um die Durchsetzung von Positionen durch Emotionalisierung geht, wobei ein rational basierter Diskurs suspendiert wird (vgl. Kergel, 2018: 61).

In diesem Kontext hat sich im deutschen Sprachraum die Bezeichnung

- „alternative Medien“ etabliert. Parteiische bzw. alternative Medien haben durchaus ihre Berechtigung, aber sie fallen nach allgemeinem Verständnis nicht unter das Konzept Journalismus. Wenn Journalismus als neutrales Vermittlungssystem für eine Gesellschaft verstanden wird, dann sind sog. „alternative Medien“ Teil der Publizistik, so wie auch BuchautorInnen oder FilmregisseurInnen, aber sie erbringen keine journalistische Vermittlungsleistung (vgl. Schweiger, 2017: 42)

In Anbetracht der mangelnden Vermittlungsleistung, ist die Intentionalität aber evident, denn trotz der begrifflichen Komplexität synonym gebräuchlicher Bezeichnungen wie u.a.

- „Alternativpresse“, „andere Medien“, „Bewegungsmedien“, „citizen media“, „community media“, „counter-hegemonic journalism“, „lokale und sublokale Publizistik“, „nichtkommerzielle Medien“, „radical media“ oder auch „underground press“ (vgl. Hepp / Krotz / Lingenberg /

Wimmer, 2015: 193),

herrscht in der Forschungsliteratur hierzu (Hepp / Krotz / Lingenberg / Wimmer, 2015) indes Konsens darüber, dass alternative Fakten in alternativen Medien als Bindeglied alternativer Öffentlichkeiten fungieren, weil

- alternative Medien lange Zeit das wesentliche Bindeglied alternativer Öffentlichkeiten bildeten. Als Artikulations- und Selbstdarstellungsmedien kanalisieren sie das Kommunikationsbedürfnis lokaler und regionaler, sozialer und kultureller Gruppen und stellen somit den kommunikativen Knotenpunkt lokaler Gegenöffentlichkeiten dar (vgl. Hepp / Krotz / Lingenberg / Wimmer, 2015: 192f.).

Soziale Gruppen und kulturelle Bewegungen, für die alternative Medien - wie obig beschrieben – die Kanäle zur Artikulation bereitstellen, sind etwa die bereits diskutierte Bewegung der „Lügenpresse“ (vgl. Kap.2.2), die in Form der Identitären in Österreich oder AnhängerInnen der AfD in Deutschland gegen die Glaubwürdigkeit von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen wettern. Wenn parteiische bzw. alternative Medien – wie oben dargelegt - durchaus ihre Berechtigung haben, dann erscheint die Einordnung alternativer Fakten, resp. die Abgrenzung zu traditionell etabliertem Journalismus, wie dieser in Zeitungen publiziert wird, insofern von Relevanz, als mit einer entsprechenden Trennschärfe, einer potenziellen Verwechslung zwischen alternativen Medien und traditionell etabliertem Journalismus, wie dieser etwa in Tages- und Wochenzeitungen manifestiert ist, vorgebeugt werden kann. Eine trennscharfe Differenzierung zwischen dem traditionellen Journalismus in Zeitungen und den in dieser Arbeit diskutierten Phänomenen kann daher als zentrales Erfordernis verstanden werden, damit das Vertrauen in traditionelle Medien, sowie die Glaubwürdigkeit von Zeitungen erhalten wird. Schließlich unterscheiden sich

- alternative Medien von Mainstream-(öffentlich-rechtlich) und privat organisierten Medien aufgrund ihrer Inhalte, Struktur, Verbreitung und ihres Konsums (vgl. Geißler / Pöttker, 2010: 64).

Alternative Medien, als Gegenpol zu traditionell etabliertem Journalismus in Zeitungen, unterscheiden sich demnach

- durch eine andere Form, veränderte Schriftweise, andere Produktionsbedingungen und Produktionsformen u.ä., anderen Inhalten und durch die ablehnende Haltung gegenüber den etablierten Massenmedien (vgl. Wimmer, 2007: 239).

Parallel zum traditionellen Journalismus mittels global wirksamer Nachrichtenkanäle, lokaler Zeitungen, der Pressevielfalt eines Landes, wächst speziell die Zahl internetbasierter Alternativmedien. Im deutschsprachigen Raum wären exemplarisch

- NachDenkSeiten
- Telepolis
- schweizerische Infospur
- österreichische Neopresse

für die Entwicklung des alternativen Angebots im Internet zu nennen (vgl. Teusch, 2016:

200).

Diese publizistische Vielfalt, welche die genannten Angebote sowohl alternativer Fakten, als auch alternativer Medien impliziert, stellt hohe Anforderungen an traditionelle Nachrichtenmedien, wie Zeitungen, damit journalistische Leistungen im Sinne der Demokratie erfüllt werden können, weil Zeitungen angesichts der Vertrauensproblematik aufgrund von alternativen Fakten in alternativen Medien trotzdem stets unabhängig bzw. neutral gegenüber Partikularinteressen sein und objektiv berichten müssen. Das bedeutet:

- Wenn JournalistInnen die Realität in allen Dimensionen wiedergeben, dann sollen sie das den tatsächlichen Verhältnissen entsprechend bewerkstelligen. Relevante Fakten, Argumente oder AkteurInnen sollen in den Zeitungen als relevant und entsprechend ausführlich dargestellt werden; weniger relevante Aspekte sollen als weniger relevant berichtet oder aus Gründen der Komplexitäts- und Platzbeschränkung weggelassen werden. Mehrheiten sollen als Mehrheiten und Minderheiten als Minderheiten beschrieben werden (vgl. McQuail, 1999: 35ff.)

Soweit die normative Anforderung, die an traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen gestellt wird. Allerdings ist diese normative Anforderung, so wie sie oben dargelegt wurde, jene Anforderung die alternative Medien mit der Verbreitung von alternativen Fakten vermissen lassen, indem mittels der Verbreitung alternativer Fakten in alternativen Medien eine Gegenöffentlichkeit zu traditionell etablierten Medien aufzubauen versucht wird, da

- alternative Medien mittels der optisch ähnlichen Anmutung traditioneller Medien Informationen mit Nachrichten-Charakter verbreiten. Ihre UrheberInnen sind allerdings keine neutralen VermittlerInnen, sondern politisch motivierte BürgerInnen, die publizistisch ihre eigene Meinung vertreten (vgl. Schweiger, 2017: 43)

Damit wird eine Problematik verschärft, die nebst der Vertrauensproblematik zur weiteren Bedrängnis von Zeitungen beiträgt, weil

- mit der Etablierung alternativer Medien und der Verbreitung von alternativen Fakten zunehmend BloggerInnen und oftmals schlichtweg SelbstdarstellerInnen, zur partiellen Konkurrenz des traditionellen Journalismus werden. Wer wie sie massenweise Inhalte gratis bereitstellt, verdirbt zwangsläufig denen das Geschäft, die als ReporterInnen oder FotografInnen von seriösem Journalismus leben wollen – und lenkt auch die Aufmerksamkeit vieler NutzerInnen von den Mainstream-Medien um auf Blogs und soziale Netzwerke (vgl. Russ-Mohl, 2017: 57).

Gefördert wird diese Szene

- mit immer neuen Artikeln und Blogbeiträgen, die sich beständig um dieselben Themen und Argumente drehen. Wer diese einmal verinnerlicht hat, der braucht keine Angst zu haben, dass er/sie plötzlich gezwungen wäre, seine Weltsicht noch einmal zu hinterfragen. Zumindest nicht, solange er/sie sich an die szenetypischen, alternativen Fakten und Medien hält. Alternative Medien, Zeitschriften und Magazine wie Compact, MMNews, Kopp Online, sowie das islamophobe Portal Politically Incorrect bedienen die Szene fleißig. Schließlich sei

der Drang der LeserInnenschaft nach immer neuen reißerischen Artikeln mit alternativen Fakten zu denselben Themen enorm (vgl. Bednarz / Giesa, 2015: 78).

Daraus ergibt sich eine potenzielle Begünstigung für die Ausprägung einer Gratismentalität, die zur Ablehnung der Zahlungsbereitschaft für Qualitätsjournalismus führen und damit dem Vertrauen in seriösen Qualitätsjournalismus traditioneller Zeitungen abträglich sein kann. Die Ambivalenz dieses potenziellen Verhaltens lässt sich folgendermaßen erfassen:

- Wir erwarten, dass uns die Zeitung mit der Wahrheit dient, so unprofitabel diese Wahrheit auch sein mag. Für diesen schwierigen und oftmals gefährlichen Service, den wir in seiner fundamentalen Bedeutung durchaus anerkennen, zahlen wir mit der kleinsten verfügbaren Münze. Niemand denkt auch nur einen Moment darüber nach, dass er für seine Zeitung bezahlen sollte. Jede/r erwartet, dass aus ihr die Wahrheit wie aus einem Springbrunnen hervorsprudelt [...] Eine „freie“ Presse, gemessen an der Haltung der LeserInnen ist eine Zeitung die gratis hergegeben wird (vgl. Russ-Mohl, 2017: 54f.).

Ob dieser potenziellen Gefahr des beschriebenen Verhaltens und der Verwechslungsgefahr zwischen alternativen Fakten und seriösem Journalismus aufgrund optisch ähnlicher Aufmachung, kann folgende Schlussfolgerung festgehalten werden:

- Nachrichten sind öffentlich verfügbare Informationen mit dem Anspruch auf Wahrheit, Aktualität und politische Relevanz. Sie sind in journalistischen Darstellungsformen aufbereitet und erscheinen in integrierten Nachrichtenangeboten. Journalistische Strukturen und Routinen, ökonomische Zwänge, öffentlicher Auftrag sowie kritische Beobachter sichern die journalistische Qualität der meisten, traditionell etablierten Medien. Neben Wahrheit, Aktualität und Relevanz sind Unabhängigkeit, Ausgewogenheit, Vielfalt, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit die wichtigsten Qualitätskriterien. Unter Online-Bedingungen gewinnt neben dem Community-Management vor allem das Qualitätskriterium Ordnung an Bedeutung, weil nur journalistische Nachrichtenmedien ihrem Publikum einen wohlgeordneten Überblick über das aktuelle Nachrichtengeschehen liefern und Ereignisse und Themen in einen Gesamtzusammenhang einordnen (vgl. Schweiger, 2017: 42).

Wenn traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen, diese grundlegenden Funktionen aufgrund der Unterminierung ihrer Glaubwürdigkeit durch alternative Fakten oder die Verbreitung von alternativen Medien nicht mehr zu erfüllen im Stande sind, ist der Weg in die desinformierte Gesellschaft geebnet. Dieser Weg führt nebst der schwindenden Glaubwürdigkeit von traditionell etablierten Medien der Gattung Print und Hörfunk zudem zu einem Phänomen, das als Unterinformiertheit bezeichnet wird:

- Mit der Überproduktion alternativer Meldungen, die sie selbst gut aussehen lassen und manchmal auch ihren Wettbewerb oder Konkurrenten eher schlecht, tragen alternative Medien dazu bei, dass wir uns oftmals overnewsed, but uninformed, also mit Nachrichten übersättigt und dennoch unterinformiert fühlen, und obendrein der Eindruck entsteht, wir würden einseitig oder falsch unterrichtet. Ein Großteil alternativer Fakten wird zunehmend zielgenau für ganz bestimmte AdressatInnen produziert, denn irgendetwas bleibt irgendwo

auch dann hängen, wenn Information mit Desinformation verfälscht und reichweitenstark verbreitet wird (vgl. Russ-Mohl, 2017: 59).

Wie aktuell der Versuch der Unterminierung der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien ist, zeigen Ereignisse des Tagesgeschehens, die sich zum Zeitpunkt der Abfassung dieser Arbeit im Februar 2018 zugetragen haben. Die Aktualität dieses Phänomens ist durch folgenden Bericht dokumentiert, wonach

- anlässlich eines Facebook-Postings des amtierenden Vizekanzlers „Attacken“ auf Medien in „demokratiepolitisch bedenklichem Ausmaß“ stattgefunden seien. Vizekanzler Strache hat auf seiner persönlichen Facebook-Präsenz ein an die ORF-Werbekampagne „Wie wir“ angelehntes Sujet gepostet. Die Headline zu einem Bild von Armin Wolf - dem stellvertretenden Chefredakteur des ORF - mit einem „Pinocchio“-Bild in der Hand war: „Es gibt einen Ort, an dem Lügen zu Nachrichten werden. Das ist der ORF.“ Strache hat das Bild mit dem Vermerk „Satire!“ und einem Smiley gepostet (vgl. Fidler, 2018).

Obwohl Lüge rechtlich betrachtet ein Vorwurf der absichtlichen Fehlinformation ist, kann mittels dieses Lügenvorwurfs, die Aktualität des Versuchs der Unterminierung der Glaubwürdigkeit wiederholt belegt werden. Selbst dann, wenn diese als Satire gekennzeichnet ist. Aufgrund der Aktualität der in dieser Arbeit diskutierten Phänomene wie jenem der kulturellen Bewegung der „Lügenpresse“, dem breitenwirksamen Aufkommen von Fake News aufgrund der Bezeichnung gegen Zeitungen und Medien seitens D. Trumps, oder der Verbreitung von alternativen Fakten in alternativen Medien, ist das Vertrauen und die Wahrung des Vertrauens in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen, die Presse und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk speziell aufgrund der genannten, demokratiegefährdenden Tendenzen als oberstes kulturelles Gut, das es zu erhalten gilt, zu verstehen, weil

- ein unabhängiger Journalismus die Voraussetzung für eine freie Gesellschaft ist. Demokratie funktioniert ohne politisch und vor allem ökonomisch unabhängige Medien nicht. Wenn gleich das eine Binsenweisheit ist, so ist sie dennoch wahr. Denn noch immer leisten die klassischen Medien, allen voran Zeitungen und Magazine einschließlich ihrer Internetseiten, qualitativ anspruchsvolle Aufklärung, Analyse und Information (vgl. Weichert / Kramp / Jakobs, 2010: 62).

Traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk sind nebst definitorischer Ansätze als öffentlich-rechtliche, privatwirtschaftlich organisierte oder meritorische Güter daher durchaus auch als kulturelle Güter zu sehen. Damit trotz Phänomenen wie der kulturellen Bewegung der „Lügenpresse, der Unterstellung von Fake News gegenüber Zeitungen oder der Verbreitung von alternativen Fakten durch alternative Medien die genannte Leistung qualitativ anspruchsvoller Aufklärung, Analyse und Bereitstellung von Information durch traditionelle Medien, wie Zeitungen oder den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gewährleistet werden kann, sei an dieser Stelle eine tabellarische Visualisierung vorgenommen, die zur besseren Differenzierung zwischen alternativen Fakten und seriösem Qualitätsjournalismus beitragen soll:

Klassischer Journalismus und alternative Medien im Vergleich		
	Klassischer Journalismus (Mainstream-Medien)	Bürgerjournalismus (Alternative Medien)
Produktion		
Finanzierung	Refinanzierung durch Werbe- und Publikums-erlöse	häufig keine Refinanzierung oder Finanzierung durch politische Sympathisanten
Abhängigkeit von Publikum und Werbung	hoch	geringer
Redaktion	arbeitsteilig und hierarchisch organisiert	häufig Ein-Personen-Redaktion oder loser Zusammenschluss von Autoren
Journalistische Professionalität	Journalismus als Beruf; hohe Sach-/Fachkompetenz	häufig als Hobby; Sachkompetenz oft hoch, Fachkompetenz unterschiedlich
Qualitätssicherung	Qualitätssicherung in der Redaktion, durch ökonomischen Druck und die Überwachung unabhängiger Institutionen	keine bzw. nur externe Qualitätssicherung durch Publikumsfeedback
Nachrichtenangebot		
Eigener Anspruch	Neutralität und Objektivität (in faktenbetonten Darstellungsformen)	meist: Gegenöffentlichkeit, kritisch gegenüber Regierenden, Eliten und Mainstream-Medien
Periodizität	regelmäßige Erscheinungsweise als Gesamtangebot	häufig unregelmäßige Erscheinungsweise von Einzelbeiträgen (Blog)
Universalität	breite Themenpalette	häufig enges Themenspektrum; persönliche oder Fachthemen
Publizität	hohe Reichweiten und öffentliche Beachtung	häufig geringe Reichweiten
Nachrichtenbeitrag		
politische Relevanz	hoch; dabei Orientierung an gesamter Bevölkerung	unterschiedlich; dabei häufig Orientierung an individueller Relevanz
Aktualität	hoch	unterschiedlich
Dominierende Darstellungsform	faktenbetont	meinungsbetont

Quelle: Schweiger, 2017: 47

Quelle: Schweiger, 2017: 47

Abb.17 Klassischer Journalismus und alternative Medien im Vergleich

Alternative Fakten in alternativen Medien, die als Gegenpol traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen fungieren, stehen wie in Abb. 17 ersichtlich ist

- für eine Gegenöffentlichkeit zu traditionellen Medien, wie Zeitungen, etablierten Parteien und politischen Institutionen. Sie wollen Interessen durchsetzen und sind gekennzeichnet durch Kritik am Mainstream, einen Fokus auf oppositionelle oder radikale Politik, das Aufgreifen vernachlässigter Themen, marginalisierter Gruppen und sozialer Bewegungen (vgl. Rauch, 2015: 126).

Alternative Medien berichten auch deshalb nicht ausgewogen und neutral,

- um der vermeintlichen Meinungsdominanz traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen eine gegenläufige, konträre Alternative entgegenzusetzen (vgl. Schweiger, 2017: 46).

Entsprechend beziehen sich alternative Medien

- primär auf Berichte des traditionell etablierten Journalismus in Zeitungen und interpretieren diese Berichte um (vgl. Neuberger / Nuernbergk / Rischke, 2009: 119).

Mit dem Konzept der alternativen Gegenöffentlichkeit zu traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen, oder dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden in alternativen Medien folglich politische Inhalte als eine von den traditionell etablierten Medien grundsätzlich abweichende Positionierung in den Mittelpunkt gestellt. Einen besonders ambivalenten Charakter erhält die Idee alternativer Medien

- durch den Prozess der Digitalisierung, wonach alternative Onlineangebote konträr zu traditionellen Medien bewusst initiiert wurden, um ernstzunehmende alternative Medien, die die Vormachtstellung konservativer Tageszeitungen in der traditionellen Medienlandschaft herausfordern, zu etablieren (vgl. Hepp / Krotz / Lingenberg / Wimmer, 2015: 195).

In Anlehnung an die hier diskutierte Phänomenologie, ist abschließend kritisch festzustellen, dass

- neue digitale Medientechnologien, mittels derer die Verbreitung alternativer Fakten, sowie die Etablierung alternativer Medien begünstigt wird, an den grundlegenden ökonomischen Faktoren, die den bereits etablierten Medienkonzernen ihre marktbeherrschende Stellung ermöglichen, bisher nichts geändert haben. Auf der anderen Seite wird mit digitalen Medientechnologien die mediale Repräsentation und Kommunikationsmacht kritischer Teilöffentlichkeiten gefördert. Beide Dimensionen, die positive wie negative, sollten künftig stärker in Beziehung zueinander gesetzt werden (vgl. Hepp / Krotz / Lingenberg / Wimmer, 2015: 198).

In diesem Sinne stellen John Downey und Natalie Fenton (2003) zurecht fest:

- The relationship between new media, counter-public spheres and the public sphere may become central to questions of democracy and legitimacy in coming years (vgl. Downey / Fenton, 2003: 199f.)

Da sowohl die Termini alternativer Fakten, als auch Fake Fake News, wie in der vorliegenden Phänomenologie dieser Arbeit herausgearbeitet wurde, meist

- für den Ausdruck von Beschimpfung instrumentalisiert werden, ist mit der Beschuldigung, wonach Zeitungen gefälschte Nachrichten verbreiten würden, nichts anderes gemeint, als wenn im deutschsprachigen Raum der politisch motivierte Ausruf der „Lügenpresse“ zur Anwendung gebracht wird (vgl. Kap.2.3).

Weil die Parallelität zwischen den Phänomenen (vgl. Kap.2), als auch jenen, die innerhalb der Phänomenologie (vgl. Kap.3) diskutiert werden, aufgrund von Interferenzen bei der zugrundeliegenden Ideologie evident ist, wird dieser Relevanz folgend, wegen der Aktualität, als auch zentralen Bedeutung der hier diskutierten Phänomenologie für das Erkenntnisinteresse der hiermit vorliegenden Arbeit, im folgenden Kapitel der Versuch der Dekonstruktion je-

ner Ideologie, die den Phänomenen innerhalb der hierbei diskutierten Phänomenologie zugrundeliegt, unternommen.

3.3 Dekonstruktion der Ideologie

Die populistische Ideologie hinter Lügenpresse- oder Fake News-Vorwürfen mit denen die Glaubwürdigkeit von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen oder dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wie beschrieben zu unterminieren versucht wird, lässt sich an folgenden Merkmalen erkennen:

- Populismus lehnt Institutionen ab
- PopulistInnen beziehen sich immer auf das Volk als eine eindeutige moralische Größe
- Weil „dieses, eine“ Volk immer recht hat, folgt daraus, dass es nur eine Wahrheit gibt und der moderne Pluralismus also unmoralisch ist

Eine moderne Demokratie zeichnet sich im Gegensatz zum Populismus hingegen dadurch aus, dass es nicht ein Volk gibt, sondern eine multikulturelle Bevölkerung. In der Demokratie gibt es viele verschiedene Interessen, Perspektiven und Meinungen. Und in einer Demokratie hat niemand absolute Macht, auch nicht das Volk, weil ein demokratisches System mit Institutionen wie einem Verfassungsgericht oder BundesrichterInnen für eine Gewaltenteilung sorgt (vgl. Zehnder, 2017: 107).

Trotz dieser immanenten Gewaltentrennung innerhalb demokratischer Systeme wird der „Lügenpresse“- oder Fake-News-Vorwurf der gegen Zeitungen, sowie traditionell etablierte Medien gerichtet ist, ideologisch

- als Beschimpfung benutzt – und das nicht nur von aufgebrachten Menschen in den Kommentarspalten von Nachrichten-Websites oder Facebook-Einträgen, sondern unter anderem auch in offiziellen Ansprachen des amtierenden Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika. Schließlich ist mit der Beschuldigung, wonach Zeitungen Fake-News seien, im Prinzip nichts anderes gemeint, als wenn im deutschsprachigen Raum der „Lügenpresse“-Vorwurf erhoben wird, weil auch die Motive, eines solchen Vorwurfs ähnlicher – nämlich politischer Natur - sind (vgl. Kuhla, 2017: 66).

So wie in dieser Arbeit (vgl. Kap.2.2) bereits herausgearbeitet wurde, sind kulturelle Bewegungen entstanden, die dieser populistischen Ideologie entstammen. Die politische Motivation dieser kulturellen Bewegungen (vgl. Kap.2.2), ist dabei inhärent mit jener populistischen Ideologie, wie diese von D. Trump repräsentiert wird.

Weiters werden drei wesentliche Merkmale populistischer Ideologie genannt, die die Lügenpresse- oder Fake News-Vorwürfe gegen Zeitungen und traditionell etablierte Medien, wie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für die Medialisierung prädestinieren:

- Das Charisma der MeinungsführerInnen ist wichtiger, als politische Programme
- PopulistInnen setzen auf eine vereinfachte Form der Kommunikation und stützen sich deshalb mehr auf emotionale, als auf rationale Argumente und eher auf einseitige, als auf differenzierte Darstellung
- Populistische Politik wird zum Spektakel, etwa durch Zugewinne bei Wahlen (vgl. Zehnder,

2017: 108).

Nachdem mit populistischer Ideologie, wie in obiger Charakterisierung dargelegt wurde, nicht nur Zugewinne bei Wahlen generiert, sondern - wie der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2016 gezeigt hat - Wahlen entschieden werden können, kann aufgrund dessen an dieser Stelle nicht nur ein Exempel für die Effektivität der politisch instrumentalisierten Vorwürfe statuiert, sondern darüberhinausgehend ein Beleg für die inhärente populistische Ideologie jener Phänomene der „Lügenpresse“- als auch Fake-News-Vorwürfe erbracht werden, weil mit „Lügenpresse“- oder Fake-News-Vorwürfen das Gegenteil dessen unterstellt wird, das sich traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen zum Ziel gesetzt haben und woran sie täglich arbeiten:

- die BürgerInnen, so gut es geht, über das Weltgeschehen aufzuklären. Indem Trump und andere PolitikerInnen oder Bewegungen die populistische Behauptung von Fake News aber unablässig wiederholen, ohne jemals irgendwelche Belege dafür vorzulegen, sägen sie am Image seriöser Medien. Und damit auch am Fundament demokratischer Gesellschaften, die sich eigentlich bereits darauf geeinigt hatten, was als faktisch gegeben oder nicht gegeben angesehen werden kann (vgl. Kuhla, 2017: 67).

Nach dieser Charakterisierung, mit der Lügenpresse- oder Fake News-Vorwürfe gegen traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen, als populistisch deklariert werden, besteht kein Zweifel, an der Ambivalenz zwischen populistischer Politik und traditionell etablierten Medien, denn:

- Populistische Politik ist aufmerksamkeitsorientierte Politik; Medien und PopulistInnen bedingen sich gegenseitig. Populistische PolitikerInnen befinden sich quasi im permanenten Wahlkampf und buhlen um die Masse – und sie bedienen sich derselben Mittel wie eine auf Masse und Aufmerksamkeit fokussierte Publizistik. Medien und PopulistInnen können nicht ohne einander. Sie sind gegenseitig aufeinander angewiesen, profitieren voneinander, sind voneinander abhängig. Deshalb verhält sich Donald Trump auch als gewählter amerikanischer Präsident nicht anders, als im Wahlkampf. Er provoziert, übertreibt und setzt Behauptungen in die Welt, die so abstrus sind, dass alle Welt erschrickt – und die Medien machen das Spiel weiterhin mit (vgl. Zehnder, 2017: 108).

Mit dieser Ambivalenz ist die populistische Ideologie hinter „Lügenpresse“ oder Fake-News-Vorwürfen zur Unterminierung von Glaubwürdigkeit in dieser Dekonstruktion relativ eindeutig, weil

- bei analytischer Betrachtung jener Beispiele aus der Realität, deutlich wird, dass die Methoden bei der Verbreitung von Fehlinformationen zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen fließend ineinander übergehen – von böartigen Gerüchten über Fake-News bis hin zu klarer Propaganda reicht das Instrumentarium (vgl. Kuhla, 2017: 67)

Als Beispiel hierfür scheint der pauschale Fake News-Vorwurf seitens Donald Trump gegen Zeitungen wie die New York Times, Washington Post, CNN etc. insofern ideologisch, als da-

mit die Perfidie hinter dem pauschalen Vorwurf zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit deutlich wird, weil D. Trump eine seiner Hassreden gegen Medien in Florida mit den Worten eingeleitet hatte:

- „Wir sind hier, um die Wahrheit zu sprechen, die ganze Wahrheit und nichts als die Wahrheit“ (Zehnder, 2017: 109).

Das Perfide daran: Trump kam mit dieser Behauptung durch, weil er erreicht hatte, was er suchte: Aufmerksamkeit

- Die Medien schenken ihm Sendezeit und Platz auf ihren Seiten, weil er durch seine Eskapaden den Medien wiederum Aufmerksamkeit bringt (Zehnder, 2017: 109).

Populistische Politik, wie jene von D. Trump, die Fake News-Vorwürfe gegen Zeitungen impliziert und eine aufmerksamkeitsorientierte Publizistik, wie diese traditionell etablierten Zeitungen innewohnt, können folglich als ambivalente Komponenten einer Ökonomie verstanden werden, die um Aufmerksamkeit konkurriert, denn:

- PopulistInnen vereinfachen, spitzen zu, emotionalisieren. Sie teilen die Welt ganz simpel in Freund und Feind, in Gut und Böse. Sie bedienen sich alter, überholter Stereotypen und sind deshalb fremdenfeindlich und nationalistisch. Das Funktionsprinzip eines/einer populistischen Politikers/populistischen PolitikerIn ist die Sensation. Er/Sie tritt im Namen des Volkes gegen „die da oben“ an. Schließlich ist er/sie der/die Auserwählte, der/die das auserwählte Volk errettet und „great again“ macht. All diese Eigenschaften machen populistische PolitikerInnen zum beliebten Objekt von Medien (vgl. Zehnder, 2017: 109).

Populistische Ideologie und mediale Aufmerksamkeit sind folglich in einem kausalen Zusammenhang, weil die Phänomene, die in der Phänomenologie diskutiert wurden, nicht zufällig zustande kommen, sondern

- strukturell verankert und interessengeleitet sind. Wenn Phänomene wie jene des Vorwurfs der „Lügenpresse“ oder Fake-News auf bestimmten Themenfeldern lange genug und mit ausreichender Intensität wirken, entstehen dominante Narrative, also große journalistische Erzählungen oder Deutungsmuster, die für den Mainstream, resp. die Masse quasiverbindlich werden und aus denen sich der Mainstream, resp. die Masse nur auf Kosten eines beträchtlichen Glaubwürdigkeitsverlustes befreien kann (vgl. Teusch, 2016: 40)

Diese Ausführungen scheinen insofern schlüssig, als sie mit der zuvor erwähnten Rede D. Trumps und dem damit erhobenen Wahrheitsanspruch kongruent verlaufen. Der pauschale Fake News-Vorwurf gegen traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen bleibt damit jedoch lediglich ein Vorwurf, ohne argumentativer Substanz. Vielmehr stellt sich folglich die Frage, warum sich seriöse Medien diesen Effekten schwerlich entziehen können. Oder wie es kommen kann, dass eine New York Times, eine Washington Post, oder der Nachrichtensender CNN genauso häufig über Donald Trump berichten, wie ihm nahestehende Medien Breitbart News und Fox News. Die Antwort liegt im Umgang D. Trumps mit Fakten begründet:

- Weil die Art, wie Trump mit Fakten umgeht, für seriöse Medien ein echter Skandal ist. Sie nehmen Trump wörtlich – und gehen ihm damit in die Falle. Die Medien nehmen Trump

beim Wort, aber nicht ernst. Seine WählerInnen nehmen ihn ernst, aber nicht beim Wort. Eine fatale Kombination – und typisch für populistische PolitikerInnen (vgl. Zehnder, 2017: 110).

Insgesamt entsteht der Eindruck, dass jene populistischen PolitikerInnen die gegen die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in Medien agitieren,

- die BürgerInnen einer Demokratie für unmündig halten, die es vor möglicherweise verstörenden Informationen zu schützen gilt. In Wahrheit schützen populistische PolitikerInnen sich und ihre Ideologie damit selbst (vgl. Koller, 2017: 83).

Seriöse Medien, wie traditionell etablierte Qualitätszeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk sind entgegen etwaiger „Lügenpresse“- oder Fake News-Vorwürfe darauf ausgerichtet, die Wahrheit zu finden oder dieser zumindest so nahe wie möglich zu sein. Doch im Populismus mit pauschalen Vorwürfen zur Schädigung der Glaubwürdigkeit oder Unterminierung des Vertrauens gibt es dieses Gut, die Wahrheit nicht mehr, sondern

- es gibt nur noch Setzungen, Wahrheit wird zum performativen Akt, zur Option. Was wahr ist, bestimmt dann der/die Stärkere. Und stärker ist die/der, die/der die Medien dominiert. Also der/die populistische Politiker/in (vgl. Zehnder, 2017: 110).

Zur Veranschaulichung der potenziellen Tragweite, die die Ideologie der Fake News-Vorwürfe, die primär gegen traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen gerichtet ist, haben kann, sei an dieser Stelle ein Exempel statuiert:

- In einer Serie von Twitter-Nachrichten beschuldigte D. Trump am 04.03.2017 seinen Amtsvorgänger Barack Obama, ihn im Trump-Tower abgehört zu haben. Im Grunde genommen ein ungeheuerlicher Vorwurf, vergleichbar mit der Tragweite des Watergate-Skandals rund um Präsident Nixon. Würde der Vorwurf zutreffen, hätte Barack Obama gleich eine Reihe von Gesetzen verletzt und müsste mit einer Anklage und harten Strafe rechnen. Es müsste also angenommen werden, dass Trump gute Gründe hatte, einen so schweren Vorwurf in die Welt zu setzen. Doch Trump legte auch auf Nachfragen keinerlei Beweise für den erhobenen Vorwurf vor. Obama wies die Vorwürfe vehement zurück. James. R. Clapper, Geheimdienstdirektor unter Barack Obama, erklärte, Trump sei nie abgehört worden. Auch republikanische PolitikerInnen distanzieren sich von den Anschuldigungen mit der Aussage, sie hätten nie Hinweise darauf gesehen. Trump konnte auch nach Wochen nicht den Schimmer eines Beweises vorlegen. Dennoch sprach er immer wieder darüber und hielt das Thema so in den Medien (vgl. Zehnder, 2017: 110).

Seriöse Medien, wie Qualitätszeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk berichteten über den Vorwurf, gerade weil er so ungeheuerlich war und gerade weil Trump keinerlei Beweise für seine Behauptung zu unterbreiten vermochte. Die Medien widmeten sich dem Vorwurf also, weil er nicht wahr war – durch die ständige Präsenz in den Medien wurde der Vorwurf aber erst real, eine Abhöraktion durch Obama somit zur Möglichkeit, weil eine mögliche Abhöraktion vom Publikum nicht mehr gänzlich ausgeschlossen werden konnte. Was anhand dieses Exempels festgehalten werden kann ist, dass gerade seriöse Medien, wie traditionell

etablierte Qualitätszeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk, PopulistInnen insofern in die Hände spielen, als die Medien dadurch, dass sie sich mit den Lügen oder Lügenvorwürfen beschäftigen, die Lüge zur Wahrheit werden lassen, weil

- Je stärker die Medien sich in der bereits beschriebenen Aufmerksamkeitsökonomie befinden und um die Aufmerksamkeit ihrer LeserInnen, HörerInnen und ZuschauerInnen buhlen, desto eher besteht die Gefahr, dass sie zur Beute populistischer Politik werden. Populismus führt im Endeffekt zu einer illiberalen Demokratie, einer antielitären und antipluralistischen Tyrannei der Mehrheit. Auf diese Weise wird letztlich die Aufmerksamkeitsökonomie zur Gefahr für die liberale Demokratie (vgl. Zehnder, 2017: 111).

Wenngleich eine illiberale Demokratie jener Ideologie populistischer PolitikerInnen zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit von Medien zweckdienlich sein mag,

- ist es einer Demokratie, die auf der Partizipation aufgeklärter BürgerInnen basiert, unwürdig (vgl. Koller, 2017: 83).

Einer Demokratie nämlich insofern unwürdig, als in Folge der populistischen Ideologie zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit von Medien

- zwangsläufig das Interesse an der Demokratie, sowie die Bereitschaft zur Partizipation schwindet. Die Sinnhaftigkeit von Demokratien und demokratischen Wahlen wird dann in Frage gestellt. In der tagespolitischen Aktualität wird infolgedessen die wachsende Bereitschaft bemerkbar, sich neuen, radikaleren politischen Angeboten zuzuwenden (vgl. Hillebrand, 2015: 131).

Diese Bereitschaft zur Zuwendung zu radikalen politischen Angeboten ist insofern mit den Ausführungen zur kulturellen Bewegung der „Lügenpresse“ (vgl. Kap.2.2) und feindbildlichen Stilisierung (vgl. Kap.2.3) inhärent, als unter jener Ideologie zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit mittels Fake-News oder „Lügenpresse“-Vorwürfen

- eine soziopolitische, gleichermaßen massenzentrierte wie personalisierende Bewegung oder politische Agitations- und Unifikationsstrategie verstanden wird (vgl. Eismann, 2002: 150).

Demnach ist das Ziel jener Ideologie zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen

- die Beeinflussung der Funktionsweise der Demokratie. Diese Ideologie bedroht die Kultur und die Normen der liberalen Demokratie von innen. Das heißt, die politisch primär von Rechts ausgehende Ideologie zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit und Schädigung des Vertrauens von Medien will die Demokratie nicht ersetzen, sondern das an Institutionen gebundene System, welches Medien impliziert, in eine populistische, direkte, expressive Regierungsform verwandeln (vgl. Hillebrand, 2015: 122f.).

Diese obig beschriebene Grundansicht ist insofern unerlässlich, damit eruiert werden kann, wie traditionell etablierte Medien adäquat darauf reagieren könnten – und welche Gefahren die hierbei dekonstruierte radikale Ideologie des Rechtspopulismus im Detail birgt, weil die Ideologie zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit von Medien gemessen an den Kriterien ei-

nes an fairen und demokratischen Prozeduren zur Verständigung orientierten Handelns

- ein Präzedenzfall für ein an Wahrheit nicht interessiertes, unaufrichtiges und normativ unrichtiges kommunikatives Handeln ist. Denkwürdig ist daran nicht zuletzt die Dreistigkeit, mit der die aversive Ideologie als eine der unaufrichtigsten und verlogenen Akteure in der offenen und pluralen Gesellschaft als Rächung und Rettung der Moral auftritt, weil der populistische Vorwurf der „Lügenpresse“, sowie die Unterstellung von Fake News gegen Zeitungen nicht nur den üblichen Alltagskredit der Glaubwürdigkeit einstreichen, sondern die Ideologie als wahr, richtig und aufrichtig erscheinen will. Diese Ideologie will auch nicht nur darüber aufklären, warum traditionell etablierte Medien diesen Kredit der Glaubwürdigkeit verspielt hätten, sondern mit den Vorwürfen der „Lügenpresse“, sowie Unterstellung von Fake News, gelangt die Ideologie zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit eine Metaebene weiter. Als hate speech, als spezifische Performance von Hass, soll mit der Ideologie zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit das Publikum zum Objekt einer rhetorischen Geiselnahme gemacht werden. Die Heftigkeit der Aussagen und Emotionen, die dabei geschürt werden, sollen Beihilfe leisten, um einen ganz besonderen Aufrichtigkeits-, Wahrheits-, und Deutungskredit zu erpressen. Gerade die Heftigkeit soll bezeugen, dass es Gründe oder vielmehr Ursachen für die Vorwürfe der „Lügenpresse“ oder Unterstellungen von „Fake News“ gäbe (vgl. Olschanski, 2017: 100f.).

Selbstredend sprechen PopulistInnen wie D. Trump bei der Unterminierung der Glaubwürdigkeit von Zeitungen mittels des Vorwurfs, wonach Zeitungen Fake-News verbreiten würden stets

- von sich als diejenigen, die das gute „Wir“ , „das Volk“ vor den „Mächtigen“, „den korrupten Eliten“ und „lügenden, sowie betrügenden Medien“ verteidigen, beschützen und letztlich erlösen und retten werden. Denn erst wenn das gute „Wir“ gewinnt und damit der vermeintliche Wille des Volkes durchgesetzt wird, kann alles gut werden. Dazu wird das Bild von paradiesischen Zuständen, wo es mehr von allem für jeden gibt, gezeichnet (vgl. Petzner, 2017: 34).

Ein wesentlicher Bestandteil dieser obig geschilderten protektiven Ideologie, die bei der Unterminierung der Glaubwürdigkeit von Medien, wie Zeitungen zur Anwendung gebracht wird, ist

- die Einforderung und Propagierung politischer, sozialer, wirtschaftlicher Sicherheiten und die Berufung auf scheinbar fraglose weltanschauliche Sinnquellen, die sich angeblich aus dem Fundus eines natürlichen Alltagsbewusstseins „des Volkes“ speisen. Charakteristisch für diese politische Strategie der Agitation gegen Medien und das Erheischen von Zustimmung aufgrund der Bildung einer kulturellen Bewegung, ist das sprachliche Manöver der Adressierung und Anrufung der „einfachen“, „gewöhnlichen Leute“, denen die „paktierenden“ und traditionellen Medien als Objekte der Kritik oder Attacke gegenübergestellt werden, und überhaupt das persuasive Manöver der sprachlichen Vereinfachung, zu der es auch gehört, die Sprache der gegnerischen Medien in Abgrenzung von der eigenen Spra-

che, als von der Realität abgehobene, unklare und undurchschaubare Auslassungen zu disqualifizieren (vgl. Eismann, 2002: 152f.).

Damit die Ideologie zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen trotz der obig beschriebenen Simplifizierung bei der sprachlichen Agitation ihre Wirkung entfalten kann und das Volk sich als homogene, wehrhafte Masse versteht, die sich gegen das in dem Fall Böse, die Medien verteidigen muss, braucht es das feindlich stilisierte Gegenüber:

- das böse „Andere“, die Medien. So wird eine enorme Polarisierung und Spaltung der Gesellschaft erreicht; erzeugt durch das Mittel der konfrontativen Auseinandersetzung, aber auch das Gefühl von Identität und Zusammengehörigkeit innerhalb der kulturellen Bewegung. Der Nationalsozialismus praktizierte dies bis zum millionenfach tödlichen Exzess (vgl. Petzner, 2017: 36).

Durch diese Spaltung der Gesellschaft, die von der populistischen Agitation gegen die journalistische Glaubwürdigkeit von Zeitungen und traditionell etablierte Medien, wie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk getrieben wird, entsteht insgesamt der Eindruck, dass dies ideologisch zu keinem politischen Konsens, sondern zur Gleichschaltung führt. Diese kann in zwei Stoßrichtungen geschehen:

- In Richtung neuer populistischer Kampagnen, die zum Teil – wie in Österreich – von „alten“ und „neuen“ Parteien geführt werden. Das wäre der vergleichsweise konventionelle Weg.
- Oder kulturelle Bewegungen wie jene der „Lügenpresse“ können das Konzept der „lügen-den Presse“ propagieren. So besteht die Gefahr, die repräsentative Demokratie und die Medien für überflüssig zu halten. Eine neue Art der Stimmungsdemokratie wird gefördert. Ihre Flexibilität aufgrund der Etablierung neuer Medien kann die Demokratie mit Slogans wie „Weg mit der „Lügenpresse!“ oder „Her mit „Alternativmedien!“ zur Häufung subjektiver Bürgeräußerungen verkommen lassen (vgl. Sir Peter Ustinov Institut, 2012: 41).

Potenziell können alle diese Formen der populistischen Ideologie in autoritären Systemen ihre Wirkung entfalten, worin auch die Gefahr für demokratisch entwickelte Gesellschaften besteht, denn

- fest steht, dass im vergangenen Jahrhundert in ganz Europa mehrmals miterlebt werden konnte, wie Demokratien in autoritäre und teilweise totalitäre Regime umgewandelt wurden. Auch derzeit erleben wir mit, wie demokratische Regierungen sich zu autoritären Regimen wandeln, beispielsweise in Russland und der Türkei. Es ist offenbar gar nicht so schwer. Und was hierbei ein Merkmal ist:

Beide exemplarisch genannten Regierungen können sich, wenn nicht alle demoskopischen Anzeichen trügen, auf das Wohlwollen eines Großteils der Bevölkerung stützen. Auch dies kommt den gelernten MitteleuropäerInnen, die die dreißiger Jahre des vergangenen Jahrhunderts im Sinn haben, bekannt vor (vgl. Koller, 2017: 96f.)

Mittels der vorliegenden Dekonstruktion der Ideologie zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit von Zeitungen, sowie traditionell etablierten Medien, kann folglich konstatiert werden,

dass die Instrumentalisierung besagter Ideologie nicht nur eine potenzielle Gefahr für Medien, sondern ebenso die Gesellschaft, die Demokratie, das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft darstellt. In diesem soeben diskutierten, demokratiegefährdenden Zusammenhang gehen PopulistInnen relativ zielgerichtet vor, weil

- PopulistInnen das böse „Andere, die Medien“ mit Begriffen wie „faul“, „abgehoben“, „gierig“, „verlogen“ oder „schmutzig“ beschreiben und in dieser Diktion permanent Begriffe wie „Korruption“, „System“, „Establishment“, „politische Klasse“ oder „Lügenpresse“ in die politische Debatte bringen. Der Clou der PopulistInnen dabei ist, dass sie mit ihrer aggressiven Rhetorik und ihrem attackierenden Politikstil zwar permanent in der Rolle der Angreifenden sind, sich selbst dabei aber stets zum Opfer stilisieren. Immer ist es das böse „Andere, die Medien“, die sie angreifen, betrügen, manipulieren und belügen wollen, wo sie sich doch nur für das gute „Wir“ einsetzen, für das sie sich regelrecht aufopferten (vgl. Petzner, 2017: 38).

Konkreter gesagt besteht der Modus dieser Stilisierung populistischer Ideologie

- inhaltlich im affirmativen Bezug auf das zu vertretende Volk und gleichzeitig im Angriff interner und externer Feinde. Als interne Feinde gelten der klassischen, oppositionellen Ideologie, vertikal gesehen, „die Obrigkeit“, also die Eliten, das Establishment und die Medien, die sich angeblich zu wenig um das Anliegen des „Volkes“ und des „kleinen Mannes“ kümmern. Als externe Feinde werden in einer exkludierenden Schließbewegung auf quasi horizontaler Achse, in die immer auch herabsetzende Neigung eingebaut wird, unter anderem „die AusländerInnen“, „die EU“, oder andere soziale Minoritäten attackiert (vgl. Sir Peter Ustinov Institut, 2012: 141f.).

Analytisch betrachtet werden dieser ideologisch populistisch determinierten Wahrnehmung zufolge die Medien seit jeher als Elitenprojekt stilisiert. Nach dem Motto:

- Überdurchschnittlich gebildete, überdurchschnittlich eloquente, überdurchschnittlich privilegierte JournalistInnen erklären den nicht so gebildeten, nicht so eloquenten, nicht so privilegierten Massen, was sie zu denken haben (Koller, 2017: 92f.).

Im Kern halten PopulistInnen an dieser Strategie bis heute fest, indem

- sie vorgeben, vom Bösen, den Medien umgeben zu sein. Dabei wird eine andauernde Bedrohungslage suggeriert und dann argumentiert, sich lediglich gegen Angriffe zu verteidigen. Doch genau das Gegenteil ist der Fall. PopulistInnen kampagnisieren ständig, greifen an, teilen in alle Richtungen aus, schrecken dabei vor nichts und niemandem zurück und nehmen dafür auch eine schleichende Vergiftung des politischen Klimas billigend in Kauf. Hetze am Rande des Legalen, persönliche Diffamierungen des politischen Gegners und substanzlose Schimpftiraden gehören dabei ebenso zu ihrem Repertoire wie kalkulierte Tabubrüche, mediale Eklats oder das Arbeiten mit Strafanzeigen gegen unliebsame GegnerInnen und KritikerInnen (vgl. Petzner, 2017: 39)

Demzufolge ist

- die Ausgrenzung, sowie Diffamierung von JournalistInnen ein Teil der Strategie zur Unter-

minierung der Glaubwürdigkeit. Wer als Journalist/in persönlich bekannt ist, wird mitunter bedroht und angefeindet (vgl. Zick / Küpper, 2015: 171).

Diese dauernde Spaltung innerhalb einer demokratisch organisierten Gesellschaft, wie der Republik Österreich, in zwei Teile – das gute „Wir“ als Agitationsform gegen das böse „Andere, die Medien“ -

- lässt sich auch sehr gut in der Kampagnenführung der FPÖ beobachten. Diese arbeitet ideologisch häufig mit Gegensatzpaaren, in der sie das gute „Wir“ und das böse „Andere, die Medien“ als Lügenpresse gegenüberstellt. Mit dieser Methode lässt sich jedes noch so komplexe Sachthema und jede politische Frage zu einem Kampf zwischen gut und Böse herunterbrechen und simplifizieren. Die Thematik an sich spielt dabei eine untergeordnete Rolle. PopulistInnen instrumentalisieren es lediglich zur Forcierung ihrer Politik (vgl. Petzner, 2017: 41f.).

Angesichts dieser hier vorliegenden Dekonstruktion der Ideologie, die bei der Unterminierung der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen zur Anwendung kommt,

- begreifen überraschend viele Menschen nicht, dass die Medien in einer Demokratie frei berichten dürfen. Die breitflächig mangelnde Kenntnis darüber sei wohl das Ergebnis eines Versagens der Medienerziehung und der Bildungspolitik (vgl. Koller, 2017: 92).

Das Perfide an dieser methodisch, zielgerichteten Ideologie zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien wie Zeitungen ist, dass

- die methodische Anwendung der Ideologie umso besser funktioniert, je schärfer Medien, politische GegnerInnen und Öffentlichkeit kritisiert und angefeindet werden. Die dadurch entstehende Dynamik und wechselseitige Hebelwirkung dient PopulistInnen dazu, ihren Opfermythos zu stärken und bei ihren AnhängerInnen das Bild zu verfestigen, das böse „Andere, die Medien“ hätten sich gegen sie verschworen und würden einen Feldzug gegen sie führen, um Durchsetzungen für das gute „Wir“ um jeden Preis zu verhindern (vgl. Petzner, 2017: 47f.).

An diese Typologie anschließend, bei der die Differenzierung zwischen alternativen Fakten und Fake News, sowie die Dekonstruktion der Ideologie zur Unterminierung der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen vorgenommen wurde, erfolgt in den folgenden Kapiteln die kommunikationswissenschaftlich relevante, theoretische Fundierung dieser Arbeit, bei der die bereits problematisierten Phänomene mittels theoretischer Modelle und Konstrukte, die der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zur Verfügung stehen, diskutiert werden.

4. Kommunikationstheoretische Fundierung

Zur Fragestellung, wie der in dieser Arbeit demonstrierten Vertrauensproblematik mit der traditionell etablierte Printmedien wie etwa Zeitungen aktuell konfrontiert sind, adäquat begegnet werden kann, erscheinen zunächst primär Theorien der Journalismusforschung insofern relevant, als damit demonstriert werden kann, welche Funktionen Journalismus, resp. welchen Stellenwert Journalismus für das Funktionieren einer Demokratie einnimmt und wie

wichtig das Vertrauen in Medien für das Funktionieren einer demokratisch organisierten Gesellschaft, wie der Republik Österreich ist. Da die Glaubwürdigkeit von Medien oder das Vertrauen gegenüber Medien seitens der RezipientInnen mit den Einstellungen eben jener RezipientInnen als BürgerInnen einer Demokratie korreliert, sei die kommunikationstheoretische Fundierung zunächst mit der Diskussion der Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien begonnen. Dem Terminus der Öffentlichkeit als Kollektiv

- mit einer bestimmten Kommunikationsstruktur und einer Sphäre kommunikativen Handelns in der sich die öffentliche Meinung bilden kann (vgl. Rhomberg, 2006: 32)

wird beim Konzept des Agenda-Settings in der kommunikationstheoretischen Fundierung dieser Arbeit aus normativer Perspektive begegnet. Dies ist insofern von Relevanz, als das normative Modell von Öffentlichkeit sowohl innerhalb der kommunikationstheoretischen Fundierung dieser Arbeit, als auch

- in den Kommunikationsfreiheiten von Verfassungen und Pressegesetzen, in politischen und juristischen Diskursen über Meinungs- und Äußerungsfreiheit, in Auseinandersetzungen über Medienpolitik, in journalistischen Professionsnormen und in öffentlichen Auseinandersetzungen über die Verhaltensstandards von Massenmedien, in öffentlicher Empörung über Geheimhaltung und Irreführung, in negativen Reaktionen auf manipulative Techniken in politischen Kampagnen, im Anspruch minoritärer Gruppen (vgl. Rhomberg, 2006: 33)

artikuliert wird und die obig genannten Elemente damit nicht nur für die kommunikationstheoretische Fundierung von wissenschaftlicher Relevanz sind, sondern überdies Kernelemente und Aspekte dieser Arbeit implizieren.

4.1 Agenda-Setting

Im Konzept des Agenda-Setting strukturieren traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen jene Themen, die in der Öffentlichkeit behandelt und diskutiert werden. In diesem Kontext versteht Luhmann unter Massenmedien

- alle Einrichtungen der Gesellschaft, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen. Vor allem ist an Zeitschriften und Zeitungen zu denken, die durch die Druckpresse hergestellt werden. Entscheidende Merkmale von Massenmedien sind die große Zahl und relative Unbestimmtheit der AdressatInnen von Medien und das Nichtvorhandensein von Interaktionsmöglichkeiten zwischen SenderInnen und EmpfängerInnen, indem Interaktion durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen ist (vgl. Luhmann, 2017: 10).

Luhmanns definitorischer Ausführung folgend, bei der zwischen SenderInnen, den JournalistInnen einerseits und EmpfängerInnen, dem grundsätzlich dispersen Publikum einer Zeitung andererseits jegliche Interaktionsprozesse durch technische Hilfsmittel ausgeschlossen sind, würden RezipientInnen von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen gemäß dem Agenda-Setting-Ansatz

- politische Themen (issues) auf einer Art internen Prioritätenliste nach ihrer Relevanz sortie-

ren (Maurer, 2010: 10).

Der Kerngedanke dieses Konzepts besteht in der Annahme, dass

- traditionell etablierte Massenmedien, wie Zeitungen nicht so sehr beeinflussen, was wir denken sollen, sondern eher bestimmen, worüber wir nachzudenken haben (vgl. Burkart, 2002: 248).

Anhand folgender Leitsätze, die dem Konzept des Agenda-Settings zugrunde liegen, wonach traditionell etablierte Medien nicht bestimmen was wir denken, sondern worüber, soll die Relevanz dieses theoretischen Ansatzes für die hiermit vorliegende Arbeit konkretisiert werden:

- The press (...) may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about (vgl. Cohen, 1963: 13).

Mittels der Konkretisierung des Agenda-Settings kann bereits ansatzweise verdeutlicht werden, dass traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk keineswegs per se lügen würden, wie fälschlicherweise vonseiten kultureller Bewegungen wie jener der „Lügenpresse“ (vgl. Kap. 2.2) behauptet, sondern Medien vielmehr Öffentlichkeit herstellen, indem sie Themen zur öffentlichen Diskussion bereitstellen, wie in dieser kommunikationstheoretischen Fundierung mit folgendem Leitsatz untermauert wird:

- While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes towards the political issues (vgl. McCombs / Shaw, 1972: 177).

Wenngleich traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen demnach einen nicht unerheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung haben, geben sie laut dem Ansatz des Agenda-Settings – wie obig dargelegt - nicht vor, was Menschen denken, sondern worüber nachgedacht wird. Diese Differenzierung ist das zentrale Charakteristikum des Konzepts des Agenda-Settings von Massenmedien. Da sich ermitteln lässt,

- wie häufig traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen über bestimmte Themen berichten, kann auf diese Weise eine Rangfolge der Themenverteilung in den Medien gebildet werden. Diese Rangfolge wird als Medienagenda bezeichnet (vgl. Maurer, 2010: 11).

Traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen setzen infolgedessen in Abhängigkeit der Häufigkeit ihrer Berichterstattung thematische Schwerpunkte, über die eine öffentliche Diskussion erfolgt. Dadurch kann widerlegt werden, dass Zeitungen jedoch nicht per se lügen oder gar die Unwahrheit verbreiten, sondern Öffentlichkeit herstellen, indem thematische Schwerpunkte in Abhängigkeit der Häufigkeit ihrer Berichterstattung als relevant erscheinen – oder eben nicht. Schließlich sieht das Konzept des Agenda-Settings

- einen direkten Zusammenhang zwischen der Themenstruktur der Massenmedien und der Themenwahrnehmung der Bevölkerung. Massenmedien beeinflussen den Grad der Wichtigkeit, der einem Thema von den RezipientInnen in der öffentlichen Diskussion beigemessen wird (vgl. Rhomberg, 2008: 108).

Traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen verbreiten somit nicht die Unwahrheit, jedenfalls nicht intentional, wie dies von kulturellen Bewegungen wie jener der „Lügenpresse“ (vgl.

Kap.2.2) fälschlich unterstellt wird, sondern erzeugen gemäß der Agenda-Setting-Funktion, die den Medien innewohnt, soziale Relevanz thematischer Schwerpunkte, in Abhängigkeit der Häufigkeit ihrer Berichterstattung. Es kann folglich

- ein kausaler Zusammenhang zwischen der Medien-Agenda und der Public-Agenda, resp. der Themenstruktur der Medien und der Diskussionsstruktur der Öffentlichkeit, der öffentlichen Meinung anerkannt werden:

The priorities of the media agenda influence the priorities of the public agenda (vgl. Rhomberg, 2008: 108).

Wenngleich mit der bisherigen Diskussion des Agenda-Setting-Ansatzes in der kommunikationstheoretischen Fundierung der vorliegenden Arbeit jene Behauptung widerlegt werden konnte, wonach traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen gemäß dem Phänomen kultureller Bewegungen wie jener der „Lügenpresse“ intentional die Unwahrheit verbreiten würden, so soll das Agenda-Setting der Massenmedien dennoch

- als dynamischer Prozess verstanden werden, der auf einer „ständigen Realitäts-Re-Rekonstruktion des Publikums (aufgrund der Berichterstattung der Medien)“ beruht. (vgl. Rössler, 1997: 105).

Realitäts-Re-Rekonstruktion seitens des Publikums nämlich insofern, als die Relevanz von Themen aufgrund des Agenda-Settings durch diverse Phasen determiniert ist, die als Themenkarrieren bezeichnet werden und der Realitäts-Re-Rekonstruktion seitens der RezipientInnen innewohnt:

- In der Perspektive von Luhmann durchlaufen politische Themen eine Themenkarriere – beginnend bei einer latenten Phase, dem Durchbruch eines Themas, dem Kulminationspunkt und dem Verdrängen des Themas durch neue Themen (vgl. Rhomberg, 2008: 113f.).

Die Nachrichtenwertforschung weist an dieser Stelle ebenfalls einige Parallelen auf:

- Die Etablierung eines Themas bildet hier einen Nachrichtenfaktor; das bedeutet, dass ein Thema, das bereits Karriere gemacht hat, bessere Chancen besitzt, weitere Beachtung in den Medien zu erlangen – aber nach den Erkenntnissen der Agenda-Setting-Forschung nach einer gewissen Zeit nur noch geringen Einfluss auf die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu haben vermag. Die Nachrichtenwertforschung gibt uns aber auch einen Hinweis darauf, welche Qualitäten ein neues Thema besitzen muss, um beachtet zu werden. Damit ist die Nachrichtenwertforschung ein nützliches Instrument zu einer strukturellen Beschreibung der Themenauswahl (vgl. Eichhorn, 1996: 161).

Obwohl die Nachrichtenwertforschung ein nützliches Instrument zur strukturellen Beschreibung der thematischen Selektion von Nachrichtenmedien zur Verfügung stellt, wird der Prozess des Agenda-Settings zwecks Komplexitätsreduktion anhand der immanenten Phasen charakterisiert:

- In der ersten Phase, der Latenzphase, ist ein mediales Thema nur einer bestimmten Teilöffentlichkeit bekannt, die sich intensiv damit beschäftigt. In dieser Phase ist noch in keiner Weise abzusehen, ob das Thema jemals vom politischen System behandelt werden wird.

Nur wenige Themen kommen über diese erste zwingend erforderliche Aufmerksamkeits-schranke hinweg.

- In der zweiten Phase, der Kurationsphase, widmen einige wenige RezipientInnen dem Thema Zeit, Ressourcen, und Kontakte, um es im politischen System bekannt zu machen. Das Thema wird in dieser Phase von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen aufgegriffen und – dank der Thematisierungsfunktion der Massenmedien – zu einem Thema der öffentlichen Debatte; das Thema ist nun öffentlich bekannt.
- In der dritten, sog. Modephase, resp. dem Kulminationspunkt hat das Thema die Chance, auf die Policy-Agenda aufgenommen und in eine politische Entscheidung transformiert zu werden. Das Problem dabei ist die Zeitknappheit, ein Thema befindet sich nur relativ kurz in besagter Modephase. In dieser kurzen Zeitspanne muss das Thema auf die Agenda der politischen Entscheidungstätigkeit gebracht werden, denn danach folgt die
- Ermüdungsphase, in der erste Bedenken oder negative Erfahrungen im Kontext mit dem Thema kommuniziert werden können. Das Thema verliert rasch an Popularität und wandert wieder an die Peripherie des Themenpools. Viele Themen enden bereits an der Peripherie, sie werden von anderen Themen verdrängt (vgl. Rhomberg, 2008: 114).

Mittels erfolgter Charakterisierung der diversen Phasen, die medial relevante Themen im Prozess des Agenda-Settings durchlaufen, wird zunächst die Kurzlebigkeit, resp. Halbwertszeit der Relevanz von Themen in der medialen Berichterstattung deutlich. Ein Indikator hierfür ist die beschriebene, permanente Verdrängung von Themen durch das Aufkommen, neuer und damit aktuellerer Themen. Die Aufmerksamkeit, die seitens der RezipientInnen während der Rezeption von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen den jeweiligen Themen beigemessen wird, kann somit nicht nur als zwingend erforderliche, sondern zentral notwendige Komponente im Prozess des Agenda-Settings verstanden werden. Mittels der Mehrdimensionalität im Prozess des Agenda-Settings kann hier neuerlich der einseitige Vorwurf, resp. jene Unterstellung, wonach traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen oder der öffentlich-rechtliche Rundfunk intentional die Unwahrheit verbreiten würden (vgl. Kap.2.2) widerlegt werden. Vielmehr wird hiermit die potenziell stufenweise Zu- und Abnahme thematischer Relevanz in der chronologischen Berichterstattung traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen demonstriert. Das gebetsmühlenartige Perpetuieren politischer, populistischer Botschaften, wie jene der „Lügenpresse“ (vgl. Kap.2.3) hält in Anbetracht der kommunikationstheoretischen Fundierung aufgrund der Argumentation mittels des Agenda-Settings bereits nicht Stand. Der Agenda-Setting-Ansatz unterstellt in seiner simplifizierten Variante folglich einen Einfluss der Medien- auf die Publikumsagenda:

- Wenn Massenmedien, wie Zeitungen beispielsweise vor allem über Arbeitslosigkeit berichten, halten die RezipientInnen infolgedessen Arbeitslosigkeit für das größte Problem. Wenn sich Medien hingegen verstärkt der Außenpolitik zuwenden, wird diese auch für die Bevölkerung relevanter usw. (vgl. Maurer, 2010: 11).

Dies bedeutet folglich nicht, wie vonseiten kultureller Bewegungen wie jener der „Lügenpres-

se“ (vgl. Kap.2.2) behauptet, dass Medien per se lügen würden, sondern gemäß des Ansatzes des Agenda-Settings thematische Schwerpunkte nach Relevanz gewichten. Traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen, die seriösem Qualitätsjournalismus verpflichtet seien, verbreiten folglich nicht die Unwahrheit – jedenfalls nicht intentional, wie mittels rechtspopulistischer Rhetorik fälschlich behauptet wird - sondern haben bei differenzierter Betrachtung unter Bezugnahme auf das Agenda-Setting-Modell

- einen nicht unerheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung. Dies geschieht, indem Massenmedien gemäß dem Agenda-Setting-Ansatz bestimmte Themen auf die Tagesordnung (Agenda) des individuellen und öffentlichen Diskurses setzen. Entscheidend ist bei dieser Betrachtung folglich die jeweilige Rangfolge der Themen auf der Medien- und der Publikumsagenda. Tritt hier Kongruenz auf, so bestimmt die Medienagenda (Media Agenda) – durch Publikationshäufigkeit, Aufmachung und Platzierung – die Themen der Publikumsagenda (Public Agenda), ihre Rangfolge und ihre gesellschaftliche Relevanz. Die durch die Medien präsentierte Realität stellt demgemäß lediglich einen Ausschnitt der objektiven Realität dar (vgl. Sander / von Gross / Hugger, 2008: 282).

Wenn traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen gemäß dem Ansatz des Agenda-Settings erheblicher Einfluss auf die öffentliche Meinung mittels der Selektion von thematischer Relevanz bei der täglich, wiederkehrenden, chronologischen Berichterstattung postuliert wird, lässt sich diesbezüglich festhalten – und das gilt für interpersonale Interaktion, ebenso wie für die Kommunikation der Massenmedien – dass,

- die Ökonomie und das Tempo der Kommunikation immer einen Bezug auf Sinnkomplexe erfordert und dass die Kommunikation den Sinn, den sie verstehen lässt, daher nie wieder einholen kann, sodass im Regelfall auch nicht auseinanderdividiert werden kann, was daran á conto Information und was á conto Mitteilung geht. Und das heißt schließlich, dass der Verdacht von Vorurteilen oder Manipulation zwar ständig reproduziert wird, aber nie in der Kommunikation durch eine entsprechende Unterscheidung wirklich aufgelöst werden kann. Alle genaueren Analysen und vor allem empirische Untersuchungen werden wohl von dem Bereich ausgehen müssen, der am direktesten der Abbildung von Realität dient und auch so deklariert werden und wahrgenommen wird: dem Nachrichten- und Berichtsweisen (vgl. Luhmann, 2017: 96f.).

Obwohl traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen gemäß dem Ansatz des Agenda-Settings nicht per se lügen, sondern thematische Schwerpunkte je nach Relevanz von der Medienagenda auf die Publikumsagenda transferieren, so sei die über die Rezeption der Massenmedien erzeugte Realität gemäß dem obigen Impetus unter Rekurs auf Luhmann, stets eine Konstruktion, die sich der Realität bestenfalls annähern kann. Dieser Argumentation folgend erscheint die pauschale Behauptung, wonach traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen lügen würden (vgl. Kap.2.3), ebenso lediglich als Konstruktion und somit keineswegs der Realität entsprechend. Wenngleich die Realität der Massenmedien, als Konstruktion verstanden wird, so fördert das der regelmäßigen Rezeption immanente Lernen gesellschaftlich relevan-

ter Themen durch das Agenda-Setting die soziale Integration:

- Wer weiß, welche Probleme den gesellschaftlichen Diskurs dominieren, kann in der Öffentlichkeit mitreden. Dies führt in der Folge zu einer erhöhten Motivation für die Nutzung entsprechender Medieninformationen (vgl. Marcus, 2010: 14)

Die Kenntnis über das Funktionsprinzip des Agenda-Settings von Massenmedien kann folglich zu einer gesteigerten Akzeptanz von medialen Angeboten und damit höheren Bereitschaft für die Zuwendung, resp. Bereitschaft zur Rezeption führen. Daraus kann die Folgerung gezogen werden, dass mit der Kenntnis über das Funktionsprinzip des Agenda-Settings ein Mehrwert für die Nutzung traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen gegeben ist, der aufgrund der daraus resultierenden höheren Motivation für die Rezeption medialer Angebote das Vertrauen in Medien begünstigt und gegen das Misstrauen immunisiert. So wurde zudem erkannt, dass

- von der Tageszeitung mitunter stärkere Themenstrukturierungseffekte ausgehen, als vom Fernsehen. Dies sei unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Zeitung durch Aufmachung und Gestaltung Themen viel besser hervorheben bzw. zurückdrängen kann, als das Fernsehen. Während der traditionell etablierten Zeitungspressen daher die eher längerfristigen Themenstrukturierungsprozesse zugesprochen wurden, ist dem Fernsehen vor allem ein kurzfristiger Strukturierungseffekt attestiert (vgl. Burkart, 2002: 251).

Werden die Überlegungen zum Agenda-Setting abschließend zusammengefasst, kann konstatiert werden, dass

- der Agenda-Setting-Ansatz eine relativ plausible Ursache-Wirkungs-Annahme darstellt. Die RezipientInnen registrieren die Häufigkeit, mit der die Massenmedien über verschiedene Themen berichten und setzen sie direkt in ihre eigene Tagesordnung um (vgl. Marcus, 2010: 15).

Da gemäß dem Agenda-Setting-Ansatz die RezipientInnen jene Häufigkeit registrieren, mit der traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen über diverse Themen berichten und diese anschließend in ihre Tagesordnung inkludieren, wird überdies mit einem weiteren Modell diskutiert und zu argumentieren versucht, weshalb JournalistInnen zwar einen erheblichen Einfluss auf die Berichterstattung in Zeitungen haben, aber dabei nicht willentlich die Unwahrheit verbreiten, sondern eher in systemischen Bedingungen des Journalismus eingebunden sind. Im Kontext mit der Produktion von seriösem Qualitätsjournalismus, wie dieser in der periodischen Publikation von Qualitätstageszeitungen seine täglich, aktualisierte Erscheinungsform findet, soll die kommunikationstheoretische Fundierung der vorliegenden Arbeit mit der Theorie des Gatekeeping fortgesetzt werden.

4.2 Die Gatekeeping-Theorie

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird im Kontext mit traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen der Terminus „Gatekeeping“

- als Prozess der Produktion und Selektion von Informationen und Nachrichten durch eine/n Kommunikator/in bezeichnet. Ausgangspunkt der Theorie, ist die Frage, wie diese/r Kom-

munikator/in aus der Vielfalt der Ereignisse der Welt, jene selektiv auswählt, über die dann aus je anderen Perspektiven in den Massenmedien berichtet wird. Der/Die Kommunikator/in fungiert dabei als so genannte/r „Gatekeeper“ oder übersetzt „Schleusenwärter/in“ der Massenmedien (vgl. Rauchenzauner, 2008: 61).

Bevor also JournalistInnen eine vermittelnde Funktion zwischen Ereignissen und dem Publikum übernehmen,

- steuern sie und andere, z.B. HerausgeberInnen oder Redaktionskonferenzen, den Informationsfluss, indem Prioritäten gesetzt werden. Der Terminus „Gatekeeper“ soll diesen Sachverhalt beschreiben (vgl. Jäckel, 2012: 51).

Eine plausible Definition zur Gatekeeping-Theorie im Journalismus liefert auch Pamela Shoemaker:

- Gatekeeping is the process by which the billions of messages that are available in the world are cut down and transformed into hundreds of messages that reach a given person on a given day (vgl. Rauchenzauner, 2008: 61).

Vereinfacht dargestellt ist es folglich der Gatekeeper, der entscheidet, ob die Öffentlichkeit über ein gewisses Ereignis informiert werden soll, oder nicht. Insofern fließen personenbezogene Faktoren und journalistische Berufsnormen in den Selektionsprozess ein. Hinzu kommen

- Faktoren, die der Selektion selbst Grenzen setzen, resp. Rahmenbedingungen vorgeben – beginnend mit dem für einen bestimmten Themenbereich vorgesehenen Raum (Länge eines Artikels, Beitrags) bis hin zu unvorhersehbaren Ereigniskonstellationen, die ein Nachdenken über mögliche Alternativen erübrigen. Schließlich seien Bemühungen angestrengt, die Interessen der RezipientInnen zu antizipieren und der Erwartungshaltung der KollegInnenschaft zu entsprechen (vgl. Jäckel, 2012: 51).

JournalistInnen fungieren demgemäß, als Selektionsinstanzen, wenn Journalismus als Produkt verstanden wird, das gewissen Selektionskriterien unterliegt. Was bei der Auseinandersetzung über das problematische Vertrauensverhältnis im Kontext mit Journalismus auffällt, ist dass mit der Gatekeeping-Theorie ein plausibles Argument vorliegt, mit dem der Vorwurf der mangelnden Glaubwürdigkeit von Presseerzeugnissen, wie Zeitungen entkräftet werden kann, weil in der Relation von Journalismus und Glaubwürdigkeit realistische und normative Annahmen paradox ineinander verwoben sind. RezipientInnen und Journalismus bedürfen einander,

- stehen aber trotzdem in einem widersprüchlichen Verhältnis zueinander. Einerseits benötigt Journalismus für seine Berichterstattung die technische Infrastruktur der Masse. Massenmedien wirken entgrenzend, indem sie Kommunikation aus zeitlichen oder räumlichen Restriktionen herausheben können.
- Andererseits werden kommunikative Möglichkeiten des Journalismus durch eben diese technischen Bedingungen der Massenmedien sowie durch deren rechtliche und ökonomische Fundierung eingeschränkt. Massenmedien begrenzen und hierarchisieren Kommuni-

kation, indem sie Zugang zu gesellschaftlichen Verständigungsprozessen beschränken und durch formale Vorgaben kommunikative Kreativität einengen (vgl. Drosda, 2008: 299). Dieser Argumentation folgend publizieren JournalistInnen bei Ihrer täglichen Arbeit keineswegs willentlich die Unwahrheit, wie von kulturellen Bewegungen, wie jener der „Lügenpresse“ fälschlich unterstellt wird (vgl. Kap.2.2, 2.3), sondern sind bei ihrer täglichen Arbeit schlicht an normative, ökonomische und rechtliche Rahmenbedingungen gebunden. Wie bereits mittels der Diskussion des Agenda-Setting-Ansatzes von Massenmedien konstatiert werden konnte, dass traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen die Realität nicht vollständig abzubilden im Stande sind, sondern bestenfalls Ausschnitte der Realität konstruieren (vgl. Kap.4.1), so besitzt diese Annahme auch gemäß der Gatekeeping-Theorie ihre Gültigkeit, denn

- gemäß der Gatekeeping-Theorie erhalten RezipientInnen von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen nicht eine unselektierte und hundertprozentige Abbildung der Wirklichkeit, sondern werden vielmehr über einen Großteil der Ereignisse nicht informiert (vgl. Rauchenzauner, 2008: 61).

Wenn also der Vorwurf der „Lückenpresse“ erhoben wird, wonach traditionell etablierte Medien oder JournalistInnen bestimmte Informationen in der Berichterstattung lückenhaft enthalten würden, dann geschieht dies nicht, weil JournalistInnen intentional – so der Vorwurf (vgl. Kap.2) – Informationen verschleiern würden, sondern schlicht weil redaktionelle Kapazitäten begrenzt sind, und Informationen, sowie Nachrichten aufgrund dessen gemäß dem Gatekeeping mitunter nach Relevanz selektiert werden. Entsprechend sind traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen nicht als Instrumente der Propaganda zu sehen, mit dessen rechtspopulistischer Unterstellung, die Glaubwürdigkeit zu unterminieren versucht wird, sondern im ökonomischen Sinn als Unternehmen zu verstehen, die ebenso nach ökonomischen Prinzipien funktionieren. Bezugnehmend auf das Gatekeeping im Journalismus sind infolgedessen verschiedene Ebenen der Entscheidung von JournalistInnen zu beachten, die beim Prozess der Selektion, resp. dem Gatekeeping tragend werden:

- individuell: Die Auswahl der Nachrichten ist von den Vorlieben, Abneigungen und dem beruflichen Hintergrund der JournalistInnen abhängig.
- Medienroutinen: Der Nachrichtenwert wird anhand praktischer Kriterien, wie der richtigen Länge des Beitrags, guter Bilder, der Neuigkeit, der Dramatik etc. bestimmt. Solche Routinen konstituieren die Arbeitsumgebung der Medienfachleute und können einschränkende Wirkung entfalten.
- organisational: Die Strukturen und Richtlinien, die Anzahl an Auslandsbüros, Budget-Beschränkungen, Leitlinien des Herausgebers etc. haben einen Einfluss auf die Entscheidungen der JournalistInnen.
- extramedial: Die Quellen, LeserInnenschaft, WerbepartnerInnen, wirtschaftliche Kräfte, Interessensgruppen oder Regierungen können die Nachrichtenauswahl indirekt mitbestimmen.

- ideologisch: Die Normen und Werte, also der weiter gefasste kulturelle Hintergrund führen dazu, dass bestimmte Teile der Welt in den ausgewählten Nachrichten unter- und andere überrepräsentiert sind (vgl. Jäckel, 2012: 52).

Zusammenfassend kann folglich festgehalten werden, dass traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen – wenn diese im ökonomischen Sinn als Unternehmen verstanden werden - sich

- sowohl auf eine journalistisch-publizistische, als auch auf eine wirtschaftliche Komponente, die einander zumindest partiell strukturell widersprechen, aber zugleich aufeinander angewiesen sind, stützen (vgl. Drosda, 2008: 299).

JournalistInnen, die auf Produktionsseite des Journalismus arbeiten, sind - wie mittels obiger Auflistung (vgl. Jäckel, 2012: 52) dargelegt wurde – an eine Vielzahl von restriktiven Bedingungen gebunden, die allerdings im Journalismus als System begründet liegen. Folglich nehmen JournalistInnen bei der Produktion von Journalismus, der in traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen manifestiert ist, gemäß dem Gatekeeping Selektionsroutinen vor, die von Berufs wegen zwingend erforderlich sind. Daraus folgend kann somit festgehalten werden, dass

- sich die Perspektive des Gatekeeping auf die vermittelnde Funktion der Massenmedien konzentriert. Die JournalistInnen (oder die Medienorganisation) fungiert als ein Steuerungselement in einem Informationsfluss, der (den Medien externen) Quellen hin zum Publikum geht. JournalistInnen als Gatekeeper erzeugen keine Medienrealität, sondern sorgen lediglich dafür, dass nur bestimmte Informationen an die Öffentlichkeit gelangen. Tagesaktuelle Medien, wie Zeitungen arbeiten unter Aktualitätsdruck; der Raum – oder die Zeit – für die Publikation von Meldungen ist nicht unbegrenzt; der Arbeitsablauf in der Redaktion bestimmt die getroffene Auswahl (vgl. Eichhorn, 1996: 147).

Wenngleich die Gatekeeping-Theorie die Nachrichtenauswahl von JournalistInnen nicht vollständig zu erklären vermag, genausowenig wie die anderen hier vorgestellten Ansätze, so verdeutlicht sie aber die Anknüpfungspunkte des Mediensystems mit anderen sozialen Subsystemen. So sind Gatekeeper heutzutage

- komplexe, sich selbststeuernde Funktions- und Regelkreisläufe des Journalismus unter Medienbedingungen, in denen journalistische AkteurInnen als RollenträgerInnen klar vorgeprägte Funktionen zu erfüllen haben (vgl. Drosda, 2008: 302).

Neben dieser Leistungsrolle besteht eine Reihe gezielter Orientierungs- und Integrationsmaßnahmen, die das Gatekeeping im Journalismus verdeutlicht:

- JournalistInnen vergleichen bewusst die Berichterstattung anderer Medien und Publikationsorgane mit ihren eigenen Berichten und betrachten gleichartige Akzentuierungen als Bestätigung ihrer eigenen Entscheidungen. Dabei dürfte schon die wechselseitige Antizipation der KollegInnenentscheidungen das eigene Verhalten erheblich beeinflussen. JournalistInnen sprechen jedoch untereinander auch direkt Themen ab und sie lassen in den meisten Fällen ihre Beiträge von KollegInnen gegenlesen. Die Tatsache, dass das Gegenlesen überwiegend freiwillig erfolgt, deutet auf die große Bedeutung, die dem KollegInnen-

urteil für die Justierung der eigenen Ansichten beigemessen wird. Die starke Orientierung von JournalistInnen an ihren BerufskollegInnen dürfte u.a auch darauf zurückzuführen sein, dass sie im Unterschied zu den Angehörigen anderer Berufe für ein anonymes Publikum arbeiten, das sie nicht vollständig oder nur sehr ungenau kennen. Eine differenzierte, inhaltliche Resonanz auf ihre Tätigkeit fehlt weitgehend, wenn von LeserInnenbriefen oder ähnlichen Stellungnahmen abgesehen wird. Zugleich brauchen sie jedoch Reaktionen auf ihre Arbeit, um sie im Spektrum diverser Ansichten über Inhalt und Qualität beurteilen zu können. An die Stelle des anonymen Publikums treten dabei u.a. KollegInnen. Sie werden zur wichtigsten Bezugsgruppe ihres Handelns, wobei durch die Art ihrer Tätigkeit die Orientierung über ihre berufliche Arbeit und ihre politischen Vorstellungen weitgehend zusammenfallen (vgl. Kepplinger, 1979: 14f.).

Auch in der klassischen Gatekeeperstudie von Walter Gieber stellte sich heraus, dass

- JournalistInnen ihre Nachrichtenauswahl eher an den Erwartungen der KollegInnen als an denen ihres Publikums ausrichten, von denen sie ohnehin nur unvollständige und verzerrte Vorstellungen besaßen (vgl. Donsbach, 1982: 215f.).

Nach den bisherigen Ergebnissen zur kommunikationstheoretischen Fundierung der vorliegenden Arbeit, lässt sich demnach weder ein eindeutiger Einfluss der Werte und Einstellungen des Publikums auf die Medieninhalte feststellen, noch eine Bereitschaft der JournalistInnen, diese vollständig berücksichtigen zu können. Die Vermutung liegt nahe, dass die Vertrauensproblematik, mit dem Journalismus in traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen konfrontiert ist, zumindest partiell auf das Bild des Publikums, das sie von Journalismus haben, zurückzuführen sei. Gemäß den Erkenntnissen zur Gatekeeping-Theorie kann somit zusammenfassend festgehalten werden, dass

- JournalistInnen und Massenmedien in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis stehen, das zu Konflikten bei der Planung und Gestaltung von Publikationen führt (vgl. Kepplinger, 1979: 19).

Eine Vielzahl der Faktoren für dieses wechselseitige Abhängigkeitsverhältnis sei gemäß dem Gatekeeping-Ansatz direkt oder indirekt von JournalistInnen beeinflussbar durch:

- ihre eigenen subjektiven Einstellungen und Präferenzen, ihr Bezugsgruppenverhalten, ihre Kenntnis über die Bedürfnisse des Publikums, sowie ihre Aktivität gegenüber Agenturmaterial (vgl. Donsbach, 1982: 82).

Damit ist gemeint, dass

- JournalistInnen nicht als isolierte Individuen zu betrachten, sondern gemäß dem Gatekeeping stets auch als Mitglied einer Nachrichtenbürokratie zu sehen sind, die aus verschiedenen Ressorts mit verschiedenen Aufgaben besteht. Außerdem dürfen die Entscheidungen von JournalistInnen traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen nicht unabhängig von ihrer Stellung innerhalb einer Redaktion gesehen werden. So üben ChefredakteurInnen und HerausgeberInnen einen bedeutenderen Einfluss auf die Nachrichtenggebung aus, als einfache Redaktionsangestellte (vgl. Burkart, 2002: 277).

Mit dieser Perspektive des Gatekeeping ist zwar die Rollenverteilung in der Informationsgebung manifest; der attestierten Vertrauensproblematik mit der traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen konfrontiert sind, wird anschließend an die bisherigen Überlegungen aufgrund der Interdisziplinarität der kommunikationstheoretischen Fundierung mit Hilfe der Berücksichtigung medienpsychologischer Konstrukte beigegeben werden. Daher wird die kommunikationstheoretische Fundierung der vorliegenden Arbeit mit dem Hostile-Media-Phänomen, das aus der Medienpsychologie stammt, fortgesetzt.

4.3 Hostile-Media-Phänomen

Das Hostile-Media-Phänomen bezeichnet die Beobachtung, dass

- von einem Konflikt betroffene RezipientInnen die Medienberichterstattung zu diesem Thema häufig als ungerecht, d.h. die gegnerische Partei unterstützend und somit feindselig (=“hostile“) wahrnehmen (vgl. Huck, 2009: 79).

Dieser sog. „hostile media effect“ (oder auch hostile media bias, hostile media perception) wurde

- erstmals von Vallone, Ross und Lepper (1985) beschrieben und definiert als die Tendenz der AnhängerInnen einer bestimmten Position, die Medienberichterstattung als einseitig zu ihren Ungunsten gefärbt wahrzunehmen (vgl. Krämer / Schwan / Unz / Suckfüll, 2016: 152).

Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass die Berichterstattung von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen – möge sie so faktentreu wie möglich sein – dennoch als tendenziell oder einseitig wahrgenommen werden kann. Im Kontext mit dem problematischen Vertrauensverhältnis zu traditionell etablierten Medien, ließe sich das mangelnde Vertrauen oder der Vorwurf der mangelnden Glaubwürdigkeit möglicherweise zumindest partiell mit diesem Phänomen erklären. Folglich geht es nicht darum, dass

- Medien tatsächlich und anhand objektiver Kriterien feststellbar eine bestimmte Position bevorzugen, sondern entscheidend ist die Tatsache, dass RezipientInnen eine Verzerrung wahrnehmen (vgl. Huck, 2009: 79).

Obwohl das Auftreten dieses Phänomens also streng genommen auf einer verzerrten Wahrnehmung seitens der RezipientInnen basiert, kann aufgrund dieser verzerrten Wahrnehmung bei RezipientInnen der Eindruck entstehen, dass Medien einseitig und zu ihren Ungunsten berichten würden. Dies legt nahe, dass das mangelnde Vertrauen mitunter auf das Phänomen des hostile media effects zurückgeführt werden kann. Für das potenzielle Auftreten dieses Hostile-Media-Phänomens,

- bei dem sich theoretisch zwei konträre Parteien durch den gleichen Bericht benachteiligt fühlen können, wurden zunächst ein kontroverses Thema, eine involvierte AnhängerInnenenschaft und eine tatsächlich neutrale Berichterstattung als Voraussetzung festgehalten (vgl. Krämer / Schwan / Unz / Suckfüll, 2016: 152).

Die gefühlte Benachteiligung, die bei RezipientInnen evoziert werden und in mangelndes Vertrauen münden kann, bedingt dem Hostile-Media-Phänomen zufolge das Auftreten einer

Kombination von Faktoren, resp. das kombinierte Auftreten besagter Faktoren. Wenn schließlich ein kontroverses Thema der öffentlichen Debatte – das auf einer neutralen Berichterstattung beruht - von einer involvierten AnhängerInnenschaft, wie jener der kulturellen Bewegung der „Lügenpresse“ (vgl. Kap.2.2) aufgegriffen und aufgrund verzerrter Wahrnehmung missinterpretiert wird, dann ließe sich mittels des Hostile-Media-Phänomens klären, woher nicht nur das mangelnde Vertrauen rührt, sondern womit die gefühlte Ungerechtigkeit begründet werden kann. Zwecks potenziell besserer Nachvollziehbarkeit dieser Überlegungen wird auf die Pionierstudie mit der das Hostile-Media-Phänomen begründet wurde, rekurriert. Wie bereits eingangs erwähnt, wurde das Hostile-Media-Phänomen von Vallone, Ross und Lepper (1985) erstmals erwähnt:

- Sie präsentierten StudentInnen, die entweder eine pro-israelische oder pro-arabische Voreinstellung hatten, dieselben Ausschnitte aus Nachrichten über das Massaker in Beirut im Jahr 1982 und fragten anschließend nach der Fairness und Objektivität dieser Beiträge. Dabei stellten sie fest, dass beide Studierendengruppen die Nachrichtenausschnitte als in die gegnerische Richtung verzerrt wahrnahmen und belegten damit die „biased perception of „media bias“ (Vallone / Ross / Lepper, 1985: 578).

Darüber hinaus sprachen RezipientInnen beider Gruppen den gezeigten Beiträgen die Fähigkeit zu, neutrale Personen auf die gegnerische Seite zu ziehen. Nach dieser Pionierstudie und weiteren Untersuchungen, konnte das Hostile-Media-Phänomen im Kontext unterschiedlicher Themen beobachtet werden. Es ging dabei unter anderem um die Medienberichterstattung über

- den politischen Konflikt in Bosnien, einen Präsidenten, den Bau eines Kasinos oder die generelle Tendenz einer Zeitung (vgl. Huck, 2009: 80).

Bei analytischer Betrachtung des Hostile-Media-Phänomens werden folglich Parallelen zur hiermit vorliegenden Arbeit deutlich, weil die untersuchten Themen, bei denen das Hostile-Media-Phänomen nachgewiesen werden konnte, ähnliches Konfliktpotenzial implizieren, wie jenes über das problematische Vertrauensverhältnis und den pauschal aversiven Vorwurf der „Lügenpresse“. Das Auftreten des Hostile-Media-Phänomens über die wahrgenommene Einseitigkeit medialer Berichterstattung aufgrund verzerrter Wahrnehmung seitens der RezipientInnen ist folglich nicht auf einen bestimmten thematischen Kontext beschränkt. Wenn das problematische Vertrauensverhältnis, mit dem traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen konfrontiert sind, zu klären versucht wird, dann kann mit dem Hostile-Media-Phänomen folglich argumentiert werden, dass mangelndes Vertrauen in Medien aufgrund verzerrter Wahrnehmung seitens der RezipientInnen resultiert. Grundlage für das Phänomen sind sozialpsychologische Gesetzmäßigkeiten, aufgrund derer Menschen ihre Welt konstruieren:

- Social perceivers, it has long been recognized, are far from passive, impartial recorders of the events that unfold around them (vgl. Vallone / Ross / Lepper, 1985: 577).

Allerdings wurde in diesem Kontext bislang überwiegend festgestellt, dass

- in einem selektiven Prozess eher jene Aspekte registriert und erinnert werden, die die eige-

ne Position stützen. Dieser konfirmatorische Assimilations-Fehler führt dazu, dass eigene Anfangsmeinungen gestützt und beibehalten werden (vgl. Krämer / Schwan / Unz / Suckfüll, 2016: 152).

Bei der selektiven Wahrnehmung medialer Inhalte werden anfängliche oder vorgefertigte Meinungen demnach kaum geändert, sondern tendenziell eher gestärkt oder beibehalten. Für den Erkenntnisgewinn der vorliegenden Arbeit bedeutet dies gemäß dem Hostile-Media-Phänomen, dass vertrauensskeptische oder aversive Einstellungen gegenüber traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen schwer änderbar sind. Diese Feststellung lässt Annahmen über die Kausalität zu, ob es eventuell einen Zusammenhang zwischen einer eher generalisierten Einstellung gegenüber Massenmedien und dem Hostile-Media-Phänomen gibt. Infolgedessen kann die Hypothese aufgestellt werden, dass

- Menschen mit einem generell geringen Vertrauen in Massenmedien größere Verzerrungen wahrnehmen, als Menschen mit einem großen Vertrauen. Festzuhalten sei, dass eine Beziehung zwischen einer Art generalisierten Einstellung gegenüber Massenmedien und dem Phänomen der verzerrten Wahrnehmung bestünde und sich ein solcher Zusammenhang in diversen Studien andeutet (vgl. Huck, 2009: 81).

Als Beleg für die Relation zwischen generalisierten, pauschalen Einstellungen gegenüber Massenmedien und dem Phänomen der verzerrten Wahrnehmung seitens der RezipientInnen, sowie diese unter Rekurs auf das Hostile-Media-Phänomen bei mangelndem Vertrauen seitens RezipientInnen auftritt, werden für einen möglichen Erklärungsansatz in der vorliegenden Arbeit die sog. „prior beliefs“ herangezogen. Demnach haben Personen die Vorstellung, dass

- Medien einseitig und fehlerhaft berichten. Aufgrund dieser generellen Annahme werden daher auch spezifische mediale Angebote als verfälscht verurteilt (vgl. Krämer / Schwan / Unz / Suckfüll, 2016: 153).

Die Tatsache, dass der Hostile-Media-Effekt tatsächlich nur bei Massenmedien zu beobachten ist und nicht etwa bei einem unveröffentlichten Aufsatz, stützt diese These zunächst. Die möglichen Ursachen des Phänomens der feindseligen Medien (vgl. Kap.2.3) lassen sich somit gut mit der beschriebenen selektiven Wahrnehmung von Medienbotschaften mit dem Rekurs auf das Hostile-Media-Phänomen verknüpfen. Es ist erstens denkbar, dass

- AnhängerInnen einer Position die gegnerischen Aspekte des Medieninhalts verstärkt wahrnehmen und erinnern. Zweitens könnte es sein, dass alle RezipientInnen zwar dieselben Inhalte wahrnehmen, ihnen aber je nach ihrer eigenen Meinung eine unterschiedliche Valenz verleihen, sie also unterschiedlich interpretieren (vgl. Huck, 2009: 81)

Schließlich kann mit diesem Erklärungsansatz behauptet werden, dass in Abhängigkeit der eigenen Position unterschiedliche Maßstäbe zur Beurteilung der Objektivität eines Medienberichts angelegt werden. Zudem ist die Existenz des Hostile-Media-Phänomens durch zahlreiche Studien belegt. Sowohl experimentelle als auch Feldstudien weisen nach, dass

- AnhängerInnen bestimmter Positionen die Medienberichterstattung als einseitig und feind-

lich wahrnehmen (vgl. Krämer / Schwan / Unz / Suckfüll, 2016: 154).

Die ursächlichen Gründe für das problematische Vertrauensverhältnis zwischen RezipientInnen und traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen scheinen mit dem Rekurs auf das Hostile-Media-Phänomen folglich einigermaßen plausibel, weil in der kommunikationstheoretischen Fundierung der vorliegenden Arbeit mit der Diskussion des Hostile-Media-Phänomens deutlich gemacht werden konnte, dass

- Medieninhalte von unterschiedlichen RezipientInnen auch unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden. Einerseits kann dies natürlich in Abhängigkeit der speziellen Rezeptionssituation erfolgen. Andererseits sind auch kognitive Strukturen und – wie das Hostile-Media-Phänomen zeigt – vor allem Voreinstellungen der RezipientInnen in der Lage, die Wahrnehmung von Medieninhalten zu prägen (vgl. Huck, 2009: 82).

Im Hinblick auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit bedeutet dies mit Rekurs auf das Hostile-Media-Phänomen, dass

- RezipientInnen eigene Positionen stützende Argumente eher erinnern und auch als ihre eigene Position unterstützend einordnen. Damit wird gezeigt, dass Voreinstellungen gegenüber Medien und MedienproduzentInnen im Sinne der generellen Annahme, dass Medien nicht unbedingt zuverlässig berichten (prior beliefs), eine zentrale Rolle spielen (vgl. Krämer / Schwan / Unz / Suckfüll, 2016: 154).

Dabei sind RezipientInnen gewahr, dass

- die mediale Berichterstattung von einer Masse an Menschen verfolgt wird. Daran, so die Annahme, knüpft sich die Befürchtung, die Masse würde durch die Berichterstattung negativ beeinflusst, indem der Standpunkt von Fremdgruppen gestärkt werde. Die Befürchtung resultiert in der feindselig-verzerrten Wahrnehmung objektiv ausgewogener Medienberichte. Werden Informationen hingegen nicht massenmedial, sondern an ein lokales Publikum verbreitet, sollte ein kontrovers angelegter Medienbeitrag eher als die eigenen Gruppenansichten stützend interpretiert werden (vgl. Dohle / Hartmann, 2008: 21)

Insofern ist die Reichweite des Mediums nebst der verzerrten Wahrnehmung seitens der RezipientInnen für das Auftreten des Hostile-Media-Effekts ebenso von Relevanz. Die feindselig aversive Gruppenansicht, wonach Medien die Unwahrheit verbreiten würden (vgl. Kap.2), wird gemäß dem Hostile-Media-Phänomen folglich in der Gruppe, als Kollektiv gestützt. Dass auch Selbstreferenzialität im Sinne der Identifikation mit einer AnhängerInnschaft – wie jener der kulturellen Bewegung der „Lügenpresse“ (vgl. Kap.2.2) – bei der Erklärung für das Auftreten des Hostile-Media-Phänomens herangezogen werden kann, ist insofern von Relevanz als die Selbstreferenzialität den Hostile-Media-Effekt potenzieren kann, weil

- die Hostile-Media-Effekte sich verstärken, wenn die Identität als AnhängerIn einer bestimmten Position salient war. Nicht nur Identifikation mit der In-Group (im Sinne der AnhängerInnschaft) sei entscheidend, sondern auch der wahrgenommene Status der eigenen Gruppe. Wird diese als statusniedriger wahrgenommen, als die Gruppe mit der entgegengesetzten Position, sind die Effekte stärker (vgl. Krämer / Schwan / Unz / Suckfüll, 2016: 155).

Weitere Faktoren, die die Stärke des Phänomens moderieren können, sind

- die einem Medium zugeschriebene Qualität und Glaubwürdigkeit (vgl. Schweiger / Fahr, 2013: 470).

Folglich wird die Berichterstattung traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen gemäß dem hierbei diskutierten Hostile-Media-Phänomen nicht zwingend als feindselig in absolutem Sinn wahrgenommen, sondern als ungünstiger verzerrt bezüglich der eigenen Position, als gegenüber der gegnerischen Seite. Neben den bisherigen Erkenntnissen auf der Ebene des Vertrauens in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen, gelten beim Auftreten des Hostile-Media-Phänomens aufseiten der RezipientInnen auch Effekte auf das Verhalten als nachgewiesen. Personen versuchen demnach durch

- korrektive Aktionen zu verhindern, dass die Öffentlichkeit durch die als verfälscht wahrgenommene Berichterstattung zu einseitig beeinflusst wird. Dies geschieht zum Beispiel, indem sie betreffende Themen mit anderen debattieren und diese von ihrer Ansicht zu überzeugen versuchen (vgl. Krämer / Schwan / Unz / Suckfüll, 2016: 155).

Dies würde den aktionistisch-agitativen Anspruch kultureller Bewegungen, wie jener der „Lügenpresse“ (vgl. Kap.2.2, 2.3) erklären, wonach die Überzeugung als treibende Kraft, für die Unterminierung der Glaubwürdigkeit von Medien, resp. den Versuch der Unterminierung des Vertrauens fungieren würde. Aufgrund der relativ fundierten Menge an Studien hierzu, gilt der Hostile-Media-Effekt als vergleichsweise gut bestätigt. Insofern zeichnet sich zusammenfassend ab, dass

- zahlreiche Aspekte Einfluss auf die Entstehung des Effektes nehmen und die Verursachung dessen somit multifaktoriell ist. Insgesamt lässt sich der Hostile-Media-Effekt als prototypisches Beispiel für die „Macht“ der RezipientInnen anführen – im Sinne der subjektiven Konstruktion der Medieninhalte vor dem Hintergrund eigener Voreinstellungen. (vgl. Krämer / Schwan / Unz / Suckfüll, 2016: 155).

Nachdem mit dem Hostile-Media-Phänomen demonstriert wurde, wie Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster das Vertrauen seitens der RezipientInnen in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen beeinflussen können, wird an die gewonnenen Erkenntnisse anschließend die Broaden-and-Build-Theorie diskutiert, die in die sozialwissenschaftliche Disziplin der Psychologie anzusiedeln sei.

4.4 Broaden-and-build-Theorie

Die Broaden-and-build-Theorie, die 1998 von Barbara L. Fredrickson etabliert wurde, basiert auf der Annahme, dass Emotionen das Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster beeinflussen können. Demnach sei eine positive Stimmung nicht nur dafür verantwortlich, dass

- schlechte Gedanken sich in gute verwandeln, sondern sie erweitert auch die Grenzen des Geistes, sodass deutlich mehr kognitive Möglichkeiten eröffnet werden (vgl. Fredrickson, 2009: 22).

Zunächst wird hier die Bedeutung der Stimmung für das Spektrum kognitiver Möglichkeiten von Individuen angedeutet. Wenn die Berichterstattung traditionell etablierter Medien, wie

Zeitungen gemäß dem Hostile-Media-Phänomen als einseitig, ungenau, verzerrt oder tendenziös (vgl. Kap.4.3) wahrgenommen wird, scheint es in Bezug auf die Frage, wie dem Phänomen der Vertrauens-, resp. Glaubwürdigkeitsproblematik des Journalismus adäquat begegnet werden kann konstruktiv, die Diskussion der Broaden-and-build-Theorie in der kommunikationstheoretischen Fundierung der vorliegenden Arbeit zu inkludieren, als damit potenzielle Lösungsansätze für die beschriebene Problematik erarbeitet werden können. Wenn davon ausgegangen wird, dass die Glaubwürdigkeit, die traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen beigemessen wird, von der Wahrnehmung seitens der RezipientInnen abhängig ist, gibt es für Abweichungen der Medienberichterstattung von Prinzipien wie Objektivität und Wahrheit zwei verschiedene Erklärungen. Es kann sich zum einen um

- politisch-ideologisch motivierte Einseitigkeit handeln. Dies wird oft, anknüpfend an die Tradition der US-amerikanischen Journalismusforschung, als Bias bezeichnet. Bias gilt als Fehlverhalten, das Vorurteilen oder Absichten der JournalistInnen (auch der VerlegerInnen bzw. ChefredakteurInnen) zuzuschreiben ist, deren (parti-)politische Einstellungen unwillkürlich oder absichtsvoll die Medieninhalte einfärben. Im Deutschen wäre für eine solche Berichterstattung die Bezeichnung als tendenziös oder parteilich zutreffend.
- Zum anderen können Abweichungen vom Objektivitäts- und Wahrheitsgebot auf das strukturelle Unvermögen der Medien zurückzuführen sein, die Wirklichkeit in all ihren Facetten angemessen abzubilden, weil die Berichterstattung bei der medialen Codierung und Formatierung der politischen Realität diese notwendigerweise verkürzen, akzentuieren und interpretieren muss. Die Realität wird durch die mediale Informationsverarbeitung in eine Medienrealität transformiert (vgl. Schulz, 2011: 67f.).

An dieser Stelle erscheint der Exkurs zur Relevanz von Gefühlen mittels der Diskussion der Broaden-and-build-Theorie durchaus sinnvoll, weil wissenschaftlichen Erkenntnissen zufolge Emotionen bestimmte Handlungsimpulse auslösen. So sei Furcht mit dem Impuls verbunden, zu flüchten, Zorn mit dem Impuls, anzugreifen, Abscheu mit dem Impuls, etwas zu vermeiden und so weiter. Der Kerngedanke dieses Konzepts der Broaden-and-build-Theorie beruht auf der Annahme, dass

- negative Emotionen den Blickwinkel der Betroffenen im Hinblick auf mögliche Handlungsalternativen einschränken, während positive Emotionen genau das Gegenteil bewirken, indem sie den Horizont und das Bewusstsein erweitern (broaden) und einen größeren Denk- und Handlungsspielraum ermöglichen. Freude beispielsweise löst den Impuls aus, spielerisch und kreativ zu sein. Interesse begünstigt Lernbereitschaft, während Heiterkeit dazu führt, dass gegenwärtige Situationen genossen werden können. Die daraus gewonnene Kernwahrheit lautet also, dass positive Emotionen unsere Herzen und unseren Geist öffnen, sodass wir empfänglicher und offener werden (vgl. Fredrickson, 2009: 35f.).

Wenn publizistische Angebote traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen gemäß dem Negativity Bias ein Bild der gesellschaftlichen Wirklichkeit konstruieren, bei dem

- negative Vorgänge von existenzieller Bedeutung wie Kriege, Verbrechen, Katastrophen

Eingang in das publizistische Angebot (vgl. Jarren / Weßler, 2002: 285) finden, dann ist es bei Rekurs auf die Broaden-and-build-Theorie leicht vorstellbar, dass positive und negative Gefühle auf verschiedenen Ebenen wirken – und damit das Vertrauensverhältnis zwischen RezipientInnen und Medien beeinflussen. Folglich macht es einen erheblichen Unterschied, ob

- die medial konstruierte Problemwahrnehmung in einer Kenntnissnahme besteht, die über wesentliche inhaltliche Dimensionen des existenziellen Vorgangs orientiert ist, oder bloß in dem verbreiteten Gefühl der Angst oder Empörung, denn im Gefühl erleben die RezipientInnen auf ganz direkte, scheinbar unvermittelte Weise, wie sie das Dargestellte berührt – im Gefühl der Angst, des Mitleids, der Empörung, der Genugtuung etc. Die Vergewisserung, was es eigentlich ist, was sie berührt, macht Distanz nötig. Dasselbe gilt für die Selbstvergewisserung, ob sie sich zu den Ereignissen mit guten Gründen so stellen wollen, wie es ihnen ihre erste Affektion, die spontane Wut oder die unvermittelte Sympathie, eingibt (vgl. Jarren / Weßler, 2002: 287).

Demnach bewirken im Kontext mit der Broaden-and-build-Theorie

- negative Gefühle eine verengte Weltsicht, die für das Vertrauen hinderlich sein kann. Eine erweiterte Perspektive, wie sie durch positive Gefühle inspiriert wird, kann sich für die aus der Rezeption gewonnene Erfahrung hingegen auf Aspekte wie das Vertrauen über einen längeren Zeitraum hinweg als wertvoll erweisen. Auf lange Sicht bewirkt die erweiterte Perspektive aufgrund positiver Emotionen eine Bewusstseinsweiterung, die es ermöglicht, innere Ressourcen zu bilden und ihr Potenzial, ihre Fähigkeiten und nützlichen Eigenschaften weiterzuentwickeln (vgl. Fredrickson, 2009: 36).

Daher kann zu Recht davon ausgegangen werden, dass

- eine negative Manier der Wirklichkeitsdarstellung auch zu einer negativen „Emotionalisierung“ der Wirklichkeitswahrnehmung führt, weil die Realität bei der Informationsvermittlung durch Medien oft auf erlebbare Oberfläche, auf den erlebbaren emotionalen Kick reduziert wird (vgl. Jarren / Weßler, 2002: 287f.).

Wenn negativ erlebte Emotionen gemäß der Broaden-and-build-Theorie zur Einschränkung, resp. Einengung des Bewusstseins oder Horizonts der RezipientInnen führt, so scheint es schlüssig, weshalb die häufige Negativität medialer Berichterstattung ebenso mit einer Reduktion des emotional Erlebbaren einhergeht und nicht etwa mit einem erweiternden Gefühl der Sicherheit oder des Vertrauens. Was eine „emotionalisierende“ Berichterstattung demnach ausmacht, resümieren Meyer u.a so:

- Dramatische und emotionale Effekte werden zunehmend als Elemente eingesetzt, um RezipientInnen an das Medium zu binden. Dabei wird verstärkt auf die Darstellung von Aggressivität, Angst und Leid gesetzt. Bevorzugte Themen sind oft jene, die Lebensbedrohlichkeit suggerieren: Kriege, Katastrophen, und Unglücke, menschliche Leidensgeschichten, Sensationen oder Verbrechen (vgl. Meyer / Ontrup / Schicha, 2000: 170).

Die Negativität medialer Berichterstattung, resp. dieser sog. Negativismus-Bias von Medien

dürfte zudem einen entsprechenden Teil zu dem Phänomen beitragen, dass

- eine durch die Medien vermittelte Partizipation am Weltgeschehen nicht mit einem Zuegwin an Orientierung oder Vertrauen, sondern oft beklagter Realitätsverzerrung einhergeht (vgl. Schulz, 2011: 70).

Weil empirisch inzwischen vielfach belegt ist, dass alle Medien negative Aspekte der Wirklichkeit weit überproportional berichten (vgl. Schulz, 2011: 72), kann in Bezug auf das problematische Vertrauensverhältnis mit Medien unter Rekurs auf die Broaden-and-build-Theorie jener Schluss gezogen werden, dass

- eine negative Haltung – infolge negativer Emotionen – Energien oder Vertrauen seitens der RezipientInnen hemmt, weil Negativität und Misstrauen weitere Erfahrungen verhindert. Wer hingegen offen und positiv gestimmt ist, kann also mehr lernen und damit eher vertrauen als jemand, der negativ, aversiv, misstrauisch oder zurückweisend ist, weil jene Personen mit offener und positiver Stimmung optimistisch, interessiert sind und sich von ihrer Neugier inspirieren lassen (vgl. Fredrickson, 2009: 38).

Negativität und Negativismus wirkt gemäß der Broaden-and-build-Theorie folglich limitierend in Bezug auf potenzielles Vertrauen in Medien, weil weitere Erfahrungen, wie eine Steigerung des Vertrauens verhindert würde. Eine positive Grundeinstellung leistet hingegen genau das Gegenteil, weil sie Wissenszuwachs begünstigt und dadurch Vertrauen ermöglichen kann. Zudem berichten Psychologen um Tali Sharot vom University College London im Journal Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS) über Experimente, die gewissermaßen für die Berücksichtigung dieser These in Bezug auf die Vertrauensproblematik des Journalismus sprechen, denn:

- Sie ließen Testpersonen, deren Hirnaktivität während des Experiments gescannt wurde, eine Art Computerlotterie spielen. Vor jedem Kugelrollen wurden die Testpersonen über die Wahrscheinlichkeit eines (partiellen) Gewinns informiert und nach dem Ereignis gefragt, ob sie über den Ausgang informiert werden wollen. Dabei war ihnen erklärt worden, dass diese Entscheidung ihren Gesamtgewinn (oder -verlust) überhaupt nicht beeinflusst. Tatsächlich entschieden sich die TeilnehmerInnen eher dafür, über den Ausgang eines Ereignisses informiert zu werden, wenn dieser voraussichtlich positiv war. Sie waren sogar bereit, dafür zu zahlen – und auch dafür, über ein voraussichtlich nachteiliges Ereignis nicht informiert zu werden! Bei der Entscheidung, über ein voraussichtlich günstiges Ereignis informiert zu werden, war im Belohnungszentrum ihres Hirns (in der Area tegmentalis ventralis und dem Nucleus accumbens) ein Aktivitätsmuster zu sehen, das ganz dem Muster bei tatsächlicher – materieller Belohnung – glich. Offenbar verwendet das Hirn eine ähnlich neutrale Architektur zur Bewertung der Chance auf positive Information, wie zur Bewertung von Belohnungen. „Unsere Ergebnisse können erklären, warum Menschen ihre Kontoinformationen lieber überprüfen, wenn sie glauben, dass sie im Plus sind, als wenn sie fürchten, dass sie im Minus sind“, sagt Sharot (vgl. Charpentier / Bromberg-Martin / Sharot, 2018; Kramar, 2018).

Folglich präferieren Menschen somit gute Nachrichten und meiden schlechte. Das spricht für die Idee von Medienschaffenden und ZeitungsmacherInnen, doch mehr Positives zu melden. Bezogen auf die bewährte Journalismustradition „Bad news are good news“, sei an dieser Stelle mit Rekurs auf die Erkenntnisse der Broaden-and-build-Theorie folgende Interpretation zulässig: Schlechte Neuigkeiten, die andere betreffen, müssen für die MedienkonsumentInnen selbst nicht so schlecht sein, weil sie sie auch als Informationen darüber lesen können, dass es ihnen noch relativ gut geht. Schließlich beobachtet auch die Wirkungsforschung, dass

- manche Menschen die Vorstellung von der Gefährlichkeit der gesellschaftlichen Lebensumstände generell und in ihrer individuellen Gefährdetheit im Speziellen mehr von den negativen Medienbildern als von ihrer Erfahrung formen lassen (vgl. Jarren / Weißler, 2002: 290).

Weil manche Menschen ihre Lebensrealität unter Umständen eher von den negativ transportierten Bildern der Medien, als von ihrer Erfahrung formen lassen, sei für die Wahrung des Vertrauens in den Journalismus traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen entscheidend, dass

- die Objektivitätsnorm aus der Wahrheitsnorm deduzierbar ist und einen prozessualen sowie einen objektbezogenen Aspekt beinhaltet. Mit dem prozessualen Aspekt ist die journalistische Objektivität gemeint, die sich auf journalistisches Handeln bezieht und Kriterien wie Wahrheit, Vollständigkeit, Transparenz und Neutralität umfasst. Bei dem objektbezogenen Aspekt geht es um Medienobjektivität, also um die verzerrungsfreie Darstellung, aber auch um Adäquatheit, Vielfalt und Ausgewogenheit (vgl. Scholl / Weischenberg, 1998: 181).

Diese Überlegungen sind insofern mit den Erkenntnissen der Broaden-and-build-Theorie kongruent, als die zweite Kernwahrheit dieser Theorie - philosophisch ausgedrückt – lautet, dass

- eine positive Lebenseinstellung uns zu besseren Menschen macht. Indem wir unsere Herzen und unseren Geist öffnen, können wir neue Fähigkeiten, neue Bande, neues Wissen und neue Möglichkeiten unseres Seins entdecken, ausloten und aufbauen (vgl. Fredrickson, 2009: 39).

Sicherlich gibt es noch andere Faktoren, die das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit von so komplexen sozialen Institutionen, wie die Medien es sind, determinieren, und nicht alle theoretischen Konstrukte passen in die kommunikationstheoretische Fundierung, die die vorliegende Arbeit entwirft. Dennoch bietet die Broaden-and-build-Theorie ein recht gutes Objekt, aus dem sich ableiten lässt, was unternommen werden kann, damit die Deutungshoheit, resp. das Vertrauen in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen gewahrt oder gesteigert werden kann. Basierend auf den Erkenntnissen der Broaden-and-build-Theorie, wonach eine positive Lebenseinstellung in Kombination mit positiv erlebten Emotionen eine Bewusstseins-erweiterung fördert, wäre eine Abkehr vom permanenten Negativismus der Medien gemäß

dem hier diskutierten Negativity-Bias – wenn auch nur partiell – zumindest überlegenswert, damit negative Emotionen wie Misstrauen in positiv erlebbare Emotionen wie Vertrauen umgekehrt werden und den Medien dadurch eine höhere Glaubwürdigkeit beigemessen werden kann. Für die Glaubwürdigkeit oder das Vertrauen, welches Medien seitens der Rezipientinnen beigemessen wird, kann die Diskussion der Broaden-and-build-Theorie und ihre Bedeutung in der kommunikationstheoretischen Fundierung der vorliegenden Arbeit als positiver Denkanstoß verstanden werden, dessen Berücksichtigung während der Produktion von Journalismus bei Arbeitsroutinen von JournalistInnen hilfreich sein kann. Daran anschließend, wird im abschließenden Kapitel der kommunikationstheoretischen Fundierung die Theorie des Framing diskutiert, damit weitere, potenzielle Lösungsansätze dafür erarbeitet werden können, wie dem Phänomen der Vertrauensproblematik, mit dem Medien konfrontiert sind, begegnet werden kann.

4.5 Framing

Das Framing-Konzept basiert auf der Annahme, dass

- Medien durch Selektion, Hervorhebung, Betonung, aber auch Exklusion, bestimmte Ausschnitte der Realität deutlich machen und dadurch bei RezipientInnen eine bestimmte Sichtweise eines Problems, kausale Interpretation und Bewertung auszulösen vermögen (vgl. Schenk, 2007: 314).

Definitiv lässt sich Framing in Anbetracht der Vertrauensproblematik, mit der traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen konfrontiert sind, verorten als

- Interpretationsmuster, mit denen sich Informationen sinnvoll einordnen und effizient verarbeiten lassen. Durch Framing werden bestimmte „aspects of perceived reality“ betont, während andere ignoriert werden. Dadurch werden Attributionen, Bewertungen oder Entscheidungen nahegelegt (vgl. Scheufele, 2004: 30).

Durch Framing werden

- bestimmte, in Botschaften oder Texten enthaltene, Informationen bemerkenswerter und bedeutungsvoller für das Publikum. Die in Frames gegebene Problemdefinition, kausale Interpretation, moralische Bewertung, Behandlung oder Empfehlung legt dem Publikum eine bestimmte Interpretation eines Themas, Ereignisses oder Gegenstands nahe (vgl. Schenk, 2007: 314f.).

Demgemäß soll dieses Framing, das bei der Interpretation medialer Inhalte zur Anwendung kommt, dem Publikum angesichts großer Informationsmengen, die das Medienangebot kennzeichnet, die Informationsaufnahme und –verarbeitung erleichtern. Postuliert wird etwa, dass

- Framing bestimmte Gedächtnisinhalte aktivieren, sowie die Anwendbarkeit und Wichtigkeit kognitiver Prozesse zu erhöhen vermag (vgl. Kühne, 2013: 5).

In diesem Sinne kann Framing verstanden werden als eine Art „Rahmung“ die bei der Interpretation medialer Angebote zur Anwendung kommt. In der konstruktivistischen Forschung wird gemäß dem Framing-Ansatz weithin angenommen, dass

- Medienangebote (Texte, Zeitungsberichte, journalistische Beiträge etc.) ihre Bedeutung nicht in sich selbst enthalten, sondern dass ihnen Bedeutungen attribuiert werden (vgl. Potthoff, 2012: 67).

Folglich werden mit dem Ansatz des Framing

- jene Prozesse bezeichnet, bei denen Deutungsmuster in der Informationsverarbeitung aktiviert werden. Als Resultat solcher Framing-Prozesse entstehen Frames, die als empirisch identifizierbare Objekte im Bewusstsein von Individuen oder als Merkmale von Texten erkennbar sind (vgl. Dahinden, 2006: 28).

Ausgehend von dieser Konzeption, wonach Framing als Interpretationsrahmen verstanden wird, mit dem bestimmte Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen, explizite Bewertungen hervorgehoben, verknüpft und auf diese Weise eine bestimmte Interpretation eines Themas nahegelegt wird, ist die (kognitive) Wirkung des Framings als zweistufiger Prozess zu verstehen:

- In einem ersten Schritt kann ein Medien-Frame durch die RezipientInnen übernommen werden. In einem zweiten Schritt kann der gebildete RezipientInnen-Frame, resp. das gebildete Muster kognitiver Vorstellungen die Einstellung der RezipientInnen beeinflussen (vgl. Kühne, 2013: 6).

Von dem Interpretationsmuster der RezipientInnen aufgrund des medialen Framings hängt es folglich ab, inwiefern die Einstellung der RezipientInnen beeinflusst wird. Diese Überlegung spricht für die Annahme, dass das Vertrauen, resp. die Glaubwürdigkeit, die traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen beigemessen wird, maßgeblich von der Interpretation abhängig ist, die aus der Rezeption resultiert. Um die Deutungshoheit des traditionell etablierten Journalismus, wie dieser in Zeitungen manifestiert ist, wahren zu können, wäre der Fokus auf Faktizität, aufgrund der Interpretationsmuster, die aus dem Framing entstehen können, eine potenzielle Möglichkeit Faktentreue zu gewährleisten und damit das Vertrauen seitens der RezipientInnen zu stärken. Die damit zum Ausdruck gebrachte Relation zwischen Medienangeboten und RezipientInnen stellt eine theoretische Parallele zu einem Modell im Rahmen der Cultural Studies dar, das von Stuart Hall als Text-Leser-Modell konzipiert wurde und zur Verdeutlichung der Bedeutung des Framing an dieser Stelle charakterisiert sei:

- Bedeutung ist nicht einfach im Text enthalten, weshalb Interpretationen nicht unbedingt zu gleichen Bedeutungen führen und die in der Gesellschaft zirkulierenden Bedeutungen nicht allein aus der Kenntnis des Textes vorhergesagt werden können.
- LeserInnen üben ihre interpretierende Rolle auf unterschiedliche Weise aus, Publika sind heterogen; die Rezeption hängt ab von soziodemographischen Variablen – von Geschlecht, Alter, Schicht und kulturellem Milieu – und von der individuellen Nutzungssituation.
- LeserInnen sind informiert und kreativ – ihre sozialen Kenntnisse, Ansichten und Überzeugungen, ihre persönlichen Interessen und Erfahrungen fließen in die Ausübung ihrer Rolle als LeserInnen ein.

- Aber auch Texte sind heterogen; ihre Rezeption hängt vom Genre und der Art der Beteiligung ab, zu der der Text einlädt – etwa durch die Konstruktion einer bestimmten Perspektive, Realität; Menschen reagieren nicht auf ein Medium als Ganzes, sondern auf bestimmte Genres in bestimmten Kanälen (vgl. Jarren / Weßler, 2002: 359f.)

Das Framing, das im Sinne des obigen Verständnisses von Text-Leser-Beziehungen mit der Rezeption von Medienangeboten verwoben ist, führt insbesondere vor Augen, dass die Rezeption und Zuschreibung medialen Vertrauens eng mit dem jeweiligen Alltag, dem alltagskulturellen Milieu und den gerade aktuellen handlungsleitenden Themen der RezipientInnen zusammenhängt. Entsprechend kann beim Framing zwischen kognitiven und emotionalen Prozessen differenziert werden, wobei sich diese oft gegenseitig beeinflussen. Daher sei diese Interdependenz von Prozessen beim Ansatz des Framings zwecks Verständlichkeit konkretisiert:

- Kognitive Prozesse sind u.a die Encodierung, Speicherung und das Abrufen von Informationen. Emotionale Reaktionen wie Vertrauen, Aversion oder Misstrauen resultieren, wenn ein Stimulus – sei dies ein Bericht, Beitrag, Medium – als relevant eingeschätzt wird. Emotionen werden somit als mentale Zustände verstanden, die aus kognitiven Evaluationsprozessen hervorgehen und mehrere Komponenten implizieren. Die affektive Komponente umfasst das subjektive Erleben des emotionalen Zustands; die konative Komponente assoziierte Verhaltensintentionen und Verhaltensweisen (vgl. Kühne, 2013: 7).

Obwohl im Prozess des Framings zwischen Emotion und Kognition differenziert werden kann, bestehen zwischen ihnen also ausgeprägte rekursive Beziehungen. In Anbetracht der Vertrauensproblematik, mit der traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen konfrontiert sind, hat Framing im Journalismus und Nachrichtenwesen, wo JournalistInnen (und andere AkteurInnen) durch Framing versuchen, dem Publikum eine bestimmte Sichtweise zu einem Problem, Ereignis, oder Sachverhalt zu vermitteln, immense Bedeutung, weil

- Ereignisse und Probleme in Nachrichten-Stories geframt werden, die verdeutlichen sollen, worum es bei einem Thema oder Ereignis geht. Framing erleichtert es JournalistInnen, große Nachrichtenmengen schnell und routinemäßig in Informationen zu rahmen, um diese effizient an das Publikum zu vermitteln. Ein Frame kann in dieser Hinsicht als zentrale Idee oder Linie einer Geschichte aufgefasst werden, die es ermöglicht, eine Reihe sich entfaltender Ereignisse in einen Sinnzusammenhang zu bringen und diese Ereignisse miteinander zu verbinden. Häufig werden dabei auch Metaphern, Beispiele, bestimmte Wortphrasen und Bilder eingesetzt (vgl. Schenk, 2007: 315).

Gemäß dieser Perspektive beeinflusst Framing,

- welche Relationen zwischen Objekten von RezipientInnen als plausibel bzw. welche im Gedächtnis gespeicherten Vorstellungen als relevante Kriterien für die Urteilsbildung erachtet werden. Zum Beispiel können JournalistInnen Außenpolitik mit humanitären oder ökonomischen Erwägungen verknüpfen. Je nachdem, welche Verknüpfung vorgenommen wird, dürften RezipientInnen eher humanitäre oder ökonomische Erwägungen als angemessene

Bewertungsgrundlage erachten (vgl. Kühne, 2013: 7).

Weil die erlebten Emotionen seitens der RezipientInnen, mit dem Frame korrelieren, in den Inhalte medialer Angebote gerahmt sind, sei an dieser Stelle ein Frame exemplifiziert, der Parallelen zum in Medien häufig beobachtbaren Negativity-Bias (vgl. Kap.4.4) aufweist und Hinweis darauf gibt, was der traditionelle Journalismus leisten kann, damit seine Glaubwürdigkeit gewahrt wird. Demnach ist ein typischer Frame, der beim Framing von Nachrichten zur Anwendung kommt, der Konflikt-Frame:

- Ein häufig in der Nachrichtenproduktion verwendeter Frame, der den Konflikt zwischen Individuen, Gruppen, Organisationen und Institutionen betont. Substanzielle politische Debatten werden dabei auf einfache Konflikte reduziert. In der Berichterstattung über Politik oder Wahlkämpfe wird der Konflikt-Frame zum Dreh- und Angelpunkt vieler Nachrichtengeschichten. Aufgrund seiner großen Verbreitung werden auch negative Auswirkungen auf die BürgerInnen befürchtet, weil es durch den gehäuften Einsatz zu sinkendem Vertrauen in Politik und Institutionen – wie Medien – kommt (vgl. Schenk, 2007: 316).

Für die Wahrung des Vertrauens in Medien wäre – aus dem exemplifizierten Konflikt-Frame zu schließen – eine, wenn auch partielle Abkehr vom in Medien persistenten Negativity-Bias (vgl. Kap.4.4) eventuell zweckdienlich, um der Glaubwürdigkeitsproblematik adäquat zu begegnen und das Vertrauen in Journalismus wahren zu können. Hier sei besonders auf das Framing des Boulevardjournalismus und die damit verbundene Darstellung medialer Inhalte verwiesen, weil

- der Boulevardjournalismus ein Weltbild entwirft, das aus einem Stakkato von Schlägen besteht, die von einem „grausamen Schicksal“ oder von diffusen bösen Mächten ausgeführt scheinen (vgl. Jarren / Weißler, 2002: 290).

Weil mit dem Framing umfängliche Abbildungen der beispielsweise in einem Zeitungsartikel thematisierten Sachverhalte transportiert werden,

- bauen LeserInnen vor ihrem „geistigen Auge“ eine Welt auf, die eine Entsprechung jener Sachverhalte des Artikels in gewissem Umfang suggeriert. Damit übertragen RezipientInnen die Zusammenhänge eines Zeitungsartikels in vergleichbare Zusammenhänge in ihrem Kopf, weil Informationsverarbeitung aus dieser Perspektive des Framings ein Prozess der Bildung einer propositionalen Repräsentation und einem darauf aufbauenden Prozess der Konstruktion, Evaluation und ggf. Revision eines mentalen Modells ist. ZeitungsleserInnen erschließen den Inhalt demnach nicht propositionsweise, sondern bilden bereits zu Beginn auf Basis weniger Propositionen und Rückgriffe auf ihr Vorwissen eine mentale Repräsentation des Gegenstands des Artikels (vgl. Scheufele, 2003: 22).

Eine solcherart negative Manier der Darstellung im Boulevardjournalismus, wie diese aufgrund des sensationalistischen Framings obig beschrieben ist, dürfte zudem ihren Teil zu dem Phänomen beitragen, dass

- für eine Mehrzahl der Gesellschaftsmitglieder eine durch die Medien vermittelte wachsende Teilhabe am Weltgeschehen nicht mit einem Zugewinn an Orientierung, sondern im Ge-

genteil mit Orientierungsverlusten oder doch wenigstens Orientierungsproblemen einhergeht. Wo schließlich der mediale „Boulevard“ das politische Empfinden als Organ der Wirklichkeitsaneignung aufruft, wird die Einordnung des Problems, die das publizistische Angebot versagt, durch das fertige Klischee einfacher Gesellschaftsmodelle besorgt, deren Schlichtheit gut im Ressentiment Platz findet: so etwa in der Sehnsucht nach der starken und autoritären Führung, die alles Böse machtvoll bannt. Das mag der Grund dafür sein, dass sich bisweilen empirisch ein Zusammenhang zwischen der Präferenz für sensationalistische Informationsofferten und der Neigung zu autoritären Gesellschaftsmodellen finden lässt (vgl. Jarren / Weßler, 2002: 291).

In dieser Terminologie kommt auch deutlicher zum Ausdruck wie wichtig die Kenntnis, sowie das Verständnis über die Existenz und Anwendung des Framings in der medialen Berichterstattung traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen ist, damit die Glaubwürdigkeit von Artikeln oder Berichten speziell im Boulevardjournalismus angemessen beurteilt werden kann. Zur Verdeutlichung der Importanz über die Kenntnis dieser Ambivalenz zwischen Interpretationsmuster und suggestiver Kraft des Framings während der Rezeption, sei ein Exempel aus der Nachrichtenproduktion geschildert:

- Wenn z.B. ein/e Redakteur/in eine Agenturmeldung über einen politisch relevanten Konflikt erhält, bildet er/sie sich ein mentales Bild der gegenwärtigen Situation, also den beteiligten KonfliktakteurInnen, ihren Beziehungen zueinander, den relevanten Parteien etc. Der analoge Prozess hierzu betrifft die ZeitungsleserInnen, weil sie ebenfalls bereits ein aktuelles Modell von der Konfliktsituation haben, das sie aber aufgrund des Framings des aktuellen Artikels adaptieren (vgl. Scheufele, 2003: 22).

Das Framing in den Medien spannt demgemäß

- konsistente Sinnhorizonte auf; sie beziehen sich in der Regel auf einen ganzen Realitätsausschnitt, der bestimmte Aspekte und Eigenschaften eines Themas oder Ereignisses bündelt (vgl. Schenk, 2007: 316).

Wenn bei der Frage, was der traditionell etablierte Journalismus leisten kann, um die Deutungshoheit wahren zu können, jenes Vertrauen das in Medien gesetzt wird, als Variable verstanden wird, dann wird auch Framing und sein Potenzial dabei als durchaus wandelbar gesehen, denn

- Framing sei ein Resonanzkörper für Deutung und Gegendeutung, weil Framing in Bezug auf journalistische Arbeit meint, dass sich Deutungen mittelfristig wandeln können – und zwar abhängig durch einen Wechsel von Ereignis- und Ruhephasen. In Ereignisphasen intensiviere sich die Kontroverse politisch relevanter Konflikte in der medialen Berichterstattung, weil Ereignisse zu Erweiterungen und Modifizierungen von Deutungen herausfordern (vgl. Scheufele, 2003: 85).

Die Wandelbarkeit von potenziellem Vertrauen, das in Medien gesetzt wird und damit Hoffnung gibt für eine mögliche Steigerung der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit seitens der RezipientInnen, ist weitgehend kongruent mit der ähnlich gelagerten Variabilität des Framings,

das abhängig von der Ausrichtung der Frames, die zur Anwendung kommen, entweder

- menschliche, emotionale Aspekte, die Ereignisse, Themen oder Probleme begleiten, in den Vordergrund rücken, wodurch Nachrichten personalisiert, oft auch dramatisiert und emotionalisiert werden, um Interesse beim Publikum zu wecken
oder
- Ereignisse sowie Themen werden im Hinblick auf mögliche Konsequenzen für Individuen, Gruppen, Institutionen oder die Gesellschaft charakterisiert. Neben ökonomischen Konsequenzen werden persönliche Konsequenzen sowie Konsequenzen für die Umwelt akzentuiert. Durch die Betonung der Konsequenzen, die ein Ereignis nach sich zieht, gewinnen die Nachrichten an Relevanz und Neuigkeitswert, sodass dadurch das Interesse beim Publikum geweckt werden kann
oder aber
- ein Ereignis, Problem oder Thema wird so präsentiert, dass für mögliche Ursachen oder Lösungen die Verantwortung bestimmten Individuen, Gruppen oder der Regierung zugeschrieben wird, wobei es sich oft um Schlüsselprobleme handelt, für deren öffentliches Verständnis Verantwortliche benannt werden (vgl. Schenk, 2007: 316).

Damit das Vertrauen in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen gewahrt werden kann, wäre zumindest eine Berücksichtigung des Qualitätsjournalismus beim Medienkonsum seitens der Rezipientinnen überlegenswert (vgl. Kap.4.4), weil dadurch Vergleiche und etwaige Differenzen in der Präsentation der medialen Berichterstattung in Betracht gezogen werden würden, die bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit nützlich sein könnten. Das Framing, das sich im Sinne des obigen Verständnisses von Text-LeserInnen-Relationen mit der Rezeption, Rahmung und Interpretation von konkreten Medienangeboten befasst, führt insbesondere vor Augen, dass

- die Rezeption und Aneignung von Medieninhalten eng mit dem jeweiligen Alltag, mit dem alltagskulturellen Milieu und den gerade aktuellen handlungsleitenden Themen der RezipientInnen zusammenhängt (vgl. Jarren / Weßler, 2002: 360).

In diesem Kontext sei auf einen besonders intensiv untersuchten Medienbereich, nämlich die Rezeption von Nachrichten verwiesen, weil Brosius (1995) ein Modell der Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption formuliert hat, das sich von konventionellen, normativ geprägten Erwartungen an die Nachrichtennutzung abgrenzt. Nach diesem Modell ist

- „Nachrichtenrezeption unter den Modellannahmen wissenschaftlicher Rationalität [...] die Ausnahme; Rezeption unter den Modellannahmen der Alltagsrationalität die Regel.“ Dabei lässt sich letztere von der wissenschaftlichen Rationalität wie folgt abgrenzen: „Die Art der Verarbeitung ist nicht systematisch und vollständig, sondern heuristisch und schemageleitet. Dadurch werden berichtete Sachverhalte in ihrer Komplexität reduziert und in bereits bestehende kognitive Strukturen eingepasst“ (vgl. Brosius, 1995: 305).

In Anbetracht dessen ist unter Berücksichtigung obiger Explikation die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit gegenüber traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen seitens der Rezipi-

entInnen mit Einbeziehung der Betrachtung der lebensweltlichen Realität seitens der RezipientInnen zu sehen. Die Interpretation des Framings und das daraus potenziell resultierende Vertrauen in die mediale Berichterstattung ist von kulturellen Dispositionen, die die Lebensrealität der RezipientInnen prägen, determiniert. Das Framing, das in der kommunikationstheoretischen Fundierung der vorliegenden Arbeit für die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit medialer Angebote, wie Zeitungen seitens der RezipientInnen mitverantwortlich zeichnet, ist speziell im Boulevardjournalismus tragend. Nennenswert seien hier zwei Frames, die dies belegen. Einerseits verdeutlicht es der sog. Human-Interest-Frame, weil

- dieser Frame die menschliche Seite oder emotionale Aspekte, die Ereignisse, Themen oder Probleme begleiten, in den Vordergrund rückt. Mit diesem Frame werden Nachrichten personalisiert, oft auch dramatisiert und emotionalisiert, um Interesse beim Publikum zu wecken. Es handelt sich hierbei um ein im Boulevardjournalismus häufig angewandtes Interpretationsmuster. Beim Konsequenzen-Frame andererseits, bei dem Ereignisse oder Themen im Hinblick auf mögliche Konsequenzen für Individuen, Gruppen, Institutionen oder die Gesellschaft charakterisiert sind, werden neben ökonomischen Konsequenzen auch persönliche Konsequenzen sowie Konsequenzen für die Umwelt akzentuiert. Durch die Betonung der Konsequenzen, die ein Ereignis nach sich zieht, gewinnen die Nachrichten an Relevanz und an Neuigkeitswert, sodass dadurch das Interesse beim Publikum geweckt werden kann. Dieser Frame ist daher ebenfalls im Boulevardjournalismus gebräuchlich (vgl. Schenk, 2007: 316).

Daraus kann abschließend die Schlussfolgerung gezogen werden, dass das zumindest im Boulevardjournalismus zur Anwendung gebrachte Framing nicht unbedingt zu einer Steigerung der Glaubwürdigkeitszuschreibung seitens der RezipientInnen führt; sehr wohl aber zur Erlangung der Aufmerksamkeit während der Rezeption eingesetzt wird. Obwohl das hier diskutierte Framing-Konzept nicht die vollständige Klärung der Vertrauensproblematik leisten kann, hat es in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung mittlerweile große Bedeutung erlangt, weil es verschiedene Forschungsrichtungen und Perspektiven umfasst. Aus kognitionspsychologischer Perspektive lässt sich Framing infolgedessen abschließend als Platzierung einer Information in einen einzigartigen Kontext verstehen, sodass

- bestimmte Elemente eines Gegenstandes, Themas oder Ereignisses die gedanklichen Ressourcen des Individuums auf sich ziehen und besonders beachtet werden. Die Folge ist, dass die hervorgehobenen Elemente als bedeutsam erscheinen und später möglicherweise auch zur Urteilsbildung herangezogen werden (vgl. Schenk, 2007: 319).

An die Diskussion der kommunikationstheoretischen Fundierung der vorliegenden Arbeit anschließend, wird im folgenden Abschnitt die Kontextualisierung der Relevanz medialer Glaubwürdigkeit im Rahmen dieser Arbeit vorgenommen, bei der eine theoretische Annäherung an die für diese Arbeit relevanten Komponenten der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens erfolgt. Dabei stehen mediales Vertrauen, als auch journalistische Glaubwürdigkeit als zentrale Gegenstände der vorliegenden Arbeit im Fokus der folgenden Kontextualisierung.

5. Kontextualisierung von Vertrauen und journalistischer Glaubwürdigkeit

Relevant für die Problemlösung der vorliegenden Arbeit ist die in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung lange Zeit fehlende Abgrenzung des Glaubwürdigkeitskonstruktes von Vertrauen, da die Termini überwiegend nebeneinander oder als Synonyme gebraucht worden seien, weil

- eine Hauptkritik an der Forschung zur Medienglaubwürdigkeit lautet, dass keine theoretische Auseinandersetzung mit dem Glaubwürdigkeits- resp. Vertrauensbegriff erfolgt (vgl. Kohring, 2004: 79).

Innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bildet die Glaubwürdigkeits- und Vertrauensforschung einen Gegenstand, der aufgrund seiner Relevanz nicht nur neue Beiträge hervorzubringen vermag und damit die Relevanz der vorliegenden Arbeit legitimiert, sondern mit großer Kontinuität auch immer wieder kontroverse Stellungnahmen im Kontext mit journalistischer Objektivitätsnorm hervorruft. Häufig vermengen sich

- bestimmte (meist implizit vorausgesetzte) erkenntnistheoretische Positionen, Beispiele aus der journalistischen Praxis, eigene normative Vorstellungen der WissenschaftlerInnen, sowie kommunikationspolitische Einschätzungen zu einem Ganzen, das für die journalistische Praxis unter wissenschaftlichen Kriterien nicht immer sehr ergiebig ist (vgl. Bentele, 2008: 128).

Daher werden hier klärende Versuche unternommen, um herauszuarbeiten, wie der Vertrauens-, resp. Glaubwürdigkeitsproblematik adäquat begegnet werden kann, damit das Vertrauen in Medien als Konstante für eine funktionierende Demokratie gewährleistet ist. Jedenfalls scheint es – wie im Rahmen dieser Arbeit problematisiert wird - so zu sein, dass

- Politik und Journalismus ein Problem haben, was das Vertrauen der Bevölkerung betrifft. Wobei schwierig zu entscheiden ist, wer hier wen beeinflusst oder ob es eine Wechselwirkung gibt, ob es hier sozusagen zwei Variablen gibt, die einander bedingen und beeinflussen. Der Medienwissenschaftler Matthias Kohring macht dafür mitunter die Berichterstattung der jüngeren Zeit verantwortlich, weil sich viele Menschen – so sagt Kohring – von Politik und Medien nicht repräsentiert gesehen hätten. Viele BürgerInnen fanden sich mit ihren Sorgen, Ängsten und Meinungen in den Medien nicht wieder. Und das habe eben zu einem mehrheitlichen Vertrauensverlust der Menschen gegenüber Medien geführt. Und natürlich, das sei hinzugefügt, zu einem Erstarken der Rechtsparteien in ganz Europa (vgl. Koller, 2017: 92).

Obige Ansätze mögen – wie in dieser Arbeit argumentiert wurde – zutreffend sein, aber sie können den Vertrauensverlust wohl nur zum Teil erklären, weil

- die theoretische Betrachtung über die Vertrauensbildung in Journalismus die Selektivität sozialen Handelns als ein wesentliches Moment in sozialen Beziehungen berücksichtigen muss. Weiters sollte die Funktionalität von Vertrauen in den Vordergrund gestellt werden, da die Frage, welches soziale Problem Vertrauen (und die Diskussion über Vertrauen) überhaupt erst relevant macht, eine weitaus sorgfältigere analytische Betrachtung verdient,

als ihr zumindest in der kommunikations- und sozialpsychologischen Forschung bisher zugekommen ist (vgl. Kohring, 2004: 79).

Weil Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Psychologie sowie später in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nie entkoppelt voneinander dargestellt wurde, ist vor allem die für die vorliegende Arbeit relevante Frage nach dem Vertrauen in Medien

- stets mit der Frage nach deren Glaubwürdigkeit untersucht und darauf reduziert worden (vgl. Dernbach / Meyer, 2005: 137).

Von diesen Überlegungen ausgehend, ist es aus obig beschriebener Position naheliegend zu argumentieren, dass es des Versuchs einer Differenzierung und Präzisierung bedarf, welcher in den folgenden Kapiteln dieses Abschnitts zur Kontextualisierung von Vertrauen und Glaub im Rahmen der vorliegenden Arbeit unternommen wird. Zuvor seien in dieser Kontextualisierung jene Bedingungen der Alltagsrationalität punktuell dargestellt, die bei der Glaubwürdigkeitszuschreibung, resp. Vertrauensbildung seitens der RezipientInnen gegenüber Medien, wie Zeitungen relevant sind und die es daher vor der differenzierenden Betrachtung in den folgenden Kapiteln zu berücksichtigen gilt:

- RezipientInnen verarbeiten nicht alle ihnen zur Verfügung stehenden Informationen.
- RezipientInnen ziehen zur Urteilsbildung bevorzugt solche Informationen heran, die ihnen zum Zeitpunkt der Urteilsbildung besonders leicht zugänglich sind.
- RezipientInnen überführen Details medialer Meldungen schon während der Informationsaufnahme in allgemeine semantische Kategorien.
- RezipientInnen bilden Urteile schon während der Rezeption und nicht erst im Anschluss daran.
- RezipientInnen verkürzen und vereinfachen Probleme und Sachverhalte. Sie verwenden Faustregeln, Verallgemeinerungen, Schlussfolgerungen und Stereotype, die sich bewährt haben.
- RezipientInnen orientieren sich bei ihrer Beurteilung von Sachverhalten hauptsächlich an Informationen, die ihnen aus dem Alltag vertraut sind.
- RezipientInnen wenden sich Nachrichteninhalten in der Regel mit geringer Involviertheit zu (vgl. Jarren / Weßler, 2002: 361).

Obige Auflistung zur Selektion von Medienangeboten veranschaulicht, dass sowohl bei der Glaubwürdigkeitszuschreibung, als auch Vertrauensbildung seitens der RezipientInnen, der Selektion, sowie Merkmalen der Medien eine tragende Rolle beikommt. Diese Dynamik ist auf Produktionsseite des Journalismus, also für die Medienschaffenden von höchster Bedeutung und erfordert sorgfältige Beachtung – und letztlich auch Kreativität, weil

- MedienrezipientInnen Orientierung in festen Erscheinungsrhythmen, in Programmstrukturen, in vertrauten Genrekonventionen suchen; zugleich aber auch das Neue, eine Überraschung und Innovation antizipieren (vgl. Jarren / Weßler, 2002: 361).

Die spezifische Selektivität des Journalismus traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen ist damit in der Ausrichtung auf die Beobachtung und Thematisierung der Mehrsystemzugehö-

rigkeit gesellschaftlicher Ereignisse zu sehen. Genau dieser Aspekt wird durch die unterschiedlichen Dimensionen des Vertrauens in Journalismus in den folgenden Kapiteln, beginnend mit Vertrauen in Journalismus als System weiter spezifiziert.

5.1 Vertrauen in Journalismus als System

Damit der traditionell etablierte Journalismus, wie dieser in Zeitungen manifestiert ist, gewahrt werden kann, gilt Vertrauen in öffentliche Kommunikationsprozesse als unverzichtbar,

- weil das Funktionieren einer Gesellschaft ohne öffentliche Kommunikation unvorstellbar ist (vgl. Dernbach / Meyer, 2005: 140).

Respektive ist auch das Funktionieren einer demokratisch organisierten Gesellschaft, wie der Republik Österreich nicht ohne Vertrauen in die öffentliche Kommunikation möglich. Das als unverzichtbar geltende Vertrauen in Journalismus als System einer Gesellschaft bezieht sich darauf, dass

- bestimmte Erwartungsstrukturen für soziales Handeln Sinn machen und von anderen als sinnvoll anerkannt werden. Das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium eines Systems ist direkt aus dessen gesellschaftlicher Problemorientierung abzuleiten. Indem es auf die aktuelle Notwendigkeit der Problembearbeitung verweist, sichert es weitere Anschlusskommunikationen (vgl. Kohring, 2004: 104).

Vertrauen in Journalismus als System richtet sich gemäß dieser Auffassung darauf, dass die Gesellschaft Medien oder den Sinn von Medien als verbindlich anerkennt. Journalismus als System gilt dabei als

- Beobachterinstanz gesellschaftlicher Prozesse; er beobachtet Entwicklungen in den einzelnen Teilsystemen und stellt sie der öffentlichen Diskussion meist über Massenmedien zur Verfügung (vgl. Dernbach / Meyer, 2005: 140f.).

Über das unverzichtbare Vertrauen wird die Integration von Journalismus als System einer Gesellschaft, resp. der Zusammenhalt des gesellschaftlichen Gesamtsystems gesichert. Öffentliches Vertrauen in Journalismus als notwendiges System für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft wird demnach als

- wichtige Beziehungsdimension zwischen Vertrauenssubjekten und Objekten wie etwa zwischen Bevölkerung und politischen oder wirtschaftlichen Personen und Institutionen beschrieben (vgl. Bentele, 2008: 41).

Dieser Beschreibung folgend, stellt die Wahrung öffentlichen Vertrauens in Journalismus als System einer demokratischen Gesellschaft eine spezielle, obligate Form des sozialen Vertrauens dar. Unter Berücksichtigung der sozial obligaten Vertrauenskonzeption sind zur Wahrung des Vertrauens folgende Akteure im Prozess der Vertrauensbildung klassifiziert:

- Vertrauensobjekte (Personen, Institutionen, sozial relevante Sachverhalte)
- Vertrauenssubjekte (Personen, die den Vertrauensobjekten Vertrauen entgegen bringen, die durch Erfahrungen geprägt und mit zukunftsgerichteten Erwartungen ausgestattet sind)
- sowie vertrauensvermittelnde Instanzen

Solche vertrauensvermittelnde Instanzen sind als institutionalisierte Informationsquellen (aus

der Perspektive von RezipientInnen) vorrangige Konstituenten für die Wahrung öffentlichen Vertrauens (vgl. Bentele, 2008: 42).

Die vermittelnde Rolle des Vertrauens wird in der modernen, demokratisch ausdifferenzierten Informationsgesellschaft primär durch traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen gewährleistet, kann unter Umständen aber typischerweise auch anderen institutionalisierten Informationsinstanzen, wie etwa der Öffentlichkeitsarbeit zugesprochen werden. Dadurch wird zunächst die Importanz von institutionalisierten Instanzen der öffentlichen Kommunikation - wie diese in traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen konstituiert ist - unterstrichen, denen sowohl für die Bildung des Vertrauens, das Funktionieren der Demokratie, als auch Wahrung öffentlichen Vertrauens in Journalismus als notwendiges System einer Gesellschaft ein konstituierender Charakter gemeinsam ist. Als Konsequenz aus den bisherigen Überlegungen wird beim obligaten Vertrauen in Journalismus als System für das Funktionieren einer Demokratie, wie der Republik Österreich zwischen zwei Typen öffentlichen Vertrauens differenziert:

- Der erste Typ ist ein grundsätzliches Vertrauen in generalisierte, traditionell etablierte Kommunikationsmedien.

Dieses Vertrauen richtet sich auf das Funktionieren des jeweiligen Systems, d.h. darauf, dass eine bestimmte Form des selektiven Umgangs mit Realität anerkannt wird. Hiermit ist die immer wieder neue Lösung von Problemen durch Komplexitätsreduktion gemeint. Die Wahrung des Vertrauens in generalisierte, traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen, dient dazu, reduzierte Komplexität übertragbar zu machen und für Anschlussmöglichkeit auch in komplexen Situationen zu sorgen. Demnach lassen sich traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen als generalisierte Erwartungen reformulieren und einer empirischen Beobachtung zugänglich machen. Vertraut wird damit nicht in das generalisierte Medium selbst, sondern in alle potenziellen SystemakteurInnen, und zwar mit der Erwartung, dass auch sie von der Motivationskraft des Mediums überzeugt sind (vgl. Kohring, 2004: 108).

- Der zweite Typ ist das Systemvertrauen, das sich als Vertrauen in das soziale System auf die Erwartung bezieht, dass das System seiner spezifischen gesellschaftlichen Funktion in angemessener Weise gerecht wird.

Damit ist gemeint, dass es nicht alleinig um das Funktionieren geht, sondern um das richtige Funktionieren, das immer aus der Perspektive der Publikumsrolle beurteilt wird. Aus methodologischer Sicht ist dabei zu betonen, dass die Bezeichnung der Systemfunktion eine theoretische Abstraktion empirischer Leistung ist (vgl. Kohring, 2004: 110).

Eine derart explizite Differenzierung lässt die Annahme zu, dass die meisten Leistungen in Funktionssystemen, wie jener des Journalismus für die Gesellschaft einen Gestaltungsraum haben und daher Vertrauen benötigen. Weil gesellschaftliche Funktionssysteme, wie jene des Journalismus Vertrauen benötigen, kann Vertrauen in Journalismus demnach als Vertrauen in dessen spezifische Selektivität verstanden werden. Dabei werden vier Typen von Vertrauen in Journalismus als gesellschaftliches System differenziert:

- Vertrauen in Themenselektivität: Journalismus greift Themen auf oder kritisiert diese in und

für öffentliche Kommunikation. Er beobachtet Ereignisse, natürliche (Naturphänomene) ebenso wie inszenierte (z.B. politische Wahlen). Keine andere gesellschaftliche Instanz setzt in dieser Art und Weise Themen für die öffentliche Kommunikation (vgl. agenda setting Kap.4.1). Die Auswahl der Themen wiederum erfolgt in der Zeit-, Sach- und Sozialdimension auf Basis bestimmter Kriterien wie jener der Novität des Themas, der Aktualität und dem potenziell erwartbaren, öffentlichen Interesse des Themas. Ebenso erfolgt die Selektivität nach der Relevanz des Themas für die gesellschaftliche Entwicklung oder den gesellschaftlichen Diskurs und den damit verbundenen Interessen und sozial relevanten Relationen.

- Vertrauen in Faktenselektivität: Wenn davon ausgegangen wird, dass zu einem Thema viele Informationen gehören, dann selektiert Journalismus (normativ) diejenigen positiv aus, die für den öffentlichen Kommunikationsprozess einen Sinn ergeben, die also an vorhandenes Wissen anknüpfen und mit den bisher in diesem Kontext gemachten Erfahrungen kompatibel sind.
- Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen: Wirklichkeit ist beobachtungsabhängig. Beobachtungen in der Wirklichkeit sind konsentiert. Es gibt Fakten und Daten, die unabhängig von der Beobachtung (gültig) sind. Beim Betrachten einer Allee werden verschiedene BeobachterInnen verschiedene Eindrücke haben, weil sie Bäume, das Grün der Blätter und so weiter mit jeweils unterschiedlichen Erfahrungen verknüpfen. Weitgehende Übereinstimmung dürfte finden, dass Alleen einerseits etwas Wünschenswertes, andererseits aber auch wegen der Unfallgefahr gefährlich sind. Erstattet Journalismus über die Bäume Bericht, so zählen nicht subjektive Eindrücke, sondern sorgfältig recherchierte und wiedergegebene Fakten – zum Beispiel über Unfallzahlen und -tote.
- Vertrauen in explizite Bewertungen: Schon Selektion ist Wertung. Im Selektionsprozess werden bestimmte Informationen als wichtiger bewertet, was ihnen einen höheren Stellenwert gibt. Auch die in den ausgewählten Nachrichten beschriebenen Ereignisse können bewertet werden. Der Journalismus hat hierfür die Darstellungsform Kommentar ausdifferenziert. Das Publikum vertraut darauf, dass die Bewertungszusammenhänge und -maßstäbe sinnvoll gewählt sind, sodass Ereignisse eingeordnet und gewichtet werden können (vgl. Dernbach / Meyer, 2005: 142).

Aus dieser Diversität des Vertrauens in Journalismus als obligates System einer demokratischen Gesellschaft schließend, können gesellschaftlich relevante Vertrauensstrukturen ohne öffentlicher Kommunikation, wie sie durch traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen hergestellt wird, nicht (mehr) ausgebildet werden. Traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk tragen dieser Argumentation folgend nicht nur einen wesentlichen Beitrag für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft, wie der Republik Österreich bei, sondern stellen über die Herstellung von Öffentlichkeit eine vertrauenswürdige Konstante demokratischer Systeme dar. Gerade deshalb ist die Erhaltung der Glaubwürdigkeit, resp. Wahrung des öffentlichen Vertrauens in traditionell etablierte Medien, wie Zei-

tungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von demokratisch relevanter Priorität. Diese Überlegungen weiterführend, ließe sich die Wahrung des Vertrauens in Journalismus als Notwendigkeit für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften auch als

- Anlage eines Aufbaus interpretieren, wonach – beginnend mit dem öffentlichen Vertrauen bis hin zum Systemvertrauen – die jeweils nächste Komponente des Vertrauens Aspekte der vorherigen integriert und darauf aufbauend durch neue Komponenten ergänzt wird (vgl. Bentele, 2008: 43).

In additiver Weise kann gemäß obiger Explikation das Vorhandensein vieler Faktoren (im positiv konnotierten Sinn) entsprechend zum Vertrauensgewinn beitragen. Zum Vertrauensgewinn trägt auch ein starker öffentlicher Wert von Medien bei, weil

- Vertrauen von gesellschaftlichem und politischem Kontext abhängig ist. Dies zeigt eine Regressionsanalyse, die auf Umfragedaten zur Nachrichtennutzung in 13 Ländern basiert. Diese repräsentativen Befragungen wurden im Kontext des Digital News Report 2016 von der Universität Oxford durchgeführt. Demnach hängt Mediensystemvertrauen und politische Selbstverortung signifikant zusammen. Aber auch Faktoren auf der Individualebene spielen eine entscheidende Rolle. Je mehr RezipientInnen mit politischen Flügelparteien sympathisieren, desto größer ist das Misstrauen in die Medien – bei rechts Stehenden gegenwärtig stärker als bei links Stehenden. Einen ganz entscheidenden Einfluss auf das Medienvertrauen hat zudem das individuelle Nachrichtennutzungsverhalten. Wer regelmäßig traditionelle Informationsmedien, wie Zeitungen konsumiert, entwickelt ein größeres Vertrauen ins Mediensystem. Umgekehrt geht Vertrauen verloren, wenn die ritualisierte Nutzung professioneller Informationsmedien an Bedeutung verliert oder Nachrichten überwiegend bis ausschließlich via Social Media konsumiert werden. Schließlich zeigt sich, dass wer häufig Nachrichten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nutzt, ein größeres Vertrauen ins Mediensystem hat. Dieser Befund hat internationale Gültigkeit. Es erstaunt deshalb nicht, dass junge Erwachsene ein besonders großes Misstrauen ins Mediensystem äußern, weil der Anteil von jungen Erwachsenen, die sich dem traditionellen Nachrichtenjournalismus abwenden, besonders hoch ist (vgl. Schranz / Udris / Hauser / Schneider / Eisenegger, 2016: 2-3).

Richtig ist in Bezug auf das Vertrauen in Journalismus als System folglich sicherlich, dass

- das Beobachtungssystem der Medien sich im medialen Wandel geändert hat. Dieses verhält sich heute nicht nur aufmerksamer, sondern greift auch – durch Kommentierung, bewusste Thematisierung und Betonung bestimmter Teilaspekte – aktiver in den Prozess der öffentlichen Kommunikation ein, als dies noch vor 20 oder inzwischen 40 Jahren der Fall war. Gerade das Internet und die mit ihm einhergehende Echtzeitkommentierung hat den Druck, sich vertrauenskonform zu verhalten, in den vergangenen zwei Dekaden sicherlich massiv erhöht (vgl. Seiffert-Brockmann, 2016: 158f.).

Gerade in Bezug auf Vertrauen in Journalismus als System für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften ist in den letzten Jahren klar geworden, dass

- vermeintlich „weiche“ Erfolgsfaktoren wie Kommunikation und Akzeptanz an Bedeutung immens zugenommen haben. Erfolgskritisch für die Bildung von Vertrauen wird deshalb zunehmend sein, vertrauenswürdige Kommunikation als Teil des Kerngeschäfts zu begreifen. Und zwar nicht durch die klassische Vermittlung eines gewünschten Selbstbildes von Medien als Unternehmen, sondern durch die professionelle und glaubwürdige Vermittlung einer Haltung von Medien als Organisationen. Diese Haltung muss die Nähe zu den gesellschaftlichen Erwartungen suchen, die Wurzeln und Ursachen der Vertrauenskrise verstehen und die medialen Aktivitäten ehrlich in einen gesellschaftlichen Kontext stellen (vgl. Bentele / Bohse / Hitschfeld / Krebber, 2015: 188).

Für diese Auffassung von Vertrauen ist

- der Prozess der Akquirierung von Informationen über das potenzielle Vertrauensobjekt von großer Bedeutung. Zuerst muss dabei unterstellt werden, dass ein Individuum nur dann Vertrauen in ein Vertrauensobjekt setzt, wenn eine reelle Chance besteht, dass dieses Vertrauen nicht missbraucht wird. Auch der größtmögliche Vertrauensgewinn wird nicht dazu verleiten, einer Institution zu vertrauen, von der angenommen wird, dass sie dieses Vertrauen enttäuschen könnte. In einem solchen Fall müsste von Hoffnung, Verzweiflung oder blindem Vertrauen gesprochen werden. Handelt es sich bei der Bildung von Vertrauen aber um die Entscheidung für eine Vertrauensbeziehung, dann muss dem Vertrauenssubjekt daran gelegen sein, diese Entscheidung auf Basis möglichst vieler Informationen zu treffen, damit die Bildung und Erhaltung von Vertrauen gewährleistet ist (vgl. Seiffert-Brockmann, 2016: 104).

Die Wahrung des Vertrauens in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erfolgt demnach über eine willentliche Entscheidung, resp. Bereitschaft zur Herstellung einer Vertrauensbeziehung mit dem Medium; die eher zutrifft, je mehr Informationen eines Mediums zur Verfügung stehen. Zeitungen haben somit nicht nur die Aufgabe ausreichend Informationen zur Verfügung zu stellen, damit mündige BürgerInnen basierend auf den zur Verfügung gestellten Informationen die richtigen Entscheidungen treffen können, sondern darüber hinaus eine Beziehung des Vertrauens hergestellt werden kann. Ein grundlegendes Vertrauen ins Mediensystem ist somit nicht nur gesellschaftspolitisch bedeutsam, sondern

- auch für die Medienbranche selbst wichtig. Ein positives Mediensystemvertrauen erhöht nämlich bei den RezipientInnen die Bereitschaft, für Nachrichten zu bezahlen und auch Werbung, beispielsweise in Form von Online-Bannern, zu akzeptieren. Dies bedeutet schließlich, dass der Konsum von medialen Angeboten mit öffentlichem Mehrwert, welche eng mit dem Vertrauen zusammenhängen, positive (ökonomische) Effekte auf das Mediensystem insgesamt und eben auch für private Medien, wie Zeitungen hat (vgl. Schranz / Udris / Hauser / Schneider / Eisenegger, 2016: 4).

Nebst der gesellschaftspolitischen, sowie ökonomischen Relevanz von Vertrauen in den Journalismus als Teil des beschriebenen Mediensystems, kommen bei der Bildung besagter

Vertrauensbeziehung gestiegene Ansprüche seitens der RezipientInnen hinzu, die

- gezielt Informationen nachfragen bevor sie Vertrauen zuschreiben. Auch wird erwartet, dass sich jene Institutionen, die Vertrauen erfordern, mit kritischen Meinungen und anderen Standpunkten auseinandersetzen. Eine gewisse Emanzipation der RezipientInnen drückt sich ferner darin aus, dass diese den Empfehlungen ihrer Kontakte und Freunde mehr vertrauen, als der öffentlichen Kommunikation anderer Akteure (vgl. Bentele / Bohse / Hitschfeld / Krebber, 2015: 109).

Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass die Bildung oder Erlangung von Vertrauen in Journalismus als Mediensystem einer Gesellschaft über Beziehungen, Entscheidungen, resp. Bereitschaft zur Vertrauensbildung, sowie aktive Zuschreibungen seitens der RezipientInnen erfolgt. Die Bildung Vertrauen in den Journalismus traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist infolgedessen ein komplexer Mechanismus der genannten Komponenten, die zutreffen müssen, damit Vertrauen hergestellt und gewahrt werden kann. Für all diese Komponenten, die den Mechanismus des Vertrauens in Journalismus als Mediensystem einer Gesellschaft konstituieren, kann die Grundannahme als zutreffend angenommen werden, dass

- sich gesellschaftliches Vertrauen nur über die Beobachtung von Kommunikation erschließt, weil öffentliche Kommunikation ein derart demokratisch essenzieller Vorgang ist, dass ohne das Vertrauen in die öffentliche Kommunikation keine Gesellschaft möglich ist. Vertrauen in die öffentliche Kommunikation des Journalismus als Mediensystem einer Gesellschaft geht sozusagen der Menschwerdung voraus. Folglich ist Vertrauen in die öffentliche Kommunikation des Journalismus als Mediensystem ein Modus, mindestens zwei Akteure aufeinander abzustimmen – Vertrauen in die öffentliche Kommunikation des Journalismus als System ist also ein Mechanismus zur Koordination sozialen Handelns und zum hochselektiven Aufbau sozialer Ordnung (vgl. Seiffert-Brockmann, 2016: 37).

Folglich kann konstatiert werden, dass in diesem Vertrauensbildungsprozess das Medium als vertrauensvermittelndes Element eine entscheidende Rolle einnimmt, die das Vertrauen in Journalismus nicht nur als gesellschaftliches Phänomen beschreibt, sondern als Notwendigkeit begründen lässt:

- Der Rekurs auf die öffentliche Kommunikation des Journalismus als Basalphänomen der Mediengesellschaft ist nicht nur hilfreich, wenn es darum geht zu klären, warum die Emergenz der Mediengesellschaft für die Konstitution von Vertrauen in der heutigen Zeit von Belang ist (vgl. Seiffert- Brockmann, 2016: 38),

sondern die entscheidende, differenzierende Betrachtung darüber, wie das Vertrauen in Medien als Organisationen - wie Zeitungen es sind - gewahrt werden kann, wird im folgenden Kapitel vorgenommen. Dabei wird Vertrauen in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen oder den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zunächst als Vertrauen in Medienorganisationen verstanden, weil Medien aus medienökonomischer Perspektive als Organisationen von spezifischem Leistungsvermögen, resp. Medienorganisationen verstanden werden.

5.2 Vertrauen in Medienorganisationen

Von dem bisher beschriebenen Vertrauen in Journalismus als System der sozialen Ordnung für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften (vgl. Kap.5.1) ist das Vertrauen in Institutionen und Organisationen – wie Medien es sind – zu differenzieren. In Medienunternehmen, resp. Organisationen wie Zeitungen, Nachrichtenmagazinen und Verlagen werden journalistische Produkte wie Zeitungen und Zeitschriften hergestellt. Damit agieren die Organisationen im publizistischen und ökonomischen Markt:

- Medienorganisationen, wie Zeitungen bieten einen meritorischen Wert (selektierte und aufbereitete Information) an, der für (immaterielle) Aufmerksamkeit und (materielles) Geld erworben werden kann (vgl. Dernbach / Meyer, 2005: 143).

Für diesen Balance-Akt zwischen den beiden genannten Märkten gilt es nicht nur im Zuge der vorliegenden Arbeit Strategien zu entwickeln, sondern es stellt eine kommunikationswissenschaftliche Herausforderung dar, die von Medienunternehmen unterschiedlich angenommen und gelöst wird, wenn berücksichtigt wird, dass

- Auflage und Werbeeinnahmen von Tageskaufzeitungen in den letzten 20 Jahren dramatisch eingebrochen sind. Um im Markt bestehen zu können, suchen Medienunternehmen nach neuen Geschäftsmodellen und verändern ihr Investitionsverhalten. Auf sinkende Einnahmen wurde oftmals mit einer Kostenreduktion reagiert. Die publizistische Leistungsfähigkeit und damit auch die demokratische Funktion von Medien ist davon direkt tangiert (vgl. Puppis / Schenk / Hofstetter, 2017: 22).

Deutlich wird zunächst die Relation zwischen des Vertrauens und jenen davon determinierten ökonomischen Dimensionen von Medienunternehmen. Vertrauen in Medienorganisationen ist somit nicht nur eine gesellschaftliche Notwendigkeit für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften, sondern eine erforderliche Bedingung für den ökonomischen Erfolg von Medienunternehmen. Das Vertrauen in Medienorganisationen, wie Zeitungen hat folglich einen Einfluss auf die publizistische Leistungsfähigkeit und Funktion, die Medien in demokratischen Gesellschaften zu erfüllen haben. In diesem Kontext kann die Frage, wie klassischer Journalismus in traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen potenziellem Misstrauen begegnen soll, damit Vertrauen gewahrt wird, in eine Frage nach der gesellschaftlichen Akzeptanz von Medien übersetzt werden, denn

- für die Zuschreibung von Akzeptanz spielt die Gesamtheit der Medien mit ihren jeweiligen Spezifika und vor dem Hintergrund des intermedialen Wettbewerbs eine wichtige Rolle. Insgesamt ist die Bedeutung der Medien für gesellschaftliche Bereiche wie Wirtschaft und Politik von immenser Relevanz, sodass eine Orientierung an deren Gesetzmäßigkeiten für das Vertrauen in Medienorganisationen immer wichtiger wird. Auch für die Strukturen der Öffentlichkeit hat dies Folgen. Die Entstehung von Social Media treibt den Strukturwandel weiter voran, allerdings wird dies häufig mit überhöhten Erwartungen hinsichtlich Partizipation und Mitbestimmung beladen. Zwar führen einfache und kostengünstige Publikationsmöglichkeiten dazu, dass immer mehr Akteure den medialen Raum beeinflussen können,

trotzdem bleiben auch klassische Machtbalancen und Akteure zumindest ansatzweise bestehen. Daher sollten sich vor allem gesellschaftlich etablierte Akteure ihres potenziellen Akzeptanzdefizits in den Augen vieler InternetnutzerInnen bewusst sein, die lieber auf das Urteil von Gleichgesinnten vertrauen (vgl. Bentele / Bohse / Hitschfeld / Krebber, 2015: 109).

Deshalb ist die Beschäftigung mit Vertrauen in Medienorganisationen mit der Berücksichtigung eines Wandels der Nutzungsmuster von RezipientInnen ein wichtiger Bestandteil der vorliegenden Arbeit, weil Vertrauen in Medienorganisationen - wie beschrieben - für gesellschaftliche Bereiche wie Wirtschaft und Politik einerseits von immenser Relevanz ist und andererseits für Orientierung innerhalb der Gesellschaft, sowie deren Strukturen Folgen hat. Saxer schlägt in seiner Definition deshalb vor, Medien zu verstehen als

- komplexe, institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen (vgl. Saxer, 2004: 140).

Werden Medien gemäß obiger Definition als komplexe, institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen verstanden, sind die Mitglieder einer demokratisch organisierten Gesellschaft, wie der Republik Österreich beim Vertrauen in Medienorganisationen in immer stärkerem Maße

- von den Entscheidungen anderer Akteure betroffen, mit denen sie keine gemeinsame, direkte Erfahrung teilen, weil sie sich persönlich nicht kennen. Entscheidungen durch Dritte bedeuten in demokratisch verfassten Gesellschaften demnach die Etablierung einer Beziehung zwischen Fremden, die fortan voneinander abhängig und durch Vertrauen (im allerweitesten Sinne) aneinander gebunden sind (vgl. Seiffert-Brockmann, 2016: 39).

Vertrauen in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen als Organisationen, die nach ökonomischen Prinzipien funktionieren, erfolgt demnach über die Etablierung einer Beziehung zwischen RezipientInnen und AkteurInnen einer Medienorganisation, die in gegenseitiger Abhängigkeit als Vertrauensbeziehung fungiert. Folglich wird der Schluss gezogen, dass die Wahrung des Vertrauens in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen prinzipiell über Beziehungen, resp. die geschilderte Etablierung der Vertrauensbeziehung erfolgt. Damit Vertrauen in Medienorganisationen wie Zeitungen gewahrt wird, ist die Etablierung und Aufrechterhaltung dieser Vertrauensbeziehung zwischen RezipientInnen auf der einen Seite und den AkteurInnen auf Produktionsseite des Journalismus auf der anderen Seite erforderlich. Dies ist eine wichtige Erkenntnis,

- gerade in Zeiten, in denen der öffentliche Rundfunk politisch unter Druck steht (Mark, 2018).

Weil Vertrauen in Medienorganisationen, wie in dieser Arbeit argumentiert wird, über Beziehungen zwischen RezipientInnen und AkteurInnen auf Produktionsseite des Journalismus hergestellt wird, sollte klar sein, dass bei der Frage, was der traditionell etablierte Journalismus unternehmen kann, damit sein Vertrauen gewahrt wird, es einer Überwindung der „Gratiskultur“ oder „Gratismentalität“, die in Österreich durch den Boulevard geprägt ist, bedarf,

weil eine Zahlungsbereitschaft für den Konsum des kostenpflichtigen Qualitätsjournalismus, wie dieser in Qualitätszeitungen manifestiert ist, nicht nur die Bereitschaft für diesen Konsum, sondern die Bereitschaft für Vertrauen, resp. die Bereitschaft zur Herstellung obig diskutierter Vertrauensbeziehung bedeutet. Mit Blick auf die konstatierte Relation zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen, ist festzustellen,

- dass neue AkteurInnen für die politische Informationsvermittlung an Bedeutung gewinnen und mit traditionellen Medienorganisationen konkurrenzieren (vgl. Puppis / Schenk / Hofstetter, 2017: 23).

Bezogen auf das Vertrauen in Medienorganisationen wird in diesem Kontext postuliert, dass

- sich Zeitungen insbesondere vom für junge Erwachsene relevanten Alltag entfremdet hätten, und zwar dadurch, dass sie ihre Beobachtungen und Beschreibungen zu sehr auf die Welt der Institutionen und AmtsträgerInnen fokussierten; gleichzeitig sei die Lesefähigkeit dieser Zielgruppe zurückgegangen (vgl. Weischenberg, 2018: 4).

Damit das Vertrauen in Medienorganisationen, wie Zeitungen gesteigert und in weiterer Folge gewahrt werden kann, um der eingangs diskutierten Vertrauensproblematik adäquat zu begegnen, bedarf es zunächst einer Auseinandersetzung darüber, wie Zielgruppen, insbesondere jene der Jungen im Alter zwischen 16 bis 25 Jahren adäquat erreicht werden können, weil

- sich der Medienwandel, der in der Gesellschaft immer sichtbarer wird, bei den jungen NutzerInnen im Alter zwischen 16 bis 25 Jahren bereits vollzogen hat. Aus ihrem Verhalten können nicht nur Trends und Entwicklungen abgeleitet, sondern auch die künftig relevanten Akteure der Informationsvermittlung erkannt werden (vgl. Puppis / Schenk / Hofstetter, 2017: 23-24).

Die Beschäftigung mit der Wahrung des Vertrauens in Medienorganisationen, wie Zeitungen muss somit auch die Beschäftigung mit der Erreichbarkeit der jungen Zielgruppe implizieren. Gerade der Presse wurde in diesem Kontext in der Vergangenheit allzu häufig unterstellt, versagt zu haben:

- Desinformation statt Information, keine kritische Distanz zur Politik und PolitikerInnen, fehlende Transparenz, inkompetente Berichterstattung (vgl. Weischenberg, 2018: 4).

Wenn auf die Ausgangsthese der vorliegenden Arbeit Bezug genommen wird, wonach 83% der jungen Befragten, Medien nicht vertrauen und etwa die Hälfte der jungen Menschen im Alter zwischen 18-34 Jahren gänzlich ohne Informationen der österreichischen Medien glücklich seien (vgl. Kap.1.3), dann wird an dieser Stelle auf das Nutzungsverhalten dieser jungen Zielgruppe eingegangen, weil es – wie obig erwähnt – der Beschäftigung mit dem Nutzungsverhalten dieser Zielgruppe bedarf, damit diese Zielgruppe und deren Vertrauen in Medienorganisationen, wie Zeitungen erreicht wird. Ergo informieren sich junge NutzerInnen im Alter zwischen 16-25 Jahren regelmäßig über tagesaktuelle Themen. Allerdings geschieht dies anders als bisher:

- Neben Gratiszeitungen sind Nachrichtenportale und Zeitungswebsites die wichtigsten In-

formationsquellen. Häufig stellen Suchmaschinen oder soziale Medien den Ausgangspunkt eines Nutzungsvorgangs dar. Das klassische Fernsehen verliert als Informationsmedium an Bedeutung. Bezahlte Tageszeitungen und Wochenzeitungen auf Papier werden in der jungen Zielgruppe kaum noch genutzt (vgl. Puppis / Schenk / Hofstetter, 2017: 24).

Wenn Gratiszeitungen, Nachrichtenportale und Zeitungswebsites die wichtigsten Informationsquellen darstellen, dann kann davon ausgegangen werden, dass ihnen als Medienorganisationen auch vertraut wird, wenngleich die Zahlungsbereitschaft für Tages- und Wochenzeitungen in traditioneller, gedruckter Form auf Papier kaum vorhanden ist. Ein zentrales Problem sei hier das Verhältnis zu den jungen LeserInnen, weil

- die JournalistInnen – im Gegensatz zu den LeserInnen - die alten geblieben seien. Die Bereitstellung von Analysen, Reportagen, und Kommentaren werde als Verschenken und infolge dieses Verschenkens als Jahrhundertfehler bezeichnet. Es soll an ein Wunder grenzen, dass JournalistInnen das vergangene Jahrzehnt dieses Verschenkens von Journalismus im Internet ökonomisch überlebt haben (vgl. Weischenberg, 2018: 4).

Obwohl das beschriebene Nutzungsverhalten jener jungen NutzerInnen im Alter zwischen 16-25 Jahren die Präferenz von Gratiszeitungen und sozialen Medien im Internet aufweist, ist die Problemwahrnehmung nicht von jener der Gesamtbevölkerung abweichend, sondern ähnlich verortet, denn:

- Den 16- bis 25-Jährigen bereiten fast genau die gleichen Themen, wie der Gesamtbevölkerung, am meisten Sorgen. Es sind primär Zukunftsängste und Altersvorsorge. Offen ist, ob das Medienrepertoire der 16- bis 25-Jährigen genügend Hintergrundinformationen für die Beurteilung gesellschaftlicher Probleme mit sich bringt. Denn Gratiszeitungen und viele kostenlos verfügbare Nachrichtenportale im Internet sind dem Boulevardjournalismus zuzuordnen. Allerdings eröffnet das Internet auch neue journalistische Möglichkeiten, was die Darstellung und Aufbereitung von Informationen betrifft (vgl. Puppis / Schenk / Hofstetter, 2017: 24).

Fraglich ist folglich ob junge Menschen im Alter zwischen 16-25 Jahren, über ein ausreichendes Maß an Medienkompetenz verfügen, um adäquat beurteilen zu können, welchen Informationen sie vertrauen können – und welchen nicht. Die Ähnlichkeit der Problemwahrnehmung zum Rest der Bevölkerung lässt den Schluss zu, dass traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen – auch wenn diese bevorzugt gratis konsumiert werden – nah genug an der Lebensrealität der jungen Menschen sind und diese dadurch erreichen können. Damit die Wahrung des Vertrauens in Medienorganisationen gewährleistet wird, kann die Berücksichtigung der Lebensrealität sowohl bei der Produktion medialer Produkte, wie Zeitungen, in Form von ansprechender Themensetzung, als auch aufseiten der Zielgruppe als bedeutend angesehen werden. Gewiss muss daher – gerade im Zeitalter des Internets – stets aufs Neue darüber nachgedacht werden, wie das Vertrauen in Medienorganisationen unter den jeweiligen, sich wandelnden Bedingungen und Lebensrealitäten optimiert werden kann. Hierfür muss das Publikum den Medien als Organisationen auf mehreren Ebenen vertrauen.

Nicht zuletzt deshalb, weil es zu wenig über komplexe, gesellschaftliche Zusammenhänge weiß und die journalistischen Prozesse nicht durchschaut:

- auf der politischen Ebene:

Die Organisation, resp. die Redaktion ist Teil des Mediensystems, aber nicht Teil des politischen Systems. Gleichwohl gibt es Interdependenzen, die unter den Termini Politisierung der Medien und Mediatisierung der Politik zu verorten sind. Die Einflüsse der Politik auf Medien funktionieren auf der Ebene der Setzung der politisch-rechtlich-ökonomischen Rahmenbedingungen, ebenso wie auf der Ebene der Personalpolitik (Besetzung der Rundfunkräte bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten und deren Wahl der IntendantInnen). Vertraut wird darauf, dass die politisch-rechtlichen Grenzen nicht überschritten werden.

- auf der ökonomischen Ebene:

Die Ware (Zeitung) muss den Erwartungen der RezipientInnen einerseits und den (angekündigten, resp. kommunizierten) Zielen der Institution andererseits entsprechen. Im Produkt sollte immer das zu finden sein, was die Schlagzeile verspricht. Der Preis muss angemessen sein. Das heißt, das Produkt muss sich einerseits über die Preispolitik im Markt durchsetzen können, andererseits muss das Unternehmen auf seine Kosten kommen; darüber hinaus muss der/die Konsument/in die Gewissheit haben, dass das Angebotene seinen Preis wert ist. Vertrauen die KundInnen darauf, wird die Ware (Zeitung) regelmäßig konsumiert, resp. gekauft werden. Das Produkt muss auf den etablierten Vertriebswegen rechtzeitig und zuverlässig bei KundInnen ankommen. Qualität muss auf allen Ebenen ein strategischer Richtwert sein, also in Personalfragen ebenso wie die Qualität des Papiers betreffend.

- auf der sozial-kulturellen Ebene:

Das Publikum muss darauf vertrauen, dass Journalismus in den Medien keine völlig absurden Gesellschaftsentwürfe und Lebenskonzepte konstruiert und kommuniziert, sondern sich seiner (ethisch-moralischen und sozialen) Verantwortung bewusst ist. Journalismus ist mehr, als der „Spiegel der Gesellschaft“ und weniger, als eine Utopie (vgl. Dernbach / Meyer, 2005: 143f.).

Wie hierbei verdeutlicht wurde, ist das Vertrauen in Medienorganisationen durchaus komplex gestaltet und mehrdimensional zu sehen. Weil traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen meritorische Güter sind, ist das Vertrauen darin – also in die Zeitung als mediales Produkt einer Medienorganisation – nicht nur eine Erwartung seitens der RezipientInnen, die es zu erfüllen gilt, sondern eine Grundbedingung, die als Voraussetzung dafür verstanden werden kann, dass eine Zeitung als mediales Produkt einer Medienorganisation überhaupt erst angenommen, resp. konsumiert und als vertrauenswürdig angesehen wird. Die Orientierung an Konzepten, die jenen Lebensrealitäten der RezipientInnen nahe kommen, ist für das Vertrauen seitens der RezipientInnen nicht nur eine ethisch-moralische und soziale Verantwortung des Mediums, resp. der Zeitung als mediales Produkt, sondern ein zentrales Erfordernis für die Erlangung des Vertrauens seitens der RezipientInnen. Indessen drückt die These der

Glaubwürdigkeitskrise, die in der vorliegenden Arbeit problematisiert wird schließlich aus, dass

- JournalistInnen nun seit einigen Jahren in auffällig vorsichtiger, bisweilen devoter Weise auf massive Kritik an ihren Leistungen und fundamentalem Zweifel an ihrer Glaubwürdigkeit reagieren (Weischenberg, 2018: 6).

In jüngster Zeit sei dieses Phänomen der journalistischen Zurückhaltung und Vorsicht beobachtbar, weil

in der Bevölkerung Angst und Misstrauen gegenüber Medien und darin thematisierten schwer durchschaubaren, komplexen Prozessen, wie Handelsabkommen oder Brexit herrsche (vgl. Koller, 2017: 93).

Damit die Deutungshoheit traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen gewahrt wird, muss das Vertrauen in Medien aufgrund der beschriebenen Zurückhaltung und Vorsicht weniger als Gefahr, sondern eher als Chance und Möglichkeit für Medienschaffende begriffen werden, damit potenziell verloren gegangenes Vertrauen wiedererlangt werden kann. Die Konsequenz daraus darf natürlich nicht sein, dass

- Medien, wie Zeitungen den Menschen nur noch nach dem Sinn schreiben, sowie dies der Boulevard tut, sondern die Konsequenz muss sein, dass sich der Journalismus stärker von den vermeintlichen Spielregeln einer kurzatmigen Politik entkoppelt. Dass er also nicht bloß aufgeregt, berichtet, welche/r Politiker/in gerade mit wem streitet, sondern dass er den RezipientInnen die sachliche Grundlage liefert, um über besagten Streit sachlich urteilen zu können (vgl. Koller, 2017: 93).

Obwohl diese Art des Journalismus aufwendig ist und Geld kostet, ist sie die einzige Form des Journalismus, die langfristig eine Berechtigung und daher Überlebenschance hat. Dass diese wünschenswerte Art des Journalismus nicht alleinig zum Alltag gehört, sei an dieser Stelle freimütig eingestanden. Da es wie hier beschrieben wurde, für die Wahrung des Vertrauens in Medien als Organisationen nicht nur einer Entkoppelung des Journalismus von Politik braucht, sondern diesen Ansatz weiterführend einer Entkoppelung der für diese Arbeit relevanten Termini bedarf, wird die Kontextualisierung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der vorliegenden Arbeit mit einer kritischen Bestandsaufnahme der Forschungsergebnisse über Glaubwürdigkeit von Medien fortgesetzt.

5.3 Medienglaubwürdigkeit

Wie in den bisherigen Kapiteln zur Kontextualisierung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Kenntnis gebracht wurde, kann – wenn es darum geht, dass Selektionsleistungen anderer in das eigene Lebenskonzept, in Einstellungen oder Handlungen aufgenommen werden – von Vertrauen gesprochen werden. Diese Annahme kann und wird in diesem Kapitel dazu benutzt werden, um Glaubwürdigkeit von vielerlei Aspekten der bisherigen Zuschreibung des Vertrauens zu differenzieren. Dabei geht es um definitorische Ansätze, Klassifikation und dessen Differenzierung. Entsprechend der Frage, wie der in dieser Arbeit gegenständlichen Glaubwürdigkeitsproblematik adäquat begegnet werden kann, sei Glaubwürdigkeit zunächst

konkretisiert als

- eine Eigenschaft, die Menschen Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (Zeitung) von jemandem (RezipientInnen) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird. Glaubwürdigkeit wird also nicht als inhärente Eigenschaft von KommunikatorInnen verstanden, sondern als Phänomen, das im Rahmen von Kommunikation entsteht und stets von einer/einem Gegenüber – also der/dem Empfänger/In einer Information, resp. den RezipientInnen einer Zeitung – ausgeht. Glaubwürdigkeit wird damit im Kommunikationsprozess dezidiert auf RezipientInnenseite verortet und geortet (vgl. Bentele, 2008: 36).

Folglich wird Medien – je nach Ermessen – Glaubwürdigkeit zugeschrieben und ist somit

- Teil der Medienkompetenz, die in den ersten Sozialisationsphasen erworben wird. Medienglaubwürdigkeit sei demnach abhängig vom Medientyp, vom thematisierten Ereignistyp und von der Entfernung der RezipientInnen zum Ereignis (vgl. Dernbach / Meyer, 2005: 139).

Insgesamt wird deutlich, dass

- sich „Medienglaubwürdigkeit“ aus der Perspektive der urteilenden RezipientInnen auf diverse Bezugspunkte beziehen kann und dementsprechend unterschiedliche Konzepte und Zuschreibungsmechanismen wirken (vgl. Bentele, 2008: 50).

Um in einer komplexen und immer komplexer werdenden Umwelt soziale Orientierung zu ermöglichen, sind BürgerInnen demokratisch organisierter Gesellschaften darauf angewiesen, Informationen über verschiedenste Sachverhalte zu erlangen, wobei zu den meisten dieser Sachverhalte selbst kein unmittelbarer Zugang besteht. Daher muss die Gesellschaft sich auf die Zuverlässigkeit dieser Informationen verlassen können. Generell kann daher festgehalten werden, dass

- immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit stellt (vgl. Köhnken, 1990: 1).

Mit dieser Festlegung wird die Auffassung vertreten, dass sich Medienglaubwürdigkeit aus verschiedenen Komponenten, die dem Medium von den RezipientInnen zugeschrieben werden, zusammensetzt. Als entscheidend gilt demnach, was die RezipientInnen wahrnehmen und weniger, was das Medium beabsichtigt. Aus dieser genannten Glaubwürdigkeitszuschreibung ergibt sich die Basis, die den RezipientInnen von den Medien für ihre Einschätzung geliefert wird. Weil die Beurteilung medialer Glaubwürdigkeit aufgrund der Zuschreibung von Einschätzungen erfolgt, kann gedeutet werden, dass für die Beantwortung der Frage, was die Glaubwürdigkeit von Medien ausmacht, die Verwendung speziell medienbezogener Kriterien hilfreich ist. Hilfreich insofern, als die Glaubwürdigkeit, die medialen Produkten zugeschrieben wird, Einfluss auf die Medienkompetenz und Haltung gegenüber Medien hat. Damit ist die Haltung gegenüber Medien, von der Beurteilung der Glaubwürdigkeit seitens der RezipientInnen determiniert. Mittels der Verwendung speziell medienbezogener Kriterien,

konnte für die Beurteilung medialer Glaubwürdigkeit seitens der RezipientInnen folgendes Faktorenmodell etabliert werden:

- Fairness / Unfairness
- verzerrte vs. unverzerrte Berichterstattung
- vollständige vs. unvollständige Berichterstattung
- genaue vs. ungenaue Berichterstattung
- Verletzen bzw. Respektieren der Privatsphäre
- Beachten oder Vernachlässigen der LeserInneninteressen
- Interesse oder Desinteresse am Wohl der Gemeinschaft
- Trennung bzw. Vermischung von Nachricht und Kommentar
- Vertrauen / Misstrauen
- Interesse an den Belangen der Öffentlichkeit oder am eigenen Profit
- sachliche oder dogmatische Darstellung
- gut bzw. schlecht ausgebildete ReporterInnen (vgl. Nawratil, 2006: 147)

Das Faktorenmodell liefert konkrete Hinweise darauf, welche Elemente aus Sicht der RezipientInnen zur Zuschreibung von Medienglaubwürdigkeit herangezogen werden. Anhand einiger Elemente wie jenem der vollständigen vs. unvollständigen Berichterstattung oder der Trennung bzw. Vermischung von Nachricht und Kommentar, der sachlichen oder dogmatischen Darstellung medialer Inhalte wird deutlich, dass die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit zu einem Gutteil in der journalistischen Verantwortung liegt. Das bedeutet, dass die Beimesung medialer Glaubwürdigkeit, die seitens der RezipientInnen attribuiert wird, von der journalistischen Sorgfältigkeit seitens der JournalistInnen abhängig ist, weil es jenen JournalistInnen des Mediums obliegt, für die Vollständigkeit der Berichterstattung, die Trennung von Nachricht und Kommentar, sowie die sachliche Darstellung medialer Inhalte Sorge zu tragen. Weil die Attribution von Medienglaubwürdigkeit seitens der RezipientInnen partiell der journalistischen Sorgfalt obliegt, wird die Attribution der Glaubwürdigkeit als

- prinzipielle Bereitschaft verstanden, Botschaften eines bestimmten Mediums als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum einzugliedern (vgl. Bentele, 2008: 37).

Medienglaubwürdigkeit wird demnach also expliziter als Prozess akzentuiert und dabei dessen motivationaler Charakter unterstrichen. Die Medienglaubwürdigkeit, die hier als Prozess gefasst und auf der motivationalen Bereitschaft der RezipientInnen zur Attribution von Glaubwürdigkeit beruht, ist mit jenen Erkenntnissen über die Glaubwürdigkeit als Verantwortung der journalistischen Sorgfaltspflicht kongruent, wonach

- sachgerechter Umgang mit Fakten sowie Genauigkeit und Sorgfalt im Umgang mit dem Nachrichtenmaterial die Beherrschung der journalistischen Handwerksregeln betrifft und somit primär Indiz für sowohl Kompetenz, als auch Glaubwürdigkeit von Medien sei. Allerdings können in der Attribution der LeserInnen bei einem Verstoß gegen die Sorgfaltspflicht auch Abstriche hinsichtlich der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit wahrgenommen werden.

Eine ungenaue Wiedergabe von Zitaten etwa wird als Indiz für die Parteilichkeit von JournalistInnen betrachtet (vgl. Nawratil, 2006: 148).

Folglich kann Medienglaubwürdigkeit als Hol- und Bringschuld, sowohl der JournalistInnen eines Mediums, wie einer Zeitung auf der einen Seite, als auch der RezipientInnen als AttributorInnen auf der anderen Seite bezeichnet werden. Obwohl Fehler in täglichen, journalistischen Routinen passieren können und menschlich sind, ist die Fehlerquote nicht nur im Sinn journalistischer Professionalität und Seriosität, sondern in Bezug auf die potenziellen Folgen der Attribution von Medienglaubwürdigkeit seitens der RezipientInnen auf ein minimales Maß zu reduzieren, weil die Fehlerquote in medialen Produkten, wie Zeitungen unmittelbare Auswirkungen nicht nur auf die Reputation des Mediums als Organisation, sondern die Attribution von Medienglaubwürdigkeit seitens der RezipientInnen haben kann. Die journalistische Sorgfaltspflicht, sowie die Einhaltung der journalistischen Sorgfalt sollte somit als Prämisse chronologischer Produktionsprozesse gesehen werden, weil es bei der hier geführten Diskussion über Medienglaubwürdigkeit und wie diese gewahrt werden kann, um demokratische Substanz geht. Es handelt sich bei der hier geführten Diskussion über Medienglaubwürdigkeit und die Wahrung von Medienglaubwürdigkeit um ein exemplarisches Beispiel dafür, dass

- unseriöser Journalismus, der seiner Sorgfaltspflicht nicht nachkommt, den Parlamentarismus und damit die Demokratie diskreditieren kann. Die Bestrebung um guten, seriösen, glaubwürdigen Journalismus ist daher kein Selbstzweck, sondern dient dem inneren Zusammenhalt demokratischer Gesellschaftsordnung (vgl. Koller, 2017: 94).

Die Medienglaubwürdigkeit, die dem inneren Zusammenhalt demokratischer Gesellschaften zugutekommt und im Massenkommunikationsprozess relational zwischen RezipientInnen und JournalistInnen eines Mediums hergestellt wird, ist abhängig von den Informationen, die

- JournalistInnen ihren LeserInnen als vermittelnde Instanz über das Medium in die Hand geben. Von Einzelfällen abgesehen gilt, dass das Wissen und die Vorstellungen über jene Personen, die im Medium zu Wort kommen, nicht der eigenen Erfahrung entstammen, sondern mittels Massenkommunikation zustandekommen. Soweit es sich um Personen handelt, die medial häufig in Erscheinung treten, entwickeln sich Vorstellungen im Laufe der Zeit und in Abhängigkeit von der Mediennutzung, bis sie sich zu einem Ruf verfestigen (vgl. Nawratil, 2006: 174).

Die Attribution von Medienglaubwürdigkeit ist gemäß obiger Explikation daher auch ein Prozess, der auf Basis von Erfahrungen manifestiert wird. Das Wissen über Informationen, die aufgrund der Medienbiographie mit einem Medium, wie einer Zeitung in Erfahrung gebracht wurden, determiniert nicht nur die Reputation, die das Medium bei RezipientInnen aufweist, sondern die Attribution erfolgt mitunter aufgrund dieser Reputation, die in der Medienbiographie (über einen längeren Zeitraum) manifestiert wurde. Die Reputation eines Mediums ist damit integraler Bestandteil der Attribution von Medienglaubwürdigkeit. Insofern ließe sich eine graduelle Skala von geringer bis hoher Medienglaubwürdigkeit denken,

- an deren einem Ende die Person – der/die einzelne Journalist/in als Autor/in/Verfasser/in

im Medium – steht und am anderen die entsprechende Mediengattung bzw. das Medium als solches (vgl. Bentele, 2008: 50).

Es braucht daher Kriterien, die helfen,

- das medial Gesagte, resp. in Zeitungen Abgedruckte einordnen zu können. Diese „Idee/ Vorstellung“ des medialen Dialogs auf Augenhöhe, die zu den Aufgaben der Vermittlung gehört, impliziert neben der Namensnennung der AutorInnen Hinweise auf Kompetenzmerkmale und sachliche Herkunft (zB. Nennung von Berufsbezeichnungen, Titeln und Funktionen innerhalb der Organisationshierarchie des Mediums) ebenso wie Hinweise auf mögliche (Eigen-)Interessen der Quelle, weil die Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines Mediums schließlich auf den Aussagen, die in dem Medium vermittelt werden, gründet (vgl. Nawratil, 2006: 174f.).

Hinsichtlich der eingangs unternommenen definitorischen Annäherung an Glaubwürdigkeit als einer grundlegenden „Akzeptanzbereitschaft“ ist diese Notwendigkeit von Kriterien nachvollziehbar, denn schließlich bezieht sich diese Bereitschaft zur Attribution von Medienglaubwürdigkeit konkret auf

- bestimmte Botschaften und Inhalte, die in ein eigenes kognitives Meinungs- und Einstellungskonstrukt zu integrieren sind. Wird Glaubwürdigkeitskonstitution jedoch primär als in einen motivationalen Prozess eingebunden verstanden, ist es eher die vermittelnde Instanz des Mediums – und in diesem Zusammenhang die verfestigten Einstellungen und daraus resultierenden Glaubwürdigkeitsattributionen – die die Selektion und Verarbeitung von Medieninhalten und Botschaften und deren Integration begründen und kontextualisieren. (vgl. Bentele, 2008: 50f.).

In diesem Kontext gilt es die zunehmende Diversifizierung zu berücksichtigen, wonach

- viele Medien nicht isoliert von anderen Medien rezipiert werden, während andere ganz gezielt für bestimmte Themengebiete aufgesucht werden. Gerade im Bereich der aktuellsten Meldungen aus Politik, Wirtschaft und Weltgeschehen beginnt sich das Internet als spezifisches Informationsmedium durchzusetzen (vgl. Jäckel, 2011: 182).

Grundsätzlich kann Medienglaubwürdigkeit dementsprechend

- Texten, wie etwa Berichten zugeschrieben werden – also dem Dargestellten, resp. was kommuniziert wird aber auch den KommunikatorInnen, resp. JournalistInnen selbst – also wer etwas darstellt. Eine gesonderte Position nehmen in diesem Modell Mediengattungen ein. Werden diese primär als Modus der Darstellung – also als wie der Kommunikation (visuell, chronikalisch, ausgewogen) verstanden, so lässt sich dies eher den Medieninhalten zuordnen. Ihre Darstellung wird in dieser Hinsicht als Teil der Botschaft verstanden. Gattungen lassen sich aber auch als die Gesamtheit der jeweils zugehörigen institutionalisierten Vermittlungsinstanzen verstehen – Zeitungen etwa als Gesamtheit des jeweiligen Presseangebots. Wenn es um die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit geht, können die jeweiligen Positionen (Blattlinien) von Belang sein (vgl. Bentele, 2008: 51).

Wird Medienglaubwürdigkeit – unabhängig dessen, welche mediale Gattung am Vormarsch

sei – als Attribution bestimmter Eigenschaften zu einem Medium verstanden, dann

- gehen dieser Attribution einerseits verschiedene kognitive Prozesse – die Bildung von Erfahrungen und deren Verarbeitung – voraus, Glaubwürdigkeit hat aber auch unmittelbare Konsequenzen, die dem Phänomen eigen sind. Diese können darin bestehen, dass sich das Konstrukt Glaubwürdigkeit in handlungs- oder einstellungsbezogenen Prädispositionen äußert. Auch solche Aspekte seien durchaus vorempirisch, sollten aber dennoch vom definitorischen Kern der Attribution unterschieden werden (vgl. Bentele, 2008: 37f.).

Obwohl Medienglaubwürdigkeit durch Attribution hergestellt wird, ist die Attribution seitens der RezipientInnen nicht alleinig für die Glaubwürdigkeit zeichnend, sondern von Faktoren, wie individuellen Einstellungen oder handlungsbezogenen Prädispositionen determiniert, die es zu differenzieren gilt. Es bleibt also zu fragen,

- was in Zukunft als Objekt der Glaubwürdigkeitsattribution dienen wird. Betrachtungen wie klassische versus neue Medien oder einzelne JournalistInnen versus Redaktionen stellen sicherlich ein zu grobes Feld dar (vgl. Jäckel, 2011: 182).

Die Diskussion über die Wahrung der Glaubwürdigkeit von Medien, wie Zeitungen wird aufgrund der Fragmentierung von traditionell etablierten Medien mit der Komplementarität neuer Medien noch künftig relevant sein. Unabhängig vom gewählten methodischen Zugang zeichnet sich als Defizit ab, dass

- in den meisten Fällen nur das Medium als Ganzes im Zentrum der Fragestellung steht; es wird also weder zwischen einzelnen Ressorts, noch zwischen einzelnen Berichten, Gattungen oder Darstellungsformen differenziert (vgl. Nawratil, 2006: 149).

Weil eine durchgehend differenzierte Betrachtungsweise gemäß obiger Befunde noch aussteht und künftige Relevanz suggeriert, wird im folgenden Kapitel der Kontextualisierung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit, der Versuch einer Komplettierung, der diesem Attest Rechnung trägt, unternommen.

5.4 Die Attribution von Glaubwürdigkeit als publizistische Strategie

Weil durch sog. neue Medien eine vermehrt komplexe Medienumgebung entsteht,

- in der einzelne Medien nicht mehr isoliert von anderen rezipiert werden und Nachrichten infolgedessen zunehmend in der Umgebung von weiteren Kommentaren, zB. in Form von Weblogs wahrgenommen werden, ist der dabei entstehende Diffusionsprozess das Ergebnis einer Mischung aus klassischem Journalismus, Kolumnen und Blogs, wobei die offensichtliche und absichtliche Darstellung der eigenen Meinung je nach Format zunimmt (vgl. Jäckel, 2011: 184).

Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit als publizistische Strategie wird im Zuge der Kontextualisierung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der vorliegenden Arbeit folglich als probates Mittel gesehen, um der Glaubwürdigkeitsproblematik aufgrund des beschriebenen Diffusionsprozesses adäquat begegnen zu können, denn

- psychologisch betrachtet hängt die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von medialen Objekten stark von den angebotenen bzw. verfügbaren Vergleichsstandards ab. Kontexteffekte spie-

len also eine entscheidene Rolle bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Nachrichten (vgl. Jäckel, 2011: 185).

Wenn davon ausgegangen wird, dass RezipientInnen demokratisch organisierter Gesellschaften die Selektion aus einem vielfältigen Presseangebot zur Verfügung steht, aus welcher RezipientInnen vergleichende Betrachtungen in Bezug auf die Abwägung der Glaubwürdigkeit medialer Inhalte anstellen können, sei es gestattet, die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit aus Sicht von Medienschaffenden als publizistische Strategie in Erwägung zu ziehen, um der Glaubwürdigkeitsproblematik, die in der vorliegenden Arbeit problematisiert wird, adäquat begegnen zu können. Es wird aus strategischer Perspektive des Mediums, resp. den JournalistInnen/Medienschaffenden eines Mediums folglich nicht nur um die Frage gehen, wie Zielgruppen in Zeiten der zunehmenden Mediatisierung adäquat erreicht werden können, sondern wie die Glaubwürdigkeit als Vorteil eines redaktionellen Mediums, gegenüber medialen Angeboten im Internet in Form von Blogs oder sozialen Medien kommuniziert werden kann, denn schließlich ist

- das Publikum der Massenmedien kein Präsenzpublikum mehr, sondern ein massenhaftes und disperses Publikum; es ist offen, unbegrenzt und fluktuierend. Die RezipientInnen kennen einander nicht und nutzen Massenmedien meist für sich allein oder im familiären Umfeld. Während Fernseh- und Radiosendungen immerhin zu einem bestimmten Zeitpunkt ausgestrahlt und deshalb zeitgleich rezipiert werden, ist bei textbasierten Printmedien, wie Zeitungen auch keine Gleichzeitigkeit der Nutzung gegeben. Da schließlich bei traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen kein medienimmanenter Rückkanal existiert, bleiben die RezipientInnen auch den JournalistInnen/Medienschaffenden weitgehend unbekannt und anonym. Das disperse Publikum ist somit keine echte soziale Gruppe, deren Mitglieder untereinander in Kontakt stehen und miteinander agieren, sondern es konstituiert sich nur kurzzeitig durch die Nutzung desselben Mediums und löst sich danach wieder auf (vgl. Schweiger, 2007: 222f.).

Weil die Rezeption traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen mitunter durch die Nutzung desselben Mediums erfolgt, ist die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit als publizistische Strategie umso bedeutender, wenn die Aufmerksamkeit, die RezipientInnen für die Zuwendung zu Medien aufzubringen bereit sind, als zeitlich knappes Gut verstanden wird. Entsprechend muss das Informationsangebot traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen so beschaffen sein, dass

- sich alle BürgerInnen Orientierung verschaffen und zu aktuellen Fragen sozusagen ihr eigenes Meinungsspektrum ausfindig machen, sowie die Nähe zu anderen sozialen Positionen ausloten können. Diese Chance ist dann genommen, wenn Informationen unvollständig, verkürzt oder verzerrt dargeboten werden. Aber nicht nur die Unterschlagung zentraler Merkmale, die zur Stärkung der Glaubwürdigkeit beitragen können, kennzeichnet die publizistische Strategie. Umgekehrt sei es natürlich genauso irreführend, Positionen, die die Sichtweise der JournalistInnen stützen, besonders glaubwürdig erscheinen zu lassen, in-

dem nicht zutreffende Merkmale vermittelt oder vorhandene überakzentuiert werden (vgl. Nawratil, 2006: 193).

Die Inklusion der BürgerInnen demokratischer Gesellschaften als RezipientInnen traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen kann infolge der dargelegten Beschreibung als zentrales Merkmal der publizistischen Strategie für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit verstanden werden. Hierfür ist auf die Vollständigkeit der zur Verfügung gestellten Informationen zu achten, damit BürgerInnen als RezipientInnen traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen auf Basis der zur Verfügung gestellten Informationen über die daraus folgende Attribution der Glaubwürdigkeit ihre Meinung bilden und Entscheidungen treffen können. Für Gesellschaften, die in der Sicherheit einer Demokratie leben, sollte die Relevanz der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit als publizistische Strategie zur Wahrung der Demokratie Anlass sein darüber nachzudenken,

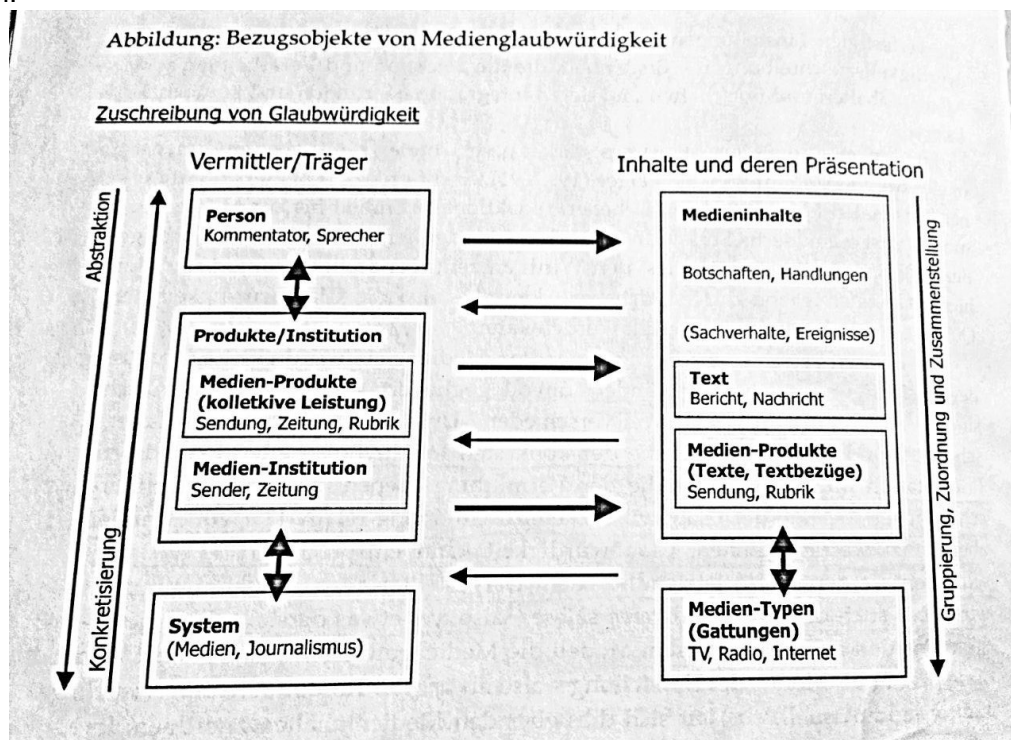
- wie sicher und wie abgesichert Demokratie eigentlich ist. Wenn Glaubwürdigkeit klassischer Medien, wie Zeitungen in Schieflage gerät, können demokratische Wahlen auch Parteien nach oben, an die Regierungsmacht bringen, die mit Demokratie nicht viel anzufangen wissen, denn fest steht, dass im vergangenen Jahrhundert in ganz Europa mehrmals miterlebt werden konnte, wie Demokratien in autoritäre und teilweise totalitäre Regime umgewandelt wurden, wenn journalistische Glaubwürdigkeit zu unterminieren versucht wurde (vgl. Koller, 2017: 96).

Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit ist somit nicht nur auf die Strategie zur Wahrung der Glaubwürdigkeit von Medien beschränkt, sondern die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit von Medien als publizistische Strategie lässt sich als Strategie zur Wahrung der Demokratie ausweiten. Die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit von Medien als publizistische Strategie ist daher nicht nur Notwendigkeit für die Wahrung demokratischer Werte, sondern kann als

- Dimension von Strukturzusammenhängen einer Medienkultur verstanden werden, also als die Summe von Einstellungen und Erwartungen, die beim Umgang mit der Medienkommunikation in der Demokratie von Bedeutung sind (vgl. Weischenberg, 2018: 123).

Im Umgang mit traditionell etablierten Massenmedien, wie Zeitungen ist zur adäquaten Handhabung der Glaubwürdigkeitsproblematik daher strategisch relevant auf jene Inhalte zu verweisen, auf die sich das konkrete Rezeptionsinteresse bezieht und die Anschluss für Handlungen oder Einstellungsänderungen bieten. Weil sowohl die Darstellung medialer Inhalte, als auch die damit in Verbindung stehende Rezeption im Vermittlungsprozess mit den Publika, resp. RezipientInnen von Medien komplex ist, seien die Bezugsobjekte medialer Glaubwürdigkeit nächstfolgend visualisiert. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass bei der Attribution von Glaubwürdigkeit prinzipiell zwischen medialen Inhalten und deren Präsentation, sowie VermittlerInnen, resp. TrägerInnen über die mediale Inhalte kommuniziert werden, zu differenzieren ist. Dem medialen Inhalt kann dabei in Abhängigkeit des Mediums als vermittelnde Instanz in unterschiedlichem Ausmaß Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden, wobei die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit wechselseitig in beide Richtungen erfolgt. Das bedeu-

tet, dass dem Medium als vermittelnde Instanz zugeschriebene Glaubwürdigkeit auf die medialen Inhalte transferiert werden kann. Ebenso kann den Inhalten zugeschriebene Glaubwürdigkeit unter Umständen auf das Medium attribuiert werden, wie an dieser Stelle verdeutlicht sei:



Quelle: Bentele, 2008: 52

Abb.18 Bezugsobjekte von Medienglaubwürdigkeit

- Unter Inhalten sind die dargestellten Ereignisse oder Sachverhalte zu verstehen. Dazu gehören Akteure der öffentlichen Kommunikation (PolitikerInnen, Führungskräfte aus Wirtschaft etc.), die mit ihren Aussagen und Handlungen Bestandteil von Medienbotschaften, allerdings selbst nicht Teil des Mediensystems sind. Das Konzept der Medienglaubwürdigkeit fasst dabei grundsätzlich die Glaubwürdigkeit der Darstellung – zu unterscheiden von der Glaubwürdigkeit des Dargestellten (vgl. Bentele, 2008: 52).

Die Darstellung der Bezugsobjekte von Medienglaubwürdigkeit verdeutlicht, dass Öffentlichkeit, die über traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen hergestellt wird, in Relation zur Glaubwürdigkeitszuschreibung in unterschiedlichem Maße zu einer relevanten Bezugsgröße gesellschaftlichen Handelns werden kann. Für die Zuschreibung der Medienglaubwürdigkeit werden, wie in der Darstellung verdeutlicht, neben den genannten Hinweisen auf Inhalte, deren Präsentationsform und Darstellung, eine Reihe weiterer Kriterien herangezogen, die als Bezugspunkte der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit dienen. Schließlich können Wertungen und Urteile über Charaktereigenschaften oder Erscheinungsbild, die geeignet sind, JournalistInnen sympathisch oder Medien ansprechend erscheinen zu lassen, das Bild über die Zuschreibung komplettieren. Die skizzierten Bezugsobjekte von Medienglaubwürdigkeit können darüber hinaus

- in allen Dimensionen begründet oder unbegründet erfolgen. Als Begründungen sind nachvollziehbare, gegebenenfalls nachprüfbare Hinweise aufzufassen, die Belege oder Bewei-

se für den Inhalt darstellen. Solche Begründungen haben zugleich die Funktion, die Glaubwürdigkeit der/desjenigen, der/die das Urteil über die Zuschreibung abgibt, zu erhärten (vgl. Nawratil, 2006: 194).

Weil Begründungen über die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit, die Funktion haben das gebildete Urteil zu fundieren, wird die publizistische Strategie der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit als Möglichkeit gesehen, einen positiven Beitrag für die Reputation eines Mediums zu leisten. Diese Perspektive ist insofern sinnvoll, als mit der Strategie zur Zuschreibung von Glaubwürdigkeit eine Maßnahme zur Wahrung der Deutungshoheit von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen gesetzt werden kann, indem die Reputation durch die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit gefördert werden soll. Häufig wird die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit als publizistische Strategie dadurch in thematische Nähe zum Terminus des Image gerückt. Anhand eines solchen, eher breiter angelegten Verständnisses von Image kann

- Glaubwürdigkeit – im Sinne einer zugeschriebenen Eigenschaft, die wiederum generalisierte Erfahrungen integriert – als Beitrag verstanden werden. Beitrag insofern, als das Postulat einer Zuschreibung von Eigenschaften generell sowohl zur Konstitution von Images, als auch Definition von Glaubwürdigkeit geeignet ist (vgl. Bentele, 2008: 38).

Ausgangspunkt der Überlegung die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit von Medien als Strategie für einen Beitrag zur Optimierung des Images zu betrachten, ist die Beobachtung, dass

- Personen Sachverhalte unterschiedlichster Art in Abhängigkeit davon bewerten, wie die Sachverhalte von anderen Personen oder Personengruppen beurteilt werden (vgl. Nawratil, 2006: 45).

Strategisches Ziel muss folglich sein die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit von Medien von einer so breit wie möglichen Personengruppe zu erlangen, weil das positive Urteil über die Reputation, resp. das Image eines Mediums von einer Personengruppe zu weiteren positiven Urteilen weiterer Personen führen kann. Eine Bestätigung für diese Annahme kann belegt werden, indem

- bei Glaubwürdigkeit eine spezielle Eigenschaft unterstellt wird, während Image breiter die Zuschreibung etwa auch von Kompetenz, von Ehrlichkeit, Freundlichkeit, sozialer Verantwortung oder eben von Glaubwürdigkeit umfassen kann. In dieser Hinsicht ist es sinnvoll, Glaubwürdigkeit als Bestandteil von Images zu begreifen (vgl. Bentele, 2008: 39).

Mit der Betrachtung von Glaubwürdigkeit als Bestandteil von Images, kann schließlich ebenso legitimierend für die Betrachtung plädiert werden, die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit als Strategie oder Ziel strategischer Kommunikation von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen zu verstehen. Warum die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit von Medien etwa als Strategie für die Optimierung der Reputation zu verstehen ist, wird über die Eigenheit von Images, die als kollektive Vorstellungen fungieren, zu argumentieren versucht. Die Betrachtung des Images, als kollektive Vorstellung stammt

- aus der Kognitionspsychologie und wird mit dem ebenfalls wichtigen Verweis geführt, dass diese (kollektive Vorstellung) wie ein Plan oder eine erste Struktur für das Wahrnehmen

und Verhalten eines Individuums wirkt und dieses steuert (vgl. Graumann, 1969: 23f.).

Weil das Image, resp. die Reputation eines Mediums über die kollektive Vorstellung, das Verhalten und die Rezeption von Individuen steuert, ist das Management der Reputation, zur Optimierung des Images über die Strategie der Zuschreibung der Glaubwürdigkeit von Medien relevant. Hier lässt sich die Kausalität feststellen, dass einem Medium umso eher Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, je eher es aus Sicht der RezipientInnen ein glaubwürdiges Image aufweist. Vereinfacht ausgedrückt ist die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit von Medien als Strategie das Resultat einer durch Reputation erlangten Glaubwürdigkeit. Insofern ist Image aus anthropologischer Sicht dann

- eine Folge vorstrukturierenden Denkens und faktischer Beobachtung, das sich als ein zeitlich vorausgehendes Modell bewussten Handelns, Planen und Entscheidens darstellt und von Werten, Normen und Erfahrungen bestimmt wird (vgl. Klix, 1993: 73).

Weil Image eine Folge des vorstrukturierenden Denkens und faktischer Beobachtung ist, das von Werten, Normen und Erfahrungen determiniert ist, wird deutlich, weshalb die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit von Medien strategisch bedeutend ist. Wenn wie beschrieben davon ausgegangen wird, dass die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit von Medien auf Werten, Normen und Erfahrungen beruht, die auf Basis der Reputation, resp. des Images gebildet werden, ist die Bedeutung der Relevanz des Images evident. Bei der Zuschreibung der Glaubwürdigkeit von Medien ist Image daher ein kollektives Konstrukt, weil seine Entstehung und Wahrnehmung, aber auch die Reaktionen auf seine oder ähnliche Wahrnehmung eine reflexive Struktur erzeugt. Für Images, die diese reflexive Struktur erzeugen und für die, die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit von Bedeutung ist, lassen sich folgende Merkmale und Funktionen angeben. Die wichtigsten sind:

- Images erlauben, ähnlich einem Bild, eine sofortige Gesamtwahrnehmung, die aus vielen Facetten, mit unterschiedlicher Bewertung bestehen, aber einen sofortigen, vereinfachenden und polarisierenden Wahrnehmungssaldo gestatten. Das Image bezahlt seine Elastizität und sofortige Verfügbarkeit mit der subjektiven Simplifizierung, dass es enorm praktisch ist. Es unterstützt die sofortige vereinfachte Wahrnehmung durch seine bildhafte Zusammenschau. Es ist darum kein Zufall, dass der Imagebegriff zeitgleich mit dem Beginn der Mediengesellschaft Karriere macht, denn Bilder haben den Vorzug, dass sie als saldierte Summe vieler Einzelheiten sofort und kompakt wahrgenommen werden. Images müssen extern nicht zutreffend sein, sondern nur in sich stimmig sein. Texte dagegen werden nicht kompakt, sondern nur nach und nach wahrgenommen und müssen zudem noch „übersetzt“ werden, akzentuieren dann aber viel schärfer und können daher zB. durch Anwendung von Aussagenlogik etc. auf Widersprüche geprüft werden. Das aber ist ein weit mühsameres Rezipieren, als die Instant-Wahrnehmung von Bildern (vgl. Merten, 2014: 50).

Weil Images praktisch nach Bedarf konstruiert und daher attraktiver als die Wirklichkeit gestaltet werden können, repräsentieren Images primär die positive Seite des eigenen Verhaltens, weil

- jeder Mensch in einer Welt sozialer Begegnungen lebt, die ihn/sie in direkten oder indirekten Kontakt mit anderen Leuten bringt. Dabei nehmen die anderen in der Regel an, dass er/sie mehr oder weniger absichtlich eine bestimmte Position vertritt. Bei der Beurteilung ihrer Reaktionen muss das Bild berücksichtigt werden, das sie sich von ihm/ihr gemacht haben. Der Terminus Image kann demnach als der positive soziale Wert definiert werden, der durch die Verhaltensstrategie erworben wird, von der andere annehmen, sie würde in einer bestimmten Interaktion verfolgt werden (vgl. Goffman, 1986: 10).

Die beschriebene Charakteristik von Images leitet folglich die Wahrnehmung, die RezipientInnen von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen formen. Zudem stützen Images, die RezipientInnen über Medien konstruieren, das eigene Verhalten. Damit wird neuerlich die Relevanz von Images für die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit von Medien deutlich, weil ersichtlich wird, dass Images nebst den charakterisierten Merkmalen gewisse Funktionen immanent sind. Aus den beschriebenen Eigenheiten von Images, werden daher an dieser Stelle dessen wichtigste Funktionen hergeleitet:

- **die Stellvertretungs-Funktion**

Da eine Vorstellung – im Gegensatz zu einem Fakt – wandelbar ist, können Images bei Bedarf verändert werden. Gerade die Wandelbarkeit von Images macht sie interessant für Werbung und PR. Dabei ist unerheblich, ob RezipientInnen überhaupt die „reale“ Wirklichkeit erkennen, denn die Wirklichkeit, die sie erkennen, ist die für sie relevante und handlungsleitende Wirklichkeit, von der sie stets glauben, dass sie die wirkliche Wirklichkeit sei (vgl. Merten, 2014: 52).

- **Strukturierung der Wahrnehmung**

Aus der Stellvertretungsfunktion lässt sich ableiten, dass ein Image für Medien oder mediale Ereignisse die Funktion einer Orientierung besitzt, die auch als Vor-Urteil sichtbar wird (vgl. Piwinger / Zerfaß, 2007: 229).

- **Steuerung der Wahrnehmung**

Zum menschlichen Leitbild von der Realitätskonstruktion von der Welt, gehört der Glaube, dass dieses Leitbild auch von anderen Menschen geteilt wird, die wie das Individuum, selbst zum Weltbild gehören (vgl. Bouldnig, 1958: 16).

Doch das,

- was ein Mensch schützt und verteidigt und worin er/sie seine/ihre Gefühle investiert, ist eine Idee von sich selbst; Ideen aber sind nicht verletzbar durch Tatsachen und Dinge, sondern nur durch Kommunikation (vgl. Goffman, 1986: 51).

Weil die Gefühle, die ein Mensch investiert durch Kommunikation, wie jene von Medien verletzt oder im weiter gefassten Sinn verändert werden können, ist die Idee der Zuschreibung der Glaubwürdigkeit insofern als Strategie für die Optimierung des Images zu begreifen, als über das Image und die damit verbundenen Gefühle von RezipientInnen die zugeschriebene Glaubwürdigkeit seitens der RezipientInnen beeinflusst werden kann. Die praktische Anwendung dieses Image-Konzepts als Teil der Strategie für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit

hat sich hierbei stark auf Organisationen (als Medienunternehmen) kapriziert:

- Beobachtung und Pflege von Images sind für Organisationen interessant, weil Images eher auf relevante Zielgruppen zugeschnitten werden können, als die Realität (Merten, 2014: 52).

In diesem Kontext wird von „Imagebild“ gesprochen, indem die Funktion von Images vor allem als

- „soziales Steuerungsprinzip“ gesehen und damit betont wird, dass die Bonität eines Images die „Quelle der Wertschöpfung oder Ablehnung einer Organisation“ darstellt, weil es Bilder, Deutungen und Assoziationen sind, die das Urteil über eine Organisation bestimmen. Entscheidend ist, dass die mit dem Image verbundenen Vorstellungsbilder eine größere Orientierungs- und Steuerkraft in der Öffentlichkeit haben, als die faktischen Leistungsergebnisse (vgl. Piwinger / Zerfaß, 2007: 229).

Folglich kann das Image als Basis für die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit sowohl zur Akzeptanz des Mediums, als auch zur Ablehnung beitragen. Strategisch sinnvoll angedacht wäre in Zeiten von Auflagenrückgängen und aufgrund der diskutierten Glaubwürdigkeitsproblematik den Fokus seitens der Medienschaffenden auf die Förderung der Akzeptanz des Mediums, wie einer Zeitung zu legen. Aufgrund der hier verdeutlichten Relevanz von Images als Teil der Strategie für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit, wird Image daher zusammenfassend wie folgt definiert:

- Das Image (eines Mediums als Organisation) ist ein kollektiv konstruierter, öffentlicher Wissensbestand, der im Rahmen gemeinsamer Werte, Normen, Erfahrungen, Einstellungen und Vorstellungen entsteht und sich aus vielen, möglicherweise konträren kognitiven und emotiven Wissensfacetten zusammensetzt, die dem Objekt des Images zugeschrieben, jederzeit verändert und bewertet werden können und vor allem durch die Medien verbreitet werden (vgl. Merten, 2014: 53).

Nachdem innerhalb der Kontextualisierung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit die Relevanz der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit als Strategie herausgearbeitet wurde, erfolgt im nächsten Abschnitt der Übergang in den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit, wobei die in dieser Arbeit zur Anwendung gebrachte Methodik offengelegt und im Zuge der Offenlegung diskutiert wird.

6. Empirie

Unter Empirie wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit

- die Gesamtheit der Methoden, Techniken und Instrumente zur wissenschaftlich korrekten Durchführung von Untersuchungen des menschlichen Verhaltens und weiterer sozialer Phänomene verstanden (vgl. Häder, 2015: 12).

Soziales Phänomen ist die Problematisierung der Glaubwürdigkeits- resp. Vertrauensproblematik, die in der vorliegenden Arbeit untersucht wird. Mithilfe der Empirie, resp. den Erkenntnissen, die mittels der Methodik aus der empirischen Sozialforschung gewonnen wird, werden potenzielle Erklärungsversuche für die beschriebene Problematik unternommen, sowie

Lösungsansätze erarbeitet. Dabei sind soziale Phänomene und soziale Wirklichkeit

- Bezugspunkt für die Arbeit sowohl von JournalistInnen, als auch von WissenschaftlerInnen, denn sie beschreiben gesellschaftliche Zusammenhänge, Zustände und Strukturen, zeigen Entwicklungen auf, suchen nach Ursachen für gesellschaftliche Veränderungen und versuchen, mögliche Auswirkungen sozialen Wandels vorauszusagen (vgl. Klammer, 2005: 7).

Mittels der Empirie werden folglich Lösungen für bestehende Probleme, wie für jenes Phänomen der Glaubwürdigkeitsproblematik erarbeitet, sowie künftige soziale Entwicklungen zu antizipieren versucht. Das gilt insbesondere innerhalb der Sozialwissenschaften, denn

- alle Sozialwissenschaften verstehen sich als empirische Disziplinen; sie verfahren bei der Gewinnung ihrer Aussagen im Wesentlichen nach der gleichen Forschungslogik und bedienen sich der Mittel aus dem gleichen Instrumentarium. Wie das geschieht und wie die Geltung der gewonnenen wissenschaftlichen Aussagen begründet und geprüft wird, das gehört zu den selbstverständlichen Kenntnissen, die sich jede und jeder Studierende aneignen hat, wenn sie oder er das gewählte Fach als Wissenschaft erleben und nicht lediglich als Glaubenslehre konsumieren will (vgl. Kromrey / Roose / Strübing, 2016: 11).

Empirie ist nebst der Anwendung in der vorliegenden Arbeit demnach nicht nur ein Instrumentarium zur Datengewinnung, sondern ein notwendiges Erfordernis sozialwissenschaftlicher Forschung. Das Anliegen der empirischen Sozialforschung der vorliegenden Arbeit ist die Gewinnung von Erkenntnissen über die soziale Realität der Glaubwürdigkeits-, resp. Vertrauensproblematik, sowie die daraus folgende Erarbeitung von Lösungsansätzen. Bestandteil der empirischen Sozialforschung, als auch dem empirischen Teil der vorliegenden Arbeit sind Methoden:

- Methoden stellen Systeme von Handlungsanweisungen und Regeln dar, um bestimmte Erkenntnisse realisieren zu können, beziehungsweise um bestimmte Resultate zu erzielen oder um Informationen zu sammeln. Methoden dienen damit stets der Erreichung eines bestimmten Ziels, wie etwa der Gewinnung von sozialen Informationen. (vgl. Häder, 2015: 13).

Weil Methoden Systeme von Handlungsanweisungen und Regeln darstellen, um bestimmte Erkenntnisse realisieren und Informationen sammeln zu können, wird die Methode, die der kommunikationswissenschaftlich relevanten Erhebung der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, in den folgenden Kapiteln erläutert. Nachdem die Methode, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, in den folgenden Kapiteln erläutert wird, sei zunächst darauf verwiesen, dass

- JournalistInnen heute täglich mit Ergebnissen empirischer Studien konfrontiert werden, die sie für eine breite Öffentlichkeit aufbereiten sollen. Daneben hat sich mit der Journalistik eine eigene, in weiten Teilen sozialwissenschaftlich orientierte Disziplin etabliert. Sie untersucht u.a. Gemeinsamkeiten und Verbindungen zwischen Journalismus und Wissenschaft und will damit Anregungen zur Sicherung von Qualität im Journalismus geben. Insbesondere die Reflexion der gemeinsamen Methoden zur Beschreibung gesellschaftlicher Wirk-

lichkeit kann dazu beitragen (vgl. Klammer, 2005: 8).

Die Tatsache, dass JournalistInnen in ihrer täglichen Arbeit mit empirischen Studien konfrontiert sind, die für eine breite Öffentlichkeit aufbereitet werden sollen, verdeutlicht sowohl die Relevanz von Empirie, als auch der Auseinandersetzung mit Erkenntnissen, die in der vorliegenden Arbeit gewonnen werden. Es ist daher sowohl im journalistischen, als auch wissenschaftlichen Arbeitsalltag unabdingbar,

- sich mit den Grundlagen des Gewinnens wissenschaftlicher Erkenntnis, mit den Ansätzen und Strategien zur Erforschung der sozialen Wirklichkeit, mit den Regeln empirisch fundierter Argumentation und rationaler Kritik, mit den jeweils unterschiedlichen Möglichkeiten und Reichweiten, aber auch möglichen Fallstricken der verfügbaren Methoden zur Informationsgewinnung zu befassen (vgl. Kromrey / Roose / Strübing, 2016: 11).

Die Beschäftigung mit Empirie ist damit nicht nur im Rahmen der vorliegenden Arbeit relevant, sondern zentraler Bestandteil des journalistischen Arbeitsalltags, bei dem tägliche Arbeitsroutinen durchlaufen und Erkenntnisse oder Ergebnisse zur öffentlichen Diskussion gestellt werden, die empirisch belegt sind oder der Empirie aus der sozialwissenschaftlichen Forschung entstammen. Da Empirie, die auf sozialwissenschaftlicher Forschung beruht, für den wissenschaftlich relevanten Erkenntnisgewinn, als auch die journalistische Berufspraxis von derart immenser Bedeutung ist, wird mit dem empirischen Teil der vorliegenden Arbeit daher der Versuch unternommen, Anregungen, Möglichkeiten, Strategien und Lösungsansätze für die gegenständliche Glaubwürdigkeits-, resp. Vertrauensproblematik, die in dieser Arbeit diskutiert wird, zu offerieren. Bevor in den folgenden Kapiteln die Methode der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit erläutert und diskutiert wird, sei ein weiteres wichtiges Faktum zu erwähnen:

- In der empirischen Sozialforschung werden zahlreiche ursprünglich aus dem Alltag stammende Methoden eingesetzt. Dies ist, da es ja auch um die Sammlung von Informationen über den Alltag geht, wenig verwunderlich. Als Beispiele sollen hier die individuelle Kommunikation – in der Sozialforschung wird von persönlich-mündlichen Befragungen und Interviews gesprochen – die Beobachtungstechniken – beispielsweise während eines Protests – und Inhaltsanalysen – im Alltag ebenfalls bekannt durch das Studium von Annoncen in einer Zeitung – Erwähnung finden, weil Befragungen, Interviews, Beobachtungen und Inhaltsanalysen auch in der empirischen Sozialforschung die primären Methoden für die Datenerhebung darstellen (vgl. Häder, 2015: 13).

Mit der Generierung von Wissen durch den Gewinn von Erkenntnissen mittels sozialwissenschaftlicher Methoden, werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit Ergebnisse geliefert, die empirisch belegt sind und den Stand der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung erweitern. Empirie ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit daher die Anwendung von Methoden, die

- alltagsweltliche und wissenschaftliche Phänomene berücksichtigt, um den Übersetzungsprozess zwischen wissenschaftlicher Theorie und Alltagswissen intersubjektiv überprüfbar

zu machen. Dies impliziert auch, sich der in ihr zum Ausdruck kommenden soziohistorischen Verbundenheit von Sinnstrukturen zu stellen (vgl. Przyborski / Wohlrab-Sahr, 2010: 31).

Da empirische Forschung die Berücksichtigung alltagsweltlicher und wissenschaftlicher Phänomene impliziert, damit die intersubjektive Überprüfbarkeit des Übersetzungsprozesses zwischen wissenschaftlicher Theorie und Alltagswissen gewährleistet ist, zeichnet sich das empirische Vorgehen der vorliegenden Arbeit dadurch aus, dass

- der empirische Erkenntnisgewinn nach bestimmten, innerhalb des Wissenschaftssystems akzeptierten und weitgehend festgelegten Regeln abläuft. Diese Regelmäßigkeit sichert ein systematisches Vorgehen und führt dazu, dass das empirische Vorgehen für Dritte nachvollziehbar wird. Die Regeln haben dabei den sogenannten Gütekriterien der Gültigkeit, Zuverlässigkeit und Objektivität zu genügen, um die empirischen Ergebnisse als wissenschaftlich bezeichnen zu können. Das bedeutet vereinfacht ausgedrückt, dass empirische Ergebnisse unabhängig von Werturteilen der jeweiligen ForscherInnen zu sein haben und dem Erkenntnisinteresse angemessen sein müssen und eine erneute Untersuchung mit identischem Vorgehen zu den gleichen Ergebnissen führen muss (vgl. Klammer, 2005: 29).

Zu den bereits genannten Kriterien der Empirie gehört auch, dass der Weg des Erkenntnisgewinns transparent, reproduzierbar ist und die Methodik offengelegt wird, damit eine fachliche Diskussion darüber ermöglicht werden kann. So sollen die beschriebenen Gütekriterien der Objektivität, Validität und Reliabilität gewährleistet werden. Damit wird zum Ausdruck gebracht,

- dass die mit empirischen Daten begründeten Aussagen auf „Erfahrung“ beruhen. Diese Bezeichnung ist insofern gerechtfertigt, als empirisch-wissenschaftliche Erfahrungen und Alltagserfahrung nicht grundsätzlich verschieden sind, weil beide auf Beobachtungen basieren. Die Beobachtungen sind in beiden Fällen theoriegeleitet. Hier wie dort wird auf Klassifizierungen der beobachteten Phänomene (Sachverhalte, Ereignisse etc.) und auf Schlussfolgerungen abgezielt, d.h. die Beobachtungen sind nicht Selbstzweck (vgl. Kromrey / Roose / Strübing, 2016: 21f.).

Die konkrete Selektion der Methode für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit wird im nun folgenden Abschnitt begründet. So wird im Zuge dessen mit problemzentrierten, leitfadengestützten Interviews gearbeitet.

6.1 Selektion der Methode

Die Selektion der Methode für das problemzentrierte, leitfadengestützte Interview wird zunächst begründet, bevor auf dessen Charakteristiken für die empirische Erhebung der vorliegenden Arbeit eingegangen wird. So ist das Interview primär

- eine zielgerichtete Befragung, die Kenntnisse, Ansichten, Meinungen und Einstellungen zu einem bestimmten Ereignis und die Verhaltensweisen der Menschen in Erfahrung bringt (vgl. Klammer, 2005: 239).

Dies ist insofern von Relevanz, als sich mittels einer zielgerichteten Befragung im Rahmen

von Interviews, die Kenntnisse, Ansichten, Meinungen und Einstellungen zu dem in dieser Arbeit problematisierten Phänomen der Vertrauens-, resp. Glaubwürdigkeitsproblematik in Erfahrung bringen lassen; aus denen Anregungen und Lösungsansätze für die genannte Problematik erarbeitet werden. Eine zentrale Begründung dieses qualitativen Ansatzes mittels problemzentrierten, leitfadengestützten Interviews, besteht darin,

- dass diese in der Forschungspraxis entwickelt werden. Die Explikation dieser Methodik und Standardisierung kann der spezifischen Forschungspraxis und ihrer Rekonstruktion nachfolgen. Das bedeutet auch, dass sich rekonstruktive Methodik von ihren Ergebnissen tangieren und verändern lässt (vgl. Przyborski / Wohlrab-Sahr, 2010: 48).

Nach diesen empirischen Gesetzmäßigkeiten strebend, wollen im Rahmen der qualitativ-empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit

- Schlussfolgerungen aus den Daten gezogen werden, die über Besonderheiten von jeweiligen Einzelfällen hinausgehen. Daher wird dafür gesorgt, dass die Bedingungen der Datenerhebung sich nicht von einem Fall zum anderen unterscheiden, sodass die Resultate der einzelnen Interviews miteinander vergleichbar sind. Und schließlich wird – wie oben schon angedeutet – das gesamte Vorgehen so vollständig dokumentiert, dass es von anderen Personen nachvollzogen, beurteilt, ggf. kritisiert oder durch Wiederholung der Untersuchung nachgeprüft werden kann (vgl. Kromrey / Roose / Strübing, 2016: 29).

Damit soll das Prinzip der Standardisierung der Messsituation, resp. die Nachvollziehbarkeit für andere ForscherInnen oder am Thema interessierte Laien durch das Prinzip der intersubjektiven Nachprüfbarkeit gewährleistet sein. Diese den gesamten Forschungsprozess betreffende Charakteristik von bisher generiertem und zu ermittelndem Wissen wird bei der Selektion der Methode für das problemzentrierte, leitfadengestützte Interview berücksichtigt. Auf Basis dieser Überlegungen bekommt die Begründung der Problemzentrierung eine doppelte Bedeutung:

- Einmal bezieht es sich auf eine relevante gesellschaftliche Problemstellung und ihre theoretische Ausformulierung als elastisch zu handhabendes Vorwissen der Forschenden. Zum anderen zielt es auf Strategien, die in der Lage sind, die Explikationsmöglichkeiten der Befragten so zu optimieren, dass sie ihre Problemsicht auch gegen die ForscherInneninterpretation und in den Fragen implizit enthaltene Unterstellungen zur Geltung bringen können (vgl. Jüttemann, 1985: 231f.).

Das bedeutet, dass mit der hierbei intendierten Methode des problemzentrierten, leitfadengestützten Interviews eine relative Übereinstimmung zwischen dem Erkenntnisinteresse – der Erarbeitung von Anregungen, Strategien, potenziellen Lösungsansätzen für die Vertrauens-, resp. Glaubwürdigkeitsproblematik -, und der Annäherung an das Untersuchungsfeld – die Interviewpartner, resp. Experten - erreicht werden soll. Eine relative Übereinstimmung zwischen dem Erkenntnisinteresse und der Annäherung an das Untersuchungsfeld soll insofern erreicht werden, als

- verbale Daten in der qualitativ-empirischen Forschung mittels Erzählungen in Leitfadenin-

terviews gewonnen werden, wenn konkrete Aussagen über einen Gegenstand Ziel der Datenerhebung sind (vgl. Flick, 1999: 114).

Da die Gewinnung konkreter Aussagen von Experten über den gegenständlichen Befund der Vertrauens-, resp. Glaubwürdigkeitsproblematik zur Erarbeitung potenzieller Anregungen und Lösungsansätze das Ziel der Datenerhebung ist, wird die Selektion des Interviews mit der beschriebenen Adäquatheit dieser Methode begründet, weil die Adäquatheit des problemzentrierten, leitfadengestützten ExpertInneninterviews primär in dessen Erkenntnispotenzial für die vorliegende Arbeit besteht. Demnach ist das problemzentrierte, leitfadengestützte ExpertInneninterview aus forschungspraktischen Gründen eine sinnvolle Methode, denn

- der Zugang zum Feld ist vergleichsweise unproblematisch, da relevante ExpertInnen gut identifizierbar und kooperationsbereit sind. Zudem verfügen ExpertInnen meist über eine hohe sprachliche und soziale Kompetenz, was sowohl für die Datenerhebung, als auch die Datenauswertung Vorteile bringt (vgl. Bogner / Menz / Littig, 2009: 8ff.).

Aufgrund dieser forschungspraktischen Vorzüge wird das problemzentrierte, leitfadengestützte ExpertInneninterview im Rahmen der vorliegenden Arbeit eingesetzt und als Methode für die empirische Datenerhebung zur Anwendung gebracht. Das problemzentrierte, leitfadengestützte Interview steht im Rahmen der Selektion als Methode für die empirische Erhebung der vorliegenden Arbeit folglich für

- eine sehr verbreitete, meist mündlich, face-to-face ablaufende Gesprächssituation. Wie die Befragung insgesamt nutzt es die Alltagskommunikation als Grundlage für die Gewinnung von Informationen über das Forschungsobjekt (vgl. Scholl, 2018: 21).

Für eine adäquate Anwendung der Methode wird

- die Berücksichtigung der an den Forschungsprozess gekoppelten wissenschaftlichen und methodischen Regeln, mit dem Ziel verbunden, durch regulierte regelgeleitete Kommunikation, reliable und valide Informationen über den Forschungsgegenstand in Erfahrung zu bringen. Die durch das Interview erfolgende Befragung ist eine Art Aufforderung zur Selbstbeschreibung des/r Befragten. Der Forschungsgegenstand, das Selbst dieser Beschreibung kann, aber muss nicht identisch mit der Auskunftsperson, dem/r Befragten sein; es kann sich auch um einen dem/r Befragten nahen Forschungsgegenstand handeln, etwa um eine Organisation, für die der/die Befragte arbeitet bzw. in der er/sie Mitglied ist. (vgl. Scholl, 2018: 22).

Die methodische Adäquanz für die Erhebung der vorliegenden Arbeit kann in der beschriebenen Form sowohl für quantitativ-standardisierte, als auch empirisch-qualitativ zur Anwendung gebrachte Methoden - wie im Fall der hierbei durchgeführten Erhebung – gelten. Zudem wird die methodische Adäquanz für die Erhebung der vorliegenden Arbeit über die Etablierung des Interviews als innerhalb der sozialwissenschaftlichen Forschung anerkannte Methode belegt, weil

- das Leitfadeninterview neben der Inhaltsanalyse und Beobachtung zu den drei etablierten Basismethoden der empirischen Sozial- bzw. Kommunikationsforschung gehört (vgl. Brosi-

us / Haas / Koschel, 2012: 5).

Damit nimmt das Leitfadeninterview eine zentrale Stellung innerhalb der sozialwissenschaftlichen Forschung ein, wodurch die Selektion der Methode des Interviews im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit weiter legitimiert wird. Entsprechend vielfältig wird das Interview als Methode zur Erhebung von Daten

- sowohl innerhalb der Kommunikationswissenschaft, als auch etwa ebenso in der Journalismusforschung, wie auch in der Mediennutzungsforschung eingesetzt (vgl. Averbek-Lietz / Meyen, 2016: 144).

Die Selektion des problemzentrierten, leitfadengestützten Interviews, als Methode für die Durchführung der Datenerhebung im Rahmen der vorliegenden Arbeit, wird aufgrund der beschriebenen Adäquanz insofern betont, als

- der Gesprächsverlauf zwischen InterviewerIn und Interviewten die Möglichkeit beinhaltet, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen, auf dessen Grundlage die GesprächspartnerInnen mithilfe von methodischen Interpretationsmöglichkeiten einen Selbstverständigungs- bzw. Verstehensprozess entwickeln können (vgl. Jüttemann, 1985: 234).

Dieser Prozess, der sich entwickelt und das Interview als Methode zur Datenerhebung charakterisiert, ist dann zweckdienlich,

- wenn in einem Interview mehrere unterschiedliche Themen behandelt werden müssen, die durch das Ziel der Untersuchung bestimmt werden, und
- wenn im Interview auch einzelne, genau bestimmbare Informationen erhoben werden müssen (vgl. Gläser / Laudel, 2010: 111).

Da beide Aspekte auf das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit zutreffen, ist die Selektion und Führung des ExpertInneninterviews als problemzentrierte, leitfadengestützte Methode legitim. So betrifft das Kriterium der Adäquanz des Interviews als probates Mittel zur Erhebung wissenschaftlich relevanter Daten für die vorliegende Arbeit

- neben der Gesamtgestaltung des Forschungsablaufs und der Entwicklung des kommunikativen Austauschs im Interview auch den Aspekt der Entwicklung des Verstehensprozesses im Interview bis hin zur kontrollierten Absicherung und Erweiterung der Interpretation im wissenschaftlichen Kontext (vgl. Jüttemann, 1985: 234).

Damit ist die Selektion des Interviews, als Methode für die Durchführung der Erhebung der vorliegenden Arbeit mehrfach bedeutend, weil einerseits die Adäquanz für die Anwendung der Methode belegt wird und darüber hinaus die Interpretation der durch das Interview gewonnenen Erkenntnisse im wissenschaftlichen Kontext gesichert ist. Die methodische Adäquanz des Interviews für die Erhebung des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit, wird nebst der hierbei argumentierten Eignung zur Sicherstellung der Interpretation erhobener Ergebnisse im wissenschaftlichen Kontext insofern bestätigt, als

- Leitfadeninterviews im Rahmen von Methodendesigns in schwerpunktmäßig qualitativ ausgerichteten Forschungsprojekten vielfach für die Entwicklung von Erhebungsinstrumenten eingesetzt werden (vgl. Averbek-Lietz / Meyen, 2016: 146).

Damit scheint die Adäquanz des Interviews, als Methode für die Erhebung der vorliegenden Arbeit jedenfalls eindeutig belegt, weil das Interview in Arbeiten mit selbigem thematischen Schwerpunkt ebenso zur Anwendung kommt und darüber hinaus zur Konstruktion von Messinstrumenten eingesetzt wird. Während Leitfadeninterviews schließlich über die Methode

- - über das Erhebungsinstrument „Leitfaden“ - definiert sind, sind ExpertInneninterviews über die spezielle Zielgruppe der Interviewten und über das besondere Forschungsinteresse an Expertenwissen, als besondere Art von Wissen bestimmt (vgl. Baur / Blasius, 2014: 560).

Hierdurch ist die Adäquanz des Interviews im Rahmen der Erhebung der vorliegenden Arbeit doppelt belegt, da die Durchführung der Erhebung im Rahmen der vorliegenden Arbeit sowohl leitfadengestützt, als auch gestützt durch die Expertise von ExpertInnen erfolgt, weil sowohl ein Leitfaden, als auch ExpertInnen bei der Durchführung der Erhebung zum Einsatz kommen. Zudem ist die klare Rollenverteilung bei der Durchführung von Interviews ein weiteres Indiz für die Adäquanz der intendierten, empirischen Erhebungsmethode, denn

- dass der/die Fragende ein Informationsziel in das Interview einbringt, bestimmt die Inhalte der Rollen, weil es zur Rolle der/s Interviewenden gehört, das Gespräch zu steuern und mit seinen/ihren Fragen dafür zu sorgen, dass der/die Interviewpartner/in die gewünschten Informationen gibt, während es zur Rolle des/r Interviewpartners/in gehört, den Signalen und Aufforderungen des/r Interviewenden zu folgen und die gewünschten Informationen zu geben (vgl. Gläser / Laudel, 2010: 112).

Nachdem die Selektion des problemzentrierten, leitfadengestützten ExpertInneninterviews, als Methode für die Erhebung der vorliegenden Arbeit hinreichend argumentiert wurde, sei an dieser Stelle abschließend auf die methodischen Vorteile des Interviews verwiesen, die der bisherigen Argumentation folgend, ebenso für die Adäquanz sprechen, weil der persönliche Kontakt als wesentliches Charakteristikum bei der Durchführung des Interviews in mehrerlei Hinsicht die Qualität der Erhebungsergebnisse erhöhen kann:

- Bei unmotivierten oder unwilligen InterviewpartnerInnen kann der/die Interviewende zur Teilnahme an dem Interview motivieren. Bei längeren Interviews ist die Abbruchwahrscheinlichkeit geringer, wenn ein Interview im persönlichen Gespräch durchgeführt wird. Durch den Aufbau einer persönlichen Beziehung kann ein Vertrauensverhältnis entstehen, das zu einer höheren Akzeptanz der Befragung im Rahmen des Interviews führt.
- Bei unverständlichen Fragen kann der/die Interviewende Klärung für die Beantwortung geben.
- Bei ungenauen oder unzureichenden Antworten kann der/die Interviewende in geeigneter Weise nachhaken, damit die Antwort der Frage in angemessener Weise entspricht, oder vervollständigt wird.
- Bei qualitativen Interviews sind stets kompetente Interviewende erforderlich, die bei persönlicher Anwesenheit der InterviewpartnerInnen gegenüber anderweitigen Befragungen zusätzlich im Vorteil sind, um von InterviewpartnerInnen, resp. ExpertInnen im Bedarfsfall

komplexere und tiefere Informationen zu bekommen (vgl. Scholl, 2018: 38).

Das Interview trägt damit nicht nur zum Erkenntnisinteresse innerhalb der empirischen Sozialforschung bei, sondern darüber hinaus erheblich zum Fortschritt des Forschungs- und Erkenntnisinteresses der vorliegenden Arbeit, weil ExpertInneninterviews, wie sie im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt werden, folglich helfen,

- die Logiken des Handelns in Organisationen und gesellschaftlichen Teilbereichen zu identifizieren, Strukturen und Strukturveränderungen zu erforschen oder soziale Fragestellungen zu bearbeiten. Somit kommen prinzipiell jegliche gesellschaftliche AkteurInnen als GesprächspartnerInnen in Frage. Das ExpertInneninterview ist ausdrücklich nicht auf gesellschaftliche Eliten und nicht ausschließlich auf Faktenwissen beschränkt. ExpertInneninterviews können sich auf das praktische Erfahrungswissen von AkteurInnen auf verschiedenen Hierarchieebenen unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche wie Journalismus, PR, Werbung, Politik oder Wissenschaft beziehen – solange anhand von Primärerfahrungen der Befragten auf das Funktionieren der Organisation oder des entsprechenden Teilbereichs geschlossen werden soll (vgl. Averbek-Lietz / Meyen, 2016: 182).

Weil qualitative Forschung, wie sie im Rahmen der Datenerhebung mittels der Durchführung von ExpertInneninterviews betrieben wird, zu Offenheit verpflichtet, heißt Offenheit für die Interviewten, dass

- sie den Raum haben, dass zu sagen, was sie sagen möchten, dass sie zB. das ansprechen können, was ihnen selbst wichtig ist, dass sie ihre eigenen Begriffe verwenden können. Für die Interviewenden heißt Offenheit, dass sie nicht ihren eigenen Verstehenshorizont als Maß alles Verstehbaren nehmen und sich auf ganz anders geartete Normalitäten, die aus sich heraus ihren eigenen Sinn haben, einlassen können (vgl. Baur / Blasius, 2014: 562).

Entsprechend den Gütekriterien der qualitativen Sozialforschung ist das beschriebene Erfordernis der Offenheit insofern mit dem Forschungsvorhaben der vorliegenden Arbeit kongruent, als die Selektion der Methode, resp. die methodische Herangehensweise mittels des Interviews nicht nur der beschriebenen Offenheit Rechnung trägt, sondern der Offenheit qualitativer Forschung im Rahmen der vorliegenden Arbeit zuträglich ist. Auch dadurch ist die Adäquanz der methodischen Selektion des Interviews bestätigt, weil

- ein leitfadengestütztes ExpertInneninterview zu führen, folglich bedeutet, einen Kommunikationsprozess zu planen und zu gestalten, der an den kulturellen Kontext der Befragten angepasst ist und alle Informationen erbringt, die für die Untersuchung benötigt werden. Diese Aufgabe kann nur dann gelöst werden, wenn die InterviewpartnerInnen durchgehend zur Kooperation motiviert werden können. Da die InterviewpartnerInnen dem Interview in der Regel freiwillig einwilligen und jederzeit davon zurücktreten können, muss der Interviewende ständig um ein vertrauensvolles Gesprächsklima bemüht sein. Je besser das Gesprächsklima ist, desto eher werden die InterviewpartnerInnen bereit sein ausführlich zu erzählen, ihr Gedächtnis anzustrengen, wohlüberlegte Einschätzungen abzugeben etc.

Deshalb bedarf es vertrauensbildender Maßnahmen, das heißt Handlungen der InterviewerInnen, die das erforderliche Gesprächsklima herstellen und aufrechterhalten. Solche Maßnahmen beginnen bereits mit dem ersten Kontakt, werden von da an in Anschreiben, Telefongesprächen sowie im Gespräch unmittelbar vor dem Interview fortgesetzt und auch im Interview ständig weitergeführt (vgl. Gläser / Laudel, 2010: 114f.).

Das problemzentrierte, leitfadengestützte ExpertInneninterview dürfte – wie hier mehrfach belegt werden konnte –

- eines der in der empirischen Sozialforschung am häufigsten genutzten Verfahren darstellen, weil es zu den Verfahren innerhalb der empirischen Sozialforschung gehört, die in der methodologischen und methodischen Debatte ständig behandelt werden (vgl. Kühl / Strodtholz / Taffertshofer, 2009: 32).

Die methodische Adäquanz des ExpertInneninterviews ist folglich insofern gewährleistet, als dem Prinzip der Offenheit dadurch Rechnung getragen wird, dass

- die Fragen so formuliert werden, dass sie den Interviewten die Möglichkeit gewähren, ihrem Wissen und ihren Interessen entsprechend zu antworten (vgl. Gläser / Laudel, 2010: 115).

Nebst der methodischen Adäquanz des Interviews für die Erhebung der vorliegenden Arbeit wird die Realisierung der methodologischen Prinzipien im Leitfadeninterview über das beschriebene Prinzip der Offenheit gewährleistet. Der praktische Anspruch dieser prinzipiellen Offenheit von ExpertInneninterviews ist es,

- komplexe Wissensbestände zu rekonstruieren, die für die Erklärung sozialer Phänomene, auf die sich das aktuelle Forschungsinteresse bezieht, von Bedeutung sind (vgl. Kühl / Strodtholz / Taffertshofer, 2009: 35).

Aufgrund der sowohl methodischen Relevanz des Interviews für die Datenerhebung, als auch Bedeutung der Rekonstruktion komplexer Wissensbestände für die Ergebnisse der Erhebung, werden der bisherigen Argumentation der methodischen Adäquanz folgend, die Charakteristiken des problemzentrierten, leitfadengestützten ExpertInneninterviews erläutert.

6.2 Das ExpertInneninterview

Leitfadengestützte ExpertInneninterviews sind

- thematisch strukturierte Interviews. Ziel ist es, die interviewten AkteurInnen durch erzählgenerierende Fragen zur Beantwortung zu motivieren. Um sowohl eine inhaltliche Fokussierung, als auch eine selbstläufige Schilderung zu gewährleisten, kommt ein offen und unbürokratisch zu handhabender Leitfaden zum Einsatz, der hinreichend Raum für freie Erzählpassagen mit eigenen Relevanzsetzungen lässt (vgl. Kühl / Strodtholz / Taffertshofer, 2009: 35).

Mittels des Leitfadens, der bei der Durchführung der Datenerhebung zum Einsatz kommt, soll demnach die inhaltliche Fokussierung, die sich auf die Thematik, resp. den untersuchten Gegenstand der vorliegenden Arbeit bezieht, gewährleistet sein. Ferner werden

- die Befragten bei ExpertInneninterviews aufgrund des ihnen zugeschriebenen Status als

Expertinnen und Experten interviewt. Das Forschungsinteresse kann eher informationsbezogen sein; dann werden die Aussagen als faktische Befunde genommen. Es kann sich aber auch auf die Rekonstruktion von ExpertInnenwissen richten, wenn zB. die Konstitution eines institutionalisierten Zusammenhangs oder Ablaufs, eingebettet in einen spezifischen sozialen Kontext von spezialisierten Professionen untersucht wird (vgl. Przyborski / Wohlrab-Sahr, 2010: 132).

Obwohl sich das ExpertInneninterview in seiner motivationalen Zielrichtung und methodischen Anlage vom biographischen Interview unterscheidet, ist nicht ausgeschlossen, dass

- in ExpertInneninterviews narrative Passagen enthalten sind. Diese erweisen sich, wenn der Inhalt der Erzählung eine Episode aus dem beruflichen Handlungsfeld ist, durchaus als Schlüsselstellen für die Rekonstruktion von handlungsleitenden Orientierungen. Methodisch gewendet heißt dies, durch die Interviewführung Narrationen herauszufordern, da Erzählungen Aufschluss über Aspekte des ExpertInnenhandelns geben, die den ExpertInnen selbst nicht voll bewusst sind, sondern vielmehr erst im Laufe der Erzählung Schritt für Schritt bewusst werden (vgl. Pickel / Pickel / Lauth / Jahn, 2009: 473).

Weitere Gründe für die Relevanz des problemzentrierten, leitfadengestützten ExpertInneninterviews werden in

- den Interpretationsmöglichkeiten und der Datenerhebung, die unverzerrt authentisch ist, intersubjektiv nachvollzogen und reliabel reproduziert werden kann, gesehen (vgl. Jandura / Quandt / Vogelgesang, 2011: 223).

Wie in der Argumentation zur Adäquanz der Methode (vgl. Kap.6.1) fundiert wurde, ist für leitfadengestützte Interviews kennzeichnend, dass

- dem Interview ein Leitfaden mit offen formulierten Fragen zugrundeliegt, auf die die Befragten frei antworten können. Durch den konsequenten Einsatz des Leitfadens wird die Vergleichbarkeit der erhobenen Daten erhöht und durch die Fragen eine Struktur für die Daten erlangt. Der Leitfaden dient zur Orientierung und soll sicherstellen, dass wesentliche Aspekte der forschungsleitenden Fragestellung im Interview nicht übersehen werden. Das Interview muss jedoch nicht strikt nach der zuvor festgelegten Reihenfolge der Fragen des Leitfadens verlaufen. Auch die Interviewenden haben selbst zu entscheiden, ob und wann sie detailliert nachfragen und ausholende Ausführungen der Befragten unterstützen, bzw. ob und wann sie bei Ausschweifungen der Befragten zum Leitfaden zurückkehren (vgl. Mayer, 2013: 37).

Die empirische Forschung der vorliegenden Arbeit versucht mittels des Interviews daher konsequenterweise, das gegenständliche Phänomen der Vertrauens-, resp. Glaubwürdigkeitsproblematik traditionell etablierter Medien in der vorliegenden Arbeit dadurch zu erfassen, dass sie die in der Alltagswelt generierten Erfahrungen, Perspektiven, Sinngebungen und Relevanzstrukturen zu rekonstruieren sucht. Dieser Rekonstruktion wird über die Prozesshaftigkeit im Forschungsprozess gerecht zu werden versucht:

- Die Datengewinnung vollzieht sich im ExpertInneninterview als kommunikativer Akt. Damit

wird auf die Konstitutionsbedingungen sozialwissenschaftlicher Datengewinnung verwiesen, in denen der Zugang zu bedeutungsstrukturierten Daten dann gelingt, wenn eine Kommunikationsbeziehung mit dem Forschungssubjekt eingegangen und dabei dem kommunikativen Regelsystem des Forschungssubjekts Geltung gelassen wird.

- Mit dem ExpertInneninterview wird dieser Prozesshaftigkeit des Forschungsablaufes Rechnung getragen. Eine schrittweise Gewinnung und Prüfung von Daten ist möglich, wobei Zusammenhang und Beschaffenheit der einzelnen Elemente sich allmählich und in einem ständigen reflexiven Bezug extrahieren. In diesem Sinne geht es um ein Entdeckungsverfahren, bei dem der Weg des Verständnisses gegangen wird und zwar im Prozess des Forschens. Der Gesprächsverlauf im Interview beinhaltet die Möglichkeit, einen reziproken Verstehensprozess zu entwickeln (vgl. Kühl / Strodtholz / Taffertshofer, 2009: 36).

Die Expertise, die im Interview extrahiert wird, ist dabei nicht nur für die empirische Forschung der vorliegenden Arbeit von Relevanz, sondern ExpertInnen sind in problemzentrierten, leitfadengestützten Interviews insofern von Interesse, weil davon ausgegangen wird, dass

- das dabei gewonnene ExpertInnenwissen für das Funktionieren moderner Gesellschaften konstitutiv ist (vgl. Bogner / Littig / Menz, 2014: 4).

Damit wird auch mittels der vorliegenden Arbeit und den darin enthaltenen ExpertInneninterviews ein Beitrag für das Funktionieren moderner Gesellschaften geleistet. Mit leitfadengestützten Interviews und den daraus gewonnen Erkenntnissen wird im Zuge der empirischen Forschung der vorliegenden Arbeit nebst dem Beitrag für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften primär das Ziel verfolgt,

- spezifische Informationen über das zu untersuchende Phänomen zu generieren, die anderweitig nicht zu erhalten wären. Die Spezifität der Information leitet sich dabei aus der Analyse der forschungsleitenden Fragestellung und ihrer theoretischen Einbettung ab. Zweitens, so wird an dieser Stelle argumentiert, sind Leitfadeninterviews in besonderer Weise als ein analytischer Zugang innerhalb eines methodenpluralistischen Ansatzes geeignet (vgl. Kaiser, 2014: 31).

Aufgrund des methodisch-analytischen Zugangs mittels eines pluralistischen Ansatzes sollten sich

- die im Interview gestellten Fragen auf das Wie des Entscheidens und Handelns konzentrieren, weil sich auf diese Weise allgemeine Prinzipien und Maximen erfassen lassen, die eine Rekonstruktion der Entscheidungslogik ermöglichen. Die Fragen sollten des Weiteren durch ihre Formulierung deutlich machen, dass sie auf das überpersönliche, institutionenbezogene Wissen abzielen. So wird sowohl deutlich, was offizielle institutionalisierte Wirklichkeit ist, als auch, inwieweit die ExpertInnen im Spannungsfeld von wahrgenommenen institutionellen Vorgaben und eigenen Regelinterpretationen handeln. Schließlich erlauben Fragen nach vollzogenen Entscheidungen oder stattgefundenen Prozessen am besten eine Rekonstruktion der Entscheidungs- bzw. Verfahrenslogik. Nachfragen sollten mög-

lichst Berichte über konkrete Ereignisse evozieren bzw. Erzählung generieren (vgl. Pickel / Pickel / Lauth / Jahn, 2009: 474).

Damit ist gemeint, dass Handlungen im Umgang mit dem Phänomen der Vertrauens-, resp. Glaubwürdigkeitsproblematik rekonstruiert, resp. nachvollzogen werden können, wenn Medienschaffende als ExpertInnen, resp. InterviewpartnerInnen im Zuge des Interviews aus erster Hand über die adäquate Handhabung mit der Problematik berichten können. Das dabei gewonnene Wissen wird bei der Frage nach dem adäquaten Umgang mit der Problematik auf Medien als etablierte Institutionen demokratischer Gesellschaften induziert, weil aus Einzelfällen oder einzelnen Aussagen auf die Gesamtheit von Medien geschlossen wird. Das Prinzip der Induktion von Aussagen aus empirisch gewonnenen Erkenntnissen unterliegt vier Anforderungen, die hierbei exemplifiziert seien:

- **Reichweite:** Im Interview muss ein hinreichend breites Spektrum von Problemen angesprochen werden, damit die Befragten eine möglichst große Chance haben, in nicht antizipierter Weise zu reagieren. Der Interviewleitfaden darf nicht nur darauf gerichtet sein, die in den Vorüberlegungen fixierten Einflussfaktoren abzufragen, sondern muss den zu rekonstruierenden Prozess aus verschiedenen Perspektiven behandeln und die Befragten zu komplexen, zusammenhängenden, von ihnen selbst gesteuerten Darstellungen anregen, das heißt Erzählanregungen bieten.
- **Spezifität:** Die im Interview aufgeworfenen Themen und Fragen sollen in spezifizierter Form behandelt werden, weil erst die Spezifizierung bestimmter Stellungnahmen, Entscheidungen, Optionen und die Erläuterung ihres Hintergrundes ein sinnhaftes Verstehen von Reaktionen ermöglicht. Der Interviewleitfaden muss das Erkenntnisinteresse in den Kontext des Erfahrungshintergrundes der Befragten übersetzen. Nicht die Standardisierung von Antworten, sondern das Herausarbeiten des jeweils besonderen Gehalts von Äußerungen der Befragten ist der Zweck des Interviews.
- **Tiefe:** Die Befragten sollen bei der Darstellung der affektiven, kognitiven und wertbezogenen Bedeutung bestimmter Situationen und bei der Darstellung ihrer Involviertheit unterstützt werden.
- **Personaler Kontext:** Der persönliche und soziale Kontext, in dem die Reaktionen der Befragten stehen, muss in ausreichendem Umfang erfasst sein, weil seine Kenntnis unter anderem Voraussetzung für die Interpretation der Reaktionen ist (vgl. Gläser / Laudel, 2010: 116).

Die leitfadengestützten ExpertInneninterviews, die im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit diese beschriebenen Anforderungen erfüllen, haben einen sehr breiten Anwendungsbereich, sowie eine entsprechend valide Aussagekraft, weil über die Anforderungen, deren Erfüllung mit dem Leitfaden sichergestellt wird, gewährleistet ist, dass alle für die Rekonstruktion benötigten Informationen erhoben werden. Die benötigten Informationen können dabei unterschiedliche Formen relevanten Wissens annehmen:

- Insiderwissen über institutionelle Abläufe, (professionsbasiertes und Gültigkeit beanspru-

chendes) Deutungswissen oder Wissen über Hintergründe und Kontexte von sonst schwer zugänglichen Erfahrungsbereichen. ExpertInnenwissen kann in kanonischer Form über Ausbildungen und eine wissenschaftliche Gemeinschaft vermittelt sein und/oder auf vertieftem Erfahrungswissen beruhen. Besondere Aufmerksamkeit hat in den letzten Jahren das implizite Wissen von Experten und Expertinnen im Rahmen der interpretativen Zugänge zu Organisationskulturen erfahren. Das wissenschaftlich relevante Wissen kann außer mit Berufsrollen auch mit spezialisiertem, außerberuflichem Engagement verbunden sein. Diese Definition eröffnet die Möglichkeit – begründet mit dem spezifischen Forschungsinteresse –, Privatpersonen, die sich in spezifischen Segmenten in besonderer Weise engagiert und dort Erfahrungen gesammelt haben, als ExpertInnen zu interviewen. Auch in diesem Fall ist das Interview auf die Abfrage des Sonderwissens hin ausgelegt (und auch darauf beschränkt) und der Privatperson wird im Unterschied zu anderen qualitativen Interviewformen ein mit besonderer Deutungsmacht versehener Status zugewiesen (vgl. Baur / Blasius, 2014: 571).

Die in der vorliegenden Arbeit interviewten ExpertInnen sind somit nicht nur als Personen von Interesse, sondern als TrägerInn von Wissen, an dem die Forschung der vorliegenden Arbeit interessiert ist. Die interviewten ExpertInnen stehen daher für

- Strukturzusammenhänge, sie verkörpern organisationale und institutionelle Entscheidungsstrukturen und Problemlösungen, sie repräsentieren Wissensbestände im Sinne von Erfahrungsregeln, die das Funktionieren von sozialen Systemen bestimmen – oder sie haben Expertise in all diesen Wissensbeständen (vgl. Kühl / Strodtholz / Taffertshofer, 2009: 37).

Dieses Verständnis verweist darauf, dass

- die Interviewenden und interviewten ExpertInnen ein gemeinsames Verständnis davon haben, welche Realitätsausschnitte im fraglichen Interview betrachtet werden und für welche dieser Wissensbereiche die ExpertInnen exklusives Expertenwissen besitzen, das abgefragt wird. Die betrachteten und abgefragten Wissensbestände beziehen sich ausdrücklich nicht nur auf wissenschaftliches Wissen, sondern können alle Formen von Sonderwissen aus verschiedenen gesellschaftlichen Subsystemen, wie der Politik, der Wirtschaft, der Zivilgesellschaft aufweisen (vgl. Wassermann, 2014: 52).

Weil es sich bei den interviewten ExpertInnen zudem um Personen in Schlüsselpositionen handelt,

- wird das Gespräch, resp. das Interview eine Erleichterung des weiteren Feldzugangs bedeuten. In jedem Fall wird den Forschenden, resp. Interviewenden, die mit dem Vertrauensbonus der ExpertInnen in Schlüsselpositionen ausgestattet sind, der Fortschritt des Forschungsvorhabens ermöglicht. Die Bedeutung von ExpertInnen bei der Durchführung von Interviews kann somit als „Katalysator“ für den erfolgreichen Fortgang der Forschung verstanden und daher kaum überschätzt werden. Noch ein weiterer Aspekt mag dem ExpertInneninterview als besonders geeignete Methodik für diese Erhebung zuträglich sein, denn schließlich verspricht die größere sprachliche (und soziale) Kompetenz der ExpertIn-

nen, der Forschung ein „elaboriertes Objekt“ der Befragung für die Datenerhebung zur Verfügung zu stellen. So treffen – einer sehr idealisierten Vorstellung entsprechend – im ExpertInneninterview zwei akademisch sozialisierte GesprächspartnerInnen aufeinander, die sich im Rahmen einer (annähernd) symmetrischen Kommunikationsbeziehung verständigen (vgl. Bogner / Menz / Littig, 2002: 8f.).

Da der Leitfaden die Grundlage der problemzentrierten ExpertInneninterviews – in dessen Rahmen die GesprächspartnerInnen aufeinandertreffen um sich in der symmetrischen Kommunikationsbeziehung zu verständigen – darstellt, wird der Leitfaden, mit dem das Interview methodisch strukturiert wird, als Nächstes diskutiert.

6.3 Der Leitfaden

Bei den problemzentrierten, leitfadengestützten ExpertInneninterviews im Rahmen der vorliegenden Arbeit handelt es sich aufgrund der Stellung im Forschungsprozess stets

- um teilstrukturierte Interviews, bei deren Durchführung explorativ, systematisierend und theoriegenerierend vorgegangen wird. Zwecks Vorbereitung und Durchführung dieser Interviews werden daher Leitfäden entwickelt (vgl. Bogner / Littig / Menz, 2014: 27).

Der Leitfaden ist

- das Instrument der Datenerhebung und zugleich auch das Ergebnis einer Übersetzung des Forschungsproblems und ihrer theoretischen Annahmen in konkrete Interviewfragen, die im Hinblick auf die Erfahrungswelt der ExpertInnen nachvollziehbar und beantwortbar sind (vgl. Kaiser, 2014: 52).

Immer dann,

- wenn die interviewten ExpertInnen über ihre funktionsbezogene Relevanz fortfahren und erläutern, extemporieren, Beispiele geben oder andere Formen der Exploration verwenden, ergibt sich für die Interviewführung die Notwendigkeit eines thematischen Leitfadens und seiner flexiblen Handhabung (vgl. Pickel / Pickel / Lauth / Jahn, 2009: 472).

Mittels des hier diskutierten Leitfadens wird im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit im Zuge der Durchführung von Interviews mit qualifizierten ExpertInnen folglich sichergestellt, dass

- in den Interviews gleichartige Informationen erhoben werden und dass in den Interviews alle Informationen erhoben werden, die für die Forschung von Relevanz sind (vgl. Gläser / Laudel, 2010: 143).

Ausgehend von der Vergleichbarkeit der ExpertInnenäußerungen, die methodisch im Leitfaden und empirisch durch die gemeinsame organisatorisch-institutionelle Anbindung der ExpertInnen gesichert ist,

- wird eine theoretisch gehaltvolle Konzeptualisierung von (impliziten) Wissensbeständen, Weltbildern und Routinen angestrebt, welche die ExpertInnen in ihrer Tätigkeit entwickeln und die konstitutiv für das Funktionieren von sozialen Systemen sind (vgl. Bogner / Menz / Littig, 2002: 38).

Darüber hinaus wird mit dem Leitfaden die Ausgestaltung der Strukturierung des Interviewab-

laufs und die Positionierung der beteiligten Rollen in der Interviewsituation intendiert,

- weil der Leitfaden eine vorab vereinbarte und systematisch angewandte Vorgabe zur Gestaltung des Interviewablaufs ist. Er kann sehr unterschiedlich angelegt sein, enthält aber immer als optionale Elemente (Erzähl-)Aufforderungen, explizit vorformulierte Fragen, Stichworte für frei formulierbare Fragen und / oder Vereinbarungen für die Handhabung von dialogischer Interaktion für bestimmte Phasen des Interviews. Der Leitfaden beruht auf der bewussten methodologischen Entscheidung, eine maximale Offenheit (die alle Möglichkeiten der Äußerung zulässt) aus Gründen des Forschungsinteresses oder der Forschungspragmatik einzuschränken. Die Erstellung eines Leitfadens folgt dem Prinzip „So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“. (vgl. Baur / Blasius, 2014: 560).

Für die forschungsleitende Fragestellung und das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit ist es schließlich notwendig, bei aller grundsätzlichen Offenheit den Interviewablauf mittels des diskutierten Leitfadens in einem gewissen Maß zu steuern. Diese Steuerung erfolgt durch den Leitfaden,

- der Themen und Fragen des Interviews festlegt. Damit bewegt sich das Leitfadeninterview im Spannungsfeld von in Gesprächssituationen notwendiger Offenheit und Strukturierung, die vielfach für die Vergleichbarkeit von Befunden benötigt wird (vgl. Averbek-Lietz / Meyen, 2016: 139).

Mit anderen Worten:

- Mit der methodsichen Selektion, bestimmte ExpertInnen mit Hilfe eines bestimmten Leitfadens zu befragen, ist der Fokus auf einen bestimmten Wirklichkeitsausschnitt gerichtet, auf den dann im Interview Bezug genommen wird. Die Funktionsgebundenheit der InterviewpartnerInnen bedeutet für das ExpertInneninterview per se eine Vorstrukturierung. Bei der Selektion der interviewten ExpertInnen, als auch im Interview selbst, muss die Forschung dieser thematischen Schwerpunktsetzung Rechnung tragen. Hinzu kommt, dass der strukturierte und flexibel einsetzbare Leitfaden bereits Ausdruck erster (theoriegeleiteter) Hypothesen ist, die dann mit der sozialen Realität konfrontiert werden (vgl. Kühl / Strodtholz / Taffertshofer, 2009: 37).

Wie bei allen Befragungsformen innerhalb der Sozialwissenschaft werden mit dem Leitfadeninterview Auskünfte von Personen erhoben,

- die um diese Auskünfte geben zu können, sich selbst (oder andere Forschungsgegenstände) kognitiv beobachtet haben müssen und dies als kommunikative Selbstbeschreibung zur Verfügung stellen (vgl. Scholl, 2002: 41f.).

Die hierfür zwischen Interviewten und Interviewenden erforderliche Kommunikation wird durch den Interviewleitfaden mehr oder weniger stark strukturiert. So werden Leitfäden auch nicht nur in Leitfadeninterviews eingesetzt,

- sondern durchaus auch in anderen qualitativen Interviewformen. Sie dienen dann zum Beispiel zur Organisation des Vorwissens (in einer Arbeitsgruppe), der Dokumentation der anzusprechenden Themen sowie als Gedächtnisstütze während des Interviews. Wird das

Leitfadeninterview aber nicht als Oberbegriff für verschiedene qualitative Interviewformen verstanden, sondern orientiert sich stattdessen an der Systematik im Hinblick auf den Strukturierungsgrad, dann ist es nur beim Leitfadeninterview der Fall, dass das Instrument der Datenerhebung dieser Form des Interviews ihren Namen gibt; schon allein daran wird deutlich, dass der Leitfaden eine besondere methodische Rolle einnimmt (vgl. Averbek-Lietz / Meyen, 2016: 144).

Die Relevanz, die der Leitfaden nicht nur innerhalb der sozialwissenschaftlichen Methodik von ExpertInneninterviews, sondern in der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit einnimmt, ist insofern evident, als

- eine stark ausdifferenzierte und arbeitsteilig organisierte Gesellschaft mit den verschiedenen gesellschaftlichen Subsystemen, dort ansässigen Organisationen, die sich wiederum in funktional sehr unterschiedliche Abteilungen und Arbeitsgruppen unterteilt, die auf verschiedenen Ebenen und Bereichen exklusives Expertenwissen produziert, die es mittels Leitfaden in ExpertInneninterviews zu erfassen gilt (vgl. Wassermann, 2014: 52).

Ziel dieser Erfassung von ExpertInnenwissen mittels des Leitfadens in den ExpertInneninterviews der vorliegenden Arbeit ist es,

- die Perspektive der Interviewten nachzuvollziehen, um so komplexe Zusammenhänge erkennen zu können. Den Interviewten kommt dadurch im Gespräch die Aufgabe zu, aktiv Ereignisse, Erfahrungen, Handlungen und Wissen zu rekonstruieren. Mittels des Leitfadens in ExpertInneninterviews können folglich auch Fragestellungen beantwortet werden, die sich sowohl auf die Vergangenheit, als auch auf die Gegenwart beziehen (vgl. Jandura / Quandt / Vogelgesang, 2011: 224).

Dem Leitfaden kommt hier deshalb in Hinblick auf die Fokussierung des Themas der vorliegenden Arbeit eine noch stärkere Steuerungsfunktion zu,

- weil sich der Leitfaden auf einen klar definierten Wirklichkeitsausschnitt bezieht, für den die interviewten ExpertInnen weniger als Person, sondern in ihrer Funktion als ExpertInnen für bestimmte Handlungsfelder interessant sind. Auch werden die ExpertInnen mittels des Leitfadens nicht als Einzelfall, sondern als RepräsentantInnen einer Gruppe in die Erhebung einbezogen. Zentrale Aufgabe des Leitfadens ist es, das Interview auf die Expertise der interviewten ExpertInnen zu begrenzen bzw. festzulegen (vgl. Mayer, 2013: 38).

Dieser bedeutenden Strukturierung wird in den ExpertInneninterviews im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit dadurch Rechnung getragen, dass

- den Interviews ein konkret ausgearbeiteter und flexibel handhabbarer Interviewleitfaden zugrunde liegt. Dieser Leitfaden ist das Resultat theoretisch-wissenschaftlicher Überlegungen, mit denen die Vorberereitung auf die Feldphase vorgenommen wird, wobei der Fokus auf Offenheit und Flexibilität gerichtet ist, weil grundsätzlich gilt, dass es sich bei den Fragen des Leitfadens um keine geschlossenen, sondern offenen Fragen handelt, bei denen keine Antwortkategorien vorgegeben sind. Der Detaillierungsgrad der Fragen ist variabel; sie sind der lebensweltlichen Gesprächssituation angepasst und keinesfalls vorformuliert

anzuwenden. Die Leitfragen sind als Gedächtnisstützen gedacht, indem sie die InterviewpartnerInnen zu einem Gespräch mit eigener Relevanzsetzung motivieren, sodass die verschiedenen Dimensionen des Erkenntnisinteresses, sowie des interessierenden Problem-bereichs stets berücksichtigt sind (vgl. Kühl / Strodtholz / Taffertshofer, 2009: 38).

Die Leitfäden, die bei der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit zur Anwendung kommen, haben somit eine doppelte Funktion:

- Sie dienen sowohl der Strukturierung des Themenfeldes der Erhebung, sowie als konkretes Hilfsmittel in der Erhebungssituation. Leitfäden sind also bereits vor der Erhebung ein wichtiges Instrument im Forschungsprozess; zugleich übernehmen sie in der Interviewsituation eine zentrale Orientierungsfunktion (vgl. Bogner / Littig / Menz, 2014: 27f.).

Entsprechend ist bei der Konzeption des Forschungsverlaufs der Leitfadenerstellung ausreichend Zeit eingeräumt worden. Damit setzt die Entwicklung eines solchen Leitfadens voraus, dass

- die Grundsatzentscheidungen über das Forschungsdesign der Untersuchung, und hier insbesondere über den Stellenwert der ExpertInneninterviews für die empirische Untersuchung, bereits gefallen sind (vgl. Kaiser, 2014: 52).

Nachdem die Grundsatzentscheidung über das Forschungsdesign der Erhebung, und hier insbesondere über die Priorität der ExpertInneninterviews für die empirische Erhebung der vorliegenden Arbeit bereits getroffen wurde, verschafft die Arbeit, die in die Entwicklung des Leitfadens der vorliegenden empirischen Erhebung investiert wurde, die thematische Kompetenz, die ein ertragreiches Interview ermöglicht.

6.4 Deskription der Untersuchungsobjekte

Die Zielgruppe der interviewten Personen für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung (vgl. Kap.1.4) waren primär Medienschaffende, resp. ExpertInnen mit langjähriger Erfahrung und daraus resultierender Expertise auf den Gebieten der Geschäftsführung, Positionierung, Beratung, strategischen Planung in öffentlich-rechtlich und privatwirtschaftlich organisierten Medienbetrieben. Die InterviewpartnerInnen wurden durch elektronische, sowie telefonische Kontaktaufnahme akquiriert. Ausschlaggebend für die Selektion war primär die Expertise der InterviewpartnerInnen, weil sich dadurch ein breit gefächelter Blick auf das Rollenverständnis des Journalismus sowohl in Printmedien, als auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die damit verbundene Relevanz der journalistischen Glaubwürdigkeit eröffnet. Die Selektion der Untersuchungsobjekte ist relativ heterogen konstituiert. Hierbei sei auf Lamnek verwiesen, in dessen Werk zur qualitativen Sozialforschung konstatiert wird, dass

- das Ziel der qualitativen Sozialforschung ein Sample sei, das diverse Merkmalskombinationen inkludiert. Das Sample sollte dem Prinzip einer bewusst heterogenen Selektion folgend, demnach so angelegt sein, dass sämtliche hypothetisch relevanten Merkmalskombinationen, im Sample vertreten sind. Ein wichtiges Ziel dieser qualitativen Samplebildung ist die Abbildung der Varianz, resp. Heterogenität im Untersuchungsfeld. Schließlich sei das

zentrale Kriterium für die Konstruktion einer qualitativen Sampleplanung, die Erfassung einer bestimmten Bandbreite sozialstruktureller Einflüsse, in der theoretisch relevant erscheinende Merkmale im qualitativen Sample in ausreichendem Umfang durch Einzelfälle vertreten sind (vgl. Lamnek, 2010: 172).

Die Selektion der InterviewpartnerInnen ergibt bezugnehmend auf die Untersuchungsobjekte demgemäß ebenfalls ein heterogenes Sample, weil die problemzentrierten, leitfadengestützten ExpertInneninterviews sowohl mit VertreterInnen öffentlich-rechtlich, als auch privatwirtschaftlich organisierter Medienbetriebe durchgeführt wurden, damit die Validität der Aussagen, Sichtweisen und Einschätzungen gewährleistet ist. Folgende tabellarische Abbildung gewährt einen Überblick über die InterviewpartnerInnen, resp. ExpertInnen, mit denen die Durchführung der Interviews erfolgte.

InterviewpartnerIn / ExpertIn	Organisation	Funktion / Position / Expertise
IP1 / Dr. Peter Pelinka	VÖZ / News (VGN) / Intomedia	Publizistischer Beirat / Chefredaktion / Medienberatung / Positionierung / Planung
IP2 / Dr. Andreas Koller	VÖZ / Salzburger Nachrichten	Publizistischer Beirat / Stellvertretende Chefredaktion / Redaktions- und Ressortleitung
IP3 / Mag. Karl Pachner	ORF (Online und Teletext)	Geschäftsführung
IP4 / FH-Prof. Dr. Reinhard Christl	KommAustria	Medienentwicklung / Medienstrategie / Medienberatung
IP5 / Mag. Ursula Gallautz, MBA	KURIER	Redaktionsleitung / Medienentwicklung / Medienmanagement
IP6 / Helmuth Kittinger	KURIER	Medienproduktion / Geschäftsfeldentwicklung

Quelle: eigene Darstellung

Abb.19 Übersicht der InterviewpartnerInnen

Im Anschluss an die Deskription der Untersuchungsobjekte, wird die Selektion der InterviewpartnerInnen erläutert.

6.5 Selektion der InterviewpartnerInnen

Die Selektion der InterviewpartnerInnen ist aus der Selektion der Untersuchungsobjekte konstituiert und mit der daraus gewonnenen Expertise für die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit begründet. Damit Ansprüche, sowie Grundbedingungen, als auch Rollenverständnis für die Erarbeitung von Ansätzen, Strategien, Thesen und Lösungen für das Phänomen des Spannungsverhältnisses der journalistischen Glaubwürdigkeit, die in der vorliegenden Arbeit problematisiert wird, erhoben werden konnten, mussten Personen befragt werden, die über tiefgründig umfangreiches Wissen der Gestaltungsprinzipien, Grundbedingungen, Abläufe und Routinen der journalistischen Medienproduktion und Branche verfügen und aufgrund dessen qualifizierte Aussagen über die Problematik der journalistischen Glaubwürdigkeit,

resp. des Vertrauensverhältnisses und Zustands traditionell etablierter Medien treffen konnten. Daher wurden Personen mit leitender Stellung kontaktiert und zur Thematik der vorliegenden Arbeit befragt. Folglich soll im nächsten Abschnitt ein biografischer Auszug der InterviewpartnerInnen inkludiert sein.

6.5.1 Dr. Peter Pelinka

Dr. Peter Pelinka ist seit mehr als 30 Jahren als Journalist tätig, davon über 20 Jahre in leitender Position. Er war als Chefredakteur einer Tageszeitung (Arbeiterzeitung), eines Wirtschaftsmagazins (Format), eines Wochenmagazins (NEWS), zuletzt als dessen Herausgeber tätig. Darüber hinaus hat er als Lehrbeauftragter an der Universität Wien mehr als 20 Jahre JournalistInnen ausgebildet und war seit 1997 Moderator der sonntäglichen ORF-Diskussionsreihen. Zudem hat er mehr als zehn Bücher zum politischen und publizistischen System Österreichs verfasst. Aktuell ist er Mitglied des publizistischen Beirats des VÖZ, Gesellschafter von Intomedia, freier Journalist bei NEWS und Moderator der monatlichen ORF3-Diskussionsreihe „Runde der Chefredakteure“ (vgl. Pelinka, 2019).

6.5.2 Dr. Andreas Koller

Dr. Andreas Koller ist seit mehr als 30 Jahren als Journalist tätig, davon über 20 Jahre in leitender Position. Daneben ist Dr. Koller auch als Moderator von Diskussionsrunden, Sprecher bei Symposien und in TV-Diskussionen zu Themen des Journalismus und der österreichischen Innenpolitik tätig. Zudem ist er Präsident des Presseclub Concordia. Weiters Senatssprecher des Österreichischen Presserates und Vorstandsmitglied des Kuratoriums für JournalistInnenausbildung. Darüber hinaus leitet er als Vorsitzender den Publizistikbeirat des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und war langjähriger Vorsitzender der Initiative Qualität im Journalismus, sowie der Vereinigung der ParlamentsredakteurInnen. Aktuell ist er als Chef des Ressorts Innenpolitik, stellvertretender Chefredakteur und Leiter der Wiener Redaktion der Salzburger Nachrichten tätig. (vgl. Steininger, 2010: 48-51).

6.5.3 Mag. Karl Pachner

Mag. Karl Pachner ist seit mehr als 30 Jahren im Medienbereich tätig, davon über 20 Jahre in leitender Position. Er war als Chefredakteur und Geschäftsführer des von ihm gegründeten Wirtschaftspresседienstes tätig. Danach war er stellvertretender Leiter der Wirtschaftsredaktion der APA, bevor er Product Manager in der Austria Presse-Agentur wurde. Anschließend wechselte er in den ORF, zunächst als Leiter der Stabsstelle Business Development der Kaufmännischen Direktion, später als Hauptabteilungsleiter in die Direktion für Online und Neue Medien. Darüber hinaus hat Pachner seit 10 Jahren Lehraufträge an den Universitäten in Wien und Klagenfurt inne. Aktuell ist er als Geschäftsführer der ORF Online und Teletext GmbH u. Co KG tätig (vgl. Pachner, 2019).

6.5.4 FH-Prof. Dr. Reinhard Christl

FH-Prof. Dr. Reinhard Christl ist seit mehr als 30 Jahren in der Medienbranche tätig, davon über 20 Jahre in leitender Position. Er war als Chefredakteur (Industriemagazin), Wirtschaftsredakteur eines Wochenmagazins (profil), stellvertretender Ressortleiter eines Wirtschafts-

magazins (Format) tätig. Darüber hinaus hat er als Leiter des Instituts für Journalismus und Medienmanagement an der FH Wien 10 Jahre JournalistInnen, sowie Medienfachleute ausgebildet und war Leiter des Departments Medienwirtschaft an der FH St. Pölten. Zudem hat er zahlreiche Bücher zum publizistischen System Österreichs verfasst. Aktuell ist er Mitglied des Public-Value-Beirats der KommAustria (vgl. Christl, 2019).

6.5.5 Mag. Ursula Gallautz, MBA und Helmuth Kittinger

Mag. Ursula Gallautz, MBA ist seit mehr als 15 Jahren in der Medienbranche tätig, davon über 10 Jahre in leitender Position. Sie war für die Produktentwicklung und das Produktmanagement des Telekuriers, einer Online-Tochter des Kuriers zuständig. Heute ist sie mit der Leitung der Stabsstelle Organisation betraut, welche in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung des KURIER-Medienhauses operiert. Helmuth Kittinger war in diversen Funktionen innerhalb der Medienbranche tätig. Sowohl als Journalist bei Zeitungen, als auch im geschäftlichen Organisationswesen. Sein Tätigkeitsbereich umfasst primär den Zeitungsaufbau von „die ganze Woche“, über „täglich Alles“, bis hin zu „ÖSTERREICH“, sowie jenen Bereich im News-Verlag und Weiteren. Er ist seit mehr als 10 Jahren für den KURIER tätig und aktuell mit der Geschäftsfeldentwicklung betraut, die in Zusammenarbeit mit der Stabsstelle Organisation von Mag. Kallautz, MBA erfolgt. (vgl. Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Helmuth Kittinger, 12.04.2019).

6.6 Durchführung der Interviews

Nach der Konzeption des Leitfadens für die Durchführung der Interviews wurden die für das Erkenntnisinteresse im Rahmen der empirischen Erhebung relevanten ExpertInnen kontaktiert und Interviewtermine vereinbart. Bei der Selektion der InterviewpartnerInnen wurde auf die Erhebung der Expertise von ExpertInnen aus sowohl öffentlich-rechtlich, als auch privatwirtschaftlich organisierten Medienbetriebe geachtet, da sowohl öffentlich-rechtlich, als auch privatwirtschaftlich organisierte Medienbetriebe von dem Phänomen der Glaubwürdigkeits-, resp. Vertrauensproblematik, aufgrund von Lügenpresse- und Fake-News-Vorwürfen erfasst sind. Von zehn in Erwägung gezogenen ExpertInnen haben sich für die empirische Erhebung der vorliegenden Arbeit in Summe sechs ExpertInnen zur Teilnahme der Interviews bereit erklärt. Daraus haben sich folglich fünf Interviews (zwei ExpertInnen waren zum Interview am selben Termin anwesend) ergeben, welche aus vier ExpertInnen von privatwirtschaftlich organisierten Medienbetrieben und zwei Experten einerseits des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, und andererseits der Aufsichtsbehörde des öffentlich-rechtlichen Rundfunks konstituiert sind. Die Durchführung der Interviews erfolgte im Zeitraum von März bis April des Jahres 2019 mit der zeitlichen Dauer zwischen 30 bis 60 Minuten. Die InterviewpartnerInnen wurden vor Beginn der Interviews mit der Thematik und dem Erkenntnisinteresse der empirischen Erhebung im Rahmen der vorliegenden Arbeit vertraut gemacht. Zudem wurde im Vorfeld die Einverständniserklärung der InterviewpartnerInnen, resp. ExpertInnen über die Aufzeichnung des jeweiligen Interviews mittels Aufnahmegerät eingeholt. Dabei wurde festgehalten, dass die Aufzeichnung der Interviews vertraulich behandelt und ausschließlich dem wissenschaftli-

chen Zweck im Rahmen der vorliegenden Arbeit dient. Da die Autorisierung zur Aufzeichnung von allen InterviewpartnerInnen erteilt wurde, konnte die Durchführung und Aufzeichnung der Interviews mittels des zuvor konzipierten Leitfadens erfolgen.

6.7 Transkription

Die Transkription der Interviews stellt die Basis der Analyse und Auswertung von qualitativen Interviews in der empirischen Sozialforschung dar. Nachdem die Durchführung, sowie Aufzeichnung der Interviews vorgenommen wurde, ist eine verschriftlichte Version, resp. Transkription der Interviews erforderlich, damit die anschließende Auswertung der erhobenen Daten erfolgen kann. Hierfür werden die Interviews, resp. die in den Interviews erhobenen Aussagen der InterviewpartnerInnen, resp. ExpertInnen mit Sorgfalt niedergeschrieben und damit verschriftlicht. Diese Transkription ist insofern von Importance, als

- damit der kritische Nachvollzug des Interviews und Interpretationen der erhobenen Daten des Interviews ermöglicht werden (vgl. Lamnek, 2010: 356).

Zudem gilt die Transkription

- als hermeneutisches Mittel auf dem Weg zu einer inhaltlich themenorientierten Darstellung, da mittels der Transkription typische Handlungsweisen und Meinungen klar werden können (vgl. Lamnek, 2010: 370).

Darüber hinaus wird mit der verschriftlichten Version des Interviews in Form der Transkription

- die methodische Sicherheit erhöht, weil jederzeit auf die erhobenen Daten im Interview zurückgegriffen werden kann. Dadurch kann die Subjektivität bei der Interpretation der erhobenen Daten eingeschränkt werden. Dies sei aus methodischer Sicht auch ein zentrales Erfordernis, um potenziellen Vorwürfen von quantitativ-methodologischer Seite zu entgegen, wonach die Interpretation des Gesprächsverlaufs im qualitativen Interview letztlich auf Beliebigkeit und Subjektivität hinauslaufe (vgl. Lamnek, 2010: 356).

Schließlich erlauben systematische Transkriptionen

- die Transformation der Beobachtungen in Texte nachvollziehbar zu machen und die Interpretationen eindeutig auf entsprechende Textstellen zurückführen zu können, was wesentlich zur intersubjektiven Überprüfbarkeit beiträgt (vgl. Przyborski / Wohlrab-Sahr, 2010: 162).

Die Transkription hat für die Auswertung der Daten, die im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit erfasst wurden, insofern eine zentrale Funktion, als

- die Transkription es ermöglicht, die Gespräche der Interviews zu analysieren und ihre Komplexität zu untersuchen, weil Sequenzen miteinander verglichen, geprüft und etwaige Gemeinsamkeiten, die bei flüchtiger Wahrnehmung unverständlich blieben, in ihrer Bedeutung entschlüsselt werden können (vgl. Przyborski / Wohlrab-Sahr, 2010: 163).

Demnach sei es das Ziel der Transkription,

- das Überindividuell-Gemeinsame im Vergleich der erhobenen Interviewtexte herauszuarbeiten, wobei die transkribierte Audioaufnahme die Grundlage dafür stellt (vgl. Mayer, 2013: 47).

Prinzipiell gelte es methodologische Aspekte bei der Transkription qualitativer Interviews insofern zu berücksichtigen, als mittels qualitativer Interviews versucht wird,

- den Charakter von Alltagsgesprächen zu realisieren. Dabei ist die methodologische Prämisse der Reflexivität von Gegenstand und Analyse durch die Kombination von Explikation und Prozesshaftigkeit verdeutlicht. Im Rahmen der Transkription qualitativer Interviews braucht die Reflexivität nicht erst gefordert zu werden, sondern ist durch die spezifische Kommunikationssituation a priori gegeben. Die Relation zwischen Interviewenden und InterviewpartnerInnen erfolgt bei der Transkription reflexiv, weil es sich bei der Transkription um einen Anpassungsprozess an Erwartungen und Bedürfnisse einerseits, wie auch an die jeweiligen Sinndeutungen andererseits handelt. Nur bei Berücksichtigung dieses reflexiven Prinzips im Kontext der Erhebungssituation sind die Äußerungen der Interviewten bei der Transkription sinnvoll und gültig interpretierbar (vgl. Lamnek, 2010: 320).

In diesem Kontext sei darauf verwiesen, dass die Transkription der Interviews, die im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit geführt wurden, lediglich die gesprochenen Sätze enthalten, weil nonverbale Aspekte des Gesprächsverlaufs der Interviews für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit nicht von Relevanz sind. In den Transkripten der Interviews, die sich im Anhang der Arbeit befinden, ist die Kennzeichnung der ExpertInnen mit dem Kürzel aus den entsprechenden Namen der InterviewpartnerInnen (zB. Peter Pelinka = PP) vorgenommen. Der Interviewer ist in jedem der Interviews mit dem Kürzel FU (=Faris Usanovic) kenntlich gemacht.

6.8 Methodische Auswertung

Nachdem die Verschriftlichung der Interviews mittels Transkription erfolgte, wird die qualitative Auswertung, sowie Interpretation der erhobenen Daten vorgenommen. Ziel der methodischen Auswertung ist nebst der Erarbeitung übergeordneter Gemeinsamkeiten die Interpretation und Zusammenfassung der Aussagen, die zwischen den erhobenen Daten der Interviews miteinander verglichen und in Relation gesetzt werden. Diese Zielsetzung ist im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit prädestiniert, wenn bei der methodischen Auswertung gemäß der Interaktionstheorie berücksichtigt wird, dass

- in der narrativ-retrospektiven Erfahrungsaufarbeitung sowohl die Interessen- und Relevanzstrukturen, im Rahmen derer die ExpertInnen als InterviewpartnerInnen agieren, als auch das Kompetenzsystem der elementaren Orientierungs- bzw. Wissensbestände reproduziert wird (vgl. Lamnek, 2010: 178).

Demnach richtet sich das Interesse der methodischen Auswertung auf die Erfassung und Rekonstruktion qualifizierten Wissens, das in der Gesamtanalyse sämtlicher Interviews innerhalb der empirischen Erhebung in vielfältiger Variation vertreten ist. Die Basis dafür bildet die Transkription (vgl. Kap.6.7) der Interviews, die im Rahmen der empirischen Erhebung durchgeführt wurden. Im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit erfolgt die methodische Auswertung, resp. Analyse des aus den Interviews erhobenen Datenmaterials auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Ziel der methodischen Aus-

wertung des Datenmaterials mittels der inhaltlichen Analyse nach Philipp Mayring ist, darin besteht Konsens,

- die Analyse von Material, welches aus jeglicher Art von Kommunikation stammen kann (vgl. Mayring, 2015: 11).

Obwohl die Ansätze der Möglichkeiten von inhaltlichen Analysen divers sind, sei an dieser Stelle auf jene Zielsetzung verwiesen, die mittels der Inhaltsanalyse im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit intendiert wird. Demnach wird mittels der Inhaltsanalyse nach Mayring im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit

- Kommunikation analysiert
- relevante Datenmenge extrahiert
- systematisch vorgegangen
- theoriegeleitet gearbeitet
- das Ziel verfolgt, Rückschlüsse aus bestimmten Aspekten der Kommunikation abzuleiten (vgl. Mayring, 2015: 13).

Gemäß dieser Zielsetzung, die der methodischen Auswertung der Inhaltsanalyse zugrunde liegt, wird eine strukturierte, systematische und theoriegeleitete Verfahrensweise vorausgesetzt, damit Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation bezogen und somit wichtige Erkenntnisse sowohl für die vorliegende Arbeit, als auch Kommunikationswissenschaft abgeleitet werden können. Um diesem Anspruch gerecht zu werden,

- ist die Erstellung des entsprechenden Kategoriensystems von zentraler Bedeutung, weil die Kategorien wesentliche Elemente für die Interpretation der Inhalte bei der Auswertung der Interviews bilden. Diese Kategorien werden theoriegeleitet, auf Basis des Leitfadens und des Interviewmaterials entwickelt. Dabei kommen sowohl induktive, als auch deduktive Verfahren, die an das Datenmaterial herangetragen werden, zur Anwendung (vgl. Mayring / Gläser-Zikuda, 2008: 11).

Nach Mayring (2015) wird bei der qualitativen Inhaltsanalyse, die im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit zur Anwendung kommt, zwischen drei Formen der Interpretation des Datenmaterials differenziert:

- Strukturierung
- Zusammenfassung
- Explikation

(vgl. Mayring, 2015: 63)

Im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit wurde der Fokus auf die Strukturierung gelegt. Dabei wird das für die Auswertung relevante Material mittels der einzelnen Kategorien, die theoriegeleitet, auf Basis des Leitfadens gebildet wurden, analysiert. Jene textuellen Elemente eines Interviews, die mittels der Transkripte den jeweiligen Kategorien zuordenbar sind, werden aus dem Datenmaterial extrahiert und zusammengesetzt. Mittels dieser inhaltlichen Strukturierung, die im Fokus der Analyse liegt, soll folglich

- Material zu bestimmten Themen oder Inhaltsbereichen extrahiert und zusammengefasst

werden (vgl. Mayring, 2015: 95).

Ziel dieser inhaltlichen Strukturierung ist es,

- bestimmte Themen, sowie Inhalte und Aspekte aus den Interviews mit den ExpertInnen herauszufiltern und diese auf Basis des Kategoriensystems einheitlich zusammenzufassen (vgl. Mayring, 2015: 98).

Bei der methodischen Auswertung werden die Ergebnisse aus den problemzentrierten, leitfadengestützten Experteninterviews, die im Rahmen der empirischen Erhebung geführt wurden, dementsprechend in die gebildeten Kategorien aggregiert, in Beziehung gebracht und zur Diskussion gestellt, weil dadurch mannigfaltige Auffassungen, Ideen und Einschätzungen der ExpertInnen einer einheitlichen Betrachtung unterzogen werden können. Mit dieser Herangehensweise lässt sich der Erkenntnisgewinn probat erarbeiten, damit in weiterer Folge Diagnosen im Umgang mit dem problematisierten Phänomen gestellt oder in diesem Kontext Prognosen für die weitere Entwicklung und Forschung gegeben werden.

6.9 Kategorisierung

In der folgenden Kategorisierung wird das System der einzelnen Kategorien, die sich auf Basis des Leitfadens und der geführten Interviews bilden ließen, erläutert. Die Analyse der transkribierten Interviews erfolgte mittels dieser Kategorienbildung, in der die Aussagen der ExpertInnen fassbar sind und zur Auswertung gebracht wurden.

• Relevanz von Glaubwürdigkeit für traditionell etablierte Medien

Diese Kategorie bezieht sich auf die Priorität von Glaubwürdigkeit für traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen oder den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Hier sind relevante Aussagen über den Stellenwert, resp. welche Bedeutung der Glaubwürdigkeit auf Produktionsseite des Journalismus, resp. der Medienschaffenden zuteilwird, zusammengefasst.

• Relevanz der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen oder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für das Publikum/die RezipientInnen

In dieser Kategorie geht es um den Stellenwert medialer Glaubwürdigkeit für das Publikum. Hier sind jene Aussagen zusammengefasst, die Aufschluss darüber geben, welche Bedeutung die Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen oder des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks für das Publikum/die RezipientInnen zu haben vermag.

• Strategien zur Wahrung des Vertrauens in traditionell etablierte Medien

Diese Kategorie richtet sich an die Erarbeitung potenzieller Ansätze oder Strategien zur Wahrung der journalistischen Glaubwürdigkeit von traditionell etablierten Medien. Aussagen über potenzielle Lösungen für den adäquaten Umgang mit der Glaubwürdigkeitsproblematik sind hier zusammengefasst.

• Objektivität in der Berichterstattung traditionell etablierter Medien

Diese Kategorie betrifft die Objektivität, an die sich mittels der Berichterstattung traditionell etablierter Medien anzunähern versucht wird. Hier sind Antworten zusammengefasst, die sich auf die Annäherung an Objektivität beziehen und Aufschluss darüber geben, inwiefern Objektivität in der Berichterstattung traditionell etablierter Medien am ehesten gewährleistet

werden kann.

- **Potenzieller Einfluss auf die Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien**

In dieser Kategorie geht es um potenziellen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien. Dabei sind Äußerungen zu Veränderungen oder Entwicklungen erfasst, die Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hatten oder haben könnten.

- **Anregungen/Initiativen von Medienschaffenden zur Wahrung der Glaubwürdigkeit**

In dieser Kategorie geht es um Ansätze, die seitens der Medienschaffenden auf Produktionsseite des Journalismus für den Erhalt oder die Wahrung der Glaubwürdigkeit umgesetzt werden können. Hier sind Aussagen umfasst, die als Anregung, Denkanstoß oder Initiative seitens der Medienschaffenden verstanden werden und dem Journalismus auf Produktionsseite zweckdienlich sind.

- **Prognose für die Presselandschaft in den kommenden Jahren**

Hier sind Prognosen über künftige Entwicklungen im Journalismus traditionell etablierter Medien enthalten, wobei es konkret um Äußerungen geht, die einen Ausblick zur Einschätzung der medialen Zukunft zulassen.

7. Auswertung der Ergebnisse

In diesem Kapitel haben die Ergebnisse der Interviews im Rahmen der empirischen Erhebung, sowie die daraus gewonnenen Erkenntnisse mittels qualitativer Inhaltsanalyse ihren Platz gefunden. Die Analyse erfolgte mittels der Kategorisierung (vgl. Kap.6.9), die nach dem Verfahren der Inhaltsanalyse nach Mayring erstellt wurde. Im Anschluss daran erfolgt die detaillierte Analyse und Interpretation der Ergebnisse.

7.1 Relevanz von Glaubwürdigkeit für traditionell etablierte Medien

In Bezug auf die Relevanz von Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien, speziell Zeitungen, sind sich die interviewten ExpertInnen weitestgehend einig: Glaubwürdigkeit sei für die Medien und im Speziellen auch für die Existenz des Mediums von immenser Bedeutung. Vor allem in Bezug auf die Priorität, sei Glaubwürdigkeit existenziell. Folglich wird der Glaubwürdigkeit eines traditionell etablierten Mediums, wie einer Zeitung, seitens den ExpertInnen, ein hoher Stellenwert beigemessen. Für die überwiegende Mehrheit der ExpertInnen ist die Relevanz der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien praktisch essenziell, weil sie der Meinung sind, dass Glaubwürdigkeit ein zentraler Faktor für das Medium ist. Dr. Peter Pelinka (2019), ehemaliger Chefredakteur und Herausgeber von NEWS, meint dazu: „Ja, Glaubwürdigkeit ist natürlich extrem wichtig. Glaubwürdigkeit heißt, dass man gewisse Prinzipien in einer Zeitung beobachtet, wie zum Beispiel die möglichst weitgehende Trennung zwischen Bericht und Meinung und beim Bericht die Beachtung des alten Prinzips Check, Re-Check, Double-Check, also möglichst viele Sichtweisen zu einem bestimmten Thema zu recherchieren sind“ (vgl. Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Auch FH-Prof. Dr. Reinhard Christl, Public-Value-Beirat der KommAustria, sieht die Glaubwürdigkeit für ein seriöses Medium als zentral an: „Für eine Zeitung der seriösen Art oder so eine Qualitätszeitung ist sie natürlich das Um und Auf und ist sie absolut zentral“ (Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019).

Seiner Ansicht nach sei „Glaubwürdigkeit natürlich das Um und Auf. Und, wenn die Glaubwürdigkeit irgendwie leidet, oder in Zweifel gezogen wird, dann hat das Medium oder die Zeitung ein ganz dramatisches Problem“ (Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Auch Mag. Ursula Gallautz, MBA (KURIER) schreibt der Glaubwürdigkeit im Kontext mit der Medienmarke einen besonderen Stellenwert zu. Sie hebt dabei den Aspekt der Objektivität hervor: „Glaubwürdigkeit würde ich im ersten Schritt einmal mit Objektivität verbinden“ (Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019). Weiters wird die Medienmarke genannt: „Ich würde jetzt ein bißchen ausschwenken von der Zeitung, sondern von der Medienmarke, weil wir haben ja unterschiedliche Kanäle, die wir bedienen und ich glaube für alle Medienkanäle, die wir bedienen, ist Glaubwürdigkeit ein ganz wichtiger Faktor“ (Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019). „Unterschiedliche Gesichtspunkte zu einem Umstand, zu einer Meldung, zu einem Geschehen“ seien „offenzulegen; entsprechende Recherche journalistisch, die journalistischen Grundlagen, einzuhalten“ (Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019). Besonders Dr. Andreas Koller (Salzburger Nachrichten) weist darauf hin, dass Glaubwürdigkeit nicht nur sehr wichtig, sondern neben ökonomischen Mitteln das Wichtigste überhaupt, sei: „Glaubwürdigkeit ist natürlich sehr wichtig. Ich würde sagen, unsere Glaubwürdigkeit ist das Wichtigste überhaupt. Jetzt abgesehen von ökonomischen Mitteln, nicht? Also, dass man, quasi, man muss die ökonomischen Mittel haben, eine Zeitung herauszubringen, klarerweise. Nur, wenn diese Zeitung nicht glaubwürdig ist, dann ist sie einfach, dann ist sie mehr oder weniger tot. Das gilt vor allem für eine Zeitung, wie die Salzburger Nachrichten, die sich als Qualitätsmedium versteht. [...] Für ein Qualitätsmedium natürlich ist es das Lebenselixier“ (vgl. Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Zusammenfassend lässt sich daher festhalten, dass Glaubwürdigkeit für traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen, von enormer Bedeutung und dessen Priorität von existenzieller Relevanz ist. Dies sei laut ExpertInnen, neben der Sicherstellung des Vorhandenseins ökonomischer Mittel, vor allem mit der Einhaltung journalistischer Standards, wie der Trennung von Bericht und Meinung, der Beachtung des Prinzips Check, Re-Check, Double-Check, der Berücksichtigung unterschiedlicher Sichtweisen, sowie entsprechender Recherche zu gewährleisten.

7.2 Relevanz der Glaubwürdigkeit für RezipientInnen

Primär hänge die Relevanz der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, mit der Erwartungshaltung und den Auswahlmöglichkeiten seitens der RezipientInnen zusammen. Besonders relevant sei die Glaubwürdigkeit etwa des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für RezipientInnen bei international Wichtigem. Nämlich selbst dann, wenn es Rückschläge bei der Glaubwürdigkeit unter einzelnen Bevölkerungsgruppen gebe: „Was ich sagen will, ist also selbst, wenn vorübergehende Rückschläge bei der Glaubwürdigkeit bei einzelnen Bevölkerungsgruppen stattfinden, du merkst es in dem Moment, wo irgendwas international Wichtiges passiert, sind sofort wieder alle da. [...] Dann sind sie bei uns. Nicht bei den anderen. Also, am Ende des Tages ist es so, dass sie davon ausgehen, dass wir es doch besser, glaubwürdiger, schneller, korrekter können“ (vgl.

Interview mit Mag. Pachner, 28.03.2019). Deutlich werde dies „in dem Moment, wo Dinge sich ereignen, die nicht im gewöhnlichen Spektrum stattfinden“ (vgl. Interview mit Mag. Pachner, 28.03.2019). Und das ist dann, „da sieht man dann, dass am Ende des Tages vertrauen die Leute uns dann doch mehr, ja, als den anderen Medienangeboten. Und das ist das, man sieht das wirklich, man könnte richtige Kurven zeichnen. Also, wenn etwas Bestimmtes passiert, sind sie bei uns“ (vgl. Interview mit Mag. Pachner, 28.03.2019). Für Mag. Gallautz, MBA vom KURIER-Medienhaus hat die Relevanz der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen, für RezipientInnen „sicher was mit Werthaltung zu tun. Das fängt wahrscheinlich schon da an, für welches Medium entscheide ich mich? Oder welches Medium ist mir nahe? [...] Wo erfahre ich Bestätigung in meiner Werthaltung? Oder, wo sehe ich mich abgebildet?“ (Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019). Bei den Salzburger Nachrichten wird die Relevanz der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen, für RezipientInnen in einem ähnlichen Kontext mit Erwartungshaltung gesehen: „Also, ich glaube die Leser der Salzburger Nachrichten und ähnlich gelagerter Medien erwarten sich eine hohe Glaubwürdigkeit von diesem Medium, sonst bräuchten sie es ja nicht lesen, nicht? [...] Also unsere Leser erwarten natürlich Glaubwürdigkeit von uns“ (vgl. Interview mit Dr. Andreas Koller, 22.03.2019). Dr. Peter Pelinka hierzu: „Also wir leben in einer extrem globalisierten Mediengesellschaft, das heißt eine Unmenge von Auswahlmöglichkeiten stehen dem Rezipienten offen. [...] Aber gewisse Prinzipien gelten auch für die elektronischen Medien. Und in diesem quantitativ exportierenden Angebot bildet sich beim Leser – bleiben wir jetzt beim Print-Leser – innerhalb kurzer Zeit die Auswahl: Was konsumiere ich? Und das ist glaube ich ganz sicher eine der zentralen Elemente die Glaubwürdigkeit“ (vgl. Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Zusammenfassend steht die Relevanz der Glaubwürdigkeit von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen oder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, nach Angaben der ExpertInnen, mit den Auswahlmöglichkeiten und der Erwartungshaltung seitens der RezipientInnen in Zusammenhang, wobei die Glaubwürdigkeit ein zentrales Kriterium bei der Auswahl des jeweiligen Medienangebots darstelle.

7.3 Strategien zur Wahrung des Vertrauens in traditionell etablierte Medien

Im Hinblick auf potenzielle Ansätze und Möglichkeiten zur Wahrung des Vertrauens in traditionell etablierte Medien, sprechen die befragten ExpertInnen der Transparenz eine große Bedeutung zu. Sie sind überwiegend der Meinung, dass den RezipientInnen Möglichkeiten zur Nachvollziehbarkeit der Entstehung von bestimmten Wahrheiten, Nachrichten, oder Meinungen gegeben werden sollten und die RezipientInnen dadurch die Produktion oder Entstehung von Nachrichten „mitverfolgen“ könnten. Dr. Peter Pelinka merkt hierzu beispielsweise folgendes an: „Das ist natürlich von Zeitung zu Zeitung verschieden, aber ich würde eine Meinung – es gibt gewisse – also zum Beispiel der regelmäßige Kontakt mit – wie auch immer organisiert – mit Lesern, der Austausch ist einmal was Gutes. Das Auseinandersetzen mit konstruktiver Kritik – sei es in gedruckter Form oder in kommunikativer Form – ist wichtig, ja.“ Dr. Peter Pelinka merkt weiters „vielleicht auch in gedruckter Form die Ausweisung dessen,

wie man zu bestimmten – bei großen Recherchen – zu bestimmten Sachen gekommen ist“ (vgl. Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019) an. „Das heißt, das eigene Drehbuch öffnen, ja und lässt den Leser sozusagen mitverfolgen, wie man zu einer bestimmten Wahrheit oder Meinung gekommen ist“ (vgl. Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). So sieht es auch Dr. Andreas Koller von den Salzburger Nachrichten. Er ist der Meinung, dass Transparenz zur Wahrung des Vertrauens ein strategischer Ansatz sei: „Also, ich meine, die eine Strategie ist, dass man schlicht und ergreifend versucht, bei der Wahrheit zu bleiben“ (Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Zudem merkt Dr. Koller an, dass Transparenz ein Teil dieser Strategie wäre: „Die zweite Strategie oder Teil dieser Strategie wäre auch, falls man Fehler macht, mit diesen Fehlern transparent umzugehen. Sprich, sie zu korrigieren. Und das dritte ist vielleicht, dass man überhaupt mehr Transparenz walten lässt. Auch was den Entstehungsprozess eines klassischen Mediums betrifft. Also, dass man die Leser bisschen in die Werkstätte schauen lässt, damit die Leser und LeserInnen sehen, wie wir überhaupt zu unseren Nachrichten kommen. Und vielleicht noch wichtiger, wie wir zu unseren Meinungen kommen, in den Kommentaren. Also, so ein offener Umgang, transparenter Umgang mit den RezipientInnen ist glaube ich was, was immer wichtiger wird in der, in der zukünftigen Zeit. Daher haben ja auch die meisten Medien sowas wie ein Editorial, zum Beispiel. Wo sie erklären, was sie da eigentlich tun, um diese Transparenz herzustellen. Und dadurch die Glaubwürdigkeit zu erhöhen“ (vgl. Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Darüber hinaus sollen die Leser wissen, „woher wir unsere Nachrichten beziehen. [...] Weil es ist guter Stil, dass man, wenn man eine Agenturmeldung abdruckt, dass man die Agentur dazuschreibt. Oder, wenn man ein Eigenbild abdruckt, dass man seinen eigenen Namen dazuschreibt, dass der Leser und die LeserInnen wissen, woher die Information kommt. Das wird immer wichtiger. Dieses, diese Form der, der Transparenz“ (vgl. Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Seitens Mag. Pachner vom ORF wird hier auf das Redakteursstatut verwiesen: „Es gibt einmal einen Grundsatz, eine Grundsatzregel, die Glaubwürdigkeit erleichtert, wenn auch nicht garantiert, und das ist das Redakteursstatut, das eben auch gesetzlich abgesichert ist. Das heißt, in Wahrheit kann Niemand einer RedakteurIn/einem Redakteur vorschreiben, wie er oder sie den jeweiligen Beitrag macht. In Redakteurssitzungen können wohl irgendwelche Themen ausgewählt, vorgeschlagen und sonstwas werden, aber eingreifen kannst nicht. Es sei denn, jetzt auf einer ganz formalen Ebene, wenn quasi ein Fehler passiert ist, wenn jemand Tippfehler macht, dafür haben wir ein Lektorat. [...] Also, das ist schonmal ein wichtiger Punkt. Du hast eigentlich keinen wirtschaftlichen Interessensdruck von außen. Formal betrachtet, hat keine politische Organisation oder Lobbyingorganisation oder Interessensorganisation inhaltlichen Einfluss auf das, was gemacht wird und die jeweilige RedakteurIn/der jeweilige Redakteur ist eigentlich frei in der Gestaltung des Beitrags. Das ist keine Garantie, aber ein riesiger Unterschied zu fast allen Anderen“ (vgl. Interview mit Mag. Pachner, 28.03.2019). Auch Mag. Gallautz, MBA von der Stabsstelle Organisation des KURIER-Medienhauses beruft sich auf das Redakteursstatut: „Es gibt ein Redakteursstatut. Wir haben einen Redakteursausschuss im Haus, der

auch Wahrer dieses Redakteursstatuts ist. Wir haben ein journalistisches Leitbild, also das sind irgendwie die Grunddeckpfeiler daran. [...] Und, eben diese Nachvollziehbarkeit, diese Quellennachvollziehbarkeit, würde ich jetzt mal sagen“ (vgl. Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019). Neben Dr. Pelinka, Dr. Koller, Mag. Pachner und Mag. Gallautz, MBA, ist auch FH-Prof. Dr. Christl von der Priorität der Transparenz, als eine Form des strategischen Ansatzes zur Wahrung des Vertrauens in traditionell, etablierte Medien überzeugt: „Naja, es gibt von der Wissenschaft beschrieben, natürlich eine Menge von Strategien. Eine ist zum Beispiel, dass man möglichst transparent macht, wie man arbeitet, wenn man seriös arbeitet. Dass man dem Leser auch ein bisschen Einblick gibt, beziehungsweise dem User ein bisschen Einblick gibt, was man tut, wie man das tut und das man dem auch transparent macht, dass man sich wirklich um bestmögliche Recherche, um bestmögliche Informationsermittlung bemüht. [...] Das wäre einmal das Eine: Transparenz dessen, was man tut“ (vgl. Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Heute sei Maxime: „Lass den Leser oder den User ein bisschen teilhaben und ihm zuschauen bei der Arbeit, in dem Sinn, dass der auch sieht, dass da seriös gearbeitet wird. Das wäre das Eine“ (Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Das zweite, was Medienunternehmen zur Wahrung des Vertrauens in ihre Produkte machen können, sei ganz banal „alles was mit Marketing zu tun hat“ (vgl. Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Denn: „Ich kann natürlich mit meiner Marke via Marketing, Glaubwürdigkeit befördern und kann in einer Marketingstrategie, sowie zum Beispiel der Standard das sehr erfolgreich macht, wie das auch öffentlich-rechtliche TV- und Rundfunkanstalten machen, die Glaubwürdigkeit in den Fokus stellen und kann sagen: „Das ist mein wichtiges Ding. Und ich bin die Medienmarke, die glaubwürdig ist und das verspreche ich dir!“ Da brauche ich tatsächlich dann aber auch wirklich dieses Marketing dazu, weil ich muss dem Leser das in der heutigen Welt schon auch mitteilen, weil wenn ich darauf warte, dass er von selber draufkommt, dann ist es wahrscheinlich ein sehr langwieriger Prozess. Und, da gehe ich vorher in Konkurs. Also, zweites war Marketing“ (Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Der dritte strategische Ansatz zur Wahrung des Vertrauens in traditionell, etablierte Medien, sei: „saubere Recherche, sauber arbeiten, und so gut es geht, Fehler vermeiden. Die drei Sachen würden mir so spontan einfallen“ (Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Bezugnehmend auf potenzielle Strategien zur Wahrung des Vertrauens in traditionell, etablierte Medien lässt sich zusammenfassen, dass die interviewten ExpertInnen einerseits der Transparenz bei der journalistischen Arbeit und dem Marketing innerhalb des jeweiligen Medienunternehmens durchaus Potenzial zur Wahrung des Vertrauens zusprechen. Das passiere laut Aussagen der ExpertInnen durch die Ermöglichung des Einblicks in die journalistische Arbeit, sowie dessen Nachvollziehbarkeit für die RezipientInnen des jeweiligen Mediums. Zudem wird nach Ansicht mancher ExpertInnen auf das Redakteursstatut innerhalb der jeweiligen Medienunternehmen verwiesen, welches zwar keine Garantie für Vertrauen seitens der RezipientInnen sei, aber dennoch das Vertrauen in traditionell, etablierte Medien, wie Zeitungen oder den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gewährleisten sol-

le.

7.4 Objektivität in der Berichterstattung traditionell etablierter Medien

In diesem Punkt sind sich die ExpertInnen einig: Objektivität in der Berichterstattung traditionell etablierter Medien sei nie vollständig möglich. Helmuth Kittinger vom KURIER glaubt „Objektivität in der Produktion gibt es nicht. Definitiv nicht“ (Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019). Dies bestätigt auch FH-Prof. Dr. Reinhard Christl: „Also, hundertprozentig objektive Berichterstattung ist schlicht und ergreifend unmöglich. Da ist sich die Wissenschaft auch einig“ (Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Es gehe nicht um Objektivität, sondern um ein „möglichst umfassendes Bild der dazu vorhandenen Meinungen und zweitens, um eine möglichst klare Trennung, was der Journalist jetzt einerseits als Fakten recherchiert hat und zweitens, was er sich als Meinung dazu denkt und was er als Meinung dazu äußern will“ (Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Dass man das nicht, „wie es leider sehr oft passiert, zu sehr vermischt“ (Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019), das könne man schon fordern. Auch Mag. Karl Pachner vom ORF hält fest, dass man sich diesem Thema eigentlich nur annähern könne, aber „eine objektive Objektivität werden wir nicht finden“ (Interview mit Mag. Pachner, 28.03.2019). Insofern sei Objektivität „ein permanentes Ringen und Streben nach einer Zielvorgabe, die im Einzelfall aber unerreichbar ist, und nur in der Summe der redaktionellen, journalistischen Produkte als Gesamtbild erreicht werden kann“ (vgl. Interview mit Mag. Pachner, 28.03.2019). Dr. Andreas Koller hält hierzu beispielsweise folgendes fest: „[...] Ich kann ja versuchen [...] beide Seiten zu hören“ (vgl. Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Das gelte vor allem dann, „wenn ich Anschuldigungen erhebe oder Kritik übe“ (vgl. Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019) und „wenn ich bei der Beurteilung eines politischen Vorgangs jetzt nicht meine Haltung in den Mittelpunkt rücke, sondern halt versuche sachlich zu sein (vgl. Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Dann sei „das auch eine Annäherung an die Objektivität“ (vgl. Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Auch Dr. Peter Pelinka meint: „Es gibt keine totale Objektivität“ (Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Aufgabenpunkt eines seriösen Journalismus seiner Ansicht müsse sein, „dass man sich möglichst annähert“ (Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Aber es gebe schon deswegen keine Objektivität, weil „die Tatsache, was ich in welcher Größe, wie in eine Zeitung bringe“ (Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019), sei schon eine subjektive Erscheinung. Und dann im Rahmen dessen, sei wichtig, dass es „bestimmte, einfache Gesetzmäßigkeiten“ (vgl. Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019) gebe: „Also Objektivität wirds nie total geben, aber relativ in dem Sinn, dass ich halt unterschiedliche Gesichtspunkte zitiere, recherchiere, zu Wort kommen lasse, auch gegensätzliche“ (Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Zusammenfassend schätzen die interviewten ExpertInnen, die Erreichung einer vollständigen Objektivität als unmöglich ein. Einigkeit besteht darin, dass es so etwas wie vollständige Objektivität nicht gebe. Zudem wird von einem Teil der ExpertInnen geschätzt, dass lediglich eine Annäherung an Objektivität versucht werden könne, wenn gewisse Prinzipien bei der journalistischen Produktion berücksichtigt würden. Vollständige Objektivität gilt damit als

praktisch unerreichbar, weil nur der Versuch einer Annäherung an Objektivität unternommen werden könne.

7.5 Potenzieller Einfluss auf traditionell etablierte Medien

Die Berichte über „künstliche Intelligenz und Roboter-Journalismus“ (vgl. Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019) wären Kittinger ein „Anliegen“ (vgl. Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019) zu erwähnen, weil diese laut seiner Meinung zum „[...] Meinungsbilden und der Wahrheit, oder eben Glaube und Würde, der Glaubwürdigkeit definitiv abträglich“ (vgl. Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019) seien. FH-Prof. Dr. Reinhard Christl ist der Meinung, dass „die ganze Fake-News-Diskussion natürlich große Auswirkungen gehabt“ (vgl. Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019) habe. Das Stichwort „Lügenpresse“ habe „große Auswirkung gehabt, so falsch es ist“ (Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Und so problematisch es auch „von der Herkunft“ (vgl. Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019) sei, „hat es sich bei manchen Leuten und bei gar nicht wenigen Leuten verfangen und hat den Journalismus in Teilen massiv diskreditiert“ (vgl. Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019), das müsse man schlicht und ergreifend feststellen. Und dann erst könne man überlegen, „[...] was man dagegen tun kann. Aber, es hat keinen Sinn, so zu tun, als sei da nicht irgendwas passiert. Alle Umfragen oder viele Umfragen sagen, dass die Glaubwürdigkeit von Medien abgenommen hat und dass die Glaubwürdigkeit natürlich ein Problem ist, momentan für viele Medien“ (vgl. Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Indes fällt Dr. Andreas Koller immer wieder auf, dass „wir klassischen Medien die Aufgabe haben, quasi eine Firewall zwischen den Social Media und den richtigen Medien zu sein. Also, dass wir auf gut deutsch nicht jeden Unsinn der im Internet daherkommt, in unser Medium übernehmen“ (Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Er merkt aber oft, ohne von seiner Zeitung zu reden, dass „Themen, die im Internet sich, oder in Social Media sich schlagartig verbreiten, oft viel zu unkritisch von den klassischen Medien übernommen werden“ (Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Er findet, „da sollte viel mehr Distanz sein. Das irgendwelche Geschichten eben nicht übernommen werden, es sei denn sie werden geprüft“ (Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Ihm fehle oft „ein bißchen die Prüfung. Also, oft rutscht was von Social Media in die klassischen klassischen Medien, ohne das es ausreichend überprüft wird“ (Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Das sei ein relativ neues Phänomen, das es früher nicht gegeben habe. Dr. Peter Pelinka beobachtet, dass „alles so schnelllebig“ (Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019) wird. Es sei nicht nur für Journalisten, sondern „eben auch für die Leserschaft oder Hörerschaft entscheidend, dass das Tempo dramatisch erhöht ist“ (Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Das sei „zwar einerseits eine größere Herausforderung für Journalisten“ (Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019), aber auch sonst „eine größere Gefahr“ (Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019), weil „natürlich weniger Zeit für Recherche bleibt, fürs Hinterfragen und allzu oft dann gegenseitig die Übernahme von Meldungen automatisch passiert, ohne eigenständiger Recherche“ (vgl. Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Aber die Schnelllebigkeit habe zugenommen. Die Gefahr dessen, dass

„dann auch zu wenig recherchiert wird und zu viel sozusagen nur auf den Verpack eines nicht überprüften Inhalts gelegt wird“ (vgl. Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Das sei eigentlich die „Hauptgefahr“ und „Herausforderung“ (vgl. Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Und die zweite Herausforderung sei, dass „halt durch das Netz und durch die neuen sozialen Medien jeder glaubt, also die Verwischungsgefahr groß ist, zwischen Journalismus und jener, die, die irgendwas reinstellen, als seine Meinung, unüberprüft“ (vgl. Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Die Gefahr von Verschwörungstheorien sei „größer. Von Quellen, die nicht seriös sind, die dann weitergegeben werden. Also, das sehe ich derzeit als Hauptgefahr“ (vgl. Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Aus Sicht der ExpertInnen habe sich das Tempo erhöht. Vor allem der Aspekt der Schnelllebigkeit habe zugenommen. Berichte über künstliche Intelligenz oder Roboter-Journalismus seien der Glaubwürdigkeit abträglich. Dennoch haben Medien trotz der genannten Entwicklungen, Aufgaben. Nämlich, quasi eine Firewall zwischen den Social Media und den klassischen Medien zu sein.

7.6 Initiativen von Medienschaffenden zur Wahrung der Glaubwürdigkeit

Zur Wahrung der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien würden sich Recherchekollektive eignen, weil es „nicht nur eine Fülle an Informationen“ (vgl. Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019) sei, die der Konsument bekommt, sondern es „natürlich auch eine Fülle von Informationen“ (vgl. Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019) gebe, der ein Journalist oder Redakteur bei der Recherche eben ausgesetzt ist. Und da sei es „schwierig“ (Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019), sein „allumfassendes Bild zur Verfügung zu stellen“ (Interview mit Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019). „Zusammenarbeit, Kollaboration“ (Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019) sei sicher „ein Thema, um große journalistische Brocken“ (vgl. Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019) bewältigen zu können. Für „Richtigkeit vor Schnelligkeit bei der Berichterstattung“ (Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019) spricht sich FH-Prof. Dr. Christl zur Wahrung der Glaubwürdigkeit aus und plädiert dafür, „die Marke entsprechend zu positionieren und auch immer wieder das Thema Glaubwürdigkeit in den Vordergrund zu stellen“ (vgl. Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Zur Wahrung der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien sagt FH-Prof. Dr. Christl weiters: „Wenns Fehler gibt, sie offensiv zu kommunizieren und zu erklären, warum es zu diesen Fehlern gekommen ist“ (vgl. Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Zusätzlich „wieder mehr Korrektoren einstellen. Und schauen, dass nicht so viel Fehler passieren, in der Orthographie und in der Grammatik“ (vgl. Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Ferner „die Redaktionen, nicht kaputtsparen, was teilweise passiert“ (Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Ähnlich sieht es Mag. Pachner vom ORF und hält fest: „Naja, sich einfach an die Standards und Regeln halten, ist ganz, ganz wichtig. Also, das ist eine wirklich zentrale Frage. Es gibt Standards und Regeln, die gibts seit vielen Jahren und ich muss einfach glaubwürdig darstellen können, dass ich mich daran halte, in meiner täglichen Arbeit. Unbeschadet des Umstands, dass immer wieder jedem Menschen irgendwann ein Fehler passie-

ren kann. Aber, wenn dann der Fehler passiert, muss man auch offen darüber reden, den Fehler eingestehen und darüber nachdenken, wie man vermeiden kann, dass er noch einmal eintritt“ (vgl. Interview mit Mag. Pachner, 28.03.2019). Was die Rolle der JournalistInnen oder VerlegerInnen betrifft, seien laut Dr. Koller, diese in der Verpflichtung, „ein Arbeitsumfeld zu schaffen, [...] indem der Versuch möglich ist, objektiv zu sein und beide Seiten zu hören“ (vgl. Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Auch seien VerlegerInnen wichtig, „die nicht Druck ausüben in Richtung ökonomische Interessen“ (vgl. Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Dr. Pelinka führt zur Wahrung der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien die Berücksichtigung einer Vielfalt von Quellen und Eigenständigkeit bei der damit verbundenen journalistischen Arbeit ins Treffen: „Also, die Recherche, Recherche, Recherche. Den Gegencheck einhalten. Nicht automatisch glauben, weil alle wieder schreiben oder das in einer Stunde durch den ganzen Onlinedienst gegangen ist, dass das schon stimmen muss, sondern eigenständig, eigenständig versuchen zu bleiben. Möglichst viele Quellen anzugeben und anzugehen. Mit möglichst vielen Leuten zu reden. [...] Und auch bei der Zuspitzung vorsichtig sein. Also nicht etwas, weils eine gute Schlagzeile ist, muss das dann schon in jeder Form geschrieben werden. Man kann auch mit Zuspitzung Schaden anrichten, nicht?“ (vgl. Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Zur Wahrung der Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen oder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sei Transparenz und die Einhaltung von Standards der journalistischen Arbeit, laut ExpertInnen wichtig. Diese Transparenz, die laut ExpertInnen als wichtig für die Wahrung der journalistischen Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien gesehen wird, dient vorwiegend der Nachvollziehbarkeit und soll für die RezipientInnen des jeweiligen Mediums Einblick in die journalistische Produktion gewähren. Vor allem in Kombination mit entsprechendem Marketing, das die Marke, sowie die Glaubwürdigkeit der Marke des jeweiligen Mediums in den Vordergrund stellt, sei dies zur Wahrung oder Erhaltung der journalistischen Glaubwürdigkeit zweckdienlich.

7.7 Prognose für die Presselandschaft in den kommenden Jahren

In Bezug auf potenzielle Entwicklungen im Journalismus traditionell etablierter Medien erkennen die interviewten ExpertInnen durchaus einige Auswirkungen auf das Arbeiten in Redaktionen, sowie auf die journalistischen Inhalte. Manche meinen, dass der Journalismus selbst durch das Aufkommen der Digitalisierung einem Wandel unterzogen sei. Vor allem Mag. Ursula Gallautz, MBA und Helmuth Kittinger betonen die Relevanz der Kernkompetenzen von traditionell etablierten Medien: „Also, ich glaube, dass es immer ein Verlagshaus geben wird, im Sinn von es wird immer das Bedürfnis geben, Content, Nachrichten zu erhalten, unter der Notwendigkeit, das jemand das tut. [...] Ich glaube nicht, dass es verschwinden wird. Es wird immer irgendwo ein Konglomerat geben, das einem Leitbild verhaftet ist und dementsprechend versucht, Meinung zu machen, unters Volk zu bringen, Berichtslagen zu schaffen und darzustellen“ (vgl. Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019) oder wie Mag. Ursula Gallautz, MBA meint: „Es geht ganz stark um Kernkompetenzen. Also, wie gesagt: Der Medienmarkt ist irgendwie überfüllt von sehr vielen Sendern. Also, so quasi, aber da

gehts ganz stark um eine, um eine Kompetenz, um eine, um, um Kernkompetenzen. [...] Es geht einfach um diesen Leitgedanken: Wofür stehen wir, ja? [...] Es muss eine Kernkompetenz dahinterstehen. Das sehe ich so für die Zukunft“ (vgl. Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019). Dem fügt Kittinger hinzu: „Ich glaube, man muss sich fokussieren, den Filter vor sich setzen: Okay, was kann ich wirklich gut, ja? Darauf setze ich mich, und mache das klar und tromme das hinaus und sage: Passts, auf, das kann ich. Bitte glaub mir, das kann ich. Schau, ich kann das schon wieder. Und dann kommt diese Glaubwürdigkeit auf, und dann gibts auch ein Geschäft“ (vgl. Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019). Mag. Gallautz, MBA würde das sogar soweit spielen, „einfach auch Menschen zusammenzubringen zu bestimmten Themen. Das kann ja durchaus eine Kompetenz sein, ja?“ (Interview mit Mag. Gallautz, MBA und Kittinger, 12.04.2019). Auf die Frage, wohin sich die Presse/Medienlandschaft in den nächsten Jahren entwickeln wird, antwortet FH-Prof. Dr. Christl vom Public-Value-Beirat der KommAustria: „Es werden die Gattungsgrenzen verschwimmen. Also, man wird irgendwann nicht mehr von Print, Online, Radio und TV reden, sondern es werden Plattformen entstehen, die halt dann verschiedene Inhalte ausspielen. Und, die werden sie als Audiocontent, als Videocontent, oder als Textcontent ausspielen. [...] Und dann, wirts Aufgabe sein, diese Plattformen nach Qualität einerseits und nach Zielgruppe andererseits, auszudifferenzieren. Das ist dann glaube ich, die Medienlandschaft der Zukunft“ (vgl. Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Er hält fest, dass er glaube, dass es „die Hauptherausforderung“ sei „wirklich die sinkende Erlös-Spirale in den Griff zu bekommen“ (vgl. Interview mit FH-Prof. Dr. Christl, 03.04.2019). Mag. Pachner vom ORF meint dazu, dass „man mit den Aboerlösen, den Online-Aboerlösen nicht kompensieren“ könne, was man „an eh bescheidenen Werbeerlösen“ habe. Das funktioniere nicht (vgl. Interview mit Mag. Pachner, 28.03.2019). Auch er erkennt also Veränderungen in Bezug auf den medialen Wandel und potenzielle Entwicklungen des Medienmarktes für die kommenden Jahre. Zudem hält Dr. Koller von den Salzburger Nachrichten fest, dass „Journalismus im klassischen Sinn eigentlich immer wichtiger wird“ (Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Nämlich „nicht nur wichtig, sondern wichtiger wird (Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Eben aus dem Grund, weil „die Gatekeeper-Funktion wichtiger wird“ (vgl. Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Daher: „Journalismus wird immer wichtiger. Gleichzeitig wird der Journalismus immer schwerer finanzierbar“ (Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Dr. Koller glaubt, „die gedruckte Zeitung wirts noch sehr lange geben“ (Interview mit Dr. Koller, 22.03.2019). Dr. Pelinka erkennt die Entwicklung der Presselandschaft für die kommenden Jahre vor allem in der Digitalisierung: „Denn auch digitalisierte Medien brauchen natürlich gut ausgebildete und arbeitende Journalisten, ja?“ (Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Er sieht die Zukunft von Printprodukten in der Fokussierung spezifischer Zielgruppen: „Es werden einige Typen sicher überleben, sagen wir von Printprodukten. Das sind ganz klar fokussierte, auf ihre Zielgruppe fokussierte Gruppenzeitschriften, sage ich jetzt, ja? [...] Und, das bin ich jetzt Optimist, eine gewisse Form des Qualitäts-, des Hochqualitätsprintjournalismus, das sich richtet dann an

eine aufgeklärte, informierte Schicht, die sich austauschen will, aber umso mehr Wert legt, dass die Grundprinzipien eingehalten werden. Und die das Haptische auch noch will. Also das Haptische, die wollen das angreifen“ (vgl. Interview mit Dr. Pelinka, 14.03.2019). Im Hinblick auf potenzielle Entwicklungen, die sich für den Journalismus und traditionell etablierte Medien ergeben können, sind sich die ExpertInnen einig, dass rückläufige Werbeerlöse durchaus Auswirkungen auf den Medienmarkt und die Arbeit in Redaktionen haben. Vor allem der Fokus auf Kernkompetenzen habe Einfluss darauf, wie und vor allem auch in welcher Relevanz Glaubwürdigkeit vermittelt und erlangt werde. Schnelllebigkeit verändert zudem die Interaktion mit den RezipientInnen und Digitalisierung hat, nach Angaben der ExpertInnen, einen direkten Wandel zur Etablierung von medialen Plattformen, auf denen Inhalte künftig konsumiert werden, zur Folge.

7.8 Konspekt der relevanten Ergebnisse

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde primär die Erkenntnis gewonnen, dass Glaubwürdigkeit nicht nur als Gegenstand der vorliegenden Arbeit eine signifikante Relevanz für österreichische Medienunternehmen darstellt, sondern mediale Glaubwürdigkeit darüber hinaus eine integrale Funktion für das Zusammenleben in demokratischen Gesellschaften und die Vertrauensbildung innerhalb demokratisch organisierter Gesellschaften erfüllt, weil die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Medien als Institutionen, der Gesellschaft insofern zuträglich sind, als den Medien einerseits die öffentliche Kommunikation und RezipientInnen, resp. BürgerInnen der Gesellschaft über die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in Medien andererseits, die soziale Partizipation ermöglicht wird, über die in weiterer Folge ein Pluralismus für demokratisch organisierte Öffentlichkeit, sichergestellt werden kann. Das Vertrauen in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat, nach Aussagen der ExpertInnen trotz Schwankungen bei der Glaubwürdigkeit in den vergangenen Jahren, aktuell eine konstante Priorität in der journalistischen Produktion der österreichischen Medien eingenommen und speziell in Bezug auf die Relevanz bei und Interaktion mit den RezipientInnen hat die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in Medien innerhalb der österreichischen Presselandschaft eine hohe Priorität. Journalistische Glaubwürdigkeit ist somit eine fundamentale Notwendigkeit sowohl für den Journalismus und Medienschaffende auf Produktionsseite des Journalismus, als auch das Funktionieren demokratischer Systeme und Gesellschaften, weil die journalistische Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in traditionell etablierte Medien ein **essenzielles Gut** für Zeitungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist, das Redaktionen und JournalistInnen eine Vermittlung mit dem Publikum, resp. RezipientInnen, BürgerInnen ermöglicht. Aufgrund dessen ist es für die interviewten ExpertInnen österreichischer Medienbetriebe ein unverzichtbarer Bestandteil im journalistischen Produktionsalltag, den es täglich aufs Neue zu erarbeiten und zu wahren gilt. Die Erhaltung journalistischer Glaubwürdigkeit, sowie Wahrung des medialen Vertrauens bezieht sich bei den österreichischen Medien, die der Gattung PRINT und öffentlich-rechtlicher Rundfunk angehören und im Fokus der Forschung standen, primär auf die Sicherstellung von Transparenz bei

der journalistischen Arbeit, die das Publikum, resp. die RezipientInnen dazu befähigen soll, die Entstehung von Journalismus, resp. journalistischer Produktion in Form von Nachrichten, Berichten, Reportagen und dergleichen nicht nur zu verstehen, sondern nachvollziehen zu können. Die Nachvollziehbarkeit der Entstehung journalistischer Produkte, wie Nachrichten, sowie die Sicherstellung von Transparenz bei der journalistischen Produktion, resp. Entstehung von Nachrichten, Berichten, Zeitungen - sind sich die Experten einig - sei vordergründig. Damit stellt die journalistische Glaubwürdigkeit für alle ExpertInnen einen zentralen, **unverzichtbaren Rückkanal** dar, über den die Vermittlung tagesaktueller Themen mit dem Publikum, resp. RezipientInnen erfolgt. Speziell in der journalistischen Produktion, sei die Wahrung von journalistischer Glaubwürdigkeit über die Einhaltung journalistischer Prinzipien, wie der Trennung zwischen Bericht und Meinung, der Einhaltung von Check, Re-Check, Double-Check, sowie der Recherche möglichst vieler Sichtweisen zu bestimmten Themen zu gewährleisten. Des Weiteren wird der Funktion einer Medienmarke im Kontext mit der Objektivität, zur Wahrung der Glaubwürdigkeit, eine übergeordnete Rolle zugeschrieben, da Glaubwürdigkeit mit Objektivität und der Medienmarke verbunden sei. In Bezug auf den Journalismus und die journalistische Glaubwürdigkeit in Verbindung mit der Transparenz bei der Arbeit von Medien und journalistischer Produktion weisen einige der ExpertInnen neben der Relevanz von ökonomischen Mitteln auf die immanent höchste Priorität der Glaubwürdigkeit hin. Hierbei wurde vor allem die existenzielle Notwendigkeit der journalistischen Glaubwürdigkeit, als zentrales Erfordernis neben ökonomischen Mitteln angesprochen, wobei die journalistische Glaubwürdigkeit als Lebenselixier eines Qualitätsmediums verstanden wird. Zudem wird die Glaubwürdigkeit von traditionell etablierten Medien, wie Zeitungen und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, nach Aussagen einiger der Expertinnen, in Abhängigkeit der Selektionsmöglichkeiten und den Erwartungen seitens der RezipientInnen gesehen, weil die Glaubwürdigkeitszuschreibung seitens der RezipientInnen durch die Selektionsmöglichkeiten der RezipientInnen, sowie die Erwartung, mit der dem Medium begegnet wird, determiniert sei. Im Hinblick auf strategische Ansätze zur Wahrung des Vertrauens in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sprechen die ExpertInnen trotz Schwankungen beim Vertrauen in den vergangenen Jahren durchgängig die Priorität der Transparenz bei der journalistischen Produktion an, weil die Transparenz bei der journalistischen Arbeit insofern wichtig sei, als sie Verständnis für die Entstehung von Nachrichten und thematischer Gewichtung von Nachrichten ermögliche, wodurch sich die Nachvollziehbarkeit von medialen Inhalten – die für die Wahrung des Vertrauens von immenser Bedeutung ist - leichter gestaltet. Zudem gehen manche der interviewten ExpertInnen weiters davon aus, dass die journalistische Rolle als Schleusenwärter und die damit verbundene Gatekeeper-Funktion immer wichtiger und die Finanzierung des Journalismus traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen schwieriger werde, wenngleich sie sich darin einig sind, dass ihnen, den Medienschaffenden und JournalistInnen selbst, in Bezug auf die Selektion, Aufbereitung und Transparenz eine wesentliche Funktion obliegt, vor allem was die Nachvollzieh-

barkeit der Entstehung von Journalismus und Nachrichten in Qualitätsmedien betrifft. Wesentliche Vorteile sehen die ExpertInnen in der **zunehmenden Interaktion mit dem Publikum**, die durch den Austausch mit LeserInnen möglich geworden ist. Hier wird der Aspekt der Auseinandersetzung mit konstruktiver Kritik – sei es in gedruckter oder kommunikativer Form – seitens der RezipientInnen hervorgehoben. Zudem würden, aus Sicht der ExpertInnen, die **Partizipationschancen** aufgrund der Einbindung des Publikums, erhöht. Des Weiteren solle mit Fehlern, so sie geschehen, ein transparenter Umgang erfolgen, indem sie offensiv kommuniziert, erklärt und korrigiert werden. Und obwohl die Zukunft traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen oder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die ExpertInnen ungewiss ist und sich künftig die Frage der Finanzierung des Journalismus traditionell etablierter Medien stellt, wird die Relevanz der Kernkompetenzen traditionell etablierter Medien betont. Sie sind sich auch einig, dass es trotz des Aufkommens der Digitalisierung und medialen Wandels einen Bedarf geben wird, redaktionell aufbereiteten Content, sowie Nachrichten zu erhalten, wie diese von traditionell etablierten Medien bereitgestellt werden. Die Gespräche mit ExpertInnen aus der österreichischen Medienbranche haben folglich gezeigt, dass Gattungsgrenzen der traditionell etablierten Medien verschwimmen und sich ein Trend dahingehend abzeichnet, dass in absehbarer Zukunft keine rigorose Differenzierung zwischen Print, Online, Radio und TV stattfindet, sondern Plattformen entstehen, die diverse mediale Inhalte als Audiocontent, Videocontent oder Textcontent bereitstellen. Aufgabe werde sein, diese Plattformen, deren Etablierung prognostiziert wird, nach Qualität einerseits und nach Zielgruppe andererseits, auszdifferenzieren. Zudem wird festgehalten, dass Journalismus im klassischen Sinn an Priorität gewinnt, weil die Relevanz der inhärenten Gate-keeping-Funktion traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen oder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zunimmt. Die gedruckte Zeitung ist infolgedessen trotz rückläufiger Erlöse nicht wegzudenken, sondern so die ExpertInnenmeinung, noch über Jahre hinweg, verfügbar.

8. Konklusion

Alles Lüge? Diese Frage stand am Beginn der vorliegenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit journalistischer Glaubwürdigkeit zwischen alternativen Fakten und Fake News. Eingebettet in die aktuelle Debatte rund um den Terminus „Fake News“, potenziell konvergente Entwicklungen zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Medienbetrieben und die offen thematisierte Tendenz zur Etablierung medialer Plattformen, auf denen Inhalte künftig konsumiert werden, fehlt es dem Themenbereich der vorliegenden Arbeit zur journalistischen Glaubwürdigkeit weder an Aktualität, noch gesellschaftlicher Relevanz oder öffentlicher Brisanz, weil journalistische Glaubwürdigkeit ein fixer Bestandteil von Medien ist und auch künftig einen breiten Zugang für kommunikationswissenschaftliche Forschung bietet, zumal die Ergebnisse der hier vorliegenden Erhebung zudem weitere Fragen in Verbindung mit sozialen und traditionell etablierten Medien bieten, die Anlass für künftige, vertiefende, wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit besagter Thematik sein könnten. Im Kontext mit journalistischer Glaubwürdigkeit, eröffneten sich folglich diverse Themenfelder, die im theoretischen

schen Teil – der kommunikationstheoretischen Fundierung – intensiv diskutiert wurden. Ausgehend von der theoretischen Einbettung wurde ein adäquates Methodendesign konzipiert und mit dem Erkenntnisinteresse zur Anwendung gebracht. Im Rahmen der empirischen Erhebung stand die journalistische Glaubwürdigkeit, sowie die Wahrung der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Fokus. Die Erhebung umfasst ein Schema an Kategorien, die gebildet und ebenso diskutiert wurden. Neben dem Erkenntnisgewinn wurden die ExpertInneninterviews als reichhaltige, sowie aufschlussreiche Quelle für ExpertInnenwissen aus der journalistischen Praxis genutzt. In einer finalen Analyse werden die Erkenntnisse schließlich zusammenführend verknüpft, damit die relevantesten Ergebnisse als Anknüpfungspunkte, sowie Grundlage für weitere Forschung dienen kann. Weitere potenzielle Forschungsansätze, die anschließend an die hierbei vorliegende Arbeit für die Kommunikationswissenschaft von Relevanz sein könnten, wären beispielsweise die Betrachtung der RezipientInnenseite, sowie eine Analyse jener Inhalte mittels derer die Interaktion in sozialen Medien erfolgt, die anschließend von traditionell etablierten Medien thematisiert wird – wie dies bei der vergangenen EU-Wahl vom 23.-26.Mai 2019 im Kontext mit den unmittelbar davor publizierten Videos von „Rezo“ auf Youtube der Fall ist (vgl. Brandstätter, 2019: 9). Im Rahmen der sowohl theoretischen Auseinandersetzung mit der Thematik der vorliegenden Arbeit, als auch Durchführung der Interviews während des empirischen Erhebungszeitraums im Frühjahr 2019 stellte sich in diesem Kontext die Frage nach den motivationalen Gründen der interaktiven Nutzung, sowie Zuwendung und den diversen Nutzungsmotiven jener RezipientInnen, die neben traditionell etablierten Medien, sowohl das digitale Online-Angebot besagter Medien nutzen und folglich auf den Plattformen, deren Etablierung prognostiziert wird, aktiv sind. Denkbare Fragen wären, warum die direkte Kommunikation mit AkteurInnen, oder speziell Medien, via sozialer Medien für RezipientInnen von Interesse ist, wer das Online-Angebot nutzt und welcher Mehrwert dabei sowohl für die RezipientInnen, als auch Medien entsteht, welche Synergien sich daraus für die journalistische Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in Medien ergeben etc. Hierbei wäre primär auch die theoretische Beschäftigung mit der Frage nach der Relevanz der Beziehung und Bedeutung der direkten Interaktionsmöglichkeiten und Kommunikation zwischen JournalistInnen, RedakteurInnen und Medienschaffenden mit dem grundsätzlich dispersen Publikum potenzielles Erkenntnisinteresse für die künftige Auseinandersetzung mit journalistischer Glaubwürdigkeitsforschung. Zudem wäre aufgrund der Prognose, die auf die Etablierung digitaler Plattformen auf der mediale Inhalte künftig konsumiert werden, bezogen ist, eine Erarbeitung der Wertschöpfung besagter, künftiger Plattformen für traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen oder den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von sowohl kommunikationswissenschaftlicher, als auch medienökonomischer Relevanz. Klar ist jedenfalls und darin sind sich alle ExpertInnen weitestgehend einig, dass journalistische Glaubwürdigkeit ein relevantes, essenzielles Gut bleiben wird, das es nicht nur zu wahren, sondern täglich zu erarbeiten gilt, weil die Öffentlichkeit sowohl mediale Inhalte, als auch Medien

braucht und künftig brauchen wird. Abschließend lässt sich daher festhalten, dass journalistische Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in Medien ein täglicher Wegbegleiter ist, der in Bezug auf die Partizipationschancen einer demokratischen Republik, wie Österreich unverzichtbar bleibt.

Quellenverzeichnis

Literatur

- Averbek-Lietz, Stefanie / Meyen, Michael (2016): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Baatz, Ursula / Biffl, Gudrun (2016): Vertrauen in unsicheren Zeiten – Optionen für die Zukunft. Tagungsband 2016 zum 5. Symposium Dürnstein. Krems: Edition Donau – Universität Krems Verlag
- Baum, Thilo / Eckert, Frank Peter (2017): Sind die Medien noch zu retten? Das Handwerk der öffentlichen Kommunikation. Zürich: Midas Verlag
- Baur, Nina / Blasius, Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Bednarz, Liane / Giesa, Christoph (2015): Gefährliche Bürger. Die neue Rechte greift nach der Mitte. München: Carl Hanser Verlag
- Bennett, W. Lance / Segerberg, Alexandra (2012): The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. In: Information, Communication & Society 15(5), 739-768
- Bennett, W. Lance / Segerberg, Alexandra (2013): The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Bentele, Günter / Bohse, Reinhard / Hitschfeld, Uwe / Krebber, Felix (2015): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang / Littig, Beate (2002): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang / Littig, Beate (2009): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Boulding, Kenneth Ewart (1958): The image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: Michigan University Press
- Brandstätter, Helmut (2019): Volksparteien? Und tschüss! Analyse. Die großen Volksparteien zerfallen oder werden zu „Bewegungen“. Ein Rückblick in andere bessere (?) Zeiten. In: KURIER (Print) vom 09.06.2019, S. 9
- Brodnig, Ingrid (2017): Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren. Wien: Brandstätter Verlag
- Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen / Wiesbaden: Westdt. Verlag
- Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien / Köln / Weimar: Böhlau Verlag
- Cohen, Bernard Cecil (1963): The press and foreign policy. Princeton: Princeton University Press
- Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation

- on. Konstanz: UVK Verlag
- Della Porta, Donatella / Diani, Mario (2006): Social Movements. An Introduction. Malden / Oxford/ Carlton: Blackwell Verlag
 - Denner, Nora / Peter, Christina (2017): Der Begriff Lügenpresse in deutschen Tageszeitungen. Eine Framing-Analyse. In: Publizistik, 62. Jg, Heft 3, 2017. S. 276-277
 - Dernbach, Beatrice / Meyer, Michael (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
 - Dohle, Marco / Hartmann, Tilo (2008): Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 56. Jg, Heft 1, 2008. S. 21-41
 - Dolata, Ulrich / Schrape, Jan-Felix (2018): Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
 - Dolata, Ulrich / Schrape, Jan-Felix (2016): Masses, Crowds, Communities, Movements: Collective Action in the Internet Age. In: Social Movement Studies. 15 (1), 1-18
 - Donsbach, Wolfgang (1982): Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten. München: Karl Alber Verlag
 - Donsbach, Wolfgang / Rentsch, Mathias / Schielicke, Anna-Maria / Degen, Sandra (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK Verlag
 - Downey, John / Fenton, Natalie (2003): New media, counter publicity and the public sphere. New media & society 5(2), 185 – 202
 - Drosda, Carsten (2008): Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
 - Eichhorn, Wolfgang (1996): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München: Reinhard Fischer Verlag
 - Eismann, Wolfgang (2002): Rechtspopulismus. Österreichische Krankheit oder europäische Normalität? Wien: Czernin Verlag
 - Flick, Uwe (1999): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag
 - Fletcher, Richard / Cornia, Alessio / Graves, Lucas / Nielsen, Rasmus Kleis (2018): Measuring the reach of „fake news“ and online disinformation in Europe. Oxford: Reuters Institute
 - Frank, Ronald (2015): Global Trust Report. Wien: GfK
 - Frank, Ronald (2017): Global Trust Report. Wien: GfK
 - Fredrickson, Barbara L. (2009): Die Macht der guten Gefühle. Wie eine positive Haltung ihr Leben dauerhaft verändert. Frankfurt / New York: Campus Verlag
 - Frindte, Wolfgang / Dietrich, Nico (2017): Muslime, Flüchtlinge und Pegida. Sozialpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Studien in Zeiten globaler Bedrohungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
 - Gadringer, Stefan / Sparviero, Sergio / Trappel, Josef / Büchner, Jana / Holzinger, Roland (2017): Reuters Institute Digital News Report 2017. Detailergebnisse für Österreich. Fachbereich Kommunikationswissenschaft: Universität Salzburg
 - Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (2010): Medien und Integration in Nordamerika. Erfahrungen aus den Einwanderungsländern Kanada und USA. Bielefeld: transcript Verlag
 - Gerbaudo, Paolo (2012): Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism. London: Pluto Press Verlag

- Gerbaudo, Paolo (2014): The Persistence of Collectivity in Digital Protest. In: Information, Communication & Society 17 (2), 264-268
- Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag
- Goffman, Erving (1986): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt / Main: Suhrkamp Verlag
- Golja, Petra / Wasserbacher, Hermann (2008): VÖZ Medienqualitäten 2008. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick. Wien: VÖZ
- Graumann, Carl-Friedrich (1969): Denken. Köln: Kiepenhauer & Witsch Verlag
- Häder, Michael (2015): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Hentges, Gudrun / Nottbohm, Kristina / Platzer, Hans-Wolfgang (2017): Europäische Identität in der Krise? Europäische Identitätsforschung und Rechtspopulismusforschung im Dialog. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich / Swantje, Lingenberg / Wimmer, Jeffrey (2015): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Hillebrand, Ernst (2015): Rechtspopulismus in Europa. Gefahr für die Demokratie? Bonn: J. H. W. Dietz Verlag
- Huck, Inga (2009): Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting-Prozess. Baden-Baden: Nomos Verlag
- Jandura, Olaf / Quandt, Thorsten / Vogelgesang, Jens (2011): Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Jarren, Otfried / Weißler, Hartmut (2002): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdt. Verlag
- Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Jäckel, Michael (2012): Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jüttemann, Gerd (1985): Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim: Beltz Verlag
- Kaiser, Robert (2014): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Keil, Lars-Broder / Kellerhoff, Sven Felix (2017): Fake News machen Geschichte. Gerüchte und Falschmeldungen im 20. und 21. Jahrhundert. Berlin: Christoph Links Verlag
- Kellersohn, Helmut / Kastrup Wolfgang (2016): Kulturkampf von rechts. AfD, Pegida und die Neue Rechte. Münster: UNRAST Verlag
- Kepplinger, Hans Mathias (1979): Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten. München: Karl Alber Verlag
- Kergel, David (2018): Kulturen des Digitalen. Postmoderne Medienbildung, subversive Diversität und neoliberale Subjektivierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz: UVK Verlag
- Klix, Friedhart (1993): Erwachendes Denken. Geistige Leistungen aus evolutionspsychologischer Sicht. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag
- Kohring, Matthias (2004): Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. Konstanz: UVK Verlag
- Koller, Andreas (2017): Journalismus. Macht. Wirklichkeit. Wozu Journalismus dient. Woran er krankt. Und was das mit der Politik zu tun hat. Wien: Picus Verlag
- Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie Verlags Union

- Krämer, Nicole C. / Schwan, Stephan / Unz, Dagmar / Suckfüll, Monika (2016): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: Kohlhammer Verlag
- Kromrey, Helmut / Roose, Jochen / Strübing, Jörg (2016): Empirische Sozialforschung. Konstanz / München: UVK Verlag
- Krüger, Uwe (2016): Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen. München: C.H.Beck Verlag
- Kuhla, Karoline (2017): Fake News. Hamburg: Carlsen Verlag
- Kühl, Stefan / Strodtholz, Petra / Taffertshofer, Andreas (2009): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Kühne, Rinaldo (2013): Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen: Ein integratives Modell. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. Jg. 2013. Heft 1, S. 5-20
- Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Basel: Beltz Verlag
- Lieske, Sandra (2008): Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Lilienthal, Volker / Neverla, Irene (2017): Lügenpresse: Anatomie eines politischen Kampfbegriffs. Köln: Klepenhauer & Witsch Verlag
- Luhmann, Niklas (2017): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Mason, Paul (2012): Why it's kicking Off Everywhere: The New Global Revolutions. London: Verso Verlag
- Maurer, Marcus (2010): Agenda-Setting. Baden-Baden: Nomos Verlag
- Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Mayring, Philipp / Gläser-Zikuda, Michaela (2008): Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim / Basel: Beltz Verlag
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim / Basel: Beltz Verlag
- McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L. (1972): The agenda-setting function of the mass media. Public Opinion Quarterly, 36, 176-187
- McLuhan, Marshall (1992): Die magischen Kanäle: Understanding Media. Düsseldorf / Wien: Econ Verlag
- McQuail, Denis (1999): Media Performance. Mass Communication and the public interest. London: Sage Verlag
- Merten, Klaus (2014): Image, PR und Inszenierungsgesellschaft. In: Publizistik, 59. Jg, Heft 1, 2014. S. 45-64
- Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Opladen: Westdt. Verlag
- Nawratil, Ute (2006): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. München: Westdt. Verlag
- Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: Media Perspektiven. Jg. 2012. (1), S. 40-55
- Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Newton, Kenneth (1999): Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise? In: British Journal of Political Science. Volume 29, Issue 4. S. 577-599
- Nick, Christophe / Brachet, Alexandre / Margaux, Missika (2017): Generation What. Europaweite Studie in Kooperation des ORF. Wien
- Olschanski, Reinhard (2017): Der Wille zum Feind. Über populistische Rhetorik. Paderborn: Brill Deutschland Verlag
- Otto, Kim / Köhler, Andreas (2017): Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus.

- Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Petzner, Stefan (2017): Trump to go. Eine kurze Erklärung, wie Populismus funktioniert. Wien: edition.a Verlag
 - Pickel, Susanne / Pickel, Gert / Lauth, Hans-Joachim / Jahn, Detlef (2009): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
 - Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag
 - Potthoff, Matthias (2012): Medien-Frames und ihre Entstehung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
 - Przyborski, Aglaja / Wohlrab-Sahr, Monika (2010): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg Verlag
 - Puppis, Manuel / Schenk, Michael / Hofstetter, Brigitte (2017): Medien und Meinungsmacht. Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung. vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich
 - Rauch, Jennifer (2015): Exploring the Alternative-Mainstream Dialectic: What 'Alternative Media' Means to a Hybrid Audience. *Communication, Culture & Critique*, 8 (1): 124-143.
 - Rauchenzauner, Elisabeth (2008): Schlüsselereignisse in der Medienberichterstattung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
 - Rhomberg, Markus (2006): Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Wien: Universität Wien
 - Rhomberg, Markus (2008): Mediendemokratie. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. München: Wilhelm Fink Verlag
 - Ries, Tonia E. / Bersoff, David M. / Adkins, Sarah / Armstrong, Cody / Bruening, Jamis (2018): 2018 Edelman Trust Barometer. Global Report. Annual Global Study: Edelman
 - Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdt. Verlag
 - Russ-Mohl, Stephan (2017): Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. Köln: Herbert von Halem Verlag
 - Sander, Uwe / von Gross, Friederike / Hugger, Kai-Uwe (2008): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
 - Saxer, Ulrich (2004): Mediengesellschaft: auf dem Wege zu einem Konzept. In: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (2004): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
 - Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag
 - Scheufele, Bertram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdt. Verlag
 - Scheufele, Bertram (2004): Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. Jg. 2004. Heft 1, S. 30-55
 - Scholl, Armin (2018): Die Befragung. Konstanz: UVK Verlag
 - Scholl, Armin / Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdt. Verlag
 - Scholl, Armin (2002): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK Verlag
 - Schranz, Mario / Udris, Linards / Hauser, Lucie / Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark (2016): Ein starker Service public fördert das Vertrauen ins Mediensystem.

Zürich / Open Repository und Archive: Universität Zürich. Institut für Politikwissenschaft

- Schröder, Michael / Schwanebeck, Axel (2005): Zeitungszukunft, Zukunftszeitung: der schwierige Gang der Tagespresse in die Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts. München: Reinhard Fischer Verlag
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Schweiger, Wolfgang (2017): Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Seiffert-Brockmann, Jens (2016): Vertrauen in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Sir Peter Ustinov Institut (2012): Populismus. Herausforderung oder Gefahr für die Demokratie? Wien: new academic press Verlag
- Snow, David A. / Soule, Sarah A. / Kriesi, Hanspeter (2004): The Blackwell Companion to Social Movements. Oxford: Blackwell Verlag
- Springer, Nina / Raabe, Johannes / Haas, Hannes / Eichhorn, Wolfgang (2012): Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis. Konstanz / München: UVK Verlag
- Steinbrecher, Michael / Rager, Günther (2017): Meinung – Macht – Manipulation. Journalismus auf dem Prüfstand. Frankfurt / Main: Westend Verlag
- Steininger, Theresa (2010): Der Klartext-Schreiber. Andreas Koller ist der Journalist des Jahres. In: Der Österreichische Journalist. Jg. 2010. (12), S.48-51
- Teusch, Ulrich (2016): Lückenpresse. Das Ende des Journalismus, wie wir ihn kannten. Frankfurt / Main: Westend Verlag
- Tilly, Charles / Tarrow, Sidney (2015): Contentious Politics. Oxford: University Press Verlag
- Vallone, R. P. / Ross, L. / Lepper, M. R. (1985): The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. Journal of Personality and Social Psychology, 49, 577-585.
- Van Eimeren, Birgit / Ridder, Christa-Maria (2011): Trends der Nutzung und Bewertung der Medien 1970-2010. In: Media Perspektiven. Jg. 2011. (1), S.2-15
- Virchow, Fabian / Langebach, Martin / Häusler, Alexander (2016): Handbuch Rechtsextremismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Voigt, Juliane (2016): Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer: Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Voss, Kathrin (2014): Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Wassermann, Sandra (2014): Das qualitative Experteninterview. Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialforschung
- Weichert, Stephan / Kramp, Leif / Jakobs, Hans-Jürgen (2010): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen / Oakville: Vandenhoeck & Ruprecht Verlag
- Weischenberg, Siegfried (2018): Medienkrise und Medienkrieg. Brauchen wir überhaupt noch Journalismus? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

- Wernicke, Jens (2017): Lügen die Medien? Propaganda, Rudeljournalismus und der Kampf um die öffentliche Meinung. Das Medienkritik-Kompendium. Frankfurt / Main: Westend Verlag
- Wimmer, Jeffrey (2007): (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Wolf, Armin (2013): Wozu brauchen wir noch Journalisten? Wien: Picus Verlag
- Zick, Andreas / Küpper, Beate (2015): Wut. Verachtung. Abwertung. Rechtspopulismus in Deutschland. Bonn: J. H. W. Dietz Verlag
- Zehnder, Matthias (2017): Die Aufmerksamkeitsfalle. Wie die Medien zu Populismus führen. Basel: Zytglogge Verlag

Internet

- Charpentier, Caroline J. / Bromberg-Martin, Ethan S. / Sharot, Tali (2018): Valuation of knowledge and ignorance in mesolimbic reward circuitry. In: Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS). provided by University College London. <http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1800547115> (zuletzt abgerufen am 29.06.2018)
- Christl, Reinhard (2019): Profil: Reinhard Christl. In: <http://www.reinhardchristl.com> (zuletzt abgerufen am 30.04.2019)
- Ennser-Jedenastik, Laurenz (2017): Das Vertrauen in die Medien ist in einer gefährlichen Schieflage. 04.03.2017. In: <http://derstandard.at/2000053538603/Das-Vertrauen-in-die-Medien-ist-in-einer-gefaehrlichen-Schieflage> (zuletzt abgerufen am 30.09.2017)
- Fanta, Alexander (2017): The Social Media „Echo Chamber“ Powering Austria's Far-Right. In: European Journalism Observatory vom 14.03.2017. <http://en.ejo.ch/media-politics/the-online-power-base-of-austrias-far-right> (zuletzt abgerufen am 18.12.2017)
- Fidler, Harald (2018): ORF-Anchor Armin Wolf klagt Strache wegen Vorwurfs der Lüge. In Der Standard (online) vom 13.02.2018. <https://derstandard.at/2000074159501/ORF-Anchor-Armin-Wolf-klagt-Strache-wegen-Vorwurf-der-Luege> (zuletzt abgerufen am 26.02.2018)
- Gadringer, Stefan / Sparviero, Sergio / Trappel, Josef / Nening, Isabella / Holzinger, Roland (2019): Projekt. In: <http://www.digitalnewsreport.at/project/> (zuletzt abgerufen am 02.08.2019)
- Gadringer, Stefan / Sparviero, Sergio / Trappel, Josef / Nening, Isabella / Holzinger, Roland (2019): Digital News Report Network Austria. In: http://www.digitalnewsreport.at/dnr_network_at/ (zuletzt abgerufen am 02.08.2019)
- Infratest Dimap (2015): Glaubwürdigkeit der Medien. Im Auftrag von WDR. In: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/> (zuletzt abgerufen am 12.02.2018)
- Kramar, Thomas (2018): Unser Hirn giert nach Good News. Experimente unter Messung der Hirnaktivität legen nahe: Das Belohnungszentrum bestimmt mit, welche Informationen wir wollen und welche nicht. In Die Presse (online) vom 27.06.2018. https://diepresse.com/home/premium/5454053/Psychologie_Unser-Hirn-giert-nach-Good-News (zuletzt abgerufen am 29.06.2018)
- Maan, Noura / Schmid, Fabian (2016): „Zur Info“: Das Facebook-Universum des Heinz-Christian Strache. In Der Standard (online) vom 04.10.2016. <https://derstandard.at/2000044079645/Zur-Info-Das-Facebook-Universum-des-HC-Strache> (zuletzt abgerufen am 18.12.2017)
- Mark, Oliver (2018): ORF-Gebühren unter Druck: Finanzierung per Schleimspur. In: Der Standard (online) vom 10.10.2018. <https://derstandard.at/2000089086434/>

ORF-Gebuehren-unter-Druck-Finanzierung-per-Schleimspur (zuletzt abgerufen am 10.10.2018)

- Pachner, Karl (2019): Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Lehrbeauftragte. In: <https://publizistik.univie.ac.at/institut/lehrbeauftragte/pachner-karl/> (zuletzt abgerufen am 26.03.2019)
- Pelinka, Peter (2019): Zur Person Dr. Peter Pelinka. In: <https://www.peterpelinka.at/dr-peter-pelinka/> (zuletzt abgerufen am 18.03.2019)

Abbildungsverzeichnis

- **Abbildung 1:** Vertrauen in österreichische Institutionen (2015).....S.10
Online unter: https://www.nim.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/2015_gfk_verein_global_trust_report_dt.pdf (zuletzt abgerufen am 23.07.2019)
- **Abbildung 2:** Vertrauen in österreichische Institutionen (2017).....S.10
Online unter: https://www.nim.org/sites/default/files/medien/135/dokumente/global_trust_report_2017.pdf (zuletzt abgerufen am 23.07.2019)
- **Abbildung 3:** Vertrauen in verschiedene österreichische Medien im Zeitverlauf.....S.11
Online unter: <https://www.derstandard.at/story/2000053538603/das-vertrauen-in-die-medien-ist-in-einer-gefaehrlichen-schiefelage> (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
- **Abbildung 4:** Zustimmung nach politischer Selbsteinstufung.....S.12
Online unter: <https://www.derstandard.at/story/2000053538603/das-vertrauen-in-die-medien-ist-in-einer-gefaehrlichen-schiefelage> (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
- **Abbildung 5:** Vertrauen in österreichische Medien.....S.13
Online unter: <http://www.generation-what.at/portrait/data/all> (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
- **Abbildung 6:** Vertrauen in Nachrichten – Zustimmung oder Verneinung von Aussagen zu bestimmten Aspekten.....S.14
Online unter: https://www.researchgate.net/publication/317741513_Reuters_Institute_Digital_News_Report_2017_Detailergebnisse_fur_Osterreich (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
- **Abbildung 7:** Allgemeines Vertrauen in Nachrichten – demografische Aspekte.S.15
Online unter: https://www.researchgate.net/publication/317741513_Reuters_Institute_Digital_News_Report_2017_Detailergebnisse_fur_Osterreich (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
- **Abbildung 8:** Vertrauen in Nachrichten nach dem Alter.....S.15
Online unter: https://www.researchgate.net/publication/317741513_Reuters_Institute_Digital_News_Report_2017_Detailergebnisse_fur_Osterreich (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
- **Abbildung 9:** Glaubwürdigkeit der Informationen in deutschen Medien.....S.17
Online unter: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/> (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
- **Abbildung 10:** Vertrauen in die deutschen Medien.....S.17
Online unter: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/> (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
- **Abbildung 11:** Vorgaben der Politik für die Berichterstattung der Medien.....S.18
Online unter: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/> (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
- **Abbildung 12:** Durchschnittliche monatliche Reichweite von prominenten, französischen Nachrichtenseiten und einigen der populärsten Fake-News-Seiten.....S.47
Online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf> (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
- **Abbildung 13:** Durchschnittliche monatliche Reichweite von prominenten, italienischen Nachrichtenseiten und einigen der populärsten Fake-News-Seiten.....S.48
Online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf> (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
- **Abbildung 14:** Besorgnis über gefälschte Nachrichten, als Waffe. Prozentueller Anteil jener befragten Personen, die sich über gefälschte Nachrichten, die als Waf-

- fe benutzt werden, Sorgen machen.....S.49
 Online unter: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
- **Abbildung 15:** Unsicherheit über echte vs. gefälschte Nachrichten.....S.49
 Online unter: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
 - **Abbildung 16:** Skepsis gegenüber Nachrichtenorganisationen.....S.50
 Online unter: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf (zuletzt abgerufen am 20.07.2019)
 - **Abbildung 17:** Klassischer Journalismus und alternative Medien im Vergleich..S.56
 In: Schweiger, Wolfgang (2017): Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
 - **Abbildung 18:** Bezugsobjekte von Medienglaubwürdigkeit.....S.114
 In: Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
 - **Abbildung 19:** Übersicht der InterviewpartnerInnen.....S.136

Abbiaviaturverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziungsweise
D.	Donald
dt.	deutschen
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreichs
Hinw.	Hinweis
IB	Identitäre Bewegung
IFES	Institut für empirische Sozialforschung
Jhdt.	Jahrhundert
ÖVP	Österreichische Volkspartei
PNAS	Proceedings of the National Academy of Sciences
resp.	respektive
RISJ	Reuters Institute for the Study of Journalism
S.	Seite
sog.	sogenannte
u.a.	unter anderem
u.ä.	und ähnliches
usw.	und so weiter
VÖZ	Verband Österreichischer Zeitungen
z.B.	zum Beispiel
ZIB	Zeit im Bild

Interviewleitfaden

Einleitung

- Bedanken für die zur Verfügung gestellte Zeit für das Interview
- Vorstellung der eigenen Person
- Vorstellung des Themas der Diplomarbeit
evtl. Bezug zur Kontaktaufnahme (Telefonat/E-Mailkorrespondenz herstellen)
Informationen zur Erhebung/Durchführung des Interviews
- Hinweis auf Verwendung der Daten, Vertraulichkeit und Datenschutz
- Erklärung des Gesprächsablaufs, Fragenarten erklären, Hinweis auf Möglichkeit des Nachfragens bei Unklarheiten
- Hinweis auf Aufzeichnung des Interviews und Aufnahmegerät für Transkription
- Klärung von offenen Fragen vor Gesprächs-/Interviewbeginn
- Aufnahmebeginn/Aufnahmegerät einschalten!

Teil I: Aufwärmung (Warming-Up)

1. Zu Beginn würde ich Sie um ihre Einschätzung bitten: Was bedeutet Glaubwürdigkeit der Medien für Sie und wie wichtig ist diese für eine Zeitung?
2. zur Relevanz von Glaubwürdigkeit: Welche Rolle spielt die Glaubwürdigkeit einer Zeitung für die RezipientInnen/das Publikum?

Teil II: Hauptfragen

1. In den vergangenen Jahren waren „Fake News“ ein präsendes Thema der medialen Agenda/des medialen Diskurses/der öffentlichen Debatte. Ist die hohe Geschwindigkeit/Dynamik der neuen Medien eine Gefahr für die Glaubwürdigkeit von Zeitungen?
2. Eine gedruckte Zeitung ist ein unveränderbares Dokument, eine Website vergleichsweise flüchtig. Können digitale Geschichten dieselbe Glaubwürdigkeit haben, wie gedruckte?
3. Kann diese besagte Flüchtigkeit von Websites zur Gefahr werden? Wenn Informationen leichtfertig veröffentlicht werden, weil sie vermeintlich einfach zu korrigieren sind?
4. Gibt es Strategien, um das Vertrauen in Zeitungen wahren zu können? (Wenn ja, welche?)

5. Objektivität ist ein wichtiges Kriterium der Qualität eines Mediums. Der Konstruktivismus besagt aber, dass Wirklichkeit nicht abgebildet, sondern nur subjektiv konstruiert werden kann. Ist objektive Berichterstattung möglich? (Wenn ja, wie?)
6. Wie wichtig ist es, nicht nur inhaltlich, faktisch, sondern auch orthographisch und grammatikalisch richtig zu berichten?
7. Gerade bei Boulevard- und Gratisblättern wird immer öfter absichtliche Manipulation, zum Beispiel durch falsche Bilder, betrieben und dann auch aufgedeckt. Durchschauen die RezipientInnen das?
8. Haben Sie als Experte Veränderungen beobachtet, die Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Medien hatten oder haben könnten?

Teil III: Abschluss

1. Was sollten Medienschaffende von Zeitungen Ihrer Meinung nach für ihre Glaubwürdigkeit tun?
 2. Wohin glauben Sie, wird sich die Presselandschaft in den nächsten Jahren entwickeln? Wo sehen Sie Entwicklungsbedarf?
 3. Welche Herausforderung sehen Sie (für die Presselandschaft) in den nächsten drei Jahren?
 4. Welche konkreten Maßnahmen sind geplant/können getroffen werden, um diesen Herausforderungen gerecht zu werden?
- Fallen Ihnen noch weitere wichtige Aspekte zu diesem Thema ein, die im Interview noch nicht besprochen wurden?
 - Haben Sie sonst noch irgendwelche Fragen (an mich)?
 - Für das Interview bedanken
 - Aufnahmegerät abschalten
 - Verabschiedung

Interviewleitfaden

Einleitung

- Bedanken für die zur Verfügung gestellte Zeit für das Interview
- Vorstellung der eigenen Person
- Vorstellung des Themas der Diplomarbeit
evtl. Bezug zur Kontaktaufnahme (Telefonat/E-Mailkorrespondenz herstellen)
- Informationen zur Erhebung/Durchführung des Interviews
- Hinweis auf Verwendung der Daten, Vertraulichkeit und Datenschutz
- Erklärung des Gesprächsablaufs, Fragenarten erklären, Hinweis auf Möglichkeit des Nachfragens bei Unklarheiten
- Hinweis auf Aufzeichnung des Interviews und Aufnahmegerät für Transkription
- Klärung von offenen Fragen vor Gesprächs-/Interviewbeginn
- Aufnahmebeginn/Aufnahmegerät einschalten!

Teil I: Aufwärmung (Warming-Up)

1. Zu Beginn würde ich Sie um ihre Einschätzung bitten: Was bedeutet Glaubwürdigkeit der Medien für Sie und wie wichtig ist diese für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk?
2. zur Relevanz von Glaubwürdigkeit: Welche Rolle spielt die Glaubwürdigkeit des ORF für die RezipientInnen/das Publikum?

Teil II: Hauptfragen

1. In den vergangenen Jahren waren „Fake News“ ein präsent Thema der medialen Agenda/des medialen Diskurses/der öffentlichen Debatte. Ist die hohe Geschwindigkeit/Dynamik der neuen Medien eine Gefahr für die Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?
2. Eine gedruckte Zeitung ist ein unveränderbares Dokument, eine Website vergleichsweise flüchtig. Können digitale Geschichten dieselbe Glaubwürdigkeit haben, wie gedruckte?
3. Kann diese besagte Flüchtigkeit von Websites zur Gefahr werden? Wenn Informationen leichtfertig veröffentlicht werden, weil sie vermeintlich einfach zu korrigieren sind?
4. Gibt es Strategien, um das Vertrauen in den ORF wahren zu können? (Wenn

ja, welche?)

5. Objektivität ist ein wichtiges Kriterium der Qualität eines Mediums. Der Konstruktivismus besagt aber, dass Wirklichkeit nicht abgebildet, sondern nur subjektiv konstruiert werden kann. Ist objektive Berichterstattung möglich? (Wenn ja, wie?)
6. Wie wichtig ist es, nicht nur inhaltlich, faktisch, sondern auch orthographisch und grammatikalisch richtig zu berichten?
7. Gerade der ORF war seit dem vergangenen Jahr mehrmals mit dem Vorwurf der absichtlichen Manipulation konfrontiert. Wie wird damit umgegangen?
8. Haben Sie als Experte Veränderungen beobachtet, die Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des ORF hatten oder haben könnten?

Teil III: Abschluss

1. Was sollten Medienschaffende des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Ihrer Meinung nach für ihre Glaubwürdigkeit tun?
 2. Wohin glauben Sie, wird sich die Medien-/Presselandschaft mit Berücksichtigung des ORF in den nächsten Jahren entwickeln? Wo sehen Sie Entwicklungsbedarf?
 3. Welche Herausforderung sehen Sie für den ORF in den nächsten drei Jahren?
 4. Welche konkreten Maßnahmen sind geplant/können getroffen werden, um diesen Herausforderungen gerecht zu werden?
- Fallen Ihnen noch weitere wichtige Aspekte zu diesem Thema ein, die im Interview noch nicht besprochen wurden?
 - Haben Sie sonst noch irgendwelche Fragen (an mich)?
 - Für das Interview bedanken
 - Aufnahmegerät abschalten
 - Verabschiedung

Interview mit Dr. Peter Pelinka (VÖZ) vom 14.03.2019

Peter Pelinka: PP

Faris Usanovic: FU

#0:03.1# FU: Ich würde Sie zu Beginn des Interviews um Ihre Einschätzung bitten: Was bedeutet Glaubwürdigkeit für Sie und wie wichtig ist diese für eine Zeitung? #00:00:16-7#

#0:17.3# PP: Ja, Glaubwürdigkeit ist natürlich extrem wichtig. Glaubwürdigkeit heißt, dass man gewisse Prinzipien in einer Zeitung beobachtet, wie zum Beispiel die möglichst weitgehende Trennung zwischen Bericht und Meinung und beim Bericht die Beachtung des alten Prinzips Check, Re-Check, Double-Check, also möglichst viele Sichtweisen zu einem bestimmten Thema zu recherchieren. #00:00:52-2#

#00:00:52-2# FU: Danke. Was würden Sie sagen, welche Rolle oder welchen Stellenwert spielt die Glaubwürdigkeit speziell für die RezipientInnen, also für das Publikum/ die LeserInnen einer Zeitung? #00:01:02-3#

#00:01:02-3# PP: Ja, extrem hohe. Also wir leben in einer extrem globalisierten Mediengesellschaft, das heißt eine Unmenge von Auswahlmöglichkeiten stehen dem Rezipienten offen. Wir reden jetzt nur mal über Print nehme ich an? #00:01:20-7#

#00:01:20-7# FU: Primär ja, natürlich! #00:01:23-0#

#00:01:23-0# PP: Aber gewisse Prinzipien gelten auch für die elektronischen Medien. Und in diesem quantitativ exportierenden Angebot bildet sich beim Leser - bleiben wir jetzt beim Print-Leser - innerhalb kurzer Zeit die Auswahl: Was konsumiere ich? Und das ist glaube ich ganz sicher eine der zentralen Elemente die Glaubwürdigkeit. #00:01:53-8#

#00:01:53-8# FU: Ja? #00:01:53-8#

#00:01:53-8# PP: Die nicht darin bestehen kann, dass ich bloß eine bestimmte, vorgefasste Meinung unterstütze, sondern zumindest eine etwas aufgeklärtere Leserschicht, sowie auch eine Infragestellung der eigenen Position. Und da ist ganz entscheidend: Wieviel Pluralismus gibt es in der Berichterstattung? Wie viel gegensätzliche Positionen? Wie sehr traut sich eine Zeitung andere Gesichtspunkte offenzulegen und zu veröffentlichen? Und wie gut ist recherchiert, soweit das der Leser mitvollziehen kann? Also, wie ausgewiesen wird das, was behauptet wird, von der Zeitung? #00:02:33-3#

#00:02:33-3# FU: Wenn wir Fake News betrachten, die waren in den vergangenen Jahren ein sehr präsent Thema auch in der öffentlichen Debatte. Ist diese hohe Geschwindigkeit oder Dynamik von neuen Medien eine Gefahr für die Glaubwürdigkeit traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen in dem Fall? #00:02:55-1#

#00:02:55-1# PP: Eine Gefahr würde ich nicht sagen, aber es ist zweifellos etwas, was befördert oder erschwert, sagen wir so, befördert die Gefahr, dass sowas entstehen kann oder immer wieder entsteht und erschwert die Arbeit aber auch was Gutes vom traditionellen Journalismus, weil der wird dadurch gezwungen, mehr zu achten auf die Glaubwürdigkeit, auf die eigene, ja. Aber natürlich hat sich das durch die neuen sozialen Medien alles völlig verändert, das Konkurrenzverhältnis, es muss immer scheinbar alles schneller, plakativer, zugespitzter werden. Und das sind schon Gefahren, die man für das klassische Bild des traditionell guten Journalismus sehen kann. #00:03:49-8#

#00:03:49-8# FU: Wenn man jetzt von der Zeitung ausgeht, die ist ein prinzipiell unveränderbares Dokument, man sagt auch Papier ist geduldig. Können jetzt digitale Geschichten, Reportagen, Berichte prinzipiell dieselbe Glaubwürdigkeit haben, wie in der gedruckten Zeitung? #00:04:08-2#

#00:04:08-2# PP: Naja, eins haben Sie ja selber gesagt: Es ist natürlich nicht so langlebig, das heißt man kann ja theoretisch das immer wieder oder muss es teilweise auch immer wieder ändern je nach veränderter Meinungs- oder Meldungslage. Insofern ist es nicht so nachhaltig, ja. Aber wie es so schön heißt: was liegt, das pickt, ja, also das ist dann auch oft wird das dann von Kritikern potenziell wird das dann trotzdem schon gesichert. Und da hilft es nichts. Also man muss schon die gleichen Ansprüche stellen als Konsument an die digitalisierte Form, wie an die gedruckte. #00:04:51-1#

#00:04:51-1# FU: Danke. Gibts jetzt konkrete Strategien oder ich sage jetzt einmal Ansätze um das Vertrauen in Zeitungen, speziell in der heutigen Zeit, auch wahren oder erhalten zu können? #00:05:15-4#

#00:05:15-4# PP: Das ist natürlich von Zeitung zu Zeitung verschieden, aber ich würde eine Meinung - es gibt gewisse - also zum Beispiel der regelmäßige Kontakt mit - wie auch immer organisiert - mit Lesern, der Austausch ist einmal was Gutes. Das Auseinandersetzen mit konstruktiver Kritik - sei es in gedruckter Form oder in kommunikativer Form - ist wichtig, ja. Was fällt mir noch in dem Zusammenhang ein? Vielleicht das auch in gedruckter Form die Ausweisung dessen, wie man zu bestimmten - bei großen Recherchen - zu bestimmten Sachen gekommen ist. Das heißt, das eigene Drehbuch öffnen, ja und lässt den Leser sozusagen mitverfolgen, wie man zu einer bestimmten Wahrheit oder Meinung gekommen ist. #00:06:10-2#

#00:06:10-2# FU: Das heißt, möglichst auch transparent zu agieren und transparent vorzugehen, bei der Arbeit, okay. Wenn wir jetzt von Objektivität im Journalismus sprechen, dann ist ja die Objektivität quasi ein Qualitätskriterium oder ein Merkmal, eben der Qualität von einem Medium. Nach dem Konstruktivismus ist es aber so, das behauptet wird, dass eben Wirklichkeit nicht vollständig abgebildet, sondern konstruiert wird. Ist jetzt objektive Berichterstattung wirklich vollständig möglich? #00:06:51-0#

#00:06:51-0# PP: Die Frage ist schon so angelegt, dass man nur Nein sagen kann. Es gibt keine totale Objektivität. Aufgabenpunkt eines seriösen Journalismus meiner Ansicht muss sein, dass man sich möglichst annähert, aber es gibt schon deswegen keine Objektivität, weil die Tatsache, was ich in welcher Größe, wie in eine Zeitung bringe, ist ja schon eine subjektive Entscheidung, ja. Was nehme ich als Journalist oder ich als Zeitung für so wichtig, dass ich dem Leser in welcher Form überbringe, ja? Und dann im Rahmen dessen, ist schon wichtig: Es gibt bestimmte halt einfache Gesetzmäßigkeiten. Also Objektivität wirds nie total geben, aber relativ in dem Sinn, dass ich halt unterschiedliche Gesichtspunkte zitiere, recherchiere, zu Wort kommen lasse, auch gegensätzliche, ja. Oder dann ausweise, warum ich glaube, was das und das auf jeden Fall wichtiges, gesichert oder gesicherte Wahrheit gibts auch nicht, aber momentan dem, glaube ich, dem Recherchestand entspricht. #00:08:01-2#

#00:08:01-2# FU: Wie wichtig ist es jetzt, wenn wir auch von dieser Objektivität sprechen, nicht nur inhaltlich faktisch, sondern auch orthographisch und grammatikalisch richtig zu berichten? #00:08:16-0#

#00:08:16-0# PP: Ehrlich gesagt, das ist richtig, heißt die Glaubwürdigkeit, also wenn nach wie vor gewisse Orthographien oder grammatische Regeln erwartet werden vom Leser, zu recht. Und daher, aber das ist durch die Rechtschreibprogramme ohnehin schon etwas nicht mehr so viel dramatisch. Richtigkeit in einer normalen Redaktion ist schon eine Vorselektion von orthographischen oder grammatikalischen Fehlern mit einem guten Rechtschreibprogramm, ja. Aber es ist natürlich wichtig, ja. Weil eine Zeitung, die allzu viele Fehler in die Richtung in gedruckter Form durchrutschen lässt, wird glaube ich, für ihre Leser auch sonst zweifelhaft. #00:08:58-7#

#00:08:58-7# FU: Das ist jetzt gerade bei Boulevard- und bei den Gratisblättern, kommts immer öfter vor, dass absichtlich Manipulation, zum Beispiel durch manipulierte Bilder erzeugt wird, die dann aber auch aufgedeckt wird. Wird das von den Rezi-

pientInnen/Lesern/LeserInnen durchschaut, entsprechend? #00:09:22-0#

#00:09:22-0# PP: Das gehört zu den Gesetzmäßigkeiten, die jetzt natürlich mehr denn je wichtig sind, dass auch Zeitungen in etwa auch Fotomontagen oder manipulierte Bilder wie Sie sagen, dass das öffentlich gemacht wird, ja!? Also es gibt ja natürlich jede Menge von Fotomontagen oder von Konzernen oder von Photoshop Bearbeitungen, die sind gleich gewachsen, die Möglichkeit und das gehört zu einer einigermaßen seriösen Zeitung und ich will jetzt gar nicht das so auf Boulevard oder nicht Boulevard, sondern eine seriöse Zeitung hat die Aufgabe, wenn das geschieht, entweder wenns gewollt ist, das zu deklarieren, oder sonst nicht vorkommen zu lassen. Also, jede nicht ausgewiesene gröbere Bearbeitung eines Fotos ist Manipulation, ja, also im negativen Sinn. Tuns den Kaffee nicht kalt werden lassen. #00:10:20-6#

#00:10:20-6# FU: Ja, richtig. Ich komm auch schon zur nächsten Frage. Haben Sie, jetzt als Experte, Veränderungen oder Entwicklungen beobachtet, die Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Medien gehabt haben, hatten eben oder auch haben könnten? #00:10:38-0#

#00:10:38-0# PP: Ja, absolut, nicht!? Also die, das wird alles so schnelllebig. Dabei ist das gar nicht so, also das ist schon dieses Ding da (Hinw. Iphone) ja, wo du dauernd schauen kannst, was ist los, ja und so. Also und das ist ja nicht nur für Journalisten, sondern eben auch für die Leserschaft oder Hörerschaft entscheidend, dass das Tempo dramatisch erhöht ist. Und das ist zwar einerseits eine größere Herausforderung für Journalisten, aber auch eine größere Gefahr, ja, weil natürlich weniger Zeit für Recherche bleibt, fürs Hinterfragen und allzu oft dann gegenseitig die Übernahme von Meldungen automatisch passiert, ohne eigenständiger Recherche, ja!? Ob das auch stimmt? Also, man kann heute in einer Stunde - überspitzt gesagt jetzt - einen Weltkrieg ausbrechen lassen. Und in drei Stunden dann das wieder korrigieren, im Sinn. Also das ist jetzt nur ein Beispiel, ein überspitztes, nicht? Aber die Schnelligkeit hat zugenommen. Die Gefahr dessen, dass dann auch zu wenig recherchiert wird und zu viel sozusagen nur auf den Verpack eines nicht überprüften Inhaltes gelegt wird. Ja, und das ist, eigentlich die Hauptgefahr, als auch die Herausforderung, nicht? Und die zweite Herausforderung ist ja, dass halt durch das Netz und durch die neuen sozialen Medien jeder glaubt, also die Verwischungsgefahr groß ist, zwischen Journalismus und jener, die, die irgendwas reinstellen als seine Meinung, unüberprüft. Die Gefahr von Verschwörungstheorien ist größer. Von Quellen, die nicht seriös sind, die dann weitergegeben werden. Also, das sehe ich derzeit als Hauptgefahr. #00:12:34-2#

#00:12:34-2# FU: Jetzt, wenn wir ausgehen von der Produktionsseite des Journalismus, von Medienschaffenden, von Journalisten, von Redakteuren: Was sollten diese Personen, also auf Produktionsseite Journalisten, Redakteure etc. von Zeitungen, Ihrer Meinung nach, für die Erhaltung oder Wahrung der Glaubwürdigkeit tun, sofern möglich? #00:13:04-2#

#00:13:04-2# PP: Einfach beachten, das was wir im ersten Teil gesagt haben. Also die Recherche, Recherche, Recherche. Den Gegencheck einhalten. Nicht automatisch glauben, weil alle wieder schreiben oder das in einer Stunde durch den ganzen Onlinedienst gegangen ist, dass das schon stimmen muss, sondern eigenständig, eigenständig versuchen zu bleiben. Möglichst viele Quellen halt anzugeben und anzugehen. Mit möglichst vielen Leuten zu reden, also wobei das sind jetzt alles hehre Prinzipien, die oft im Produktionsdruck nicht einhaltbar sind, nicht? Und auch eben wie man etwas und auch bei der Zuspitzung vorsichtig sein, ja? Also nicht etwas, weils eine gute Schlagzeile ist, muss das dann schon in jeder Form geschrieben werden, nicht? Man kann auch mit Zuspitzung Schaden anrichten, nicht? #00:14:00-0#

#00:14:00-0# FU: Ja. Wenn man jetzt den Blick in die Zukunft, sage ich jetzt einmal vorsichtig wagt: Wohin glauben Sie, wird sich die Presselandschaft in den nächsten Jahren entwickeln? Oder wo sehen Sie Entwicklungsbedarf auch? #00:14:17-5#

#00:14:17-5# PP: Die Frage ist ob es überhaupt noch eine Zukunft gibt, überspitzt gesagt, nicht? Also, ich glaube schon es gibt weiter eine Zukunft des Journalismus. Ob es gedruckte Zeitungen in dieser Form noch sehr lange geben wird, ist fraglich, ja? Sage ich ganz offen, wobei wir jetzt reden nicht von einem Zeitraum von zehn, zwanzig Jahren, sondern ich sage von fünfzig, sechzig Jahren, also die Digitalisierung ist schon, greift also wie gesagt nicht den Journalismus an, aber das Printprodukt, ja? Denn auch digitalisierte Medien brauchen natürlich gut ausgebildete und arbeitende Journalisten, ja? Aber obs diese Berge von Zeitungen noch in fünfzig Jahren geben wird, bin ich sehr, sehr skeptisch obs das noch geben wird. Es werden einige Typen sicher überleben oder eher überleben, sagen wir von Printprodukten. Das sind ganz klar fokussierte, auf ihre Zielgruppe fokussierte Gruppenzeitschriften, sage ich jetzt, ja? Also die Bienenzüchter werden vermutlich, denke ich vielleicht nicht nur digitalisiert, im Sinne der Forschung über Bienenzucht, sondern ich würde meinen diese Nischenprodukte, die ganz klar... **#00:15:38-7#**

#00:15:38-7# FU: Special-Interest? #00:15:40-5#

#00:15:40-5# PP: Special-Interest-Produkte, dann vielleicht eine bestimmte Form von Gratiszeitungen und zwar deswegen, weil die also zumindest in den nächsten, in einer Großstadt insofern überlebensfähig sind, weil sie immer die neuesten Angebote von Supermärkten, also es kommt ja hauptsächlich darauf an, wie lukrieren Printprodukte ihre Gelder? Also durch Werbung. Und dann Gratiszeitungen schon. Also da, das tägliche Sonderangebot ist schon eine Zeit lang zumindest, denke ich mir eine ganz gute Geschäftsgrundlage für Gratiszeitungen, wenns Verleger gibt die viel Geld in das Standbein hineinbuttern. Und, das bin ich jetzt Optimist, eine gewisse Form des Qualitäts-, des Hochqualitätsprintjournalismus, das sich richtet dann an eine aufgeklärte, informierte Schicht, die sich auch austauschen will, aber umso mehr Wert legt, dass die Grundprinzipien, die ich vorher geredet habe, eingehalten werden, ja? Und die das Haptische vielleicht auch noch will, weiß ich nicht. Also das Haptische, die wollen das angreifen. **#16:45.7#**

#16:45.7# FU: Das Papier, das knistert.. #16:45.8#

#16:47.1# PP: Aber es wird dramatisch weniger werden, insgesamt, ja. Und die Frage ist, ob so große Dampfer, wie von mir aus in Österreich die Kronenzeitung, ob die überleben können? Noch was, das gehört halt wieder zum Nischenprodukt: Gute Regionalpresse, da sehe ich auch eine Chance. **#17:03.5#**

#17:07.4# FU: Okay. Danke, auf jeden Fall für Ihre Einschätzung und Prognose. #17:11.0#

#17:12.5# PP: Bitte. **#17:12.6#**

#17:17.0# FU: Wenn wir jetzt von Herausforderungen sprechen, ja? Welche Herausforderung oder Herausforderungen, würden Sie jetzt in den nächsten drei bis fünf Jahren sehen? Wird das quasi sein, sich die Glaubwürdigkeit jeden Tag neu zu erarbeiten? Werden das finanzielle Aspekte sein? #17:31.5#

#17:34.4# PP: Nagut, die ganz große Herausforderung ist natürlich die finanzielle Seite, ja? Also, alle Printprodukte stehen unter dramatischen Kostendruck, ja? Ich kenne keines das sagen kann, es hat keine Sorgen, finanzielle. Weil der digitale Konkurrenzdruck und überhaupt Werbung wandert zwar nicht so stark, wie befürchtet ab, wie die Elektronik, also ins Digitale. **#17:54.2#**

#17:55.3# FU: Nicht so stark, wie befürchtet? #17:55.8#

#17:56.2# PP: Nicht so stark, wie befürchtet, derzeit. Aber das beklagen ja wiederum auch die Printverlage, weil die tun ja umschichten langsam. Momentan ist ja die größte Herausforderung, weil es gibt kein Printprodukt ohne digitales, Versuche, ja? Und Auftreten. Gibts nicht, ja? Also, selbst der Falter, der immer da sehr vorsichtig war, was das betrifft, hat inzwi-

schen einen digitalen Auftritt. Und, dahinter steckt natürlich auch das, der Versuch der Verleger, neue Einnahmequellen zu erschließen. Nämlich genau die Werbung, die abwandert vom Printmarkt, digital aufzufangen, ja? Und das ist noch nicht in dem Maße wie es vielleicht die Prognosen waren und die Verleger gehofft haben. Aber, es ist stark genug, dass die Printprodukte alle leiden, ja? Finanziell. Und das ist derzeit die große unabhängige Boulevardqualität, was auch immer, die große Umstellungsphase, auch. #18:56.1#

#18:59.9# FU: Jetzt, nachdem wir über diese Herausforderungen gesprochen haben: Gibts konkrete Maßnahmen oder Ansätze, die vorgenommen oder getroffen werden können, um diesen Herausforderungen, gerecht zu werden? #19:20.2#

#19:23.1# PP: Naja, ich glaub es kommt auf einen Mix an, nicht? Was können Verlage tun, um den Printsektor weiter zu erhalten? Das heißt, nicht kaputtzusparen. Und trotzdem zu investieren in eine intelligente Form des Digitaljournalismus, der abgesprochen mit dem Printsektor versucht, die Spezifik des Digitaljournalismus auf die Füße zu stellen, ja? Das ist, glaube ich, dieser ganze Expansions durch Digital, Print. Das ist die Herausforderung der nächsten Jahre, wenn nicht Jahrzehnte, solange es Print noch einigermaßen gibt. #20:07.7#

#20:10.7# FU: Okay, das wärs eigentlich im Großen und Ganzen gewesen. Gibts noch vielleicht Aspekte zu dem Thema die jetzt im Interview noch nicht besprochen wurden, die Sie gern zur Sprache bringen würden? #20:30.0#

#20:32.0# PP: Nein, ich will nur sagen, es wird oft verwechselt. Die gefährdete Zukunft des Printjournalismus mit der gefährdeten Zukunft des Journalismus. Das glaube ich überhaupt nicht. Weil auch in einer breit aufgestellten und veränderten Medienlandschaft steht umso mehr die Qualität des Journalismus im Vordergrund, oder sollte stehen, ja? Das steht am Prüfstand. Weil, ob ich jetzt einen Radioblog mache, oder ob ich ein digitalisiertes Meinungsorgan mache, oder sonst irgendwas: Es kommt immer darauf an, wie gut ist der Content? #21:02.5#

#21:03.7# FU: Ja? #21:04.0#

#21:05.2# PP: Nicht die Vertriebsform ist entscheidend, sondern der Content, ja? Und, also früher, ich weiß noch, vor fünfzehn Jahren, wie man erst früher diskutiert haben, was heißt die Digitalisierung? Ob man glaubt, man stellt einfach die Zeitung ins Netz? Das sind natürlich Herausforderungen. #21:24.6#

#21:30.2# FU: Danke, auf jeden Fall! #21:30.4#

Interview mit Dr. Andreas Koller (VÖZ) vom 22.03.2019

Andreas Koller: AK
Faris Usanovic: FU

#0:14.5# FU: Zum Einstieg in das Interview würde ich Sie gerne fragen, um Ihre Einschätzung: Was bedeutet Glaubwürdigkeit der Medien für Sie und wie wichtig ist diese jetzt für eine Zeitung, wie die Salzburger Nachrichten? #0:32.8#

#0:33.0# AK: Also, um mit dem zweiten zu beginnen: Natürlich, sehr wichtig. Ich würde sagen, unsere Glaubwürdigkeit ist das Wichtigste, überhaupt. Jetzt abgesehen von ökonomischen Dingen, nicht? Also das man, quasi, man muss die ökonomischen Mittel haben, eine Zeitung herauszubringen, klarerweise. Nur, wenn diese Zeitung nicht glaubwürdig ist, dann ist sie einfach, dann ist sie mehr oder weniger tot. Das gilt vor allem für eine Zeitung, wie die Salzburger Nachrichten, die sich als Qualitätsmedium versteht, nicht? Also, für ein Revolverblatt oder für ein Klatschmagazin ist es vielleicht nicht so wichtig, aber für ein Qualitätsmedium natürlich ist es das Lebenselixier. Und der erste Teil ihrer Frage war, wie ich..? #1:07.9#

#1:11.4# FU: Wie Sie die Glaubwürdigkeit abschätzen. #1:11.6#

#1:13.1# AK: Glaubwürdigkeit, naja. Wie wir sie definieren, oder..wie wir sie...? #1:15.2#

#1:17.8# FU: Wie würden Sie sie definieren und wie schätzen Sie..? #1:19.8#

#1:22.1# AK: Nagut, Glaubwürdigkeit. Also, unsere Berichterstattung soll so nah an der Wahrheit, wie möglich sein, nicht? Dass man die reine Wahrheit schreibt, das ist ein philosophisches Problem, das wird kaum möglich sein. Aber, wir bemühen uns, um eine so nahe es um eine Annäherung an die Wahrheit, so nahe wie möglich. Und das zieht sich durch, durch unsere Berichte. Ebenso wie durch unsere Kommentare. Also, das ist für mich Glaubwürdigkeit: Sagen, was ist. Mehr möchte ich dazu eigentlich gar nicht sagen. #1:45.0#

#1:46.1# FU: Okay. Dankeschön! Nachdem Sie das jetzt sehr schön aus ihrer Sicht und aus Ihrer Einschätzung beschrieben haben: Was denken Sie, welche Rolle spielt jetzt die Glaubwürdigkeit für die RezipientInnen/das Publikum/die LeserInnen der Zeitung? #2:01.5#

#2:03.3# AK: Ja, das ist quasi dann reziprok, nicht? Also, ich glaube die Leser der Salzburger Nachrichten und ähnlich gelagerter Medien erwarten sich eine hohe Glaubwürdigkeit von diesem Medium, sonst bräuchten sie es ja nicht lesen, nicht? Weil unakkurate Nachrichten und Meldungen kann ich im Internet finden, nicht? Also, irgendwelche Lügen und dummen Gerüchte. Da brauche ich mir keine Zeitung zu leisten, die doch ein paar hundert Euro im Jahr kostet. Also unsere Leser erwarten natürlich Glaubwürdigkeit von uns. Und ich meine, die Situation wird schwieriger oder sie wird herausfordernder durch das Erstarken der sozialen Medien. Weils dort eben keinen Qualitätsanspruch gibt, nicht? Also, da kann jeder alles hineinkübeln, während eben ein klassisches Medium, wie die Salzburger Nachrichten nicht jeder, jeden Unsinn hineinstellen kann, sondern wir Redakteure und RedakteurInnen eigentlich dazu da sind, diese Gatekeeper-Funktion zu wahren. Also, quasi Müll von wertvollen Nachrichten zu unterscheiden und entsprechend unsere Zeitung zu gestalten. Und wenn ich sage Zeitung, das gilt genauso für unsere Onlineausgabe und für alles, was wir machen, nicht? Wir bespielen ja schon mehrere Kanäle, also nicht nur Print, sondern Online. Wir drehen Videos. Wir machen Podcasts. Gilt für alle das selbe Qualitätsmerkmal und das gilt sogar für unsere Leserbriefe. Und Postings von Lesern, für die wir, die wir ja auch Verantwortung tragen. #3:17.5#

#3:22.2# FU: Jetzt waren in den vergangenen Jahren Fake News ein präsent Thema in der öffentlichen Debatte. Sind es nach wie vor immer noch. Wie sehen Sie die hohe Geschwindigkeit der Dynamik der neuen Medien, die Sie auch schon angesprochen haben? Ist diese Geschwindigkeit, diese Dynamik der neuen Medien, diese Schnelligkeit, Schnelllebigkeit eine Gefahr für die Glaubwürdigkeit von traditionellen Zeitun-

gen? #3:52.4#

#3:55.3# AK: Naja, nicht unbedingt. Ich meine, ich sage nicht, dass wir ein leichtes Leben haben, nicht? Weil die, die, die Fake News, die durchs Internet surren, nicht? Also, die sind unendlich viele mit unendlicher Geschwindigkeit, während die Salzburger Nachrichten haben da ein Dutzend RedakteurInnen und Redakteure, die sozusagen, die stemmen sich gegen diese Flut, nicht? Wir müssen halt, wie ich schon sagte, genau filtern, was los ist und was nicht los ist. Ja, das betrifft unsere Zeitung. Für die Gesellschaft sehe ich natürlich schon ein gewisses Problem, wenn sich, sollten sich traditionelle Medien in Zukunft schwerer tun an Rezipienten zu kommen und darauf deutet einiges hin, nicht? Weil die Jugend ja nicht mehr so zeitungsaffin ist und medienaffin und ORF-affin ist. Also, so klassisch medienaffin ist, wie die ältere Generation sehe ich schon die Möglichkeit oder die Gefahr, dass viele Menschen sich zunehmend im Netz, also nur im Netz informieren und dann Fake News auf den Leim gehen. Und das ist eine große gesellschaftliche Aufgabe, das nicht zuzulassen. Da ist auch das Bildungssystem gefordert, nicht? Also, man müsste in den Schulen viel mehr unterrichten: Umgang mit Medien, Umgang mit Quellen. Was kann ich glauben? Was kann ich nicht glauben? Wie überprüfe ich die Wahrhaftigkeit oder die, die Richtigkeit einer, einer Meldung, die mir im Internet entgegenkommt. Also, das sollte als neue Kulturtechnik, also nach Lesen, Schreiben, Rechnen quasi vierte Kulturtechnik, diese Medienkritik, Umgang mit Medien, also etabliert werden. #5:19.2#

#5:22.9# FU: Eine traditionelle Zeitung ist praktisch ein unveränderbares Dokument. Eine Webseite jetzt im Internet, wir haben es angesprochen, vergleichsweise ist flüchtig. Können jetzt digitale Geschichten, Berichte, Reportagen dieselbe Glaubwürdigkeit haben, wie gedruckt in der Zeitung? #5:45.9#

#5:49.8# AK: Ich glaube schon, ich glaube schon. Und ich sage jetzt auch ganz offen: Das nützen wir auch aus, nicht? Weil ich weiß genau: Die Salzburger Nachrichten, sowie auch andere Zeitungen, der Standard, die Presse oder Kurier sind eine Marke mit gutem Ruf und wir stehen für diesen Ruf. Auch und für das, was wir selber im Internet produzieren. Also, wenn wir online Meldungen schieben. Also, mit Meldungen platzieren. Also, drum glaube ich, dass die, die Wahrhaftigkeit von Meldungen im Internet durchaus gegeben sein kann. Man muss halt immer wissen, von vem sie kommt, nicht? Also obs zum Beispiel von den Salzburger Nachrichten kommt, oder obs aus dem Vorzimmer des Herrn Trump kommt. #6:20.5#

#6:21.9# FU: Ja. #6:22.2#

#6:22.7# AK: Oder obs von irgendwo herkommt, wo ich die Quelle überhaupt nicht kenne, nicht? Wo dann eine Verschwörungstheorie um sich greift und ich weiß nicht einmal, wer die in die Welt gesetzt hat, nicht? Und da muss ich halt, da muss ich auch die Rezipienten auffordern, sie sollen halt besser unterscheiden, welche Quelle ihre Information hat. #6:40.5#

#6:43.5# FU: Also Medienkompetenz ist sozusagen ein wichtiger Faktor? #6:44.3#

#6:44.3# AK: Richtig, ja. #6:47.1#

#6:49.0# FU: Gibts jetzt konkret Strategien, um das Vertrauen in Zeitungen, speziell auch in der heutigen Zeit, wahren oder aufrechtzuerhalten? #7:02.0#

#7:03.8# AK: Ich glaube schon. Also, ich meine, die eine Strategie ist, dass man schlicht und ergreifend versucht, bei der Wahrheit zu bleiben. Die zweite Strategie oder Teil dieser Strategie wäre auch, falls man Fehler macht, mit diesen Fehlern transparent umzugehen. Sprich, sie zu korrigieren. Und das dritte ist vielleicht, dass man überhaupt mehr Transparenz walten lässt. Auch was den Entstehungsprozess eines klassischen Mediums betrifft, nicht? Also, dass man die Leser bisschen in die Werkstätte schauen lässt, damit die Leser und LeserInnen sehen, wie wir überhaupt zu unseren Nachrichten kommen. Und vielleicht noch wichtiger, wie wir zu unseren Meinungen kommen, in den Kommentaren, nicht? Also, so ein offener Umgang, transparenter Umgang mit den RezipientInnen und Rezipienten ist glaube ich

was, was immer wichtiger wird in der, in der zukünftigen Zeit, nicht, in der künftigen Zeit? Daher haben ja auch die meisten Medien sowas wie ein Editorial, zum Beispiel, nicht? Wo sie erklären, was sie da eigentlich tun, um diese Transparenz herzustellen. Und dadurch die Glaubwürdigkeit zu erhöhen. #7:58.3#

#7:59.0# FU: Das heißt, Transparenz ist auch ein wichtiger Faktor und auch, wie Sie sagen, den RezipientInnen die Möglichkeit geben, so quasi Einblick zu gewähren in die Produktion, wie Nachrichten entstehen? #8:10.5#

#8:11.9# AK: Ja, richtig. Und auch unsere Quellenlage, nicht? Also die Leser sollen wissen, woher wir unsere Nachrichten beziehen. Das ist unter uns gesagt nichts Neues, nicht? Weil es ist guter Still, dass man, wenn man eine Agenturmeldung abdruckt, dass man die Agentur dazuschreibt. Oder, wenn man ein Eigenbild abdruckt, dass man seinen eigenen Namen dazuschreibt, dass der Leser und die LeserInnen wissen, woher die Information kommt. Das wird immer wichtiger. Dieses, diese Form der, der Transparenz. #8:33.6#

#8:37.0# FU: Wenn wir jetzt sprechen, von Objektivität im Kontext mit Zeitungen, mit Journalismus in Zeitungen. Dann ist Objektivität auch ein wichtiges Kriterium oder Merkmal der Qualität eines Mediums. Der Konstruktivismus aber besagt, dass Wirklichkeit nicht abgebildet, sondern nur subjektiv konstruiert werden kann. Ist jetzt objektive Berichterstattung möglich? #9:12.1#

#9:14.2# AK: Ja, nach dieser Theorie nicht, nicht? Und das ist so wie wenn Sie mich fragen würden, ist wahrhaftige Berichterstattung möglich? Würde ich sagen, also wahrscheinlich philosophisch betrachtet nicht. Praktisch betrachtet schon. Und das selbe würde ich Ihnen sagen auf Ihre Frage, ob objektive Berichterstattung möglich ist. Also, jetzt theoretisch und philosophisch betrachtet, wahrscheinlich Nein, weil ich bin ein Subjekt und kann daher nicht objektiv berichten. Praktisch und ethisch betrachtet aber sehr wohl. Weil ich kann ja versuchen zum Beispiel, das sind die ältesten journalistischen Regeln, die es gibt: Beide Seiten zu hören. Das heißt, aber nicht, dass ich beide Seiten gleich bewerten muss, weil wenn die eine Seite sagt, die Erde ist eine Kugel und die andere Seite sagt, die Erde ist eine Scheibe, muss ich nicht beide gleichrangig behandeln, nicht? Aber ich muss beide Seiten hören. Das gilt vor allem dann, wenn ich Anschuldigungen erhebe oder Kritik übe, nicht? Und dann nähere ich mich schon dieser Objektivität an. Und, wenn ich versuche, weil jeder Mensch von uns hat eine politische Haltung, jeder von uns hat eine politische Haltung, wenn ich bei der Beurteilung eines politischen Vorgangs jetzt nicht meine Haltung in den Mittelpunkt rücke, sondern halt versuche sachlich zu sein, dann ist das auch eine Annäherung an die Objektivität. Also kurzum, glaube ich schon, dass Objektivität, annähernde Objektivität möglich ist. #10:24.2#

#10:28.6# FU: Wie wichtig ist es jetzt nicht nur inhaltlich, auch faktisch, sondern orthographisch, grammatikalisch richtig zu berichten? #10:40.1#

#10:41.1# AK: Ja, also das ist jetzt eine Spezialfrage. Also, ich halte es für sehr wichtig, aber ich bin da, wie soll ich sagen? Ich bin da relativ streng, was sprachliche Schnitzer betrifft. Und ich lese halt auch gerne Produkte, die halbwegs fehlerfrei sind. Ganz fehlerfrei ist eh nichts. Aber, und ich glaube, es ist durchaus auch so, dass das also Produkte, journalistische Produkte, die grammatikalisch richtig geschrieben sind und sprachlich okay sind, dass die wahrscheinlich auch dadurch eine höhere Glaubwürdigkeit haben, nicht? Weil ich denke mir, wenn der Schreiber oder die Schreiberin nicht einmal Deutsch kann, wie ist es dann mit den anderen journalistischen Fähigkeiten her, die dieser Mensch besitzt? Aber, grundsätzlich glaube ich, muss man schon unterscheiden, zwischen dem Inhalt und der grammatikalischen Form. Also, ich würde da keinen allzu großen Konnex herstellen. #11:26.2#

#11:28.4# FU: Gerade jetzt bei Boulevard- oder bei, bei Gratisblättern wird des Öfteren absichtlich Manipulation, zum Beispiel durch falsche Bilder betrieben, die dann aber auch aufgedeckt wird. Durchschauen die RezipientInnen, die LeserInnen der Zeitung das? #11:55.8#

#11:56.7# AK: Ja, man kann das nicht so generell sagen. Einige Ja, einige Nein. Es gibt gewiss einen relativ großen Anteil an Rezipienten, die glauben jedes Wort, das in einem Boulevardmedium steht. Und halten das also für bare Münze, was sich dann halt auch in Wahlergebnissen ausdrückt, oder die Engländer hätten wahrscheinlich dem Brexit nicht zugestimmt, wenn sie kritischer gegenüber ihrer eigenen Boulevardpresse gewesen wären. Also, ich verteidige diese Art von Journalismus nicht, weil eben nicht jeder Mensch, nicht jeder Rezipient die Möglichkeit hat, diesen, diese Dummheiten und Lügen zu durchschauen, nicht? Und daher sind diese Dummheiten und Lügen sehr perfide und ich lehne sie ab. #12:30.6#

#12:35.2# FU: Haben Sie jetzt, als Experte Veränderungen beobachtet, die Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Medien hatten oder auch haben könnten? #12:47.7#

#12:48.8# AK: Ja, also ein Phänomen fällt mir immer wieder auf: Ich bin halt der Meinung, dass wir, klassischen Medien die Aufgabe haben, quasi eine Firewall zwischen den Social Media und den richtigen Medien zu sein. Also, dass wir auf gut deutsch nicht jeden Unsinn der im Internet daherkommt, in unser Medium übernehmen. Jetzt merke ich aber oft, dass, also ich rede jetzt auch nicht von meiner Zeitung, sondern von, von, von den klassischen Medien im Allgemeinen, dass Themen, die im Internet sich oder in Social Media sich schlagartig verbreiten, oft viel zu unkritisch von den klassischen Medien übernommen werden, weil die der Meinung sind, wir müssen da irgendwie auch dabei sein. Also, ich finde, da sollte viel mehr Distanz sein. Das irgendwelche Geschichten eben nicht übernommen werden, es sei denn sie werden streng geprüft. Da fehlt mir oft ein bisschen die Prüfung. Also, oft rutscht was von Social Media in die klassischen Medien, ohne das es ausreichend überprüft wird. Das ist ein relativ neues Phänomen, logischerweise. Hats früher, hats früher nicht gegeben. #13:45.0#

#13:48.8# FU: Was würden Sie sagen, sollten jetzt Medienschaffende/Redakteure/JournalistInnen von Zeitungen für ihre Glaubwürdigkeit, auch in Anbetracht der heutigen Zeit, tun? #14:05.7#

#14:05.9# AK: Nagut, aber einiges haben wir glaube ich eh schon besprochen. Also, was die Rolle der Journalisten betrifft und was auch vielleicht dann auch noch die Rolle der Verleger beleuchten, die halt die Verpflichtung haben oder hätten oder haben, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem das möglich ist, was wir zuerst besprochen haben, nicht? Also, dieses Versuchen objektiv zu sein und beide Seiten zu hören. Und was auch, es sind Verleger wichtig, die nicht Druck ausüben ins, in Richtung Boulevardisierung. Die auch nicht Druck ausüben in Richtung ökonomische Interessen. Also, so das was man im Sinne des Inserenten schreibt, nicht? Wenn die Möbelfirma X inseriert, dass man dann schreiben muss, wie toll die Sessel dort sind, nicht? Also, wenn diese Form, diese Form des Drucks gibts in manchen Medien. In meinem, Gott sei Dank nicht. Also, das ist die Verpflichtung der Verleger. Eben dieses, dieses Umfeld zu schaffen. #14:57.2#

#15:04.3# FU: Wohin glauben Sie, wird sich die Presselandschaft in den nächsten drei, sagen wir drei bis fünf Jahren entwickeln? Wo, wo sehen Sie möglicherweise Entwicklungsbedarf? #15:19.4#

#15:20.1# AK: Meinen Sie jetzt ökonomisch oder inhaltlich? Oder beides? #15:21.8#

#15:24.6# FU: Beides. #15:25.4#

#15:25.9# AK: Ja, ja, ja. Also, sagen wir so, also jetzt was die Zeitungsmacher betrifft, glaube ich ja, dass Journalismus im klassischen Sinn eigentlich immer wichtiger wird. Im Gegensatz zu dem, was Viele glauben. Also, nicht nur wichtig, sondern wichtiger wird. Eben, aus dem Grund, den ich ganz am Anfang gesagt habe. Weil diese Gatekeeper-Funktion wichtiger wird, nicht? Weil vor hundert Jahren haben die Leute nicht, waren sie nicht einem solchen Informationsüberfluss ausgesetzt. Und daher war der Journalismus nicht so wichtig, wie jetzt. Wo ja jeder von uns mit einem Informationstsunami in jeder Minute konfrontiert ist, nicht? Und da braucht eben Profis, sprich JournalistInnen und Journalisten, die halt umgehen kön-

nen mit dieser Flut. Daher, Journalismus wird immer wichtiger. Gleichzeitig wird der Journalismus immer schwerer finanzierbar. Das ist leider ein Problem, weil nicht, wovon lebt Journalismus? Von den Lesern und von den Inserenten. Viele Inserenten wandern ins Internet ab. Und inserieren halt nicht mehr in der Zeitung. Und es wird nicht gerade leichter die zahlenden Leser bei der Stange zu halten, weil sich so eine Gratismentalität entwickelt hat, nicht? Weil jeder auf seinem Handy auch gratis Nachrichten schauen kann. Das heißt, ökonomisch wirds nicht gerade leichter für Zeitungen. Und das dritte, was man vielleicht noch in technischer Hinsicht sagen kann: Also, ich glaube, die gedruckte Zeitung wirds noch sehr lange geben. Also, vor allem in dem Zeitraum, den Sie genannt haben. Ich glaube, Sie haben gesagt fünf.. #16:43.8#

#16:44.2# FU: Drei bis fünf Jahre. #16:45.4#

#16:46.3# AK: Natürlich, also wirds noch geben. Aber es wird zunehmend umgestellt aufs E-Paper, also die Leute werden auf ihren mobilen Endgeräten die Zeitung lesen. Aber, es wird immer noch die Zeitung sein, nicht? Also, muss ja nicht auf Papier gedruckt sein. Die kann ich ja am Ipad lesen. Das ist aber immer noch die klassische Zeitung, weils immer noch das Bedürfnis gibt, nach eben dieser Form von Information, die wir, klassische Medien, anbieten. #17:05.6#

#17:09.8# FU: Neben allem Gesagten jetzt, das sich auch auf die Zukunft bezieht: Sehen Sie noch Herausforderungen für die Presse-, Medienlandschaft in den nächsten Jahren, die Sie noch nicht genannt haben? #17:26.3#

#17:28.3# AK: Ja, also ich glaube, dass die Herausforderungen sogar immer größer werden. Sie brauchen ja nur auch international zu sehen, nicht? Wenn jemand wie Donald Trump Wahlen gewinnen kann, unter anderem mit Fake News und mit Onlinebeeinflussung und mit Micro-Targetting und Wählergruppen. Oder, wenn die Briten den, den Brexitiers auf den Leim gehen und sich aus der EU hinausschießen, also dann sieht man ja, dass akkurate, objektive wahrheitsgemäße Informationen immer wichtiger werden. Also das, diese Rolle sehe ich für den Journalismus, nicht? Solche katastrophalen Entwicklungen wie den Brexit zu verhindern. Jetzt kann man natürlich die Leute nicht zwingen diese Boulevardmedien, die sie belogen haben, nicht mehr zu lesen. Man kann halt nur appellieren, man kann aufklären, man kann ans Bildungssystem appellieren, nicht? Was wir vorher gemeint haben, nicht? Man kann die Kulturtechnik der Medienkritik/Medienkunde/Quellenkritik einführen. Ich meine, das habe ich dir eh schon gesagt, aber ich finde das ist genau die Aufgabe. Also, das wird, das wird zunehmend und immer, immer wichtiger. #18:31.1#

#18:34.8# FU: Nachdem wir jetzt über die, über die Herausforderungen gesprochen haben: Gibts konkrete Maßnahmen, oder Ansätze, um diesen Herausforderungen, die wir besprochen haben, gerecht zu werden? #18:55.6#

#18:56.4# AK: Naja, das ist aber jetzt unsere tägliche Arbeit, nicht? Wir, klassischen Medien sind in einem permanenten Reformprozess, weil sich ja die, die mediale Welt, also ich überblicke fünfunddreißig Jahre als Journalist, der hat sich ja sowas von radikal geändert, das heißt wir sind im ständigen Entwicklungsprozess. Wir versuchen eben mit dem was ich gesagt habe, also auch Folge zu leisten und vor allem versuchen wir das auch multimedial, nicht? Also nicht nur im gedruckten Wort, auf Papier, weil wir erkannt haben, dass wir damit nicht mehr alle Leute erreichen, sondern multimedial. Wir versuchen unsere journalistischen Grundsätze multimedial unter die Leute zu bringen, nicht? Und das ist eben unsere Strategie mit der wir, mit der wir vorgehen. Und damit wollen wir nicht nur uns als eigenen, unser eigenes Überleben als Zeitung sichern, sondern versuchen auch einen Beitrag zu einer konstruktiven Gesellschaft zu leisten. #19:44.2#

#19:48.1# FU: Fallen Ihnen noch weitere Aspekte jetzt zu dem Thema ein, die im Interview noch nicht besprochen wurden? #19:56.3#

#19:59.3# AK: Ja, eins fällt mir schon noch ein: Nämlich, dass ich den Eindruck habe, dass

oft aus Gründen einer politischen Correctness auf wahrheitsgemäße Berichterstattung verzichtet wird. Also, nämlich dass oft bestimmte Fakten unterschlagen werden, weil man sich denkt, wenn man den Leuten die Fakten mitteilt, könnte das zu einem, zu einer üblen Stimmung in der Bevölkerung führen. Also, ich merke das bei der, bei Berichterstattung über terroristische Anschläge oft nicht hingewiesen wird auf den terroristischen Hintergrund, sondern die Tat als dann, als normales Verbrechen verkauft wird. Also, da versuchen oft Journalisten und weil sie politisch korrekt bleiben wollen, steuern sie Informationen. Das halte ich für ganz fatal, weil erstens finde ich die Leute haben ein Recht auf Wahrheit. Also, Fakten sollen nur dann nicht berichtet werden, wenns um Opferschutz geht. Von mir aus auch, wenns um Täterschutz geht, nicht? Es muss nicht jeder Täter mit Namen genannt werden. Und mit Bild. Also, immer wenns um Persönlichkeitsschutz geht, bin ich dafür, dass auch Fakten nicht beschrieben werden. Aber, ansonsten bin ich der Meinung, dass der Leser das Recht auf Fakten hat. Und nicht ich als Journalist den Fakten vorsortieren kann, um ein Bild der Gesellschaft zu zeichnen, das so nicht existiert. Und diese, also das merke ich, dass es immer wieder vorkommt und ja, dagegen verwahre ich mich. #21:26.1#

#21:29.5# FU: Haben Sie jetzt noch irgendwelche Fragen, an mich? #21:32.4#

#21:35.6# AK: Eigentlich nicht, weil Sie haben genau das gemacht, was ich gesagt habe: Transparenz! Nicht? Sie haben mir genau erklärt, was Sie machen. Und das habe ich zutraut zu Ihnen, hab Ihnen das erzählt, nicht? Weil Sie hätten ja hineinkommen können da rein und einfach losschießen mit ihren Fragen, und das wäre nicht die notwendige Transparenz. Und diese Transparenz müssen auch wir von den Zeitungen haben. Wir müssen erklären, was wir tun und warum wirs tun. Und dann werdens die Leser auch ernst nehmen und, und glauben. #21:56.7#

#22:01.4# FU: Okay. #22:01.5#

#22:02.5# AK: Sind Sie zufrieden? #22:03.4#

#22:03.6# FU: Ich bin absolut zufrieden. #22:04.2#

#22:05.1# AK: Das freut mich. #22:05.5#

#22:07.8# FU: Möchte mich auch sehr für das Interview bedanken. #22:10.7#

#22:12.1# AK: Ja, gerne. #22:13.9#

#22:14.9# FU: Bin wirklich auch dankbar, das Interview mit Ihnen geführt haben zu können. #22:16.3#

#22:18.3# AK: Ja, gerne. #22:18.7#

Karl Pachner: KP
Faris Usanovic: FU

#0:00:02.8# FU: Zu Beginn des Interviews würde ich Sie gerne um Ihre Einschätzung bitten: Was bedeutet Glaubwürdigkeit der Medien für Sie und wie wichtig ist diese Glaubwürdigkeit für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? #0:00:17.5#

#0:00:20.8# KP: Naja, Glaubwürdigkeit ist ein, ein Mehrfach-Thema, ja? Das beginnt bei der offensichtlich nachvollziehbaren Dingen und geht, nämlich zum Beispiel schon der Konstruktion, wie ein Medium, oder welche Eigentümerkonstruktionen ein Medium hat. Also, sozusagen was ist Interessenslage der Produktion eines Mediums? Bis hin zu der Detailfrage: Wie habe ich ein redaktionelle Abläufe organisiert? Und, wie kommt daher die Nachrichtenproduktion zustande, ja? Das ist ein relativ weites Band. Und da gibt es nicht ein einziges, alleiniges Glaubwürdigkeitskriterium, sondern das sind halt viele verschiedene Dinge. Wobei Glaubwürdigkeit immer ein Thema bleiben wird, dem man sich nur bestmöglich nähern kann, aber es gibt sozusagen keinen objektivierbaren Begriff dessen, ja? Insofern ist es immer ein, ein Streben und Mühen, aber es wird nie eine hundertprozentige Perfektion geben. Allerdings, kann man eben durch verschiedene Maßnahmen sicherstellen, dass man näher zum Ziel kommt und es ist letztlich auch eine Frage, beispielsweise eben: Was ist das Interesse des Unternehmens, das Medien herstellt? Das grundlegende Interesse, da gibts halt unterschiedliche Annäherungen. Für den Öffentlich-Rechtlichen ist es ein Grundsatzthema, weil es ja eine Begründung dafür geben muss, warum man öffentliche Gelder, jetzt momentan in Form von Gebühren, ich hoffe das bleibt so, einheben darf, weil es wird ja unterstellt in der Konstruktion des Öffentlich-Rechtlichen, dass dort Leistungen erbracht werden, die rein über eine Marktfinanzierung nicht zustandekämen. Und zu diesen Leistungen gehört nicht nur eine thematische Vielfalt, sondern auch der Anspruch, dass hier quasi keine kommerziellen oder keine parteipolitischen Interessen verfolgt werden und das ist so quasi von der Intention des Entstehens von öffentlich-rechtlichem Rundfunk, als auch dem, was zum Beispiel die EU-Kommission festgestellt hat, als Ausnahme von Beihilfenverbot, aber was man dann letztlich in, in der Gesetzgebung in verschiedenen Ländern feststellen kann einer der Gründe, warum das, man sagt, ich brauche das in meinem Land, weil sichergestellt werden kann, dass da eben nicht oder leichter verhindert werden kann, dass dann nicht wirtschaftliche oder politische Interessen dahinterstehen. #0:02:58.2#

#0:03:01.4# FU: Wenn wir jetzt noch von der Relevanz von Glaubwürdigkeit sprechen: Welche Rolle oder welchen Stellenwert hat jetzt die, die Glaubwürdigkeit des ORF speziell für das Publikum/für die, für die Zuseher/für die RezipientInnen? #0:03:15.0#

#0:03:15.9# KP: Also, ich sage mal so: Es gibt erfahrungsgemäß immer wieder Situationen, wo die Objektivität, die im Gesetz, die angestrebte Objektivität infrage gestellt wird. Und das sind wir schon relativ nah beim Thema Glaubwürdigkeit. Ich habe auch heute schon wieder zwei schöne E-Mails bekommen von irgendwelchen Leuten. Das sind Dauerkunden irgendwie aus dem FPÖ-Lager, sagen wir es einmal so, die sich über irgendwelche Dinge beschweren. Heute zum Beispiel, warum wir nicht so groß aufgemacht haben die Geschichte mit dem mutmaßlichen irakischen IS-Sympathiesanten, der gestern oder vorgestern festgenommen worden ist in Wien, nicht so groß wie die Kronenzeitung, ja? Da steckt eine andere Interessenslage dahinter, das muss man halt einfach einmal sagen. Tatsache war: Es war bei uns eh auch da, aber das diese Festnahme gerade an dem Tag erfolgt, wo die, wo die Razzia bei den Identitären bekanntwird, ist halt auch kein Zufall, ja? Das war, dieses zufällige Timing war halt daraufhingedrillt, damit die Krone und Österreich und ein paar andere Zeitungen einen anderen, einen alternativen Aufmacher haben. Also ja, diese Rückmeldungen gibt es, aber und es gibt einen gewissen Vorbehalt, das wissen wir auch aus, aus verschiedenen Untersuchungen, dass, dass es einen vorübergehenden, ich sage jetzt ganz bewusst vorübergehenden Glaubwürdigkeitsknick gegeben hat Ende 2015/Anfang 2016. Da ist allerdings sehr, sehr viel durcheinander gekommen durch diese ganze Geschichte mit den, mit Flüchtlingen/Migration. Also da hat, da sind viele Institutionen in einem anderen Licht gesehen worden. Das hat sich Gott sei Dank jetzt wieder aufgehoben. Aber was ich sagen will, ist also

selbst, wenn vorübergehende Rückschläge bei der Glaubwürdigkeit bei einzelnen Bevölkerungsgruppen stattfinden, du merkst es in dem Moment, wo irgendwas international Wichtiges passiert, sind sofort wieder alle da, ja? Also im Zweifel, schaltens dann nicht PULSTV ein, im Zweifel gehen sie dann nicht auf die Krone-Seite, sondern wenn wirklich etwas passiert, wie, wie es dann auch irgendwelche Terroranschläge, Flugzeugabstürze oder sonst irgendwas, oder Naturkatastrophen, oder was auch immer, ja? Dann sind sie da. Dann sind sie bei uns. Nicht bei den anderen. Also, am Ende des Tages ist es so, dass sie davon ausgehen, dass wir es doch besser, glaubwürdiger, schneller, korrekter können, ja? In, in dem politischen Alltagsbrimborium sucht sich halt, sucht sich das Publikum immer stärker das eigene, der eigenen Blase besser zu passende Medium aus, für die alltägliche Versorgung. Aber in dem Moment, wo Dinge sich ereignen, die nicht im gewöhnlichen Spektrum stattfinden, sind sie bei uns. Und das ist dann, da sieht man dann, dass am Ende des Tages vertrauen die Leute uns dann doch mehr, ja, als den anderen Medienangeboten. Und das ist das, man sieht das wirklich, man könnte richtige Kurven zeichnen. Also, wenn etwas Bestimmtes passiert, sind sie bei uns, ja? Das ist.. #0:06:45.1#

#0:06:49.5# FU: Wenn wir jetzt die, die vergangenen Jahre bisschen Revue passieren lassen, da waren Fake News doch ein präsent Thema auch in der öffentlichen Debatte. Da will ich sie fragen: Ist die Geschwindigkeit/Dynamik der, der neuen Medien, speziell auch im Internet, eine Gefahr für die Glaubwürdigkeit des Öffentlich-Rechtlichen, also des ORF? #0:07:39.5#

#0:07:40.1# KP: Zunächst einmal muss man sagen: Fake News gibt es seit es Aufzeichnungen gibt, ja? Also, das ist die, die Erfindung Fake News hat nichts mit Facebook zu tun, sondern das gibts eigentlich wahrscheinlich seit der Keilschrift. Aber, es stimmt, es hat jetzt durch diese digitalen Plattformen einen Schwung gegeben, weil es erleichtert worden ist, technisch erleichtert worden ist an viele Menschen gleichzeitig sehr viel Blödsinn zu verteilen, ja? Das ist, das ist eine, eine ungeheure Dynamik. Es hängt auch ein bisschen damit zusammen, dass der Eindruck vermittelt, der ja nicht falsch ist im Prinzip, dass es heute viel, viel einfacher ist, als je zuvor, dank Internet einfach Sachverhalte zu recherchieren. Gleichwohl ist es aber so, dass die Leute genauso faul sind, wie sie es vor zwanzig Jahren waren. Also, sehr viele. Gilt nicht für Alle. Aber sehr viele sich kundig zu machen, was jetzt real wirklich stimmt, was Fakten sind, ja? Der Faktenvermittler der Vergangenheit war ausschließlich sozusagen das klassische Medium, ja? Wobei ich dazusagen möchte, das war gleichzeitig auch schon der erste Verbreiter von Fake News, weil die natürlich auch immer, immer soweit man zurückblicken kann, seit es organisierte Medienproduktion gibt, eigentlich immer zu wenig Personal gegeben hat, um Fakten zu recherchieren. Das heißt, schon als die ersten Publikumsboulevardblätter auf den Markt gekommen sind, waren die natürlich angewiesen auf ihnen zugetragene Informationen. Also insofern, seit es diese Medien gibt, gibt es auch den Wunsch die Wahrheit in eine bestimmte Richtung zu drehen. Und da gibt es auch die Helfershelfer, die das tun. Das ist auch ein geradezu unvermeidbarer Sachverhalt, den man geschönt natürlich auch sagen kann, da geht es halt um unterschiedliche Standpunkte oder Blickwinkel, ja? Wobei halt nicht alles genauest festlegbar ist, wie in naturwissenschaftlichen Erkenntnissen, wo man weiß das stimmt jetzt, oder das stimmt nicht. Das muss man auch sagen. Das ist ein bisschen eine schwierige Geschichte. Ja, das hat sich massiv beschleunigt, weil es einfach so leicht ist, Dinge zu verbreiten. Das ist unglaublich einfach. Ich schau jeden Tag rein, mit großem Staunen, was alles schon wieder möglich ist, was auf Facebook verbreitet wird. Das hängt leider damit zusammen, mit der ganzen grundsätzlichen Konstruktion und das dreht sich da primär um Facebook, obwohl es auch andere Plattformen da auch gibt, die da ihre Finger drinnen haben. Diese ganze grundsätzliche Struktur, die dort gewählt worden ist, mit den verschiedenen Algorithmen, einfach Wohlbefinden dadurch zu erzeugen, dass man möglichst Menschen gleicher Werthaltungen zusammenbringt. Und damit dieses Blasenphänomen überhaupt erst ermöglicht worden ist, ja? In der Anfangszeit hast du, war man eigentlich fortwährend konfrontiert mit Menschen anderer Weltsicht, und da musste man ein bisschen vorsichtiger sein mit dem Verbreiten von Blödsinn. Weil sonst hättest zumindest verbal eine drübergezogen bekommen. Das ist jetzt einfach nicht mehr so stark gegeben. Es gibt kaum Leute, die in verschiedenen Blasen irgendwie unterwegs sind und dadurch lässt sich das einfach unkontrolliert verbreiten und, und erfasst tausende Leute, die bei einem Fa-

ke-News-Versuch, und das wird erst Tage, Wochen, Monate später den Anderen bekannt, weil die gar nicht mitkriegen, was sich da abspielt, die Anderen. Also, diese, diese Blasenkonstruktion ist super für die Werbung. Manchmal wirds vielleicht tatsächlich Wohlbefinden bei den einzelnen Userinnen/Usern verursachen, aber in Wahrheit ist das demokratiepolitisch eine Katastrophe und es ist medienpolitisch eine Katastrophe. Und wenn es irgendetwas gibt, was man tun muss, da geht es nicht, also sozusagen regulatorisch, dann ginge es nicht darum, jetzt Facebook zu zerschlagen, wie in klassischen Monopolfällen, sondern genau diesen Algorithmus per Gesetz aufzumachen, ja? Der muss weg. Dieses Ding, das die Leute von einander abschirmt und dazu beiträgt, dass sich da subkutan, furchtbare Dinge abspielen, das gehört abgedreht. #0:12:28.0#

#0:12:33.7# FU: Jetzt haben wir sehr viel schon auch über Facebook, Onlinemedien, Algorithmen gesprochen. Wenn wir jetzt betrachten traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen, dann ist eine Zeitung ein unveränderbares Dokument, eine Webseite online vergleichsweise flüchtig. Können digitale Geschichten, Berichte, Reportagen die selbe Glaubwürdigkeit haben, wie gedruckte? #0:13:03.6#

#0:13:04.1# KP: Also, ich sehe das komplett anders, ja? Und zwar, aus meiner täglichen Praxis. Also, es gibt natürlich, also es gibt jeden Tag Versuche von Interventionen von außen, ja? Die sind nicht, also klar wenn etwas in der ZIB passiert, ist das eine Riesenaufregung, weil da sehen schon noch immer eine Million Menschen hin, jeden Tag. Aber, das zweitmeist intervenierte Medium, Medienangebot sind schon wir. Warum? Weil du es ausdrucken kannst, im Gegensatz zu einem Radiobeitrag. Oder irgendeiner Geschichte, die irgendwo in der Fernsehfläche stattfindet. Das druckst einfach aus. Ganz, ganz simpel. Und, insofern macht das wenig Unterschied zu einer Zeitung. Das wird, was ich, jeden Tag an Hinweisen von außen bekomme, Hinweis ist jetzt unter Anführungszeichen zu setzen, hängt eben damit zusammen, dass es ganz leicht kopieren, beziehungsweise ausdrucken kannst. Also, da, da gibts keinen Unterschied mehr. #0:14:02.7#

#0:14:06.8# FU: Gibts jetzt Strategien oder Ansätze, das Vertrauen auch speziell in der heutigen Zeit, insbesondere jetzt in den ORF wahren oder erhalten zu können? #0:14:22.6#

#0:14:23.6# KP: Naja, sagen wir es einmal so: Es gibt einmal einen Grundsatz, eine Grundsatzregel, die Glaubwürdigkeit erleichtert, wenn auch nicht garantiert, und das ist das Redakteursstatut, das eben auch gesetzlich abgesichert ist. Das heißt, in Wahrheit kann niemand einer RedakteurIn/einem Redakteur vorschreiben, wie er oder sie den jeweiligen Beitrag macht. In Redakteurssitzungen können wohl irgendwelche Themen ausgewählt, vorgeschlagen und sonstwas werden, aber eingreifen kannst nicht. Es sei denn, jetzt auf einer ganz formalen Ebene, wenn quasi ein Fehler passiert ist, wenn jemand Tippfehler macht, dafür haben wir ein Lektorat. Müssen wir sozusagen, natürlich kann eingegriffen werden, oder wenn der Verdacht besteht, das kann dann sozusagen von Oben angeordnet werden, wenn der Verdacht besteht, dass das ORF-Gesetz verletzt wird, ja? Ansonsten, steht einmal zumindest auf dem Papier: Da, da ist dieser Einfluss nicht möglich, und nicht zulässig. Und das ist schon eine grundsätzlich andere Konstruktion, als bei den meisten anderen Medienangeboten, die man jetzt zumindest einmal im Inland hat. Wenn man sich das anschaut in anderen Ländern, oder zumindest einmal im Sprachraum, dann fällt man wieder zurück auf die öffentlich-rechtlichen Angebote, die vergleichbare Regelungen haben. Also, das ist schon mal ein wichtiger Punkt. Du hast eigentlich keinen wirtschaftlichen Interessensdruck von außen. Formal betrachtet, hat keine politische Organisation oder Lobbyingorganisation oder Interessensorganisation inhaltlichen Einfluss auf das, was gemacht wird und die jeweilige RedakteurIn/der jeweilige Redakteur ist eigentlich frei in der Gestaltung des Beitrags. Das ist keine Garantie, aber ein riesiger Unterschied zu fast allen Anderen. Und im Grunde genommen weiß das auch ein großer Teil der NutzerInnen und Nutzer. Da aber die allgemeine Tendenz ist, sich mittlerweile nicht nur im, im, im virtuellen Bereich, sondern auch im realen sich Menschen fast nur mehr unter ihresgleichen bewegen, also diese auch, auch Meinungsvielfalt im eigenen, privaten Bereich kaum mehr gegeben ist, bei den meisten Leuten, reichts dann, wenn einer sagt: Rundfunk, Lügenpresse oder sonstwas und das schaltet automatisch im

Hirn ein. Wenn die Nutzung ein Hinweis sein sollte, in Richtung wie glaubwürdig ist ein Medium, dann müssen wir uns beim ORF in Summe jetzt nicht allzuviel Sorgen machen, weil die Nutzung ist unterschiedlich, aber noch immer sehr, sehr relevant, ja? Und, und, und wir wachsen, okay. Radio ist stabil. Beim Fernsehen gehts runter. Da ist natürlich eine grundsätzliche Nutzungsänderung in Zusammenhang mit, mit neuen Streamingdiensten und so muss man einfach sehen, ja? Das ist eine der Ergebnisse der Digitalisierung, weil die Leute einfach jederzeit Netflix oder DAZN schauen, haben sie halt weniger Zeit für die ZIB. Okay, das ist so. Aber, wenn ich Overall nehme, die täglichen Kontakte der durchschnittlichen ÖsterreicherInnen und Österreicher bei irgendwelchen ORF-Medien, ja? Dann, und dann sage, das wäre doch seltsam, wenn die jeden Tag vorbeischaun irgendwo, aber sie vertrauen uns nicht und glauben uns nicht, dann wäre das die schlimmste kognitive Dissonanz, die es kollektiv gibt. Also, das glaube ich nicht, ja? Daher, das kann man als, als, als Indikator nehmen, dass die Glaubwürdigkeit in großem Maße vorhanden ist. #0:18:21.8#

#0:18:23.2# FU: Wenn wir jetzt von Objektivität sprechen als ein Kriterium oder, oder, oder Merkmal der Qualität eines Mediums, dann ist es so, dass der Konstruktivismus besagt, dass Wirklichkeit nicht abgebildet, sondern nur subjektiv konstruiert werden kann. Ist objektive Berichterstattung möglich? #0:18:53.6#

#0:18:55.0# KP: Das ist so, das ist so, ich glaube, ich habe das vorher schon angeschnitten: Ich kann mit diesem Thema eigentlich nur annähern, weil so gut wie möglich und weitestgehend, aber eine objektive Objektivität werden wir nicht finden. Das ist nicht darstellbar, im Gegensatz zur Frage, wann, bei welcher Temperatur Wasser zu Eis wird, ja? Das ist, also da tu ich mir ein bisschen schwer das nachzureisen. Der Punkt ist, dass das ja auch nur ein allgemeiner Gesamtauftrag ist. Das ist zum Beispiel das Missverständnis, dass man immer mal wieder hat mit, mit Teilen des Publikums. Es ist nicht möglich, in einem Beitrag objektiv alle Sachverhalte darzustellen. In der Summe der Beiträge ist das sehr wohl möglich und das ein, sozusagen ein größerer Block von Beiträgen muss gewährleisten, dass genau das gemacht wird, ja? Aber, was soll ich sagen? Wir haben jetzt immer wieder zum Beispiel aktuelle Berichte, wo etwas sich ereignet hat, und dann will eine, eine Partei und das meine ich jetzt nicht politisch, sondern eine Partei in diesem, in dieser, in einer bestimmten Situation einfach keine Stellungnahme abgeben. Entweder zeitlich jetzt nicht, oder gar nicht, oder was tust denn dann? Nicht drüber berichten, nur weil der Eine sagt, ich will nichts dazu sagen? Also, es muss gewährleistet sein, dass jeder, der von einem Sachverhalt betroffen ist, sich zu einem bestimmten Zeitpunkt oder später zu Wort melden kann und er gehört wird, mit seiner Position. Aber, ich kann nicht sicherstellen, dass alle jederzeit und in jedem Beitrag gehört werden, weil da würde, da würde, da würde es Vieles an Berichterstattung nicht geben. Das ist mittlerweile auch rechtlich abgesichert. Das ist ganz, ganz klar, dass es auch gar nicht anders geht, ja? Also, insofern ist Objektivität ein permanentes Ringen und Streben nach einer Zielvorgabe, die im Einzelfall aber unerreichbar ist, und nur in der Summe der redaktionellen, journalistischen Produkte als Gesamtbild erreicht werden kann. Aber das ist ist nichts, was du auf eine Waagschale legen kannst, sondern das ist einfach nur ein Gesamtprozess. Also, insofern kann man Objektivität schon sehr nahe journalistisch konstruieren, aber es ist sehr, sehr schwierig, dass in einem einzelnen Beitrag zu tun. #0:21:37.9#

#0:21:40.8# FU: Wie wichtig ist es jetzt nicht nur inhaltlich, faktisch, sondern auch orthographisch und grammatikalisch richtig zu berichten? #0:21:55.6#

#0:21:56.0# KP: Das ist, das ist, das ist zum Beispiel etwas, was wir hier bei ORF Online als etwas ansehen, was dem umgangssprachlichen Bildungsauftrag entspricht, wobei witzigerweise der Bildungsauftrag steht in keinem Gesetz. Aber, jeder redet davon. Nein, das ist sozusagen eine Qualitätssicht. Wir sind wahrscheinlich das einzige Onlinemedium, dass sich wirklich noch richtig, ein richtiges Lektorat leistet. Also, wir haben Lektoren. Leider zu wenig, muss ich jetzt sagen. Was dazu führt, dass in den späten Nacht- und Feiertagsstunden einfach zu wenig Leute da sind und nicht jeder, jeder Beitrag kontrolliert werden kann. Aber ja, wir schauen drauf, dass wir da sehr, sehr genau uns an die geltende Orthographie halten. Da gibts auch oft wieder endlose Diskussionen mit Menschen im Publikum, warum, warum wir zum Beispiel gendern, und solche Sachen..#0:23:02.4#

#0:23:03.9# FU: Tatsächlich? #0:23:04.1#

#0:23:05.9# KP: Ja, ja, ja, also das ist, da hats eine richtige Kampagne gegeben vor einem halben, dreiviertel Jahr, die gelaufen ist über unzensuriert.at und dann bei der FPÖ und den FPÖ-Stiftungsratsmitgliedern aufgeschlagen ist, die das ganz furchtbar finden, dass da irgendetwas gegendert wird. Also, wir halten uns an sich an die gängigen Regeln. Da gibts verschiedene, klare Maßstäbe, wie zum Beispiel Duden und so weiter. Also da, und wir geben dafür Geld aus, dass die Menschen mit möglichst wenig, wenns geht mit keinen Rechtschreibfehlern konfrontiert werden. Ich weiß, dass aus Einsparungsgründen bei sehr vielen Konkurrenten einfach Word der Korrektor ist. Und wenns dort nicht auffällt, ist dann im Text.
#0:24:00.0#

#0:24:06.0# FU: Nachdem wir jetzt ein bisschen über die Objektivität und auch über die, die Relevanz der korrekten Grammatik/Orthographie gesprochen haben, würde ich Sie gerne fragen: Den ORF jetzt speziell betrachtend, war es im vergangenen Jahr mehrfach so, dass der ORF mit dem Vorwurf der absichtlichen Manipulation konfrontiert war. Wie, wie wird mit diesem Phänomen, diesen Phänomenen, die es gibt, umgegangen? #0:24:43.9#

#0:24:46.1# KP: Also, sagen wirs mal so, also Vorwürfe, dass der ORF nicht korrekt berichtet, Klammer auf und damit natürlich die öffentliche Meinung manipuliert, Klammer zu, gibt es wahrscheinlich seit es den ORF gibt. Also, das ist jetzt nichts Neues. Es hat sich nur gesamtgesellschaftlich in den letzten Jahren die, wie soll ich sagen?, die Dramaturgie und dargestellte Hektik, was Medienberichte anbelangt, ganz generell einfach dramatisch erhöht, ja? Also verschärft, das muss man jetzt einfach sagen. Das ist jetzt nicht ein ORF-Problem, wenns Ihnen anschauen die Konflikte, die der Herr Trump mit den Medien hat und umgekehrt, also das ist ein weltweites Phänomen, das wenn einem Politiker/einer PolitikerIn irgendein, irgendwas nicht zu Gesicht steht, oder eine konträre Meinung vertreten wird, ist das immer, sind das immer Verbrecher und Lügen-, Lügenpresse und so weiter und so weiter. Also, das ist jetzt nichts Neues. Das hat einfach mit der allgemeinen Dramaturgie im Zusammenhang mit Politik und gesellschaftlicher, gesamtgesellschaftlicher Kommunikation zu tun. Und natürlich wird das befeuert durch Social Media, das Ding. So. Das ist jetzt einmal der harmlos Teil, oder der allgemeine Teil. Gleichwohl muss man sagen, dass es seits ein Medium gibt und das gilt natürlich auch für den ORF, immer Fehler gegeben hat, ja? Und das, die Fehler sind manchmal einfach individuelle Fehler und es gibt keinen Menschen, der keine Fehler macht. Und manchmal, hat sich auch herausgestellt, strukturelle Fehler, organisatorische Fehler, ja? Die individuellen Fehler wird man nie abstellen können. Das ist einfach, liegt in der Natur des Menschen und es wird auch in fünfzig Jahren keinen Medienalgorithmus geben, der fehlerfrei ist. Also insofern, muss man damit leben, dass es sowas geben kann. Aber, man kann organisatorische Maßnahmen treffen, und ich erzähle jetzt ein Beispiel: Es hat im Vorjahr diese Geschichte gegeben mit der Kollegin im Landesstudio Tirol, die einen Beitrag gemacht hat, über einen Wahlkampfauftritt des dortigen FPÖ-Kandidaten. Und einfach einen Satz weggeschnitten hat aus dem Beitrag. War eine Riesenaufregung. Also, ich behaupte jetzt nicht, dass dahinter irgendeine böse Absicht gestanden hat, aber es war fraglos eine, ein, es war fraglos falsch! Es so zu machen, ja? Redaktionell einfach falsch. Das hat mich natürlich interessiert, was da vorgeht. Ich bin jetzt nicht zuständig für Tirol, aber ich habe mir das dann ganz genau erzählen lassen, wie der Ablauf war. Und habe dann eine Woche später, weil da war die Vorbereitung schon für die nächste Landtagswahl in Salzburg, da war ich dann beim Chefredakteur in Salzburg und da haben wir halt geredet, wie wir die Onlineberichterstattung machen werden, und so nebenbei habe ich dann dem Chefredakteur und auch dem Landesdirektor dort gesagt: Passts auf einmal Leute, in Innsbruck ist ein Fehler passiert beim Timing, ja? Der, der Beitrag ist so knapp angeliefert worden, dass es keiner mehr anschauen konnte und daher der Fehler auch nicht aufgefallen ist, ja? Jemand anderer, der das gesehen hätte, hätte wahrscheinlich gefragt: Na und, war da noch was? Und dann wäre: Ja, da war, da hat ja noch wer was gesagt. Nagut dann tu das dazu, ja? Also, das hätte, das wäre behebbar gewesen, wenn jemand anderer das vorher gesehen hätte. Und, ich habe denen den Ratschlag gegeben, beiden, sie mögen darauf schauen, dass wahl-

kampfbezogene Beiträge nicht ungesehen auf Sendung gehen, sondern vorher einfach einmal gegengecheckt werden, damit einfach Flüchtigkeitsfehler, welcher Art auch immer, nicht stattfinden können. Und das ist dann gemacht worden. Hätten sie vielleicht auch gemacht ohne, dass ich ihnen das sage, ja? Also, so wichtig bin ich wieder nicht. Aber, es war natürlich ein erhöhtes Bewusstsein da: Hallo? Pass auf, jeder Mensch kann einen Fehler machen. Pass auf, dass sowas nicht noch einmal passiert, ja? Und diese, sowohl in Kärnten dann, und als auch in Salzburg, haben die alle furchtbar aufgepasst, wie die Haftelmacher das, dass einfach solche scheinbaren Kleinigkeiten nicht auftreten können, die dann ein Riesen-theater machen, ja? Also, das ist, das ist das, was ich meine: Prozesse, ja? Du kannst organisatorische Abläufe, Prozesse so steuern, dass es, dass individuelle Fehleinschätzungen, Fehlleistungen nicht so häufig auftreten, oder weniger, oder gar nicht auftreten. Also das, die individuelle Ebene wirst nie aufheben können, weil, weil wir eben alle fehlerbar sind, aber du kannst einfach Qualitätssicherungsmerkmale einziehen, und das tun wir ja auch. Also, die, unsere Lektoren zum Beispiel, die sich das anschauen bevors publiziert wird im Regelfall, ja? Die stellen dann schon blöde Fragen und zwar nicht nur wegen einem Beistrich, oder Strichpunkt, ja? Oder weil da eben der Tippfehler drinnen ist, sondern weil wenn irgendetwas unschlüssig aussieht, oder irgendetwas, wenn sie das Gefühl haben, da fehlt was, ja? Ist, hat der Andere nichts dazu gesagt? Oder gibts da nicht eine APA als Gegenstellungnahme? Die stellen dann schon Fragen. Und, da wird schon einmal, zum Beispiel etwas abgefangen, ja? Also, du kannst organisatorische Prozesse reinziehen, die sicherstellen, oder sagen wir so, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass man Fehler erkennt, bevor sie überhaupt an die Öffentlichkeit gehen. Und das ist sozusagen, einer der Punkte, die mit Glaubwürdigkeit zu tun haben und in Richtung Objektivität gehen, dass man einfach Prozesse sich überlegt, die sollen natürlich auch nicht total hinderlich sein, das durchaus auch drei Stunden länger dauert, aber dass man sich Prozesse überlegt, dass bei wirklich entscheidenden, kritischen, wichtigen für die Öffentlichkeit relevanten, besonders relevanten Themen, dass da vorher nochmal ein Gegencheck gemacht wird. Das ist ein Luxusthema. Muss ich jetzt ganz deutlich sagen und diesen Luxus müssen wir uns aus Gründen der Glaubwürdigkeit beim Publikum leisten. Sehr viele kommerzielle Anbieter tun das so nicht. Weils einfach teuer ist. Weil es kostet etwas, ja? Du bist nicht der Schnellste, erstens. Nicht immer der Schnellste, wobei wir ja kein Tempoproblem haben, in Summe. Und es fängt beim Lektorat an und geht hin zum gegenchecken, ja? Das kostet etwas, weil das sind zusätzliche Menschen die sich drum kümmern müssen und den Algorithmus gibts auch noch nicht, der dir sagt: Hey, pass auf bei diesem Artikel. #0:31:49.7#

#0:31:55.7# FU: Sie haben jetzt das Beispiel genannt Tirol. Danke auch für die Erklärung/für den Einblick, wie damit auch umgegangen wird. Wie ist das jetzt, wenn man ganz aktuell..#0:32:11.3#

#0:32:13.2# KP: Wobei, jetzt muss ich dazu sagen: Also, das ist dann intern natürlich massiv diskutiert worden, diese Geschichte, klassischer Fall, ja? Aber, es ist noch ein zweiter Fehler passiert. Also, der Kollegin ist ein Fehler passiert und der Prozess hat nicht, den Fehler nicht erkannt, ja? Dann ist aber noch ein zweiter Fehler passiert. Nämlich, es hat vier Tage gedauert, bis der zuständige Tiroler Landesdirektor eine Stellungnahme dazu abgegeben hat. Und das geht auch nicht. Er hätte gleich sagen müssen: Da ist ein Fehler passiert. Wir schauen uns das an. Wir überlegen, wie wir das, wie wir vermeiden können, dass so ein Irrtum zu so einer Fehlinformation – in dem Fall wars keine Fehlinformation, sondern eine, eine unzureichende Information – wie wir das verhindern können. Das hätte er gleich sagen müssen. Aber, mir ist es im Nachhinein auch ein bisschen unverständlich, wie man als Landesdirektor in der Hochphase des Landtagswahlkampfes dann gerade auf Urlaub sein kann. Verstehe ich nicht, ja? Also, der hat sich einfach vier Tage nicht gemeldet. Und das geht auch nicht. Das war ein Riesenproblem. Das war fast ein genauso großes Problem, wie der Fehler, der passiert ist, weil wennst sofort reagierst und sagst: Scheisse, da ist uns was passiert, wir entschuldigen uns, wir bringen gerne jetzt im Internet abrufbar, der komplette Beitrag, es tut uns leid, gar kein Problem. Aber, es hat Tage gedauert, bis da reagiert worden ist und das, das war natürlich auch noch ein Wahnsinn, ja? #0:33:36.8#

#0:33:40.5# FU: Haben Sie, jetzt als Experte, Veränderungen beobachtet oder Entwick-

lungen, die Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des ORF gehabt haben, oder auch haben könnten? #0:33:59.1#

#0:33:59.5# KP: Naja, wir müssen, sagen wirs einmal so: Wir müssen sehr wach in die Alltagsproduktion hineingehen. Es ist natürlich klar, dass wenn sowas passiert, wie im Jahr 2017, wo es dann plötzlich einen Regierungswechsel gibt, wo man weiß, jetzt werden dann plötzlich die Mitglieder in den Gremien neu besetzt. Die haben dann auch eine andere Mehrheit. Die können irgendjemandem auf die Nerven gehen wenn sie es wollen, ja? Die können auch Funktionären dieser Organisation - zum Beispiel mir - unangenehm werden, ja? Können, ich sage jetzt nur können, ich sage nicht ist, ja? Dann gibt es Teile des Publikums, die eine besondere Erwartungshaltung haben. Der eine Teil des Publikums hat die Erwartungshaltung: Na, jetzt wird sich da in der Berichterstattung was ändern. Und der andere Teil des Publikums hat die Erwartung: Na, da wird sich jetzt was in der Berichterstattung ändern. Gemeint sind die beiden Teile: Die Einen, die drauf hoffen, dass sich was ändert. Und die Anderen, die befürchten, dass sich was ändert, ja? Und natürlich wird jeden Tag genau beäugt. Auch wenn das jetzt nicht unmittelbar zu Reaktionen führt. Aber, zum Beispiel: Einer meiner Lieblingsemailschreiber hat gestern wieder mal gemeint, es wird endlich Zeit: Also, warum lässt sich die Regierung Zeit, dass sie sich die das so lang bieten lässt, wir gehören endlich alle ausgeräumt, ja? Also, so ungefähr. Nur das ist einer, der eine andere Erwartungshaltung hat. Und ich kriege auch immer wieder Reaktionen, zum Teil auch mündlich von Menschen die sagen: Um Gottes Willen, ihr habts euch schon irgendwie umgedreht, ja? Weil jetzt die Machtverhältnisse anders sind. Ich kann nur sagen: An dem, wie die Themenwahl gesetzt wird, wie Berichte gemacht werden - ich kann jetzt nur für Online reden, ja? weil bei den anderen habe ich den Einblick nicht so genau und auch nicht den vollen Überblick, was sozusagen in allen Nachrichtensendungen, also im Radio und Fernsehen abspielt, ich kann nur für meinen Teil reden – aber da kann ich sagen: Es hat sich nichts geändert. Natürlich haben sich Themen ein bisschen verschoben, ja? Wenn eine Bundesregierung bestimmte Themen auf die Tagesordnung setzt, dann muss sie diese Themen auch in die Berichterstattung aufnehmen. Das sind vielleicht andere Themen, als vor zwei Jahren waren, ja? Das ist logisch. Das ist ja, das ist ein ganz normaler Vorgang, ja? Aber, die Art und Weise, wie gearbeitet wird, wie recherchiert wird, wie auch quasi diese Kontrollmechanismen eingezogen sind, damit nichts passiert, ja? An all dem hat sich nichts geändert. Insofern, sind beide Erwartungshaltungen nicht erfüllt, weil die einen, die eine Erwartungshaltung, dass wir jetzt ein türkisblauer Regierungs-Onlinefunk sind, hat sich nicht erfüllt. Und es hat sich auch nicht die andere Erwartungshaltung oder Befürchtung erfüllt, dass wir schon umgekippt sind und jetzt was komplett anders machen. Ja, das Themensetting ist ein bisschen anders, aber das ist halt zum Teil auch vorgegeben durch die Themen, die die Regierung vorgibt und da kommst nicht drumherum. Da kannst nicht sagen, nur weil man da vorher gerade gesehen hat, weil der Herr Kickl jetzt ein bestimmtes Thema aufgreift und, und, und darüber diskutieren will, schreibe ich, schreibe ich nichts darüber, weil Kickl interessiert mich nicht, kann ich ja nicht machen, ja? Das heißt, das Themensetting hat sich natürlich verschoben, aber die Art und Weise, wie gearbeitet wird, hat sich mit Sicherheit nicht verschoben. #0:37:35.8#

#0:37:40.5# FU: Was können jetzt konkret Medienschaffende, auf Produktionsseite des, des Journalismus: Redakteure, Journalisten, JournalistInnen für den Erhalt/für die Wahrung der, der Glaubwürdigkeit tun, sofern möglich? #0:38:01.0#

#0:38:01.6# KP: Naja, sich einfach an die, an die Standards und Regeln halten, ist ganz, ganz wichtig. Also, das ist, das, das ist eine, eine, eine, eine wirklich zentrale Frage. Es gibt Standards und Regeln, die gibts seit vielen Jahren und ich muss einfach glaubwürdig darstellen können, dass ich mich daran halte, in meiner täglichen Arbeit. Unbeschadet des Umstands, dass immer wieder jedem Menschen irgendwann ein Fehler passieren kann. Aber, wenn dann der Fehler passiert, muss man auch offen darüber reden, den Fehler eingestehen und darüber nachdenken, wie man vermeiden kann, dass er noch einmal eintritt. Das ist jetzt nicht das, das ist jetzt nicht so kritisch. Aber, zum Beispiel, jetzt haben wir eine Diskussion gehabt vor kurzem betreffend Social-Media-Regeln, ja? Da, da muss ich einfach sagen, natürlich ist das ein Eingriff in die Meinungsfreiheit des redaktionellen Personals. Aber, ich unterstütze das, weil eben, wenn einzelne Personen dieses Hauses und insbesondere dann,

wenn sie ganz besonders prominent sind und jeder kennt, ja? Dann Meinungen abgeben, beziehungsweise politische Handlungen, beziehungsweise politische, politisches Personal bewerten, dann kann der Eindruck entstehen, der Typ ist halt nicht ganz neutral, ja? Und, in Genau jeder, jeder dieser Verdachtsmomente muss irgendwie, sozusagen so gut es geht ausgeschaltet werden, dass der Eindruck entstehen könnte, der ergreift für irgendetwas Partei, ja? Das Einzige, wofür jeder Partei ergreifen darf, sind Menschenrechte, ist die Meinungsfreiheit und Ähnliches, aber in dem Moment, wo es sozusagen in den ideologischen Bereich, in den organisierten politischen Bereich hineingeht, muss man einfach die Pfoten davon lassen, ja? Das, weils einfach so heikel ist, mit der Glaubwürdigkeitsgeschichte. #0:40:00.7#

#0:40:04.7# FU: Wenn ich Sie jetzt nochmal um Ihre Einschätzung oder Prognose bitten dürfte: Wohin glauben Sie wird sich jetzt die Medienlandschaft, auch unter Berücksichtigung des ORF, in den nächsten Jahren entwickeln? Oder wo sehen Sie auch dahingehend Entwicklungsbedarf? #0:40:26.1#

#0:40:26.4# KP: Naja, also das sind zwei Fragen. Das Eine, wohin wird es sich entwickeln. Das Andere, wo ist der Entwicklungsbedarf. Wohin wird sichs entwickeln? Also, was jetzt, reden wir jetzt in, in einem globalen Maßstab oder reden wir von Österreich? Also, diese Frage kann man auch nochmal unterteilen. #0:40:43.9#

#0:40:44.1# FU: Ich würde jetzt, nein es ist richtig, ich würde jetzt eher auf Österreich beziehen, aber es ist natürlich auch global. #0:40:49.6#

#0:40:51.0# KP: Also, bei Österreich ist es so: Das hängt ganz, ganz stark davon ab, welche politischen Entscheidungen jetzt getroffen werden rund um das neue ORF-Gesetz. Weil das Türen aufmachen, Türen schließen kann, weil wir - je nachdem wie man es anlegt - kann man sozusagen die Medien, die Medienlandschaft in Summe resistenter machen gegen, gegen die negativen Auswirkungen der digitalen Veränderungsprozesse oder man kanns gleich richtig in die Luft sprengen, ja? Das ist, das ist sozusagen eine Frage dessen, wie die politischen Entscheidungen laufen, und ich fürchte oder sagen wirs einmal so: Es besteht die, eine gewisse Wahrscheinlichkeit, dass nicht nach medienstrategischen, die gesamte Medienlandschaft durch strategischen Kriterien, die das Gesetz ausgerichtet wird, sondern eher sozusagen nach, könnte es sein, dass es politische Interessenslagen primär sind, die im Mittelpunkt stehen. Also, das ist das Risiko an der ganzen Geschichte, ja? Wir sind hier in einem Land, das sich durch zwei Dinge ganz stark auszeichnet, jetzt von der Medienlandschaft her: Das Eine ist ein übergroßer Anteil am Printsektor, was jetzt Boulevard anbelangt. Das ist vielleicht gerade noch vergleichbar mit UK. So, so stark ist der Boulevard zum Beispiel in, in, in Deutschland nicht, oder in vielen anderen Ländern nicht. Insofern ist es, gibts da eine ganz, ganz starke Gewichtung zu verkürzten und nicht unbedingt Objektivitätszielen unterliegender Berichterstattung im Printbereich. Das ist also, wir haben eine Situation, wo man - ob es den ORF jetzt gibt oder nicht - jedenfalls einen ORF bräuchte, um, weil die Printmedienlandschaft kein ausreichendes Korrektiv ist für das, was der Boulevard in Österreich an, an Marktbedeutung, Stärke und Relevanz hat, ja? Also diese, die Qualitätszeitungen, die es gibt, sind viel zu klein um das irgendwie aufzuwiegen. Das ist eben in anderen Ländern anders, ja? Umso mehr braucht man eben ein, ein Gegenstück. So. Jetzt ist das österreichische Privatfernsehen in deutscher Hand und das ist auch nichts Böses, aber kommerziell interessiert im, es müssen irgendwann einmal Gewinne abliefern, also dass da, ist die Information etwas, womit ich witzigerweise Glaubwürdigkeit erreichen will im Gesamtprogramm, aber nicht besonders wichtig, ja? Das ist einfach nur eine Visitenkarte, die man hinlegen will, um sozusagen: Ich, ich bin da auch. Aber, es ist jetzt nicht der Kern des Geschäftsmodells von PULS4 oder ATV. Daher kann man von denen auch realistischerweise und ich meine, das gar nicht böse, nicht zu viel erwarten, weil das, Nachrichtensendungen sind nach den Sport-sachen das Teuerste, was es gibt, ja? Daher werden die nie drei mal so viel Informationsangebot machen, weils einfach nicht trägt, ja? Und, wenn ich jetzt weiß: So, also ich hab einen wahnsinnig starken Boulevard. Der einzige Mitbewerber aus dem Fernsehinland ist eigentlich ein ausländischer, kommerzieller Konzern, dann brauchst einen starken ORF. Und wir sind halt übermäßig stark. Für die Größe des Landes, sind wir überproportional stark, das muss

man jetzt auch sagen, ja? Man braucht sich das nicht nur auf der Fernsehebene anschauen, wo zwar immer wieder mal gelästert wird: Pah, wir sind schon im, wir haben schon lang nicht mehr vierzig Prozent Marktanteil mehr, das wäre ja fast, das wären ja fast früher osteuropäische Zustände gewesen. Also insofern, ist das eine Normalisierung, dass wir jetzt runtergekommen sind bei den Jungen. Das ist eh schon schwierig, weil die schauen eh nur mehr Netflix und, und, und irgendwelche Youtube-Clips und fast nicht mehr zeitlineares Fernsehen. Aber trotzdem sind wir noch wahnsinnig stark. Radiomarkt brauchen wir nicht reden, ja? Und es gibt mir, also wenn ich das jetzt im europäischen Maßstab nehme, gibts in Dänemark, in Finnland und in UK und bei uns einen öffentlich-rechtlichen Anbieter, der der größte Nachrichtenanbieter im Land ist. Also, da, was da hinten im Fernsehen läuft, BBC.com ist der Größte, ist das größte inländische Nachrichtenangebot in UK. Wir sinds auch. Das ist auch der dänische Rundfunk. Ist auch die Yleis in Finnland. Und ansonsten sinds überall irgendwelche Zeitungskonzerne. Und, wenn man sich unsere Zahlen anschaut, sind wir was jetzt die Nutzungsvorgänge anbelangt, ungefähr drei mal so groß, wie der Nächste im Inland. Das gibts in diesem Verhältnis, sowie ich das jetzt gerade beschrieben habe, nirgendwo, ja? Die BBC ist zwar riesig, aber die hat natürlich auch in Teilen ihrer, ihrer riesigen Reichweite – dem Umstand geschuldet, dass auch Amerikaner, Australier, Inder oder sonstwie dorthin schauen – bei, bei uns ist das einfach wirklich eine Inlandsnachfrage, die einfach – ich hab vorher angedeutet – ungefähr drei mal so groß ist, wie der Nächste, der hinter uns kommt. Also, das ist schon ein riesiger Vorsprung. Jetzt kommt dazu, natürlich jeder, jeder möchte darin gut vorkommen. Ich weiß, als der jetzige Bundeskanzler noch Staatssekretär war, hat er schon jeden Tag irgendwie mitteilen lassen, was ihm gefällt oder nicht gefällt, weil er dauernd auf der blauen Seite war. Mir ist klar, dass auch der jetzige Vizekanzler sehr viel auf unserer Seite herumschaut. Das heißt, das ist etwas, was denen wichtig ist. Und jetzt gibts zwei Dinge, wie man mit dem umgehen kann: Das Eine ist, ich versuche es unter Kontrolle zu bringen, unter meine. Ganz pragmatisch gesagt. Das geht sich aber nicht aus, weil wenn zwei gleichzeitig die Kontrolle ausüben wollen, wirds schwierig. Und die andere Variante ist, im Zusammenwirken mit verschiedenen Verlegern, das Ding kleiner zu machen. Weil dann ist auch nicht so wichtig, was da draufsteht, ja? Es gibt verschiedene Verleger, die das gerne hätten, wie zum Beispiel der Herr Fellner, ders jetzt in den nächsten Wochen mehrmals mitgeteilt hat. Es ist beispielsweise, um ein internationales Vorbild zu sagen, es war der Hintergrunddeal für die Unterstützung der Verleger bei der Volksabstimmung in der Schweiz betreffend die Rundfunkgebühren, war der Hintergrunddeal, dass die Verleger alle geschrieben haben: Ja, wir wollen alle weiterhin Gebühren haben, ja? Und die haben das getrommelt. Hat auch keiner geglaubt, dass die Abstimmung so ausgeht. Die haben getrommelt, getrommelt, getrommelt. Aber der Hintergrunddeal war, dass auf den Schweizer, also auf den Seiten vom Schweizer Fernsehen jetzt keine Textnachrichten mehr sind. Also, manche Dinge gehen ganz schnell, ja? Und, das ist jetzt sozusagen die Frage, wo es jetzt hingeht. Die vernünftigs-te Lösung schaut wie folgt aus: Die Zeitungen, Print verliert Reichweite. Online sind sie einerseits zu schwach, und andererseits gerade im Vergleich zu den großen, internationalen Anbietern jedenfalls zu klein, um die Verluste, die sie bei der, bei, bei, bei auf der Einnahmenseite bei Print erlitten haben und weiter erleiden, zu kompensieren durch Onlinegeschäfte, ja? Das wird sich nicht ausgehen. Es wird auch nicht funktionieren, mit anderen Modellen. Ich sage nur, die kleine Zeitung ist auf die lustige Idee gekommen 2016, im Herbst 2016, den freien Zugang zur Webseite zu sperren. Man musste sich zunächst einmal gratis registrieren, dann haben sie quasi eine Zahlungsaufforderung geschickt. Ich hab mir das dann ausgerechnet: Die, die, die Zahlen sozusagen, die Abrufzahlen sind ja alle öffentlich zugänglich. Es ist auch öffentlich zugänglich die Preisliste für die Werbeschaltungen und ich kann nur sagen, die haben dort Millionen verloren, mit dieser Idee, ja? Und, haben sie dann deswegen auch wieder aufgehoben. Nach einem dreiviertel Jahr war der Spaß vorbei. Oder halbes Jahr hats gedauert. Die haben jedes Monat einfach Geld verloren. Du kannst, du kannst mit den, mit den Aboerlösen, den Online-Aboerlösen nicht kompensieren, was du dann an eh bescheidenen Werbeerlösen hast. Das funktioniert nicht, ja? Das funktioniert nur bei Spartenangeboten. Das funktioniert bei Sport, das funktioniert bei ganz, ganz super im englischsprachigen Bereich bei Wirtschaft. Also, ich sage jetzt einmal Wall Street Journal oder Financial Times, solche Sachen, das funktioniert. Unter anderem auch deswegen, weil da die Arbeitgeber mitzahlen, ja? Also, der Gutteil der Abos vom Wall Street Journal im Großraum New York zahlen die Banken, nicht die Mitarbeiter, ja? Also, das, da geht das. Natürlich, bei Pornogra-

phie funktioniert das, aber es funktioniert nicht bei allgemeinen Nachrichten. Speziell dann nicht, wenn es ein größerer Sprachraum ist. Der deutsche Sprachraum ist jetzt kein kleiner. Ich finde immer irgendwo was Anderes, was mir das bietet. Und wenns tatsächlich doch einige Angebote gibt, die daran verdienen. Und jetzt, was meine ich damit? In, also auch wenn es uns nicht gäbe, und wir haben damals von dieser, ich habe mir das ganz angeschaut, es sind Vorwürfe vom, vom Verlegerverband gekommen, so implizit: Wegen einem ORF war das nicht durchsetzbar mit der Bezahlnummer, ja? Wir haben uns das angeschaut. Und haben festgestellt: In der Zeit, wo die Kleine Zeitung zugemacht hat, haben wir in Kärnten und in der Steiermark nicht dazugewonnen, an Reichweite. Das haben wir schon gehabt, was wir, ja? Aber, es sind zur Krone geflüchtet, es sind zum KURIER geflüchtet, die sind zum Teil zum Standard geflüchtet, wo anders hin, wo es halt gratis war, ja? Das hat sich dann sozusagen im Zeitungsumfeld neu verteilt. So, und wenn sich jetzt alle, was ja eh nicht erlaubt ist, weil das wäre dann quasi eine Kartellabsprache. Aber, wenn sich jetzt alle österreichischen Zeitungen auf den Standpunkt stellen würden: Wir führen morgen ein Gebührenregelung! Dann gibts noch immer den Standard, der das nicht tut. Warum? Weil die als Einzige wirklich profitabel sind mit der Werbe-, mit den Werbeeinnahmen online, ja? Die verdienen echt Geld damit. Mehr als in der Zeitung. Das bedeutet, - weil sie schon früher angefangen haben – und das bedeutet, macht zu! Dann explodiert der Standard, vervierfacht sich und verdient noch mehr Geld, ja? Also, das funktioniert nicht, ja? In der Schweiz hat es funktioniert, aber auch nur deswegen, weil ungefähr neunzig Prozent des Zeitungsmarktes in der Hand von drei Verlagen sind. NZZ, Ringier macht Blick und Tamedia, ja? Und zwar in allen Sprachgebieten. Die haben systematisch umgestellt. Es gibt jetzt nur mehr Blick gratis. Es gibt nur mehr 20 Minuten gratis. Und die SRG, die allerdings keinen Text mehr macht. Außer, es wurde ausgestrahlt, ja? Ja, okay natürlich, wenn du das so machst: kartellartig, ja? Alles zumachst, dann kannst es probieren. Aber, das funktioniert in Österreich nicht, weils hier keine Einheitsverlage gibt, ja? Und weils da einen großen Player im Qualitätsbereich gibt, nämlich Standard, der gerade jetzt schon Geld macht, ja? Die brauchen keine Abo. Die verdienen die Kosten jetzt. So. Was bedeutet das? Also, die vernünftigste Aktion, die man sich erhoffen könnte vom Gesetzgeber, wäre es uns nämlich der großen, internationalen Plattformen. Ist erstens einmal, was jetzt eh schon angedacht wird: Tun wir doch bitte was bei der Besteuerung von Werbeschaltungen bei diesen großen, amerikanischen Anbietern, weil das, man muss mit Wettbewerb leben und mit Konkurrenz, aber was die machen, ist ja zum Teil einfach ein parasitäres und, parasitäres Verhalten, ja? Halten für überall bei der Werbung die Hand auf, zahlen - das ist jetzt das Thema gewesen diese Woche im EU-Parlament – zahlen nichts für die EU-Urheberrechte, auf Basis derer sie die Einnahme machen, nehmen und so weiter. Also, da gehört eh schon eingeschritten. Aber, in Wahrheit sind, ist Österreich zu klein, um das auf die Dauer zu erhalten. Und was wir jetzt brauchen und was im Hintergrund auch diskutiert wird, im gesamten Medienbereich, sind Allianzen auf gesamter, österreichischer Ebene. Und da wäre der vernünftigste Vorschlag, ja? Selbst die größte Tageszeitung oder selbst das Angebot, das Onlineangebot der größten Tageszeitung ist, wenn man die Tagesreichweite runterbricht, viel zu klein, um wirklich isoliert betrachtet, attraktiv zu sein. Die vernünftigste Geschichte wäre einfach zu sagen: Wir tun uns alle irgendwie zusammen. Also, das wirds auch geben im Zusammenhang mit dieser Login-Allianz, die von der Regierung vorgeschlagen worden ist und die keine gute Idee ist, also ein gemeinsames Login für alle Medienangebote. Man kann dahinter auch noch quasi eine Werbeplattform machen. Momentan steht im ORF-Gesetz drinnen, dass der ORF nur sich selber vermarkten darf und nichts Anderes. Und umgekehrt sind wir auch limitiert, Vermarktung von Dritten anzunehmen. Wenn man das gescheit macht, vermarktet man alle Plattformen. Dann hast du plötzlich eine relevante Größe für, für Anbieter von ganz klein bis ganz groß, ja? Das heißt, man muss eigentlich Beschränkungen, die Onlinewerbebeschränkungen des ORF aufheben, aber sozusagen dieses aufgehobene, bessere Vermarktungspotenzial einbringen in eine Gesamtkonstruktion, an der die anderen Mediengattungen in Österreich mitver-, mitprofitieren. Da haben dann alle einen Nutzen davon, ja? In Summe kannst du das, ich sehe auch Potenzial zur Steigerung mindestens um fünfzig Prozent der Werbeeinnahme für alle, ja? Wenn man das so macht. Die Frage ist nur, ob die alle so vernünftig sind, weil es gibt natürlich schon Mitbewerber, die sagen: Hauen wir den ORF zusammen und dann teilen wir uns das Geld. Und das Blöde ist, alle diese Versuche, die in diese Richtung gegangen sind, haben bis jetzt nicht funktioniert. Das Geld ist dann nicht zu den kleinen Zeitungen gegangen, sondern ist ins Ausland gegangen. Weil die, die

wie soll ich sagen? Die Schwungmasse hat gefehlt, ja? Das würde wieder passieren, wenn das, wenn das geschieht. Es gibt historisch so viele Beispiele, wo uns die Verleger mit oder ohne politischen Druck irgendwelche Dinge abgedreht haben, wofür dann nie ein Ersatz gekommen ist, sondern das was wir dann nicht mehr machen durften, ist dann nachfragetechnisch ins Ausland gewandert. Also, es hat überhaupt keinen Sinn. Den, den, den Größten kaputt zu machen in der Hoffnung, dass du was davon hast, ja? Aber zum Beispiel, ganz, ganz extremes Beispiel: ORF besitzt 2010 Verbot von Onlineforen auf unseren Seiten, mit Ausnahme jetzt die klassische engere Community, die Seite debate.orf.at, die wir haben, aber überall sonst ist uns verboten worden, vor allem auf den Länderseiten. Interessenslage: Bundesländerzeitungen. Die wollten selber, die haben selber gedacht, da werden unsere Foren größer. Ein Vertreter vom Standard, da war ich einmal bei einer Verhandlungsrunde dabei, hat dann gesagt: „Das ist unser Thema, das gehört uns!“ Also, sehr lustig, habe ich das gefunden. Ja eh, was ist passiert? Unsere Foren sind weggefallen. Wir haben dann plötzlich vorübergehend – das war nur ein paar Wochen – einen Rückgang gehabt um, um ein Sechstel von, was die Klicks anbelangt hat, ja? Auf den Bundesländerseiten, die sind um ein Sechstel zurückgegangen für ein paar Monate. Und natürlich war dann auch, waren die Seiten dann auch weniger, bisschen weniger attraktiv jetzt für die Werbung, weil das einfach weggefallen ist, ja? Aber, es hat sich ganz schnell rausgestellt: Nichts von dem, was bei uns weggegangen ist, ist irgendwo bei diesen Konkurrenzzeitungen gelandet, ja? Stattdessen war das geradezu ein Rufzeichen damals, 2010, ja? War ein riesiges Rufzeichen: „Gehts doch zu Facebook!“ Ja, haben die Leute gemacht. Das ist deswegen kein Einziger mehr bei der Tiroler Tageszeitung gelandet oder bei der Kleinen Zeitung oder sonst irgendwo, gar nichts, ja? Also, du kannst bestimmten Organisationen was verbieten, aber du kannst ihnen das Nutzungsverhalten der Menschen nicht lenken. Die suchen sich dann das Nächstbeste aus. Und das war halt in dem Fall Facebook. Und nicht das Forum von der TT. Also, und solche Beispiele gibts leider ganz, ganz viele. Und das gehört, das muss einfach verhindert werden. So ein Blödsinn, wo man etwas kaputt macht, den Leuten was wegnimmt, in Wahrheit ersatzlos, weil die Verleger tun ja jetzt dann auch nicht mehr, sie bieten ja auch nicht mehr an, sie wollen ja nur bei geringeren Kosten ein größeres Tortenstück haben, das aber dann nicht da ist. Das wandert woanders hin, also vielleicht gibts da jetzt einmal ein, einen Ansatz zu einer gesamtösterreichischen Lösung, wo, wo dann die Möglichkeit besteht, dass die dann doch vielleicht etwas höheren Werbeeinnahmen, die online erzielt werden können, weils in Summe ein größeres Schwergewicht ist, dann tatsächlich dazu beitragen kann, dass die erlittenen Verluste, eben bei den, bei den Printkonzernen abgefangen werden können und vielleicht dann sozusagen auch ein neuer, ein neuer Werbeeinnahmenanstieg entsteht. Also, das ist ja eine Riesenchance. Nur, man, man muss es machen. #1:00:01.8#

#1:00:05.8# FU: Jetzt, wo wir über mögliche Entwicklungen in der Medienlandschaft gesprochen haben, darf ich sie abschließend noch fragen: Welche Herausforderungen sehen Sie für den ORF in den nächsten drei, sagen wir drei bis fünf Jahren?
#1:00:22.3#

#1:00:25.9# KP: Naja, also jetzt wenn man, wenn man das gesamte politische Umfeld weg lässt, bleibt trotzdem noch eine ganz, ganz wichtige Frage stehen, nämlich die der Finanzierung, ja? Wir haben eine, vor allem in den letzten zwei, drei Jahren einen rapid steigenden Nutzungsanteil im Mobilbereich, das ist gut. Aber, hat den blöden Nachteil, dass die gesamte mobile Nutzung, oder um es präzise zu sagen: Überall dort, wo gestreamt wird, begründet keinen Anspruch auf Rundfunkgebühren. Das heißt, setzt sich diese Entwicklung fort, die wir jetzt schon haben, und ich kenne auch in meinem persönlichen Kreis nicht nur Jugendliche, sondern auch Leute durchaus in meinem Alter, die einfach keinen klassischen Fernseher mehr als Empfangsgerät haben, sondern einfach nur Streaming über Bluetooth auf den Fernseher hauen; Setzt sich diese Entwicklung fort, haben wir bald nur mehr Siebzigjährige, die Gebühren zahlen. Und damit ist natürlich das Gesamtangebot, aber auch das Kernthema wozu Sie mich befragen, nämlich wie, wie, wie ist das mit der Glaubwürdigkeit und der Objektivität? Das ist dann nicht mehr leistbar. Das muss man einfach simpel sagen, ja? Also, wenn eine Organisation sich viele hundert Redakteure leistet, ist mit, mit, ohne, ohne die entsprechende Gebührenbasis nicht möglich. Geht einfach nicht. Also, diese Finanzierungsfrage ist jedenfalls zu klären. So oder so. Wird niemand wundern, dass ich gegen eine Budgetfi-

finanzierung bin, weil das zwingend negative Einflüsse. Und ich sage, das Gebührenmodell ist schon okay, aber man muss es sozusagen ausweiten wie in Deutschland, auf eine Haushaltsabgabe. Das ist der eine Punkt. Der andere Punkt ist: Wir müssen noch in unserem Angebot noch durchgängiger, als wir es bis jetzt sind, streamingtauglich sein. Es gibt noch immer ganze Sendeflächen, die wir, wo wir einfach die Rechtelage nicht haben, dass wir die streamen können. Das geht nicht. Also, da müssen wir wirklich Geld in die Hand nehmen, beziehungsweise uns einfach von Inhalten trennen, wo das nicht möglich ist, ja? Weil das, das wird nicht gehen, ja? Eben auch vor dem Hintergrund, den ich vorher geschildert hab, dass immer weniger Leute noch eine Antenne oder einen Sat-Anschluss haben. Sind eh noch viel, aber das schrumpft. Vor allem im städtischen Bereich ganz, ganz schnell. Wir müssen zeitunabhängiger werden. Das ist jedenfalls schon deswegen notwendig, weil wir einfach weniger lineares Nutzung haben. Das heißt, es muss schneller möglich sein, auch Videoinhalte sozusagen zeitungebunden rauszubringen. Das ist momentan ein bisschen schwierig. Theoretisch wären wir das perfekte Vehikel dafür, nämlich ORF.at, weil wenn was fertig ist, kann ich es reinstellen, aber da gibt es jetzt momentan noch gesetzliche Limitierungen, weil das jetzt leider noch nicht so einfach ist. Und natürlich von den Formaten her, muss man, da fehlt uns ein riesiger Fleck im Zusammenhang mit Unter-Dreißigjährigen, das muss man jetzt auch sagen. Also, wir produzieren eigentlich nicht wirklich viel Angebot für Unter-Dreißigjährige, das fängt an schon einmal beim Kinderprogramm, das in den letzten Jahren nicht, nicht im nötigen Maß ausgebaut worden ist. Eigentlich sind wir – wenn man jetzt Ö3 absieht – bei den Unter-Zwanzigjährigen gar nicht da. Ich habe zwar jetzt diesen wunderbaren, englischsprachigen Jugendsender FM4, aber der funktioniert im Prinzip erst ab dem Studentenalter. Das ist eine Schwierigkeit. Und dann muss ich natürlich auch noch auf der personellen Ebene arbeiten. Wir haben eine umgekehrte Alterspyramide im Gesamtkonzern. Also, auf den Kopf gestellte. Wir sind relativ wenig Junge drinnen, relativ viel Alte. Und auch wenn ich jetzt den KollegInnen und Kollegen keine Qualität absprechen möchte, aber nur ein simples Beispiel: So gut wie alle leitende Personen beim Jugendradio FM4 haben einen Fünfer voran, ja? Ja, was soll ich da sagen? Also, ich meine nicht, dass die jetzt was falsch machen, oder nicht verstehen, wie Junge, wie die Nachfrage von jungen Leuten ist, aber da gehören die Jungen rein, und zwar auch schon in Verantwortungsposition. Und das, das ist nicht gemacht worden. Zum Teil auch willentlich. Nämlich jetzt vom Umfeld her willentlich, weil uns im Personalbereich immer wieder Sparprogramme zugemutet worden sind, und zwar manchmal auch gar nicht notwendige. Sodass es nicht möglich war von unten frisch zu re-rekrutieren, ja? Und das war, das ist ein Versäumnis, an dem leiden wir im gesamten Konzern. Bei uns in der Firma allerdings nicht, weil da ist der Altersschnitt relativ jung. Also, aber es ist ein Konzernphänomen bei den, und das ist schwierig. Also, man muss sozusagen ohne dass man Qualität verliert, ganz frisch, ganz viele, viele junge Leute hineinziehen, die einfach die, die Fackel weitertragen. #1:05:50.1#

#1:05:54.8# FU: Wir sind relativ am Ende angelangt. Fallen Ihnen jetzt noch Aspekte zu dem Thema ein, die eventuell im Interview jetzt noch nicht zur Sprache gekommen sind? #1:06:06.5#

#1:06:08.7# KP: Nein, ich glaube, ich glaube Sie haben jetzt viel abzutippen. #1:06:09.8#

#1:06:13.5# FU: Ja, gibts sonst noch irgendwelche Fragen Ihrerseits? #1:06:16.1#

#1:06:16.3# KP: Nein, von meiner Seite nicht, nein. #1:06:16.9#

#1:06:17.7# FU: Okay. #1:06:20.3#

Reinhard Christl: RCH

Faris Usanovic: FU

#00:49# FU: Zu Beginn dieses Interviews würde ich Sie um Ihre Einschätzung bitten: Welche Bedeutung hat Glaubwürdigkeit für die Medien und wie wichtig ist diese für eine Zeitung? #00:54#

#00:55# RCH: Naja, für eine Zeitung der seriösen Art oder so eine Qualitätszeitung ist sie natürlich das Um und Auf und ist sie absolut zentral. Es gibt andere Printmedien, für die es nicht zentral ist, ich behaupte jetzt einmal ohne das ich es wissenschaftlich belegen könnte, dass sehr viele ÖSTERREICH-Leser schon wissen, dass nicht alles, was da drinnen steht, so hundertprozentig sauber recherchiert ist und das sie auch nicht alles glauben müssen, sondern das sind Medien, die dienen der Unterhaltung und da gehts darum, dass es eine Hetz ist und das es lustig ist und da ist die Glaubwürdigkeit jetzt nicht an erster Stelle. Aber, wenn man jetzt einmal davon reden, was wahrscheinlich hauptsächlich ihr Thema ist, dass wir über Qualitätsmedien und über sinnhaften Journalismus uns unterhalten, dann ist Glaubwürdigkeit natürlich das Um und Auf. Und, wenn die Glaubwürdigkeit irgendwie leidet, oder in Zweifel gezogen wird, dann hat das Medium oder die Zeitung ein ganz dramatisches Problem. #01:48#

#01:52# FU: Wenn wir jetzt reden auch von der Glaubwürdigkeit und von der Relevanz der Glaubwürdigkeit: Welchen Stellenwert hat das jetzt für das Publikum/für die LeserInnen/für die RezipientInnen eines Mediums/einer Zeitung? #02:04#

#02:08# RCH: Für Medien, wie Standard oder Presse hat die Glaubwürdigkeit sicher den Stellenwert Nummer 1. Da ist das sicher das Wichtigste, was sie von diesem Medium erwarten. Und, da gehts dann auch wirklich für die Zeitung ans Eingemachte, wenn sie dabei Probleme kriegt. #02:26#

#02:31# FU: Ok, ok..jetzt ist es so, dass in den vergangenen Jahren, insbesondere seit 2016 vermehrt, Fake News auch ein präsenes Thema der medialen Agenda, auch des Öffentlichen, auch der öffentlichen Debatte waren. Ist jetzt die hohe Geschwindigkeit der neuen Medien - speziell auch im Internet - eine Gefahr für die, für die Glaubwürdigkeit traditionell etablierter Medien, wie Zeitungen in dem Fall? #02:55#

#02:56# RCH: Naja, es ist natürlich eine Gefahr. Weil es ist ja immer die Frage, man muss ja immer abwägen zwischen einerseits Schnelligkeit und andererseits Richtigkeit, bzw. hundertprozentig sauberer Recherche. Und, es ist natürlich der Druck schnell zu sein durch die Onlinemedien und durch die Social Media natürlich massiv gestiegen. Und, es passiert natürlich auch in traditionellen Verlagen, dass man sagt, wir müssen da jetzt auch unbedingt sofort was haben, und im Zweifel passiert es leider auch, dass manchmal dann etwas online gestellt wird, was nicht hundertprozentig ausgerechnet ist und dass dann Fehler passieren. Und, in dem Sinn würde ich ganz massiv raten: doch weiterhin das Prinzip Richtigkeit vor Schnelligkeit. Und, im Zweifel ist man halt dann nicht so schnell, aber dafür stimmts. #03:45#

#03:49# FU: Wenn wir jetzt, von einer ge-ge-ge-gedruckten Zeitung ausgehen, dann gilt eine Zeitung als unveränderbares Dokument, eine Webseite im Internet ist ver-

gleichsweise flüchtig. Können jetzt digitale Geschichten/Berichte/Reportagen online oder in neuen Medien dieselbe Glaubwürdigkeit haben, wie in der gedruckten Zeitung? Gibts da Unterschiede oder..? #04:10#

#04:11# RCH: Also, das sie dieselbe Glaubwürdigkeit haben können, das glaube ich eigentlich schon. Da bin ich sogar überzeugt davon. Nehmen Sie als Beispiel nur Wikipedia, das existiert eigentlich nur online und hat eine sehr hohe Glaubwürdigkeit und das auch mit Recht. Also, ich glaube nicht, dass das, das die Glaubwürdigkeit an den, an das, das Trägerprodukt gebunden ist. Ob das jetzt auf Papier oder online steht, ist glaube ich, nicht entscheidend. Ich glaube, entscheidend ist dann letztlich auch für den Leser oder den Endkunden die, die Marke. Die Marke kann eine Printmarke sein, eine Onlinemarke, oder eine gemischte Marke. Und, Wikipedia hat 'ne hohe Glaubwürdigkeit, und hat sicher eine höhere, als die gedruckte Variante von Österreich. #04:53#

#04:56# Wenn wir jetzt auch mit Blick auf die, auf die neuen Medien im Internet, da sind sehr viele Webseiten, sehr viele Portale gibts da. Kann jetzt diese besagte Flüchtigkeit von, von von Webseiten, von neuen Medien im Internet möglicherweise auch zu einer Gefahr werden, weil Informationen, wenn sie leichtfertig veröffentlicht werden, auch leichter zu korrigieren sind, eventuell als in, in der ge-gedruckten Zeitung? #05:23#

#05:24# RCH: Sie meinen, dass man da nicht so sauber recherchiert und dass man sich denkt: Machen wir halt einmal zur Not einen Fehler, und wir können ihn nachher korrigieren? #05:31#

#05:32# FU: Unter anderem,ja.. #05:33#

#05:35# RCH: Ja, das trifft jetzt ein bisschen auch das, was wir am Anfang schon besprochen haben. Natürlich besteht die Gefahr, dass man sagt: Wir müssen einmal auf jeden Fall irgendwas haben zu dem Thema und zur Not stellen wir das mal hin und wenns nicht stimmt, dann können wir es ja wieder korrigieren. Man sieht das so öfter bei so Katastrophenberichterstattung oder so, dass halt irgendwas mal irgendwie berichtet wird. Das passiert allerdings auch nicht nur online; Wenn Sie CNN schauen, dann passiert das relativ oft, dass dort einer steht mit einem Mikrophon in der Hand und im Wesentlichen uns eigentlich erzählt, dass er auch nicht weiß, was genau passiert ist, aber er muss halt Sendezeit zu üben. Und das Gleiche passiert natürlich auch bei Onlinemedien. Doch ist die Tageszeitung ein bisschen besser, die halt einfach meistens dann doch ein paar Stunden Zeit hat, bis zum Redaktionsschluss. Und, bis dorthin klären sich dann manchmal die Dinge. Also, das Problem gibts. Nicht vergleichen mit CNN, oder irgendwelchen Fernseh- oder Audiomedien. Zeigt aber, dass es nicht ein reines Onlineproblem ist, sondern dass das vorher schon existiert hat. Und in jeder Weise muss halt jeweils der Chefredakteur, der Verantwortliche entscheiden: Soll man jetzt rausgehen mit etwas, das nur so halbausgegoren ist, oder warten wir lieber, bis wir wirklich was Handfestes und fertig Ausrecherchiertes haben? #06:43#

#06:46# FU: Danke Ihnen vorerst. Gibts jetzt, speziell in der heutigen Zeit Strategien/Ansätze, um das Vertrauen in jetzt traditionell etablierte Medien, wie auch speziell Zeitungen wahren/erhalten zu können, dieses Vertrauen? Gibts da Ansätze/Möglichkeiten? #07:03#

#07:06# RCH: Naja, es gibt auch von der Wissenschaft beschrieben natürlich eine Menge von Strategien. Eine ist zum Beispiel, dass man möglichst transparent macht, wie man arbeitet, wenn man seriös arbeitet. Dass man dem Leser auch ein bisschen Einblick gibt, beziehungsweise dem User ein bisschen Einblick gibt, was man tut, wie man das tut und das man dem auch transparent macht, dass man sich wirklich um bestmögliche Recherche, um bestmögliche Informationsermittlung bemüht. Und dann ist es ja möglicherweise auch so, dass der Leser dann den einen oder anderen Fehler, der natürlich in dem Geschäft immer irgendwann, irgendwo einmal passiert, dass er den dann auch verzeiht, weil er versteht, dass manchmal es halt passiert und das bei bester Recherche und bei bester Arbeit auch sowas vorkommen kann. Das wäre einmal das Eine: Transparenz dessen, was man tut. Etwas das früher eigentlich nicht so wahnsinnig üblich war. Da hat man als Journalist einfach gearbeitet und der Leser war draußen und da hat man gesagt: Lieber Leser, friss oder stirb. Und glaube, was sie dir erzählen. Heute ist, glaube ich, die Maxime: Lass den Leser oder den User ein bisschen teilhaben und ihm zuschauen bei der Arbeit, in dem Sinn, dass der auch sieht, dass da seriös gearbeitet wird. Das wäre das Eine. Das zweite, was Medienunternehmen machen, ist ganz banal alles, was mit Marketing zu tun hat, denn ich kann natürlich mit meiner Marke via Marketing, Glaubwürdigkeit befördern und kann in einer Marketingstrategie, sowie zum Beispiel der Standard das sehr erfolgreich macht, wie das auch öffentlich-rechtliche TV- und Rundfunkanstalten machen, die Glaubwürdigkeit in den Fokus stellen und kann sagen: "Das ist mein wichtiges Ding. Und ich bin die Medienmarke, die glaubwürdig ist und das verspreche ich dir!" Da brauche ich tatsächlich dann aber auch wirklich dieses Marketing dazu, weil ich muss dem Leser das in der heutigen Welt schon auch mitteilen, weil wenn ich darauf warte, dass er von selber draufkommt, dann ist es wahrscheinlich ein sehr langwieriger Prozess. Und, da gehe ich vorher in Konkurs. Also, zweites war Marketing. Und, naja, das Dritte ist natürlich, das haben wir aber eh schon ein bisschen besprochen: saubere Recherche, sauber arbeiten, und so gut es geht, Fehler vermeiden. Die drei Sachen würden mir so spontan einfallen. **#09:22#**

#09:28# FU: Danke, auf jeden Fall! Wenn wir jetzt von Objektivität im Journalismus sprechen, ja? Dann ist Objektivität ein, ein, ein wichtiges Kriterium oder Merkmal der Qualität eines, eines Mediums. Nach dem Konstruktivismus ist es aber so, dass Objektivität nur subjektiv konstruiert werden kann und die Wirklichkeit nicht vollständig zur Abbildung kommt. Ist jetzt objektive Berichterstattung möglich? Und, wenn ja, wie? **#10:01#**

#10:02# RCH: Also, hundertprozentig objektive Berichterstattung ist schlicht und ergreifend unmöglich. Da ist sich die Wissenschaft auch einig. Auch, wenn ich kein hundertprozentiger Konstruktivist bin, aber der Konstruktivismus hat da sicher auch dazu beigetragen, eine realistische Einschätzung auf dieses Thema zu kriegen. Nebenbemerkung: Im ORF-Gesetz steht immer noch drinnen, der ORF hat objektiv zu berichten. Das ist schlicht und ergreifend Blödsinn! Der ORF kann so gut wie möglich alle Seiten, oder möglichst viele Seiten zu Wort kommen lassen. Er kann versuchen möglichst eine breite Meinungspalette abzubilden, aber er kann nicht - da verlangt man schlicht und ergreifend zu viel vom ORF und von seinen Journalisten - er kann nicht objektiv berichten, denn das kann niemand. Ganz simples Beispiel, das ich in Vorlesungen immer gern verwende: Wenn sie fünf Journalisten rausschicken zum selben Thema und sagen, ich will von euch eine total objektive Geschichte haben, dann kommen die zurück mit fünf sicher sehr verschiedenen Geschichten, weil eben in der Auswahl der Themen, in der Auswahl der Interviewpartner, in den Ansätzen schlicht und ergreifend persönliche Vorlieben und persönliche Voreinstellungen zum Tragen kommen und

so gesehen, ist den Konstruktivisten Recht zu geben, hundertprozentige Objektivität gibt es nicht. Und, die kann man auch von keinem Medium verlangen. Inzwischen ist die Diskussion tendenziell auch weiter. Also, in Amerika ist dieses Objektivitätsthema gar nicht mehr so tragend. Die New York Times würde nicht behaupten, sie berichtet hundertprozentig objektiv, sondern sie behauptet nur, sie recherchiert so gut sie kann und sie versucht möglichst breite Meinungsspektren abzubilden, aber sie würde nie sagen, wir berichten objektiv, weil man sich dessen bewusst ist, dass das nicht geht. In Österreich haben wir da manchmal noch ein bisschen 'ne, auch ein bisschen durch diese ORF-Gesetz-Formulierung, wo das ja wortwörtlich mit dem Objektivitätsgebot drinnensteht, haben wir da ein bisschen eine eigentlich verschobene Diskussion, die nicht auf der Höhe der Zeit ist, weil jeder der bisschen was vom Thema versteht - da muss man jetzt gar nicht Kommunikationswissenschaft studiert haben - dem ist das Beispiel das ich vorhin gebracht habe, glaube ich schon unmittelbar einleuchtend, dass die hundertprozentige Objektivität es nicht gibt, weil wer soll die definieren? Bräuchte man irgendwie eine oberste Wahrheitsinstanz und die wollen wir dann eher nicht, glaube ich. #12:27#

#12:28# FU: Somit ist auch Objektivität immer ein Annäherungsversuch, ein möglichst..? #12:30#

#12:31# RCH: Najo, selbst ein Annäherungsversuch ist nicht ganz der richtige Ausdruck, meines Erachtens, weil würde ja auch beinhalten, dass es irgendsowas gibt, wie ein objektives Ideal, das irgendwer vorher definiert hat und das gibts aber nicht, denn alles was wir haben ist so ein, irgendwie von verschiedenen Menschen geschaffenes Bild der Wirklichkeit und das hängt davon ab, wie die Menschen denken, welche Menschen man dazu befragt und was auch immer. Also, wenn wir jetzt nach einer Formulierung suchen, dann würde ich vorschlagen: Es geht nicht um Objektivität, sondern es geht ein, ein möglichst umfassendes Bild der dazu vorhandenen Meinungen und zweitens, um eine möglichst klare Trennung dessen, was der Journalist jetzt einerseits als Fakten recherchiert hat und zweitens, was er sich als Meinung dazu denkt und was er als Meinung dazu äußern will. Dass man das nicht, wie es leider sehr oft passiert, zu sehr vermischt. Also, das kann man schon fordern. #13:28#

#13:33# FU: Okay, nachdem wir jetzt über Objektivität gesprochen haben: Wie wichtig ist es jetzt nicht nur inhaltlich, faktisch, sondern auch orthographisch und grammatikalisch korrekt zu berichten? #13:46#

#13:47# RCH: Ja, ganz banal: Wenn lauter Rechtschreibfehler drinnen sind, wirds der Glaubwürdigkeit nicht gut tun. Es gibt Onlinemedien, wo das inzwischen zu einem Problem geworden ist, weil vor lauter Schnelligkeit natürlich dafür keine Zeit mehr ist und selbst in Printmedien ist es zum Problem geworden, weil wir ja wissen, dass in vielen Tageszeitungen die früher üblichen Korrektoren, die alles noch einmal drübergelesen haben, eingespart wurden und inzwischen ist es soweit, dass das bei Wochenmagazinen auch schon eingespart wird. Und, das tut der Glaubwürdigkeit natürlich nicht mehr wahnsinnig gut, weil wenn dann in einem, in einem Printmedium, das von sich irgendwie behauptet, besonders seriös und besonders gut zu sein und genauso viele orthographische oder grammatikalische Fehler drin sind, wie in irgendeinem Twitter-Account, wo jemand halt schnell mal was reintippt, dann haben wir ein Problem. #14:42#

#14:48# FU: Speziell jetzt mit Blick auf Boulevard, Boulevardmedien/Gratisblätter: Da ist es so, dass in der Vergangenheit des Öfteren absichtlich Manipulation, zum Beispiel durch falsche Bilder betrieben wurde, die dann aber auch aufgedeckt wurde, unter anderem. Durch-, Durchschauen die RezipientInnen/das Publikum/die LeserInnen das? #15:13#

#15:18# RCH: Ja und nein. Zum einen glaube ich, dass die LeserInnen und Leser manchmal ein bisschen mehr durchschauen, als die Experten und die Journalisten glauben. Wie schon eingangs gesagt, ich glaube, dass die Leser sich durchaus bewusst sind, dass es Medien gibt, die sind zur Unterhaltung da, und nimmt niemand so wahnsinnig genau mit der Information, und ob das jetzt zu hundertprozentig stimmt, das ist dann nicht so der erste Grund, warum man das Ding in die Hand nimmt. Sondern, der Grund ist, dass man sich dabei unterhalten will, und die Zeit vertreiben. Und, da können, glaube ich, die Leser oft besser unterscheiden, als die Experten und wir uns das oft träumen lassen. Nach dem Motto: Wenn ich mich unterhalten will, dann ist mir das nicht so wahnsinnig wichtig, und wenn ich wirklich auf seriöse Information angewiesen bin, dann nehme ich was anderes in die Hand. Und, dann ist es mir wichtig. Also, da unterscheiden die Leser, glaube ich schon, zwischen Boulevard einerseits, dem man einfach von vornherein nicht so wahnsinnig viel glaubt, und Qualitätsmedien. Ich glaube, diese Unterscheidung, die gibt es schon. Andererseits muss man sagen, dass auch Qualitätsmedien natürlich inzwischen ein Glaubwürdigkeitsproblem haben, durch die Fake-News-Diskussion, durch die unter Anführungszeichen "Lügenpresse"-Diskussion. und dass durch die sozialen Medien und überhaupt dadurch, dass diese große Erklärungsfunktion und dieses ja, dieses die wichtige Rolle der Qualitätsmedien einfach zunehmend in Frage gestellt worden ist, von allen möglichen Seiten her. Und, teilweise sind wir auch selber schuld. Das muss man auch sagen. Also, wir haben nicht nur ein Glaubwürdigkeitsproblem bei Boulevardmedien, sondern wir haben inzwischen auch eins bei Qualitätsmedien, bei Boulevardmedien ist es gerechtfertigt und andererseits ist es auch nicht so tragisch. Eben weil ich gesagt habe, da gibts durchaus Leute, glaube ich, die sagen: Das lese ich zur Unterhaltung. Und, ob das jetzt so genau stimmt, das ist gar nicht so ein Ding. Und, wenn ich wirklich wissen will, wie es genau ist, dann lese ich was anderes. Bei, bei Qualitätsmedien haben wir tatsächlich ein Problem, weil das halt unsere ganze Demokratie letztlich destabilisiert, wenn wir letztlich dahinkommen, dass die Leute das, was da drinnen steht, auch nicht mehr glauben. Und, wenn sie dann irgendwelche Verschwörungstheorien möglicherweise mehr glauben, als dem, was in, in seriösen Medien steht, dann haben wir ein ernsthaftes Problem. Und da wird dann halt manchmal wahrscheinlich bei den Lesern vermischt, ohne dass ich jetzt dazu wieder irgendwelche aktuelle Zahlen hätte, und wird dann manchmal auch in einen Topf geworfen, Boulevard und Qualität, so nachdem Motto: Zeitung, alles irgendwie nicht wahnsinnig seriös und nicht wahnsinnig glaubwürdig. Insofern, ist vielleicht ein ganz ein interessanter Aspekt sogar: Ich glaube, dass das die Zeitungen, die Qualitätszeitungen, ein bisschen stärker sich absetzen sollten von den ganzen Unterhaltungs- und Boulevardzeitungen. Speziell, von den Gratismedien. Weil, alles ist Journalismus, natürlich. Aber eigentlich ist es doch sehr verschieden. Und eigentlich ist das, was in einem Gratisblatt passiert, von dem Journalismus, der in einer seriösen Tages- oder Wochenzeitung oder einem seriösen Onlinemedium passiert, schon sehr, sehr weit entfernt. Also, irgendwie ist das ein bisschen auch das Problem momentan der Qualitätsmedien, dass sie mit all denen in einen Topf geworfen werden, und das viele Medienkonsumenten dann nicht mehr so wirklich unterscheiden. Also, ich würde eigentlich den, den, den plädieren für so eine Allianz des Qualitätsjournalismus, die dann aber eigentlich sogar mehr umfassen müsste, als die Qualitätstageszeitungen, sondern auch die Qualitätsonlinemedien

und letztlich auch sowas wie ORF und solche Dinge, öffentlich-rechtliche. Und, dass man sagt: Das sind die, die dafür zuständig sind, qualitätsvolle Information zu liefern. Und nebenbei gibts was anderes und das ist Unterhaltung und da gehört dazu Boulevardzeitungen, da gehört dazu diverse Onlinemedien, da gehört dazu diverse Twitter- und Facebookstars und da gehören dazu, manche Privatsender, die an seriöser Information schlicht und ergreifend nicht informiert-, nicht interessiert sind. Also so gesehen, wäre es wahrscheinlich zweckdienlicher, wenn man künftig ein bisschen mehr nach Qualität und, und Unterhaltung unterscheiden würden. Armin Wolf nennt immer E und U. Ernst und Unterhaltung. So wie bei der Musik. Halte ich für eine ganz gescheite Unterteilung. Und, weniger nach Gattungen, weil die Gattungen verfließen ja sowieso, weil ja es keine Printzeitung mehr gibt, die nur noch als Print existiert, sondern auch immer online und Social-Media-mäßig existiert. Und auf der andere Seite entwickeln sich auch so, so, so Institutionen, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Richtung Plattformen und in Wirklichkeit haben wir es dann irgendwann sowieso nur mit Plattformen zu tun, die halt verschiedene Arten von Qualität liefern. Und diese Gattungsunterscheidung: Print / Radio / Online / TV überholt sich sowieso letztlich immer mehr. Das war jetzt sehr lang, aber ein kleiner Ausflug. #20:40#

#20:43# FU: Vielen Dank! Vielen Dank! Das ist sehr, sehr hilfreich für mich. #20:45#

#20:46# RCH: Herrlich, wie gesagt, also ich würde gern ein bisschen, ein bisschen trennen künftig. Auch von den Institutionen wäre es wahrscheinlich gar nicht so schlecht, wenn man das ein bisschen auseinanderhalten würde, weil sonst würde immer der seriöse Journalismus mitgeprügelt für das, was irgendwelche Gratismedien verbocken. Und, das ist natürlich schon ein Problem. #21:05#

#21:10# FU: Haben Sie, jetzt als Experte Veränderungen oder Entwicklungen beobachtet, die Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Medien hatten oder auch haben könnten? #21:24#

#21:26# RCH: Sie meinen, jetzt in letzter Zeit? #21:27#

#21:29# FU: Ja. #21:31#

#21:32# RCH: Naja, die ganze Fake-News-Diskussion hat natürlich große Auswirkungen gehabt. Das Stichwort "Lügenpresse" hat große Auswirkungen gehabt, so falsch es ist. Und, so problematisch es auch von der, von der Herkunft ist, hat es bei manchen Leuten und bei gar nicht wenigen Leuten verfangen und hat es irgendwie den Journalismus in Teilen massiv diskreditiert, das muss man schlicht und ergreifend einmal feststellen. Und dann erst kann man sich überlegen, was man dagegen tun kann. Aber, es hat keinen Sinn, so zu tun, als sei da nicht irgendwas passiert. Alle Umfragen oder viele Umfragen sagen, dass die Glaubwürdigkeit von Medien abgenommen hat und dass die Glaubwürdigkeit natürlich ein Problem ist, momentan für viele Medien. #22:11#

#22:13# FU: Was sollten jetzt oder was könnten jetzt speziell Medienschaffende aufseiten jetzt, ich sage Produktionsseite des Journalismus: Redakteure, Journalisten von Medien, Ihrer Meinung nach, für die Glaubwürdigkeit/für den Erhalt/für die Wahrung der Glaubwürdigkeit tun, so-, sofern irgend möglich? #22:34#

#22:37# RCH: Erstens, Richtigkeit vor Schnelligkeit bei der Berichterstattung. Zweitens, die Marke entsprechend positionieren und auch immer wieder in den Vordergrund stellen, das Thema Glaubwürdigkeit. Drittens, wenns Fehler gibt, sie offensiv kommunizieren und erklären, warum es zu diesen Fehlern gekommen ist. Viertens, wieder mehr Korrektoren einstellen. Und schauen, dass nicht so viel Fehler passieren, in der Orthographie und in der Grammatik, kommen wir auf das zurück. So ganz banale, handwerkliche Dinge. Fünftens, die Redaktionen nicht kaputtsparen, was teilweise passiert. Ja, so ganz grob wären das fünf Punkte. Gibts sicher noch viel mehr, aber die, die mir jetzt auf die Schnelle mal einfallen. #23:34#

#23:36# FU: Danke, danke auf jeden Fall! Wohin glauben Sie wird sich jetzt die Presse/Medienlandschaft in den nächsten Jahren entwickeln? Oder wo, wo sehen Sie eventuell auch Entwicklungsbedarf? #23:48#

#23:50# RCH: Das ist jetzt natürlich 'ne große Frage. #23:52#

#23:53# FU: Ja, klar..#23:54#

#23:55# RCH: Das Wichtige, das wir vorhin schon kurz gestreift haben, ist einmal: Es werden die Gattungsgrenzen verschwimmen. Also, man wird irgendwann nicht mehr von Print, Online, Radio und TV reden, sondern es werden Plattformen entstehen, die halt dann verschiedene Inhalte ausspielen. Und, die werden sie als Audiocontent, als Videocontent, oder als Textcontent ausspielen. Und, glaube in zehn Jahren, wird es nicht mehr viele Medienunternehmen geben, die nur noch Print oder nur noch TV machen. Es wird schon so einzelne Nischen geben. So wie das Buch, alles andere auch überlebt hat. Aber halt in den inneren Bereichen. Und, im Großen und Ganzen werden sich diese Gattungsgrenzen bei den großen Medien immer mehr auflösen. Und wirds halt alles auf Plattformen hinauslaufen. Und dann, wirds die Aufgabe sein, diese Plattformen nach Qualität einerseits und nach Zielgruppe andererseits, auszudifferenzieren. Das ist dann glaube ich, die Medienlandschaft der Zukunft. Und der ORF zum Beispiel, wird dann kein Rundfunkunternehmen mehr sein, sondern eine Plattform für multimediale Inhalte mit hoffentlich möglichst guter Qualität und möglichst hohem Informationsanteil und Informationswert. Und ähnliches wird man von Qualitätstageszeitungen hoffentlich dann auch sagen können. Der Standard wird nicht mehr in erster Linie ein gedrucktes Ding sein, sondern er wird eine Plattform sein für ja, linksliberale Zielgruppe, die Interesse hat an möglichst seriöser Information. Natürlich, wahrscheinlich noch ein bisschen textlastiger, als der ORF, aber sicher deutlich bewegtbildlastiger, als das heute der Fall ist. #25:41#

#25:49# FU: Gibts jetzt konkrete Herausforderungen, die Sie eventuell für die Medien-/Presselandschaft in den nächsten, sagen wir drei, drei bis fünf Jahren sehen? Welche Herausforderungen gibt es, wird, wird es geben? Was, was, was sagen Sie? #26:05#

#26:06# RCH: Na, das Eine ist einmal dieser Umbau in Richtung Plattform und in Richtung multimediale Ausspielung. Das Zweite ist sicher permanent eh schon seit Jahren existierend, das Problem der sinkenden Erlöse. Sowohl bei der Anzeigenseite, als auch bei der Vertriebsseite. Ich sehe nicht, dass diese Erlöse plötzlich wieder zu steigen beginnen, sondern ich sehe, dass einfach weiter sinken. Und die Gefahr besteht natürlich, dass da was in der Spirale nach unten geht. Sinkende Erlöse, kleinere Redaktionen. Kleinere Redaktionen, schlechtere Qualität. Schlechtere Qualität, weiter sinkende Erlöse. Und so weiter und sofort. Dann werden wir aus dieser Todesspirale nicht herauskommen. Und dann können wir uns

irgendwann die Kugel geben. Strategien, wie wir herauskommen, die Frage kommt wahrscheinlich eh noch, oder? #27:02#

#27:03# FU: Ja, ja! Das, das, das wäre die, die, die Überleitung quasi zur nächsten Frage: Welche konkreten Maßnahmen geplant sind oder getroffen werden können, um eben diesen Herausforderungen, die wir jetzt besprochen haben, gerecht zu werden eben auch? #27:19#

#27:21# RCH: Ja, ich glaube die Hauptherausforderung ist wirklich diese sinkende Erlös-Spirale in den Griff zu bekommen und jetzt ist die Frage: Was kann man tun? Ich glaube, es gibt jetzt nicht die eine Königsidee. Es gibt halt ein paar Strategien, die künftig noch verstärkt irgendwie ins Spiel kommen müssen. Ich glaube, es wird irgendeine Form von öffentlicher Finanzierung - ich vermeide das Wort staatliche Finanzierung, aber von öffentlicher Finanzierung für Qualitätsjournalismus brauchen - ich glaube es trägt der Markt. Sonst, heißt nicht mehr, und wir gehen verlustig wirklich wichtiger Medien, wenns keine größere, staatliche Unterstützung gibt, wenn wir 'ne Presseförderung haben von neun Millionen im Jahr, dann ist das schlicht und ergreifend lächerlich. Und, wenn man andererseits natürlich die Inserate der öffentlichen Hand zusammenzählt, dann kommen wir auf knapp Zweihundert. Wenn man diese Zweihundert oder nur einen Teil davon dafür einsetzen würde, wirklich Qualität zu fördern und nicht irgendwelche Boulevardzeitungen mit Inseraten en masse zu versorgen, dann wäre schon sehr viel gewonnen. Momentan sehe ich allerdings keine großen Anstrengungen in der Richtung. Also, das wäre das Eine. Ich glaube, dass es eine staatliche Förderung von Qualität in irgendeiner Form braucht. Mit all den Problemen, dass man dann natürlich staatlichen Einfluss auf Inhalte zu befürchten hat. Aber das muss man halt irgendwie lösen. Die anderen Strategien, ich glaube, dass es natürlich solche Dinge geben kann, wo private Menschen oder Sponsoren Interesse haben an journalistischer Qualität und sich irgendwie der Demokratie und irgendwelchen höheren Werten verpflichtet fühlen und sagen: Ich nehme ein bisschen ein Geld in die Hand, das ich woanders verdient habe, und deswegen leiste ich mir das eine oder andere Medium. Gibts auch Beispiele dafür. ServusTV oder Ähnliches. Und das Dritte ist das Thema Crowdfunding. Und, ich glaube, dass das schon auch ein Ansatz ist. Es gibt jetzt zum Beispiel - ich weiß nicht, ob Sie das mitgekriegt haben, dieses Dossier. #29:31#

#29:32# FU: dossier.at? #29:33#

#29:34# RCH: Die haben ein Crowdfunding-Projekt gestartet für ein Extraheft zum Thema "Kronen Zeitung". Und das hat, wenn ich es jetzt nicht falsch im Kopf habe, sechzig oder siebzig Tausend Euro generiert. Nur für dieses eine Heft, das ein einziges Mal erscheint. Und das jetzt eben die nächste oder übernächste Woche offenbar rauskommt. Also, es gibt, wenn es ein bestimmtes, konkretes Projekt ist, und wenn man Leute dafür zu begeistern versucht durchaus offenbar Bereitschaft, dass die Leute dann für sowas zu zahlen bereit sind. Und gar nicht so wenig, wenn man Ihnen ein konkretes Versprechen gibt und wenn man 'ne Medienmarke hat, die glaubhaft dieses Versprechen irgendwie trägt. Also, die drei Sachen sehe ich so, also neue Möglichkeiten: Crowdfunding, private, reiche Menschen, die als Sponsoren oder Medieneigentümer auftreten. Und, und das ist wahrscheinlich doch letztlich der größte Brocken: staatliche, öffentliche Unterstützung in dem Sinn, dass man sagt, Qualitätsmedien sind die Infrastruktur der Demokratie, wie das so schön heißt und deswegen ist das genauso, wie die Finanzierung von Krankenhäusern oder Volks- und, und Hauptschulen und Gymnasien. Oder Universitäten. Bis zu 'nem gewissen Grad auch Aufga-

be der öffentlichen Hand, wenn wir uns eine vernünftig funktionierende Demokratie in Zukunft auch noch leisten wollen. #30:59#

#31:02# FU: Gut. #31:03#

#31:04# RCH: Weil, wenn wir auf reine, private Finanzierung zurückgeworfen sind, dann haben wir ja in Österreich gerade aufgrund dieser Nähe zum großen Medienmarkt Deutschland sowieso schon einmal immer ein gewisses Problem gehabt. Und, dieses Problem wird angesichts dieser sinkenden Erlöse natürlich jedes Jahr größer. Und irgendwelche andere Möglichkeiten müssen wir uns überlegen. Im Prinzip, gibt es die drei: Crowdfunding, staatliche Finanzierung und was war das dritte? Ja, Sponsoring oder, oder reiche Eigentümer. Die drei Möglichkeiten gibt es. Und, und eine Mischung aus dem allen wird es sein, außer es fällt uns irgendwann ein, eine Lösung gegen die sinkenden Erlöse, aber ich sehe sie nicht. #31:49#

#31:52# FU: Okay. Jetzt haben wir ziemlich ausgiebig und umfangreich schon über das Thema gesprochen. Fallen Ihnen jetzt noch weitere Aspekte zu dem Thema ein, die in dem Interview noch nicht besprochen wurden? #32:07#

#32:12# RCH: Ja, eigentlich, glaube ich, haben wir es einigermaßen erschöpft, erschöpfend, Tschuldigung, einigermaßen erschöpfend behandelt. #32:17#

#32:18# FU: Ja, das sehe ich auch. #32:19#

#32:20# RCH: Also, mich würde jetzt nichts, mich würde jetzt nichts einfallen, wo ich sage: Das haben wir nicht besprochen, das haben Sie nicht gefragt, das habe ich völlig übersehen. #32:27#

#32:28# FU: Okay, haben Sie sonst noch...? #32:29#

#32:30# RCH: Ich meine, wir haben jetzt nur über Zeitungen geredet. #32:35#

#32:36# FU: Ja? #32:37#

#32:38# RCH: Das ist, wie heißt das Thema eigentlich genau? #32:39#

#32:40# FU: Das Thema heißt: "Alles Lüge?" Das ist der Titel. #32:42#

#32:43# RCH: Ja? #32:44#

#32:45# FU: Journalistische Glaubwürdigkeit zwischen alternativen Fakten und Fake News. #32:47#

#32:48# RCH: Okay, also es geht nicht nur um Zeitungen? #32:49#

#32:51# FU: Nicht nur. Es geht primär um diese traditionell, etablierten Medien: Zeitungen, eine Komponente. #32:54#

#32:55# RCH: Ja? #32:56#

#32:57# FU: Und öffentlich-rechtlicher Rundfunk. #32:58#

#32:59# RCH: Also, wenn wir über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch kurz reden, weil das haben wir jetzt gar nicht. #33:00#

#33:01# FU: Gerne, gerne! Können wir sehr gerne, ja. #33:02#

#33:03# RCH: Gerade, weils auch aktuell ist. #33:04#

#33:05# FU: Sehr gerne! #33:06#

#33:07# RCH: Den halte ich gerade in dieser Phase für besonders wichtig, weil der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist der Einzige, der dieses Finanzierungsproblem mit der Spirale nach unten nicht hat, weil er halt zu zwei Drittel oder inzwischen sogar fast drei Viertel sich finanziert aus den Gebühren. Und deswegen sollte man dieses Modell des öffentlichen Rundfunks nicht zerschlagen, mutwillig. Deswegen sollte man diese Gebührenfinanzierung - so problematisch sie in gewisser Hinsicht ist - tendenziell belassen, solange man nichts Besseres hat und es wäre nicht gut den jetzt über Steuermittel so zu finanzieren, dass der ORF dann jedes Jahr zum Finanzminister gehen muss und fragen: "Lieber Finanzminister, kriege ich irgendein Entgelt heuer?" Und der Finanzminister sagt: "Ja, du kriegst schon ein Geld, aber erstens möchte ich, dass der und der Chefredakteur ist. Zweitens möchte ich, dass diese Sendung eingestellt wird. Und drittens möchte ich, dass dieser Moderator aus der Zeit im Bild abgeschafft wird." Das wäre fatal. #34:06#

#34:07# FU: Ja, weils Abhängigkeit erzeugt? #34:09#

#34:10# RCH: Das würde Abhängigkeiten schaffen, die viel, viel größer noch wären, als sie natürlich eh immer sind bei einem staatlichen Medium, aber also das würde den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wirklich in seinen Grundfesten und in seiner Existenz dann gefährden. Also, einer langen Rede, kurzer Sinn: Gerade, weil wir sinkende Erlöse bei Anzeigen- und Vertriebserlösen haben, ist dieses Finanzierungsmodell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks glaube ich eines, das wir zukünftig brauchen werden. Und ich glaube, es ist wahrscheinlich sogar so, dass wir so ähnliche Finanzierungsmodelle mehrere brauchen würden, weil ja auch die anderen privaten Medien irgendwelche öffentliche Unterstützung, wie ich schon vorher gesagt habe irgendwie, künftig möglicherweise brauchen werden. #34:52#

#34:56# FU: Ja. #34:57#

#34:58# RCH: Jetzt haben wir den öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch besprochen. Dann hätten wir es aber, denke ich. #35:00#

#35:02# FU: Danke, auf jeden Fall! Wirklich auch für, für Ihre Ausführungen. Auch öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Finanzierung ist ja definitiv auch ein sehr aktuelles Thema. #35:09#

#35:10# RCH: Ist jetzt auch ein aktuelles Thema. #35:11#

#35:12# FU: Ein aktuelles Thema, ja, ja. Das wird auch denke ich noch in Zukunft von, von Relevanz sein, diese Thematik. #35:15#

#35:16# RCH: Ich wäre ja bei dieser Finanzierung, vor allem auch dafür, dass man diese Finanzierungsicherheit erweitert in dem Sinn, dass man sagt: Die Gebühren oder sei es vielleicht auch irgendwann eine Steuerfinanzierung, die steigen jedes Jahr automatisch mit der Inflationsrate, weil alles Andere ist natürlich auch immer problematisch. Weil so passiert halt alle fünf Jahre, dass der ORF irgendwie um Inflationsausgleich sozusagen betteln gehen muss und das ist natürlich auch immer eine Möglichkeit um politisch irgendwie unter Druck zu setzen, ja und an die Kandare zu nehmen. Also, so eine wie es in manchen Ländern auch existiert, automatische Valorisierung mit der Inflationsrate entweder der Gebühren oder irgendeiner künftigen Haushaltsabgabe, die es vielleicht irgendwann gibt. Das wäre meines Erachtens schon sinnvoll, wenn das alles dann institutionell so aufgebaut ist, dass es interventionssicher und langfristig gesichert ist, dann kann man meinetwegen auch über eine Steuerfinanzierung nachdenken, oder eine Budgetfinanzierung, aber die muss dann wirklich so ausschauen, dass man sagt: "Die Finanzierung ist über Jahrzehnte gesichert. Sie steigt jedes Jahr mit der Inflation. Und sie kann nur mit einer Dreiviertelmehrheit im Parlament verändert werden." Weil dann habe ich 'ne relativ sichere Lösung, die ja nicht von einer Regierung quasi willkürlich verändert werden kann, aber das was jetzt so an Budgetfinanzierungsplänen da offenbar herumgeistert, ist natürlich überhaupt nicht so gedacht, sondern das ist natürlich genau so angedacht, das man sagt: "Wir halten die ein bisschen an der kurzen Leine." Und die sollen gefälligst jedes Jahr zu uns kommen. Und, wenn sie brav sind, dann dürfen sie. Und, wenn sie nicht brav sind, dann kriegen sie weniger. Und das wäre dann wirklich ein Problem. #36:59#

#37:00# FU: Das Gängelband sozusagen. #37:01#

#37:02# RCH: Das wäre dann genau das, was man ja mit dem Öffentlich-Rechtlichen verhindern wollte. Das man nämlich nach dem Krieg gesagt hat: "Wir wollen nie wieder einen vom Staat unmittelbar abhängigen Rundfunk, wo dann jeden Tag zwei Stunden Adolf-Hitler-Reden übertragen wurden damals". Das war ja damals die Erfahrung. Und, deswegen wollen wir ein Konstrukt, dass vom Staat doch irgendwie ein gewisses Stück weg ist und in der Finanzierung auch eine gewisse Unabhängigkeit aufweist. #37:30#

#37:33# FU: Es, es gibt ja auch speziell zu dieser Thematik oder, oder, oder Frage der Finanzierung auch schon Ansätze, dass man sagt, man bedient sich an dem, an dem Modell, wie es in Deutschland der Fall ist, mit dieser Haushaltsabgabe. #37:45#

#37:46# RCH: Mit der Haushaltsabgabe, ja. #37:47#

#37:48# FU: Weil man ja sagt auch: Der Wandel geht immer mehr dahin, dass auch junge Leute immer mehr per Streaming auf das Angebot zugreifen. #37:52#

#37:53# RCH: Mit der Haushaltsabgabe glaube ich, kann ich schon was anfangen, weil man natürlich sagen muss, dass dieses Gebührenfinanzierungsmodell das an dieses Kastl gebunden ist, das da Fernseher heißt, dass das natürlich in gewisser Weise anachronistisch ist. Das ist schon völlig klar. Und darum ist die Haushaltsabgabe natürlich einen Schritt moderner und ja, dann gibts natürlich Steuerfinanzierungsmodelle und alles Mögliche. Das kann man alles machen. Nur, man muss es so machen, dass es nicht einen Zugriff gibt der

Regierung auf die Unabhängigkeit, und das nicht jedes Jahr oder auch, auch nicht alle drei Jahre, oder auch nicht alle fünf Jahre die Möglichkeit besteht zu sagen: "So, wenn ihr jetzt nicht brav seids, dann kürzen wir euch das Ganze um zwanzig Prozent." Das muss auf jeden Fall ausgeschlossen sein. #38:38#

#38:40# FU: Sozusagen, die, die Unabhängigkeit auch ge-, gewährleistet. #38:41#

#38:43# RCH: Die Unabhängigkeit muss gewährleistet sein in dem Sinn, dass die Finanzierung langfristig gesichert ist und das sie nicht als Druckmittel verstanden und eingesetzt werden darf. #38:51#

#38:53# FU: Ja, jetzt könnte man natürlich die, die Frage auch stellen: Welches Modell oder welche, welcher Ausgang wird am, am realistischsten sein, oder was? Wir haben jetzt auch ausgiebig besprochen, wenn ich diese Modelle eben gebührenfinanziert, mit der Haushaltsabgabe, Nummer 2, und eben aus dem Budget. Aber, momentan ist es... #39:15#

#39:17# RCH: Da lasse ich mich jetzt auf keine Spekulationen ein, weil es einfach wirklich schwierig ist. Weil man hört dann doch relativ wenig und, und was da momentan so verhandelt wird, wird sehr viel hinter verschlossenen Türen verhandelt und, und wirklich seriöse Informationen und Spekulationen kann ich dazu nicht anstellen. Das heißt, an der Stelle kann ich nicht wirklich weiterhelfen. #39:35#

#39:36# FU: Okay, dann glaube ich, hätten wir... #39:38#

#39:40# RCH: Da müssen Sie die Medienpolitiker fragen. #39:40#

#39:41# FU: Ja, richtig. #39:42#

#39:44# RCH: In der ÖVP und in der FPÖ. #39:46#

#39:47# FU: In der ÖVP und in der FPÖ, ja genau. Gut, hätten wir das besprochen. #39:49#

#39:50# RCH: Okay. #39:51#

#39:54# FU: Haben Sie noch irgendwelche Fragen? #39:55#

#39:56# RCH: Nein, eigentlich soweit, so klar. #39:57#

#39:59# FU: Okay, ja dann werde ich die Aufnahme beenden. #40:01#

Interview mit Mag. Ursula Gallautz, MBA und Helmuth Kittinger (KURIER) vom

12.04.2019

Ursula Gallautz: UG

Helmuth Kittinger: HK

Faris Usanovic: FU

#0:00:02.8# FU: Also gut, danke nochmal für die Möglichkeit das Interview mit Ihnen zu führen. #0:04.1#

#0:04.9# HK: Bitte, gerne. #0:05.1#

#0:05.3# UG: Gerne. #0:06.3#

#0:10.2# FU: Ich würde sie zu Beginn nur ganz kurz bitten, zu erwähnen, welche Position Sie im Unternehmen sind, welche, was Ihre Funktion ist im KURIER-Medienhaus. Das bitte nur kurz eingangs zu erwähnen. #0:20.7#

#0:22.6# UG: Okay, Ich arbeite angedockt an die Geschäftsführung als Stabsstelle „Organisation“. Seit jetzt über zwei Jahren. War und bin mit einem großen Transformationsprozess der Re-Organisation in der Redaktion betraut. Da gehts ganz stark um die Themen Innovation und Digitalisierung. War vorher über zwei Jahre, glaube zweieinhalb Jahre im Telekurier. Das ist die Onlinetochter des KURIERS und war dort für die Produktentwicklung und für das Produktmanagement zuständig und vorher fünfzehn Jahre in einem anderen Medienunternehmen, in mehreren Positionen tätig. **#0:58.4#**

#1:02.8# HK: Ja, mein Name ist Kittinger. Ich arbeite hier beim KURIER im Marketing. Verantwortlich für Business-Development. Meine Aufgabe ist es einerseits neue Geschäftsmodelle zu finden, zu suchen, zu entwickeln, Firmen zu kaufen, aber unter anderem auch hier mitzuhelfen, die Organisation unter Umständen schlanker, effizienter, moderner zu machen. Ich darf daher der Frau Gallautz hierbei auch helfen, bei diesem aktuellen Projekt. Bin, weiß nicht, glaube ich im elften, elften Jahr beim KURIER. Also, quasi so, wie bei schweren Körperverletzung. Und, und komme schon von Anfang an immer aus dem, dem Zeitungsbereich. Habe verschiedene Sachen gemacht. Vor allem im Zeitungsaufbau, von der ganzen Woche angefangen über täglich Alles, ÖSTERREICH, News-Verlag und, und, und, und. Und einige Zeit auch im Ausland. Und auch als Journalist bei Zeitungen tätig. Hat sich aber dann verlagert in dieses geschäftliche Organisationswesen. **#1:58.8#**

#2:01.6# FU: Danke. Danke, auf jeden Fall für Ihre Vorstellung. Jetzt eingangs des Interviews würde ich Sie gerne bitten, um Ihre Einschätzung: Was bedeutet Glaubwürdigkeit Ihrer Meinung nach und wie wichtig ist diese für eine Zeitung, wie den KURIER, jetzt in dem Fall? #2:23.8#

#2:26.0# UG: Ich, Ich würde jetzt ein bisschen ausschwenken von der Zeitung, sondern von der Medienmarke, weil wir haben ja unterschiedliche Kanäle, die wir bedienen und ich glaube in, für alle Medienkanäle, die wir bedienen, ist Glaubwürdigkeit ein ganz wichtiger Faktor. Glaubwürdigkeit würde ich im ersten Schritt einmal mit Objektivität verbinden. Unterschiedliche Gesichtspunkte zu einem Umstand, zu einer Meldung, zu einem Geschehen ist offenzulegen. Entsprechende Recherche journalistisch, die journalistischen Grundlagen einzuhalten. **#3:02.4#**

#3:06.6# HK: Für mich ist Glaubwürdigkeit ein, ein philosophisches Konzept. Das ist so wie in der Kirche. Das ist putzig, aber sinnlos. Gibt es nicht wirklich. Genauso wie es auch die Wahrheit nicht gibt. Glaubwürdigkeit ist etwas, was man sich umhängt und den Leser und LeserIn und den, den User und Usern, den Konsumenten draußen verkauft. Denn eben wie die Wahrheit, die es nicht wirklich gibt. Jeder versucht seine Meinung zu verkaufen. Und in diesem Meinungsverkaufen, in diesem Ansatz der irgendwo im Kopf ist, stringent zu handeln über alle Medienkanäle hinweg und das um seine ganze Geschichte hinweg. So wie die Kro-

ne immer gegen Ausländer hetzt, so wie wir versuchen sauber zu recherchieren, mit Gegencheck arbeiten, so wie ÖSTERREICH einfach knallige Bilder bringt und grobe Schlagzeilen und das stringent durchzieht. Somit sind sie für sich – Glaubwürdigkeit ist meistens das was der Journalist nämlich glaubt – sind sie glaubwürdig. Aber sie sind nicht wahr. Und vielleicht nicht einmal ehrlich. Und auch der Bericht an sich ist nicht der Wahrheit, den Tatsachen entsprechend. Es ist eine Färbung. Das Ganze ist ein stringentes Konzept, das dann eben als Glaubwürdigkeit, der Marke umgehängt wird. #4:21.9#

#4:24.5# UG: Da habe ich jetzt nur ein, weil ich eingangs gesagt hab, Objektivität, das ist natürlich schwierig zu gewährleisten, weil als Journalist hat man eine gewisse Subjektivität und wie man Dinge sieht. Objektivität könnte ich in dem Fall sowie Du das jetzt beschrieben hast auch noch gewährleisten, mit unterschiedlichen Blickwinkeln zu einer Sache, um das so darzustellen, ja? #4:45.7#

#4:47.7# HK: Ich rege immer an, alle Zeitungen zu lesen. Nicht nur den KURIER, sondern durchaus auch täglich Alles, die ganze Woche, auch die Krone kann man lesen. Weil dann erst beim, beim Konsumenten dann etwas entsteht, wo er etwas glaubt zu wissen, weil er unterschiedliche Ausrichtungen des Berichtes, der Ansicht bekommt. #5:06.4#

#5:07.0# UG: Genau. Da kommen wir irgendwie dazu, dass es ja eigentlich unterschiedliche Medienformate gibt. A: Ist es einfach eine Berichterstattung des Gewesenen? Also, eigentlich eine Vergangenheitschau. Ist es ein Blick in die Zukunft? Ist es ein Blick: Wie ist es jetzt? Also, so quasi vergangenheitsbezogen, gegenwartsbezogen, zukunftsbezogen. Und dann möglicherweise Analyse und Hintergrund: Wie könnte es sein? Wie betrifft mich das selbst? Und da kommen wir jetzt eigentlich zur Zielgruppe. Weil selbst Zielgruppen haben unterschiedliche Ansprüche an Glaubwürdigkeit. Ja? So quasi: Wie kann ich beispielsweise jemanden, der sich beispielsweise als Digitalisierungsverlierer sieht, also die Angst nehmen? Gleichzeitig hab ich bei eher jüngeren Zielgruppen, also die mit Digitalisierung groß geworden sind, für die das völlig normal ist, also diese „Digital Natives“, wie sie heißen, die sicher keine Angst vor Digitalisierung haben, weil das irgendwie als Beispiel völlig in ihren Leben-, Tagesablauf integriert ist. Denen muss ich wahrscheinlich etwas Anderes bieten. Ja? #6:12.9#

#6:14.6# HK: Nicht zu vergessen auch die Macht der Bilder. Legendäres Beispiel, das, das ich selbst erlebt habe, weil es quasi aus der Nähkiste geplaudert ist: Es gab das Jahrhunderthochwasser in Frankfurt. Vor vielen, vielen Jahrzehnten mittlerweile. Ich war damals bei News. Und wir hatten super Bilder. Und wir hatten Reporter vor Ort. Und nicht nur News. Letztlich doch irgendwo ein Nachrichten-, eigentlich Boulevardmagazin. Aber auch bessere, gehobene Magazine: Spiegel und Co, alle waren dort. Alle haben die Fotos gehabt. Fakt ist: Die wurden alle in derselben Straße gemacht, denn nur diese Straße war überflutet. Die Redakteure und RedakteurInnen haben sich gegenseitig die Gummistiefel ausgeborgt, sind halt reingegangen, haben sich fotografieren lassen und ich berichte hier unter Schaum, das Wasser steht mir bis zur Hüfte und so weiter und sofort. Also, darf man nicht unterschätzen: Das war damals schon so und ist natürlich heute mit den neuen Medien und den sozialen Medien noch verlockender, die, die schnelle Nachricht, die erste Nachricht zu liefern. #7:06.1#

#7:07.6# UG: Der Schnellste zu sein. #7:08.5#

#7:09.0# HK: Darunter dann wieder leidet die Glaubwürdigkeit, weil man Kompromisse eingeht, durchaus auch mit sich selber. #7:10.2#

#7:12.6# UG: Weil du gerade vom Bild sprichst: Bild-Text-Schere ist immer so eine Geschichte. Also was, also wie, wie ist die Headline? Wie ist die Untertitelung des Bildes und das was mir natürlich dazu noch einfällt, ist der Spiegel-Fall Relotius. Man kann einfach nicht gewahr sein, also so quasi, ist das so? Oder ist es nicht so? Oder ist es eine konstruierte Geschichte, ja? #7:32.7#

#7:36.1# FU: Gut, der Spiegel, das ist so die Produktionsseite, das ist auf Journalisten-

seite, wir haben kurz erwähnt auch Zielgruppen, wenn wir jetzt reden von vom, vom Publikum, von den LeserInnen, von den Rezipienten des Mediums: Was glauben Sie welchen Stellenwert oder welche Rolle spielt jetzt die Glaubwürdigkeit für, für die, für die KonsumentInnen, fürs Publikum, für die RezipientInnen? #7:59.2#

#8:00.1# HK: Also überhaupt keine. Aber absolut nicht. Der will sich doch nur selber sehen und finden. Man braucht dort draußen nur eine Kamera aufstellen und jeder winkt in die Kamera rein. Keiner fragt nach: Übrigens was macht der da? Warum filmt ihr? Die wenigsten - vielleicht seit man Datenschutz gehört hat – sagen: Du, Ich will das jetzt aber nicht, dass du hier einfach überall filmst, sondern jeder gibt seine Persönlichkeit auf, weil er mediengeil ist. Weil er sich davon diese, diese berühmten zehn Minuten – sind eh nur 10 Sekunden – Erfolg und, und Ansehen erhofft. Um geliebt und bekannt zu werden. Gerade in, in, in den großen Boulevardmedien will man einfach, einfach seine Meinung wiederfinden, sich es bestätigt bekommen. Warum? Weil man vielleicht irgendwo ganz im Inneren weiß, schlechtes Gewissen hat man: Ja eigentlich ist das schon schirch, diese Hetze. Und, und wie die Sprache verroht ist über die Jahre hinweg. Aber, wenn ich dann merke: Die schreiben das, die bringen das, die zeigen das, die reden darüber, die haben auch Bilder davon, dann fühle ich mich aufgehoben, fühle mich abgeholt. Dann kann es doch nicht so schlimm sein. Wenn die das auch machen, dann bin ich ja in dieser Blase und dann passt das schon. Dann glaube ich dieser Blase, und ich glaube ich bin richtig. Und damit hat Glaubwürdigkeit etwas mit Würde zu tun. Damit bin ich ein würdiger Mensch. #9:07.1#

#9:09.4# UG: Es hat sicher was mit Werthaltung zu tun. Das fängt wahrscheinlich schon da an, für welches Medium entscheide ich mich? Oder welches Medium ist mir nahe, ja? Also, um da jetzt irgendwie: Wo erfahre ich Bestätigung in meiner Werthaltung? Oder, wo sehe ich mich abgebildet? Das kann jetzt einerseits, weil ich das vorhin gesagt habe, Digitalisierungsverlierer sein. Das können andererseits, also die werden andere Ansprüche haben und die haben auch andere Ansprüche an diese Glaubwürdigkeit, ja? #9:34.0#

#9:36.3# FU: Danke. Danke, auf jeden Fall. Wenn jetzt wir von den vergangenen Jahren sprechen und speziell auch die vergangenen Jahre betrachten, dann ist es so, dass Fake News doch ein präsent Thema der öffentlichen Debatte waren. Ist die, die hohe Geschwindigkeit oder auch Dynamik von neuen Medien – speziell im Internet – eine Gefahr für die, für die Glaubwürdigkeit von traditionell etablierten Medien, wie jetzt sagen wir mal Zeitungen oder Ähnlichem? #10:15.5#

#10:16.7# UG: Das ist eine Frage des, des Zeitbudgets, das sie eigentlich haben im Grunde genommen. Weil sie einen bunten Blumenstrauß an Möglichkeiten haben, wo sie sich Informationen holen können. Und wie ich vorher schon gesagt habe: Es ist vielleicht eine Frage der Werthaltung, weil ich bin jetzt irgendwie sehr plakativ. Wenn sie wahrscheinlich eher am rechten Rand angesiedelt sind, wird wahrscheinlich Unzensuriert, Breitbart, wenn sie irgendwie international unterwegs sind, eher zu den Medien gehören, die sie da, die man einfach dafür nutzt und die natürlich auch mittels Social Media und anderen Kanälen, ob das auch Newsletter sind, also dieser Weg der digitalen Medien direkt zum User zu kommen, das ist ja die eigentliche Aufgabe. Also, wir müssen die Message, wir müssen die Nachricht zum, zum User bringen und das auf unterschiedlichsten Wegen. Und, ja da gibts etablierte Medienmarken, da gibts ganz viele Influencer, also in unterschiedlichen Bereichen. Und, das ist eine Frage des Zeitbudgets, und wofür entscheide ich mich? Weil im Endeffekt, sie werden sich nicht zwanzig Quellen zeitmäßig leisten können, ja? #11:25.2#

#11:26.5# HK: Das Ganze hat natürlich eben, wenn man das so – ganz bei dir – so schnell auch bringen muss und will und weil es ja auch für das Geschäft entscheidend ist und für den Anzeigenumsatz etc., etc., führt es natürlich dazu, dass man, dass man diverse Abkürzungen macht. Eben nicht zwanzig Studien liest, sondern – ich glaube viele Häuser haben ja kein Leitbild mehr, sondern Verleitbild – sie verleiten sicher auch Andere dazu diese Abkürzung zu nehmen, indem ich einfach reinschreibe: Ich habs in einer Studie gelesen. Ich zitiere irgendeinen Doktor, ja? Und für Viele von einfacher gestrickten Menschen: Na, wenn das ein Doktor gesagt hat, wenn das in einer Studie steht, dann wirds schon stimmen. Und das na-

türlich aber jede Nachricht auch geschrieben wird – egal welches Medienhaus – mit einem gewissen Sendungsbewusstsein, mit einer gewissen Absicht, das das reflektieren die Wenigsten, würde nämlich sagen sagen niemand. #12:09.2#

#12:11.8# UG: Das ist wahrscheinlich eine Frage der, der, der Mediengattung. Ja, also wenn man jetzt von der, von der, von der Schnelligkeit oder es ist wahrscheinlich auch der Ansatz des Mediums: Will ich der Schnellste sein? Oder will ich dann, will ich einfach die Nachricht bringen? Oder will ich eigentlich Hintergrund? Will ich Analyse bieten? Will ich irgendwie aufklären? Will ich? Der Faktencheck ist in den vergangenen Jahren glaube ich seit der, seit der, seit der Bundespräsidentenwahl sehr en vogue geworden, oder bei sämtlichen Wahlen. Weil das Phänomen haben Sie bei, bei, bei Politikern, bei Experten, bei Wissenschaftlern, die sich auch gewisse Dinge beziehen, und die, die einfach behaupten, ja? Das wäre so quasi die reine Meldung, aber so quasi dahinterzublicken, was ist da? Und die Ausrichtung des Mediums, um nochmal darauf hinzukommen: Bin ich eigentlich nur reichweitemausgerichtet? Will ich so viele Menschen wie möglich auf meine Site, auf mein Medium bringen? Oder gehts um andere – wir nennen das irgendwie Key Performance Indicators, also die KPIs – Ist es uns wichtig Menschen lang auf unseren Seiten zu halten? Ist es uns wichtig, dass die immer wiederkehren? Paid Content als Qualitätskriterium, beispielsweise spielt da rein. Also, das sind alle so Kriterien, die da wichtig, oder in der Betrachtung wichtig sind. #13:22.4#

#13:23.6# HK: Ich glaube wesentlich auch, dass man durchaus auch in einem Artikel, in einem Bericht, in einem – egal, wo auch immer welches Medium – beide Seiten aufzeigt. Für mich ein sehr gutes Beispiel ist diese ganze Klimawandelgeschichte. Die Einen sagen: „Gibts nicht.“ Die Anderen sagen: „Ja, es gibt ihn.“ Gutes Beispiel sind immer die Inselstaaten, die untergehen, ja? Berichte über: Inselstaaten gehen unter, ja? Das ist zu sagen: Klares Jein. Also, manche Inselstaaten werden kleiner, das stimmt. Manche werden lustigerweise größer, denn durch den Anstieg des Meeresspiegels und der Verwirbelung des Sandes und der Sedimente, gewinnen die im Jahr paar Quadratkilometer dazu. Also, einfach so zu sagen: „Alles geht den Bach runter und wird kleiner“ - stimmt eben nicht. Will ich etwas verkaufen? Nämlich wir sind in Gefahr, wir müssen was tun. Allein das Wort ja „Naturschutz“ ist ja schon ein, ein Blödsinn. Man muss die Natur nicht schützen, ja? Was wir mit Naturschutz meinen, ist: Wir hätten gerne, dass wir den ganzen Luxus haben, siebzehn Handys und so weiter, aber dennoch irgendwie das kleine Afferl im Urwald, sagen wir schützen können, ja? Die Natur muss man nicht schützen. Die macht das schon ganz gut selber. Und, und eben diese Klimawandelgeschichte ist dann genau so eine Sache, wo man sagen muss: Das wäre für mich eben Glaubwürdigkeit. In dem Artikel sehe ich beide Positionen, dass man sagt: Hörst du, es gibt das, aber es gibt auch das. Es gibt jene Stimmen, und diese Belege. Und da entsteht dann für mich, das wär für mich dann ein guter, guter Bericht, eine gute Geschichte zu sagen: Okay, gut, offenbar ist das der Pulk an, an Meinungen, an Tatsachen. Und daraus kann ich mir dann eine Meinung bilden, aber ich bin nicht in dieser Bevormundung. In dieser Marketingsschleife. #14:53.1#

#14:53.7# UG: Ja, wo wir mein-, wo Meinung mir wiedergegeben wird, also das ist glaube ich ganz ein wichtiger Punkt, dass einfach auch zu kennzeichnen. Was ist Meinung? Was ist ein Kommentar, der ja durchaus Meinung ist? Oder eine, eine Kolumne, die auch Meinung widerspiegelt. Aber die Geschichte, es gibt immer mehrere Seiten der Geschichte. #15:10.3#

#15:13.0# HK: Klassiker, Bericht eines Verkehrsunfalls. Also, wennst da fünf Zeugen fragst, sind es sieben Meinungen. #15:16.0#

#15:17.2# UG: Und, wenn man den Verursacher fragt, ist es was Anderes, wie es...#15:19.4#

#15:19.9# HK: Genau, und wenn man in einem Jahr wieder fragt, ist es wieder anders. #15:21.0#

#15:24.2# FU: Danke. Wenn wir jetzt betrachten Printmedien, Zeitungen, dann gilt eine Zeitung praktisch als unveränderbares Dokument. Eine Website online ist vergleichs-

weise flüchtig. Können digitale Geschichten/Berichte/Reportagen dieselbe Glaubwürdigkeit haben, wie gedruckte, in der gedruckten Zeitung, sage ich jetzt einmal? #15:53.1#

#15:55.2# UG: Durchaus, und da gibts einige Beispiele, weil – so wie Sie sagen – das Web oder das was ich digital mache, ist veränderbar, und wenn ich das irgendwie...gibts ganz, gibts einige Beispiele, oder ich glaube auch bei uns im Haus, oder wenn man sich den Standard oder die Presse anschaut: Was hat sich verändert? So quasi, also ein, ein, ein Anzeichen ist: Da ist irgendwie was korrigiert worden. Die, die Faktenlage hat sich geändert. Dieses und jenes Indiz ist aufgetreten. Also, dieses ständige Kennzeichnen, es ist auch eigentlich ständig im Flow zu sein. Also, es geht um die Kennzeichnung. Natürlich kann ich das immer wieder umschreiben. Und wenn Sie um neun Uhr auf der Seite waren, und die Geschichte gelesen haben, und jemand um zwölf kommt, hat er vielleicht zwei unterschiedliche Geschichten gelesen – ohne diese Kennzeichnung. Aber, das wäre vielleicht eine Voraussetzung um einfach offenzulegen: Wie ist die Geschichte entstanden, ja? #16:45.1#

#16:45.7# HK: Weil man ja auch sagt: Das Netz ja nie vergisst, heißt ich sehe ja hier auch. Ich kann ja nichts was totschrweigen. Das vertraue ich den Zeitungen weniger, denn die kann man – siehe bei Bücherverbrennungen und so weiter – einfach vernichten. Es gibt diese Nachrichten nicht mehr. Es gibt dann vielleicht irgendwas vom Hörensagen her, oder ich bilde mir ein, ich hab gelesen. Aber im Netz habe ich das, und eben – wie du richtig sagst – die Nachverfolgbarkeit: Wann hat sich da was geändert? Können wir weiterschieben: Warum hat sich das geändert? Warum gerade zu diesem Zeitpunkt? Und nicht vorher, und nicht nachher. Von wem wurde das geändert, etc.? Also, es gibt mehr Aufschluss, als eine bloße, papierne Dokumentenlage. #17:18.2#

#17:18.6# UG: Abgesehen davon, gibts einfach unendlich viel Platz. Also, Sie haben nicht das Platzproblem, das Sie beispielsweise im Print- oder in, in, in einem Printmedium haben, sondern sie können einfach Belege dort auch zur Verfügung stellen, ja? Ob das irgendwelche Twitter-Tweets sind, die sich plötzlich ändern, innerhalb von einer halben Stunde. Ob das Dokumente sind, ob das einfach auch die Erklärung ist, in einer, in einer Infografik. Ob das aufbereitete Daten sind, wo man sich ein bisschen herumspielen kann. Die Möglichkeit hab ich in einer Zeitung nicht. Es ist die Frage eben die, des Anspruch des Medienkanals: Ist die Zeitung das richtige Medium dafür, einfach irgendwie Meldungen zu berichten? Nein, das wird sie wohl nicht sein. Weil das hole ich mir schon längst woanders. #18:00.9#

#18:01.2# HK: Genau, genau ja. #18:01.6#

#18:06.5# FU: Kann jetzt die besagte Flüchtigkeit oder, oder Veränderbarkeit - auch aufgrund dieser, dieser Schnellebigkeit, dieser ganzen Dynamik online – Kann jetzt diese Flüchtigkeit von Websites zu einer potenziellen Gefahr werden, wenn Information leichtfertig veröffentlicht werden, weil sie eben vermeintlich einfach zu korrigieren sind? #18:34.2#

#18:38.3# UG: Ich würde jetzt einmal, also darauf ansprechen: Ja, weil wie gesagt, die Geschichte kann eine andere sein, wenn Sie um neun Uhr auf der Website sind, und ohne der Kennzeichnung, oder auch wenn ich, wenn ich es einfach umschreibe, oder wenn einfach Artikel verschwinden. Passiert ja auch hin und wieder. Also, dass dann Artikel verschwinden. Wir, also die auch nicht mehr auffindbar sind, die wo du dann eigentlich nur die Mitteilung bekommst: „Artikel wurde gelöscht, ist nicht mehr aufrufbar, oder, oder Sonstiges.“ Vor allem: Ja, es ist wahrscheinlich auch wesentlich anstrengender für Medienkonsumenten sich da irgendwie ein richtiges Bild zu machen, weil das würde ja irgendwie wieder Rechercheaufwand benötigen, um einfach der Sache nachzugehen. Also, wenn – selbst wenn Sie um neun auf der Seite waren, und dann um zwölf die andere Meldung sehen, und sich denken: „Hey, Moment. Da war doch irgendwie was Anderes.“ Die Frage Ihres Zeit und Ihres Aufmerksamkeitsbudgets, ob Sie sich das dann einfach antun wollen und sagen: Na, wie ist das jetzt eigentlich, weil der Anspruch wäre ja: Ich erwarte mir von dem Medium oder von den Medien, die ich mir ausgewählt habe, dass sie mir das irgendwie darlegen. #19:46.3#

#19:47.4# HK: Ist das, was diese, diese, diese neue Medienwelt und auch diese Flüchtigkeit, die da enthalten ist, teilweise Flucht, teilweise auch natürlich Segen ist, denn man denke nur: Viele Revolutionen in diktatorischen Ländern wären ohne der, der flüchtigen Medien nicht möglich gewesen. Wären die im herkömmlichen Stil adressiert worden, so mit, mit Flugblatt verteilen, wäre es im Keim erstickt, weil der, der das Flugblatt verteilt, den habe ich, den sehe ich auf der Straße, erschieße ihn - Fertig! Ende mit der Revolution. Hier ist natürlich schon ein, ein Effekt gegeben, der, der das befördert. Wo dann das ganz bewusst eingesetzt wird, um seine eigene Meinung zu, zu propagieren, zu transportieren. Das haben wir jetzt mit den ganzen rechten Bewegungen, auch in Österreich, die durch geschickte Vernetzung ein, ein Bild schaffen, Anhänger finden. Und am nächsten Tag abtauchen, verschwinden. Es ist zwar im Netz noch da, die Spur, nur ich werde der Person kaum habhaft. Und hab dann noch die Diskussion: Naja, das war zwar mein Computer und in meinem Raum, aber ich habe es nicht geschrieben. Und so weiter und sofort. Also, es, es wird schwieriger dann das, den, den Urheber der Nachricht und die Nachricht selber zu verknüpfen. #20:50.2#

#20:50.8# UG: Und zum Thema Flüchtigkeit: Es ist ja schon rein eine Beurteilung zu sagen, was ist eine Geschichte? Also, die Auswahl so quasi, wo setze ich mich drauf? Wo gehe ich eigentlich von der reinen Berichterstattung weg? Oder wenn jetzt unsere Online-Journalisten am, am, am Newsdesk oder Newsdeskdienste anschau, – sehr orientiert natürlich an Presseagenturmeldungen, ja? So quasi da zu beurteilen: Was kommt auf die Seite? Was nehme ich? Was nehme ich nicht? Was, was könnte relevant sein? - da sind wir weit von der Objektivität dann eigentlich weg, weil da ist eigentlich schon die Auswahl. Und die Frage ist dann: Okay, auf welches Thema setzen wir uns denn drauf? Weil was könnte das Thema sein? Also, schon die Gestaltung und schon die Macht zu haben, was – also, wenn wir beim Message-Control sind – ist es nichts Anderes zu sagen: Okay, das ist jetzt unsere Geschichte und da setzen wir uns jetzt drauf, und die drehen wir jetzt weiter. Ist eine Entscheidung. Ist eine Beurteilung. #21:42.7#

#21:46.6# FU: Danke. Meine nächste Frage wäre: Gibts konkret Strategien oder Ansätze, um das Vertrauen in, in, in Medien, Zeitungen wie den KURIER speziell auch in der heutigen Zeit, wahren oder, oder aufrecht zu erhalten? #22:10.1#

#22:12.7# UG: Es gibt, wie ich gehe jetzt einmal aus, also soweit die, die, die Medienunternehmen, bei denen ich gearbeitet habe: Es gibt ein Redakteursstatut. Wir haben einen Redakteursausschuss im Haus, der irgendwie auch Wahrer dieses Redakteursstatuts ist. Wir haben ein journalistisches Leitbild, also das sind irgendwie die, die, die Grundeckpfeiler daran. Wir haben einige Male auch die Situation gehabt, wo der Redakteursausschuss, Kollegen irgendwie zur Stellungnahme aufgefordert hat, weil die einfach gesehen haben, dass diese redaktionellen Grundsätze und Richtlinien einfach nicht gewahrt wurden, oder den Eindruck erweckt haben. Es gibt auch Stimmen von außen, also von Lesern, also die dann irgendwie solche Maßnahmen mit sich bringen. Und, eben diese Nachvollziehbarkeit, diese Quellennachvollziehbarkeit, würde ich jetzt mal sagen. #23:04.5#

#23:05.7# HK: Ja, und ich glaube, was auch ein wesentlicher Faktor ist: Nicht jetzt nur dieser Presserat, dem man sich da freiwillig unterwirft und dann auch, wenn man hier etwas Böses gemacht hat und daher auch dementsprechend abgemahnt wird, das auch ehrlich bringt. Auch ich kenne das aus meiner Kanzleizeit, aus dem rechtlichen Bereich, ja? Der KURIER ist einer der, der wenigen Medien, die eine Gegendarstellung, also Beispiel eine Verurteilung, wirklich auch bringen, ja? Es gibt natürlich durchaus die Variante, dass man soetwas abkauft. Und es gibt Medienhäuser, die das aber sagen, heast, ich will das nicht bringen, weil das ist irgendwie negativ, weil das haben wir zu Recht verurteilt worden, weil es war nicht wahr, was wir geschrieben haben, oder nicht zu Ende recherchiert. Aber, um das quasi nicht sichtbar zu machen für den Konsumenten draußen, kaufe ich das ab. Sage ich dem: Okay, Pass auf, du hast gewonnen. Ich nehme deinen Anwalt, und was hättest gerne? Ist nicht sauber, ist nicht okay. Passiert aber, und funktioniert. Und es schaut nachher gut aus, aber es hat ja gegeben nie eine Gegendarstellung. Also, was im Hintergrund passiert, weiß ja keiner, ja? #23:59.0#

#24:01.1# UG: Und, by the way: Hier arbeiten Menschen. Auch, also so quasi, wir, wir sind, die sind nicht perfekt und da können einfach auch Fehler passieren. Also, dem muss man sich gewahr sein, ja? #24:07.6#

#24:08.1# HK: Eben. #24:09.1#

#24:12.5# FU: Wenn wir jetzt einen Schwenk machen zur Objektivität, dann ist Objektivität ein wichtiges, sage ich einmal Kriterium, oder auch, auch, auch, auch Merkmal der Qualität eines Mediums. Nach dem Konstruktivismus ist es aber so, dass Wirklichkeit nicht abgebildet, sondern nur subjektiv konstruiert werden kann. Was würden Sie sagen: Ist objektive Berichterstattung wirklich möglich, und wenn ja, wie? #24:43.0#

#24:46.0# HK: Das ist, das ist, ich vergleiche das immer ganz gerne mit, mit einem Blumenstrauß, ja? Ein Blumenstrauß enthält nicht alle Blumen, die es gibt, sondern nur jene, die ich aussuche. Und selbst, wenn ich sage: Okay, ich nehme von dem Geschäft alle Blumen, die es dort gibt, da drüben ist ein anderes Geschäft, da stehen andere Blumen. Also, es gibt nie diesen, diesen, diesen letzten Erkenntnisgewinn, sondern nur die Fülle der Möglichkeiten, auf die ich mich natürlich als Produzent, als Journalist, als, als TV-Reporter und so weiter, einlasse. Und sage, okay, ich bringe halt auch die andere Seite, und die andere Seite, und auch die andere Blume, und, und, und, und. Und natürlich auch der, der, der Konzipient muss sich darauf einlassen: Okay, ich tu mir die Mühe an Vieles einzuhalten. Nicht nur das Eine, was schnell konsumiert ist, drüberwischen und die nächste Nachricht, sondern ich lese nach, ich klicke auf den Link, höre mir das an. Ich vergleiche mit anderen Berichten. Ich glaube, Objektivität in der Produktion gibt es nicht. Definitiv nicht. Und man kann es vielleicht als, als, als Konsument insofern anstreben, indem ich aufgrund einer Fülle von Meinungen sage: Okay, gut. Aha, so ist das. Also, das ist zwar ein Afghane gewesen, aber das ist kein böser Mensch. Und so weiter. Also, ich kann dann irgendwo eine, eine, eine breiter aufgefassste, gefußte, fundierte Meinung mir bilden. Auch natürlich noch immer nicht objektiv und vor allem nicht wahr. #26:02.7#

#26:04.1# UG: Also, aus einer Fülle von Möglichkeiten sich seine Meinung oder sich seine ja, seine Meinung zu bilden, weil ich glaube, ein allumfassendes Bild ist irgendwie schwer möglich. #26:14.7#

#26:19.6# FU: Okay. Was würden Sie sagen: Wie wichtig ist es jetzt nicht nur inhaltlich, faktisch, sondern auch orthographisch und grammatikalisch richtig zu berichten? #26:33.3#

#26:34.2# UG: Dein Spezialgebiet, ja... #26:34.8#

#26:40.6# HK: Es wäre schon, würde man sich um die Sprache kümmern. Von Karl Kraus stammt das Zitat, das Umgangssprache deswegen entsteht, weil Leute mit ihrer Sprache einfach so umgehen. Und das ist leider wirklich so. Manchen schert das wirklich einen feuchten Kehricht, mit wieviel S das das „dass“ geschrieben, und warum es ein scharfes ß doch noch manchmal gibt, und nicht. Ich finde das schade, denn es gibt ja mittlerweile auch technische Hilfsmittel, die durchaus Einen anleiten: Du, bitte, das ist falsch und so weiter. Da ist dann leider im Selbstverständnis des, des Autors, es unter Umständen so, dass eine, eine Befindlichkeit und somit Empfindlichkeit entsteht. Ich bin ja Journalist, ich kann schreiben, ich weiß, wie das geht. Nein. Denn wie du richtig gesagt hast: Menschen machen Fehler. Und dank dieser lebendigen Sprache Deutsch entwickelt sich auch die Rechtschreibung. Wir haben es in den letzten Jahren deutlich gesehen, wirklich sehr dynamisch weiter, bis hin auch zu neuen Modewörtern und Lehnwörtern. Es wird regelmäßig dort natürlich heikel, wo mit, mit, mit einer, einer Verknappung in der, in der Grammatik gewisse Nuancen einer Botschaft verloren geht. Diese, diese Aussage-, Sagnetik: Was? Zu Grunde, oder, oder was, ja? Also, es wird dann nur mehr ein Werbesprech. Und nicht mehr ein, ein fundierter, inhaltstransportierender Satz. Also, ich persönlich finde das schade. Also, mir geht da immer das Geimpfte auf. Tschuldige, das war jetzt meine persönliche Befindlichkeit. Empfindlichkeit. #28:19.0#

#28:22.0# UG: Ich glaube, man kann durchaus den Anspruch in Redaktionen haben und gerade im Printbereich, wenn man da ein bisschen eine längere Vorlaufzeit hat, wie man also seinen Artikel, oder wie man seinen Reportage oder so gestaltet, dass man das in einer entsprechenden Qualität abgibt, beziehungsweise wird bei uns auch Vier-Augen-Prinzip, also neben technischen Hilfsmitteln, also es ist eigentlich im Regelfall so, dass ein, also kein ungelesener Artikel, also inhaltlich, weil das muss der Ressortleiter natürlich freigeben aus dem, aus dem Ressort, aber auch orthographisch, oder grammatikalisch an und für sich noch einmal, also so quasi ein, ein, ein zweites Augenpaar drübergeht, ja? #29:00.3#

#29:01.4# FU: Gerade auf der, auf der Startseite, auf der Seite 1 sollte ich nach Tunlichkeit Fehler vermeiden. #29:06.1#

#29:06.7# UG: Also, es passiert. #29:07.6#

#29:07.9# HK: Weil das natürlich, kann passieren, aber es ist natürlich auch eine Art Aushängeschild. Wenn ich heute zum Opernball gehe, schaue ich auch, dass die Weste weiß ist, und nicht noch irgendwie der Schokoladefleck der Kinder draufklebt, nicht? Weil man hier auch etwas verkauft, eine gewisse „Ich-kümmer-mich-darum, ich-sorge-dafür“ oder „Ich-bin-eben-nachlässig, ich-sorge-mich-nicht-darum“, ja? #29:23.9#

#29:27.5# FU: Danke. Wenn Ich Sie jetzt fragen darf: Unter anderem der KURIER, aber auch andere Medien waren im vergangenen Jahr mit der möglichen Enthaltung oder auch Aussparung von, von Informationen konfrontiert. Wie wird mit solchen Dingen umgegangen? #29:48.4#

#29:57.6# HK: Ich kann es soweit ich es von außen, weil ich nicht in der Redaktion sitze, wahrnehmen und sagen, dass weil natürlich aufgrund der Eigentümerstruktur unter anderem der Raiffeisen-Bank, natürlich zugegebenermaßen auch es Versuche der, der – will nicht sagen Einflussnahme – sondern der Wendung, der Drehung einer Geschichte gibt. Da habe ich aber den Eindruck, dass vor allem unter der alten Chefredakteursführung, das in manchen Bereichen sehr gut abgeblockt wurde. Legendär war, es gab zwei Jugendliche, die einen Merkur-Markt, Merkur war das...? #30:41.1#

#30:41.1# UG: Keine Ahnung, ich bin jetzt neugierig auf die Geschichte... #30:43.1#

#30:44.6# HK: ...des Nächtens überfallen haben, eingebrochen sind. Dort irgendwas stehlen wollten. Die Polizei kam dazu und einer der jugendlichen Vierzehnjährigen wurde erschossen. Der KURIER hat darüber berichtet. Und der, die Kette Merkur gehört über viele Umwege letztlich auch zur Raiffeisen. Und da wurde diskutiert, ob man das schreiben darf, weil eben Raiffeisen oder nicht, und so weiter und sofort. Und, ob man, wenn man Merkur schreibt, rechnen müsste, an Einflussnahme. Die sagen, bitte, das will ich nicht, weil das macht irgendwie komisch und so weiter. Also, man war dafür sensibel, dass sowas kommen könnte. Und hat sich aber entschieden, das trotzdem so zu tun, wie es ist, nämlich mit einfach das so zu bringen, und Merkur-Filiale zu nennen, weil man keine Angst haben muss, dass jetzt hier eine großartige Zensur stattfindet. Aber, es ist sicher immer ein Abwägen und offenbar auch – wie ich damals live miterleben durfte – in den Köpfen schwirrendes Argument: Na da könnte was kommen, ja? Aber, soweit ich das mitbekomme, so aus der Distanz, gibts da kein Verschwinden, Verschweigen, oder, oder Schönreden. #31:48.3#

#31:48.8# UG: Das ist ein Abwägen. #31:49.1#

#31:50.8# FU: Okay. #31:51.3#

#31:55.2# FU: Gerade jetzt beim Boulevard- und den Gratisblättern kommt es vor, dass immer, sage ich einmal öfter, hie- und da, bewusst, auch absichtlich mit falschen Bildern gearbeitet wird, und dadurch auch gewisse Bilder erzeugt werden. Was dann aber im Nachhinein auch oft aufgedeckt wird. Durchschauen die RezipientInnen, die, die LeserInnen sowas? #32:27.0#

#32:33.3# UG: Ist wieder eine Frage der Zielgruppe, die ich ansprechen möchte. Wenn ich irgendwie nur ÖSTERREICH- oder U-Bahn-technisch Heute-Leser bin, jetzt würde ich mal behaupten – ich bitte auch nicht zu zitieren, dass man das eher so... #32:42.4#

#32:43.1# FU: Okay. #32:43.4#

#32:43.8# UG: ...in, in ein Eck stellt, ist jetzt irgendwie ein falscher Ausdruck, aber... #32:47.5#

#32:48.1# HK: Na, mittlerweile ist es keine Ecke, sondern ist eine ganze Front, ja? #32:49.8#

#32:50.8# UG: Ja, ist eine ganze Front. Wenn das so quasi meine Nachrichtenquellen sind, mit noch, weiß ich nicht, unterschiedlichen Blogs, die noch dazupassen, und den entsprechenden Websites, dann ist das meine Meinung. Also, ich glaube, dann würde man das nicht so wahrnehmen, außer es würde irgendwie eine Gegendarstellung geben. Außer, die Geschichte würde so groß werden, dass sie über sämtliche Medien in Österreich gespielt wird, als Schlagzeile, möglicherweise dann auch im Fernsehen, also bei Privaten und bei Öffentlich-Rechtlichen ein Thema wird, dann würde man das wahrscheinlich merken. Aber, im Grunde genommen, ist man ja in seiner Medienblase drinnen. Also, das ist ja die Gefahr. Also, vor allem auch im Online-Medienbereich, wenn man von Filter-Bubbles und Sonstigen redet. Wenn ich mich auf Social-Media irgendwie nur auf diese Medien konzentriere, werde ich ja quasi auch noch angefüttert, mit solchen Dingen. Das ist die Schwierigkeit. Also, das ist die Frage der Medienkompetenz der Nutzer, dann im Endeffekt, ja? #33:44.2#

#33:45.5# HK: Ich bin ja auch nicht nur in dieser, dieser Medienblase, sondern auch in meiner gesellschaftlichen Blase. Also, ein, ein, ein behaupte ich mal, unzensuriert.at-Leser/Abonnent, wird sich nicht dann des Abends teffen, im Schachklub mit Presse- und Standardabonnenten, sich dort austauschen. Wenn, dann wird das eher ein sehr, sehr kurzer Austausch werden. Also, der hat ja auch eine gesellschaftliche Blase. #34:07.8#

#34:08.3# UG: Ja, ja. #34:09.3#

#34:09.4# HK: Der sucht ja auch Seinesgleichen, um sich zu bestätigen, eben wieder. #34:12.1#

#34:13.3# UG: Oder ist einfach da drinnen und also nicht nur um Bestätigung, es ist seine Wahrheit, weil er eigentlich nur dort in seiner Blase nur unterwegs ist, ja? Und auch noch darüber spricht. Weil das ist auch die Frage die, der Boulevard nimmt ja bestimmte Meldungen oder Berichte auf und macht sie zum Thema, die wahrscheinlich ein Qualitätsmedium gar nicht aufnehmen würde, ja? #34:31.0#

#34:33.0# HK: Den, den für den unzensuriert.at-Leser ist KURIER natürlich Fake-News, ist eh klar. #34:35.5#

#34:36.4# FU: Ja. #34:36.8#

#34:38.4# HK: Umgekehrt auch, ja? Wahrheit liegt wahrscheinlich in der Mitte. Oder, wie gesagt, Wahrheit gibt es ja gar nicht. Aber, ja. #34:42.2#

#34:46.1# FU: Haben Sie jetzt, konkret Veränderungen oder ich sag einmal Entwicklungen beobachtet, die Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Medien hatten, oder auch haben könnten? #35:07.0#

#35:08.8# UG: Können Sie das irgendwie bisschen näher, was Sie, was Sie damit meinen? Da tu ich mir jetzt, oder hast Du...? #35:11.2#

#35:13.2# HK: Also, was, was mir ein Anliegen wäre, ist: Es gibt ja immer wieder diese Berichte über künstliche Intelligenz und diesen Roboter-Journalismus. Und da sehe ich ein Einfallstor, diese, diese Glaubwürdigkeit komplett aufzugeben, weil natürlich kann ich eine Maschine füttern, ja? Klar, aber Erstens: Wer füttert sie? Zweitens: Mit welcher Absicht? Drittens: Mit welchem Ziel? Das wäre schon einmal ein Anfang, ja? Und, dann bin ich natürlich ausgeliefert auch dem, was das Maschinliche auswirft, weil ich ja hier nicht eine Möglichkeit habe, den Interviewpartner zu fragen, anzusehen, schauen, wie er reagiert, zu merken, lügt er, sagt er die Wahrheit, und so weiter, und sofort, ja? Sondern aus, aus einer Fülle von Marktdaten – Leute lesen gern Sporttabellen, Leute lesen gern, dass die Austria gewinnt – sagt dann der Computer: Okay, super. Und die hervorragend spielende Austria hat wieder einmal, und so weiter, und sofort, ja? Ja, vielleicht stimmt's sogar, ja? Und es ist sicher günstig produziert. Definitiv. Aber, zum, zum Meinungsbilden, und, und der Wahrheit, oder eben Glaube und Würde, Glaubwürdigkeit, definitiv abträglich. #36:18.1#

#36:20.5# UG: Ich glaube, da fällt auch das gesamte Thema Automatisierung und automatisierte Ausspielung von Posts oder sonstigen Dingen. Da fällt mir natürlich der US-Wahlkampf...#36:28.1#

#36:28.7# HK: Das ist richtig. Ganze Facebook-Geschichte. Ich sehe nur das, was in meiner Blase ist, nicht? #36:32.7#

#36:32.8# UG: Genau. Das würde mir jetzt dazu noch einfallen, ja. #36:35.0#

#36:35.7# HK: Und mir fällt ja gar nicht auf, dass ich das quasi an der Sache, nicht sehe, ja? #36:38.2#

#36:40.8# UG: Die sind ja nicht an meinem Radar. Also, da sind wir jetzt wieder irgendwie wieder bei diesem Aufmerksamkeitsbudget. Also, was spielt denn da eine Rolle? Oder, was ist, weiß ich nicht, Leitmedium ist wahrscheinlich ein, ein falscher Ausdruck, aber was sind die Medien, die Sites, die Influencer, die Blogger, denen ich vertraue und wo hole ich mir die Info, mir einfach herhole, ja? #36:59.2#

#37:05.4# FU: Gibts Ihrer Meinung nach etwas, das Medienschaffende, ich sage jetzt RedakteurInnen, JournalistInnen, Verleger für den Erhalt oder für die Wahrung der Glaubwürdigkeit tun können? #37:25.7#

#37:28.0# UG: Es ist ja nicht nur eine Fülle an Information, die der, die der Konsument bekommt, sondern es ist natürlich auch eine Fülle von Information, die ein Journalist oder Redakteur bei der Recherche eben ausgesetzt ist, und da ist es wahrscheinlich sein allumfassendes Bild zur Verfügung zu stellen, recht schwierig. Es gibt diese Recherchekollektive. Also, kennen wir, kennen wir von den Panama-Papers, wo sich einfach mehrere Medien, oder Qualitätsmedien zusammenschließen. In Deutschland ist es beispielsweise die Süddeutsche. Ich glaube der, der Öffentlich-Rechtliche ist dabei und noch mehrere Zeitungen. Ich glaube, der Standard war damals irgendwie dabei, die sich das einfach aufteilen, um da ein gesamtheitliches Bild einfach zu, bieten zu können. Für das einzelne Unternehmen, wenn man die Panama Papers hernimmt, wäre das nicht zu bewerkstelligen, ja? Also, A: Zusammenarbeit, Kollaboration ist sicher ein ganz wichtiges Thema, um, um, um so große Brocken bewältigen zu können, weil das wissen Sie aus ihrem Studium. Wir können es Ihnen irgendwie auch aus, aus unserer Sicht sagen. Natürlich hat das Finanzierungsmodell, das Geschäftsmodell von traditionellen Medien, ist schwer aufrechterhaltbar. Und, wie sich das in den nächsten paar Jahren verändern wird, ist eine große Frage. Und, jetzt einfach nur zu sagen: Juhu, wir vergebühren Online-Inhalt, so einfach ist die Geschichte nicht, weil auch die Beispiele zeigen, also es gibt nicht so wahnsinnig viele Erfolgsgeschichten, dass nur mit einer Paywall oder mit einem Pay-System oder Pay-Model, der Betrieb aufrecht erhalten werden kann, ja? Also, so quasi, da gehts eher schon so um mediale Ökosysteme. Also, was kann ich da einfach andocken, ja? Also, das sehe ich in der Geschichte schon auch ganz stark drinnen. #39:17.0#

#39:18.7# HK: Ja. Wo halt sicher das Problem ist, wenn ich dann anfangs Nachrichten zu verkaufen, ist natürlich die Gefahr groß, seit Nero: Was wollten die da draußen hören? Was kommt denn gerade da draußen, gut an? Womit kann ich denn Kassa machen, vor die ich mich stelle? #39:29.3#

#39:31.6# UG: Na, vor allem, wenns um Reichweite geht. Also, wenn wir in dem Reichweitenthema sind, ja? #39:34.1#

#39:35.0# HK: Dann ist, wird es natürlich kritisch, ja? Kann man in die Versuchung geraten, zu sagen: Nagut, wenn man das lesen, hören, kaufen will, dann bringe ich halt das. #39:41.7#

#39:42.8# UG: Und weil Sie im Reichweitenthema sind, haben Sie eine gewisse Abhängigkeit von Werbekunden. #39:46.2#

#39:46.8# HK: Genau. #39:47.5#

#39:49.0# UG: Weil das Geschäftsmodell hinter einem Reichweitenmodell ist im Grunde genommen, wenn man das ganz hart, oder ganz extrem ausspricht, sie finanzieren sich durch Werbung. #39:55.2#

#39:57.4# HK: Und, es ist einfach so: Wer zahlt, schafft an. #39:59.1#

#40:05.0# FU: Wohin, glauben Sie, wird sich jetzt die Presse-/Medienlandschaft, gerne auch mit Berücksichtigung des KURIER, in den nächsten Jahren entwickeln? Oder wo würden Sie Entwicklungsbedarf sehen? #40:21.3#

#40:32.3# HK: Also, ich glaube, dass es immer ein Verlagshaus geben wird, im Sinn von es wird immer das Bedürfnis geben, Content, Nachrichten zu erhalten, unter der Notwendigkeit, das jemand das, das tut. Das ist dann vielleicht irgendwann einmal ein Chip, der uns direkt ins Ohr flüstert, was gerade die Nachrichten sind. Momentan ist es noch eben Internet, Fernsehen und Zeitung. Das wird sich, sicher ändern, ja. Wie du richtig angesprochen hast, die Geschäftsmodelle dahinter werden dann interessant: Wie kann dieses Ding, dieses Verlagshaus nenne ich es einmal so, dieses Medienhaus, dieser, dieser Produzent überleben/sich finanzieren? Ich glaube nicht, dass es verschwinden wird. Es wird immer irgendwo ein, ein Konglomerat geben, das einem Leitbild verhaftet ist und dementsprechend versucht, Meinung zu machen, unters Volk zu bringen, Berichtslagen zu schaffen und darzustellen. #41:24.8#

#41:25.9# UG: Es geht glaube ich ganz stark um Kernkompetenzen, ja? Also, wie gesagt: Der Medienmarkt ist irgendwie überfüllt von sehr vielen Sendern, ja? Also, so quasi, aber da gehts, gehts ganz stark um eine, um eine Kompetenz, um eine, um, um Kernkompetenzen. Ich nehme immer ganz gerne das Beispiel der „Zeit“, ja? Die Zeit steht für Bildung, ja? Also, die Zeit, die Wochenzeitung „Die Zeit“. Zeit steht, also die Kernkompetenz der Zeit ist Bildung. Und, das spiegelt sich mit jeder Ader irgendwie aus. Ob das jetzt, so quasi das Printprodukt ist, ob es das Onlineprodukt ist, ob es irgendwie...Es ist immer die Bildung im, im, im, im Mittelpunkt. Und mit, wenn man, komme jetzt auf das Geschäftsmodell zurück: Seminare, Webinare, Kongresse. Es spielt immer Bildung. Also, es geht einfach um diesen Leitgedanken: Wofür stehen wir, ja? Und, ich glaube diese Kernkompetenz, es kann, also reine Nachrichtenweitergabe ist einfach zu wenig. Es muss eine Kernkompetenz dahinterstehen. Das, das, das sehe ich so quasi für die Zukunft. Und, medienverwandte Dinge, also einfach wo kann ich Nutzen? Wo kann ich Sinn für bestimmte Zielgruppen, oder nicht für bestimmte, ich muss, glaube ich auch meine Zielgruppe definieren, weil alle Menschen kann ich nicht servieren. #42:43.6#

#42:43.8# HK: Genau. #42:44.8#

#42:45.1# UG: Das ist unmöglich, ja? Da kommen wir auch vielleicht ganz stark in den, in

den, in den Lokalbereich rein, also Regio-, Regionaljournalismus, wo ich dann ganz einfach, eine ganz starke Kernkompetenz, weil ich bin vor Ort, ich weiß was die, was die Leser, User oder meine Medienkonsumenten berührt, oder was sie beschäftigt und damit eigentlich auch Themen machen kann, die aber von der anderen Seite kommen. Und nicht nur als Gatekeeper, so quasi aus der Redaktion hinausgeklärt werden, ja? #43:12.2#

#43:13.1# HK: Weil ich glaube nicht an das Konzept Bauchladen. Es gibt ja Verlagshäuser, die dann auf, auf großartig Internetprovider machen, oder was auch immer, ja? Das ist zwar putzig, aber das nimmt man auch diesen Häusern nicht ab, ja? Das ist ja eben – du hast es gesagt - das ist die Kernkompetenz, ja? #43:24.5#

#43:25.4# UG: Das ist zu spät, ja. #43:25.9#

#43:27.0# HK: Weil ich glaube, man muss sich fokussieren, den Filter vor sich setzen: Okay, was kann ich wirklich gut, ja? Darauf setze ich mich, und mache das klar und trommle das hinaus und sage: Passts auf, das kann ich. Bitte glaub mir, das kann ich. Schau, ich kann das schon wieder. Und dann kommt diese Glaubwürdigkeit auf, und dann gibts auch ein Geschäft. #43:41.1#

#43:41.7# UG: Ja, und ich würde das sogar soweit spielen, einfach auch Menschen zusammenzubringen zu bestimmten Themen. Das kann ja durchaus eine Kompetenz sein, ja? #43:49.2#

#43:55.4# FU: Welche Herausforderung oder welche Herausforderungen sehen Sie für die Presselandschaft, sage ich einmal gerne auch mit Berücksichtigung des KURIER, in den nächsten drei, sagen wir, drei bis, bis fünf Jahren? #44:09.4#

#44:11.1# UG: Der österreichische Medienmarkt ist ein sehr konzentrierter Markt. Also, mit sehr, sehr vielen Playern. Weil ich das vorher mit dem, mit dem regionalen oder lokalen angesprochen habe, ich glaube das wird einen ganz großen Stellenwert haben. Ich glaube, dass Medienmarken, die in einem bestimmten geografischen Raum sehr gut verankert sind, eher eine Überlebenschance haben, als überregionale Medien. Da wird, da könnte ich mir durchaus vorstellen, dass es da zu einer Konsolidierung kommt. Man muss sich anschauen, welchen Einfluss hat die Wirtschaftsentwicklung? Also, ist es, dass man, manche reden von der Rezession, oder von abnehmendem Wirtschaftswachstum, das hat natürlich einen Einfluss, auf das Geschäftsmodell, mit dem wir derzeit auch arbeiten, mit dem auch eine Zeitung arbeitet. Weil im Endeffekt ist es so: Früher war es einmal so, dass Sie fifty-fifty, Sie haben fünfzig Prozent Vertriebs Erlöse, fünfzig Prozent, also Jahre Schnee, sage ich einmal, das waren die guten Zeiten, wo Sie dann Anzeigenerlöse hatten, ja? Das, was man beobachten kann in der österreichischen Medienszene, dass die Aboanteile einfach an Gewicht gewinnen, wobei man aber dazu sagen muss, wenn Sie sich die Abonnentenstruktur oder die Altersstruktur von Zeitungsabonnenten anschauen, schaut die ganze Geschichte...#45:23.9#

#45:24.2# HK: Hat das einfach ein Ablaufdatum. #45:25.2#

#45:25.6# UG:...hat das ein Ablaufdatum, ganz einfach, ja? Ich kann mir durchaus vorstellen, also mit der Styria, also ja schon, ist ja schon ein großer Player in den Paid-Content-Bereich, in den Markt gegangen. Letzten Monat, ich glaube es war letzten Monat, die Vorarlberger Nachrichten. Auch sehr interessant, weil man da eher mit der Kleinen Zeitung und den Vorarlbergern regionale Player da eher im, also hat. Mit der Presse was Überregionales. Das halte ich für schwierig, weil ich muss die entsprechenden Geschichten, oder die entsprechenden Hintergründe, Storys, Analysen liefern. Das heißt, könnte durchaus in Zukunft auf eine Fokussierung hinauslaufen, ja? #46:09.6#

#46:10.0# HK: Und, und die zweite Herausforderung die ich sehe, ist das eine, ist die draußen am Markt, weil eben schnell und Medienvielfalt und so weiter... #46:13.9#

#46:14.3# UG: Genau. #46:14.6#

#46:16.0# HK: ...Player, und die Abonnent immer mehr wegsterben. Und zwar die liegt natürlich in den Häusern selber. Denn was da draußen gewünscht wird, was Schnelles zum Beispiel, kann ich vielleicht gar nicht liefern, weil ich alte Strukturen habe, ja? Die Herausforderung wird sein, seinen, seinen Betrieb so aufzustellen, dass auf das, was draußen gewünscht ist - und das wird immer schneller und immer anders – adäquat und rechtzeitig reagieren kann. Also, das dann nachmachen ist putzig, aber sinnlos. Es wird nicht funktionieren. Zu sagen, Naja, wir haben eine gewisse Tradition, mag sein, ja? Also, es hat Niemand geglaubt, dass die AZ zusperren wird, die hat es ja seit hundert Jahren gegeben. Wo ist die AZ? Der Konsum. Wo ist der Konsum? Also, Dinge werden einfach passieren, werden verschwinden. Der KURIER ist jetzt fünfundsechzig Jahre. Vielleicht gibt es den KURIER eines Tages nicht mehr, ja? Wäre, wäre schade, kann aber passieren. Wird dann passieren, wenn man sich nicht ändert. Und es gibt einfach, das habe ich erlebt, als ich angefangen habe Zeitungen zu machen, gab es, gab es noch Bleisatz. Da gab es noch jemand, der wirklich die Buchstaben reingeklopft hat. Für die Leute war klar: Das wird es ewig geben. Ich werde den Job ewig haben, und die haben ja alle gut verdient. Die waren fassungslos, als die ersten Apple-Computer angesteckt worden sind, weil sie gesagt haben: Nein, ich brauche dich nicht, das macht jetzt der alles. Und da gibts eben verschiedene Bereiche, Fotobearbeitung, und so weiter und sofort, ja? Also, wenn ich hier, Firmen nicht adäquat darauf reagieren und Mitarbeiter/MitarbeiterInnen sich auf diesen Veränderungsprozess einlassen, Schulungen mitmachen, wird das, wird das, wird das Unternehmen unter Umständen scheitern, weil draußen wird nicht großartig verziehen und gesagt: Naja, den gibts schon so lange. Und? Kommt was neues. Egal. Also, muss man nüchtern bleiben: Den KURIER wird niemand vermissen. Vor allem, wenn der letzte Abonnent verstorben ist, ja? #47:50.8#

#47:51.8# UG: Also, es geht um eine gewisse Agilität. Also, da stimme, da pflichte ich Dir absolut bei, für ein Unternehmen, weil das war bist jetzt immer so ein, also das Arbeitsumfeld ein sicheres Feld. Also, ich mache das einfach so, wie ich es gelernt habe, ja? Also, weil das ist, Veränderung ist natürlich immer was Unangenehmes. Man muss aber auch sagen, durch die Digitalisierung fallen natürlich diverse Jobs weg. Wenn wir jetzt bei der Bildbearbeitung sind, die können automatisiert, beispielsweise durchgeführt werden. Ich rede jetzt nicht von einer Recherche oder Sonstiges, wobei das natürlich auch einfacher geworden ist, weil ich durch die Digitalisierung Hilfsmittel habe, die mir einfach Zeit schenken, die ich woanders investiere. Und, aufgrund der Fülle der Quellen, die ich ja irgendwie zu gewährleisten oder abzuarbeiten habe, muss ich die Zeit da reinvestieren. Also, da gehts irgendwie um, sich zu überlegen, nicht mehr, mehr, mehr draufzupacken, sondern auch was wegzulassen. Ich glaube nicht, dass ein Journalist eine eierlegende Wollmilchsau ist, die dem Videobericht, weiß ich nicht, den Audioschnipsel, Podcast oder Sonstiges macht, sondern ich glaube, da gehts auch ganz stark um Kernkompetenzen. Auch Kollaboration, also Zusammenarbeit, auch in interdisziplinären Teams. Also, da komme ich jetzt irgendwie auf diese Rechercheplattformen beispielsweise zurück, und vor allem auch muss ich einem gewahr sein, also wenn man fragt: Okay, wann ist denn der Veränderungsprozess, oder wann ist der Change-Prozess, oder wann ist die Transformation zu Ende? Wir bewegen uns in Zeiten hin, wo das niemals zu Ende sein wird, wo die Zyklen, wo sich etwas verändert, immer schneller werden. Wenn, vor zwei, drei Jahren, hat man eine Website einfach hingestellt, oder in den Neunziger-Jahren, und die ist einfach dort gestanden, ja? Die hat man einfach bespielt. Mittlerweile ist es so, dass du dich dauernd damit beschäftigen musst. Also, so quasi dauernd irgendwie nachjustieren musst. Durch die Möglichkeiten, Userdaten, User-, also ob, ob das jetzt meistgelesen ist, Kommentare, also es gibt ganz viele KPIs, wo ich einfach schon Rückschlüsse, direktes Feedback, direkten Rückschluss auf meine Geschichten habe, also wo ich da reagieren kann, wo ich sage: Okay, offensichtlich ist das ein Thema, das so aufregt, auf das setze ich mich drauf. Also, das sind ganz andere Voraussetzungen, und wie gesagt: Also die, die Zyklen, diese Veränderungszyklen, das wird immer, immer schneller. #50:00.6#

#50:01.8# HK: Früher war die Rückmeldung ja mühsam. Also, zu meiner Zeit gab es ja auch die Leserbrief-Seiten, zumeist am Wochenende. Das heißt, es hat unter Umständen eine Woche gedauert, bis ich wusste: Kommt die Geschichte an? Ist die überhaupt Thema jetzt gewesen, für da draußen, oder nicht? Viel zu spät, ja? Heute eben. Dank diverser Analyse

live sehe ich, okay, geht, geht nicht. Sprich: Mit der Geschichte mache ich was, oder ich lasse sie. Mut zur Lücke. Ich lasse es. Es ist Bullshit. Es braucht keiner. #50:23.9#

#50:24.0# UG: Ja, also dieser, der Mut zur Lücke ist glaube ich auch ein wesentlicher Punkt, so wie ich gesagt habe: Was mache ich mehr? Was mache ich weniger? Was lasse ich weg? Also, diese ganz bewusste Entscheidung, ja? Weil es einfach nicht zu bewerkstelligen ist. Also, nicht in unserem Unternehmen. Und, das hat natürlich einen definitiven Einfluss auf die Organisation. So wie wir bisher gearbeitet haben, wird sich das einfach, das ist unmöglich, ja? Also, um das einfach alles zu gewährleisten. #50:46.2#

#50:46.5# HK: Ja. #50:46.7#

#50:51.4# FU: Welche konkreten Maßnahmen sind geplant, oder können auch getroffen werden, um den Herausforderungen, wie wir jetzt kurz besprochen haben, auch gerecht zu werden? #51:05.0#

#51:08.5# HK: Also, da haben wir aufgrund des Projektes auch jetzt zwei, zwei Hauptstoßrichtungen. Einerseits betreffend Mitarbeiter/MitarbeiterInnen hier entsprechende Schulungen, Maßnahmen zu treffen. #51:18.8#

#51:18.9# UG: Trainings, ja. #51:19.1#

#51:19.9# FU: Okay. #51:20.0#

#51:20.2# HK: Bis eben auch zu Führungstraining. Sprich: Muss man auch lernen, ja? Und, das Andere ist auf der, auf der technischen Seite, dementsprechende Voraussetzungen in der IT, mittels Geräte und, und, und Software und so weiter zu schaffen, damit diese Dinge, die trainiert werden, die gefordert werden von außen, auch umgesetzt werden. Damit das Ding, das Werkzeug auch da ist, ja? Weil jetzt ist es einmal schon löblich, wenn der Journalist sagt: Ja, ja, ich will das machen, aber das Werkzeug nicht da ist, ist es sinnlos, ja? #51:43.1#

#51:43.4# UG: Selbst ein Training, wenn Sie das beste Multimedia-Storytelling-Training haben, und Sie haben da irgendwie Hilfs-, technische Hilfsmittel mit denen Sie arbeiten, und Sie kommen dann irgendwie zurück in den Betrieb und wollen das ja eigentlich machen, und das ist möglich, das ist, also das zu gewährleisten, ist prinzipiell was Wichtiges. #51:58.3#

#51:58.6# HK: Und das, das ist natürlich teuer – ganz klar. Weil so ein, ein, ein Redaktionssystem kostet einiges. Und da ist natürlich auch ein Learning. Dann führt man ein System nach langem Beauty-Contest genommen und gewusst, okay das läuft zwanzig Jahre. Erhalte ein Update, aber im Prinzip läuft das. Jetzt muss man unter Umständen im laufenden Rennen sagen: Okay, ich muss das dringend wechseln. Und dieses Pferd ist tot, ich muss auf ein anderes setzen, ja? Und das kostet natürlich. Unter Umständen ist es nächstes Jahr schon wieder was Neues. Und, massive Umstellung braucht natürlich Ausbildungen der, der Mitarbeiter und MitarbeiterInnen. Sicher ein Kostenfaktor, und daher umso dringender ein Geschäftsmodell zu haben, wo das irgendwie auch wieder zurückkommt. #52:31.5#

#52:31.9# UG: Ja. Und natürlich eine gewisse U-U-nicht eine gewisse, also Userzentriertheit, also auch der Fokus auf den, auf den Leser, auf die Userin, auf die Zielgruppe im Grunde genommen. Also, auch wir haben jetzt einen Rückkanal, wo wir relativ viel Information zurückbekommen. Das heißt, auch ich treffe mich mit meinen Lesern und tausche mich mit denen aus. So quasi, wie kommt das an? Wie kommt das an? Da gehts jetzt nicht darum, dass ich jetzt irgendwie den, den Usern oder Lesern nach, dem Sinn, oder nach der Meinung schreibe, sondern einfach wirklich einfach ein Feedback zu kriegen. Ich komme jetzt auf das zurück, was ich vorher gesagt habe: Diese Gatekeeper-Stellung, ja? Also, von der muss man sich, also es geht eigentlich eher um Sense-Maker, würde ich mal sagen. Also, Sinn machen, ja? Nutzen, Wert stiften, ja? Mit dem man einfach was anfangen kann. Das wäre für mich die dritte Komponente. Also, Weiterbildung, das heißt es wird auch neue Berufsfelder, es wird

neue Berufsbilder geben, eine gewisse Mitarbeiterentwicklung. Also, dass ich sage: Okay, das und das interessiert mich. Also, diese, diese Grundlagen zu schaffen und zu sagen, Okay, ich möchte mich dorthin entwickeln, das wäre ein Feld, das mich interessiert. Also, das zu ermöglichen. Und der technische Bereich, und das wissen Sie auch: Also, die Technik entwickelt sich so rasant weiter, also da auch ein Team zu haben, das da irgendwie immer am Punkt ist und zu guter Letzt: Welche Auswirkungen hat das eigentlich auf unsere Produkte? Vielleicht, also die Anmutung einer Zeitung ist heute eine andere, wie vor zehn Jahren. Und, das wirds wahrscheinlich, also ich würde mal behaupten in fünf Jahren was Anderes sein. Und, weil ich vorher eingangs von diesem Zeitbudget- und Aufmerksamkeitsbudget gesprochen habe: Es gibt eine Menge von Beispielen in den, in Großbritannien, in Deutschland wo man sich einfach entscheidet, die Zeitung unter der Woche einfach wegzulassen. Und zu sagen, Okay, wo ist das Zeitbudget am größten? Das ist am Wochenende. Also, eher dahingehend geht, wo man sagt: Okay, da gibts irgendwie wirklich diese Hintergrundanalysegeschichte, weg von diesen einfachen Meldungen, weg von den Berichten, weil die kann ich online/mobile. Es ist bei uns so, dass wir mittlerweile mehr Mobil-Nutzer als Desktop-Nutzer haben. Das macht auch irgendwas. Da müssen wir auch irgendwie reagieren, ja? Um sich das eher anzuschauen. Also, A: Was ist die Anmutung der Zeitung? Was ist vielleicht die Anmutung einer Sonntagszeitung, einer Wochenendzeitung? Ist vielleicht, macht es vielleicht Sinn am Montag irgendwie als Rückblick zum Wochenende noch irgendwie was zu liefern? Also, sich mit dem auseinanderzusetzen. Und der ganze Audio-Bereich, den würde ich jetzt auch nicht außer Acht lassen, weil das ist etwas, was, was ich nebenher machen kann, ja? Da, also ich muss zwar zuhören, aber aufgrund der Aufm-, Aufmerksam-, aber weil ich das jetzt glaube ich schon hundert Mal gesagt habe, Aufmerksamkeitsbudget ist, ist es einfach leichter nutzbar, ja? #55:12.0#

#55:14.5# HK: Ja, eben. Da bin ich ganz bei dir jetzt. Es ist sicher die Frage: Welches Produkt macht Sinn? Und was bedeutet es an Investment in, in Mensch und Maschine? Für mich, kann ich das, will ich das bringen? Oder eben nicht? #55:24.6#

#55:26.6# UG: Und, wie kann ich eigentlich neben den Wettbewerbern bestehen? Weil ich hab nicht nur andere Medienmarken, als meine Wettbewerber, sondern das ist ein, großes, breites Feld mit dem ich mich...#55:35.4#

#55:36.6# HK: Nicht zu vergessen, wo die großen Firmen bereits ihre eigenen Medienkanäle aufziehen, ja? Die brauchen ja uns gar nicht mehr. #55:39.6#

#55:40.1# UG: Das muss man auch dazusagen. Wenn Sie sich Wal-Mart in den USA anschauen, die bauen ihre eigenen News-Rooms auf. #55:45.1#

#55:45.7# FU: Wal-Mart jetzt, oder wie? #55:46.3#

#55:46.6# UG: Wal-Mart, ja. Aber auch in Österreich. Ich glaube die REWE-Gruppe ist zum Beispiel... #55:50.5#

#55:51.4# HK: Mit ihrem eigenen Radiosender. #55:51.9#

#55:53.4# UG: Ja, eigener Radiosender. Die bringen ihre eigenen Magazine raus, die sie ja irgendwie in den Filialen bekommen. Also, da sind wir zwar im Lifestyle-Sektor, aber selbst wenn Sie sich die WKO anschauen, die ja irgendwie groß angekündigt hat, sich jetzt im, im großen News-Room, also da bist du dann schon, da wackelt das Geschäftsmodell halt noch einmal, weil die brauchen kein Trägermedium, um ihre Message rauszubringen. #56:13.4#

#56:14.3# HK: So ein, ein REWE-Konzern kommt nicht zu mir und sagt: Bitte schreib mir diesen Artikel, weil ich kann das selber, ja? #56:17.8#

#56:19.3# UG: Na, selbst nicht einmal den Artikel, sondern es geht ja um klassische Anzeigenwerbeleistung, ja? #56:23.4#

#56:24.6# HK: Ja, eh, eh, eh. Die brauchen das ganze Magazin, den ganzen Vertrieb, ja?
#56:25.5#

#56:26.1# UG: Ja. #56:26.2#

#56:30.4# FU: Fallen Ihnen jetzt noch weitere wichtige Aspekte ein, die jetzt im Interview noch nicht besprochen wurden? **#56:39.3#**

#56:43.4# UG: Ich glaube das war jetzt sehr allumfassend. #56:43.8#

#56:45.1# HK: Ich glaube, wir haben vom Bleisatz bis künstliche Intelligenz alles erwähnt.
#56:45.8#

#56:48.7# UG: Gibts, gibts von Ihrer Seite noch, weil ich meine wenn, Sie haben schon sehr viele Interviews. Da gibts wahrscheinlich dann irgendwie eine Richtung, die Sie dann in der Arbeit noch behandeln wollen, noch etwas was, wo, wo Sie sagen: Okay, da würde ich jetzt nochmal gern tiefer nachfragen, oder das interessiert mich noch? Oder? #57:00.2#

#57:03.2# FU: Na, von meiner Seite konkret jetzt keine Fragen mehr. Ich hab jetzt alle Fragen sozusagen gestellt im Interview. Das, soweit würde ich sagen, sind wir am Ende angelangt. **#57:18.2#**

#57:18.6# UG: Ja. #57:18.9#

#57:19.0# HK: Gut. #57:19.3#

#57:21.2# FU: Und, ich möchte mich auch für das Interview wirklich bedanken.
#57:22.8#

#57:23.0# UG: Gerne. #57:23.9#

#57:24.1# HK: Danke. #57:24.9#

#57:26.0# FU: Auch für Ihre Zeit und Mühewaltung, dass Sie da sich Zeit genommen haben. **#57:31.7#**

#57:32.3# HK: Gerne geschehen. #57:32.5#

Abstract

Die politische Kommunikation geht aufgrund der Digitalisierung mit gravierender Veränderung einher. Im Zuge dieser Digitalisierung entstehen neuartige Formen und Möglichkeiten für die effiziente, kostengünstige und schnelle Verbreitung von Informationen. Weil primär rechtspopulistische Parteien frühzeitig erkannt haben, welches Potenzial in der systematischen Nutzung von Algorithmen steckt, ist journalistische Glaubwürdigkeit insofern ein essenzielles Gut für die österreichische Medienlandschaft, als traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht die einzigen Instanzen im Rahmen der medialen Politikvermittlung darstellen. Die vorliegende Arbeit zur Thematik der journalistischen Glaubwürdigkeit am Beispiel österreichischer Printmedien, sowie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, befasst sich infolgedessen primär mit der Frage, wie die journalistische Glaubwürdigkeit nicht nur gewahrt, sondern das Vertrauen in traditionell etablierte Medien, wie Zeitungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erhöht werden kann. Speziell die Frage nach konkreten Initiativen seitens der Medienschaffenden, sowie deren Handlungsmöglichkeiten stehen im Fokus der Arbeit. Die kommunikationswissenschaftliche Fundierung dazu bilden einerseits theoretische Auseinandersetzungen mit den Termini „Lügenpresse“, Fake News, alternative Fakten, Agenda-Setting, alternative Medien und Social Media. Andererseits liefern diverse theoretische Modelle, wie die partizipatorische Demokratietheorie aus der Politikwissenschaft, die Gatekeeping-Theorie, das Framing-Modell, sowie die Broaden-and-build-Theorie, relevante kommunikationstheoretische Bezüge für die wissenschaftliche Arbeit. Den Kern der empirischen Forschungsarbeit bilden fünf ExpertInneninterviews mit sechs Experten und ExpertInnen österreichischer Medienbetriebe, welche anhand eines Leitfadens zur Thematik befragt worden sind. Die Interviews wurden anschließend mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert. Dabei wurden anhand der Theorie und des Leitfadens Kategorien gebildet, denen die Aussagen der interviewten ExpertInnen zugeordnet wurden. Zusammengefasst zeigen die wichtigsten Ergebnisse der Studie, dass die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in österreichische Medien von immenser, existenzieller Bedeutung ist und essenziell in die journalistischen Routinen implementiert ist. Transparenz ist für die Medien zu einem wichtigen Charakteristikum geworden, das es nicht nur zu kommunizieren gilt, sondern die Interaktion mit dem Publikum direkter, persönlicher und verständlicher macht. Zudem seien dadurch Partizipationschancen und Möglichkeiten der Nachvollziehbarkeit, die sich wiederum positiv auf die Wahrung der Glaubwürdigkeit und Steigerung des Vertrauens seitens der RezipientInnen auswirken, erhöht. Folglich ist journalistische Glaubwürdigkeit nicht nur integraler Bestandteil in der österreichischen Medienproduktion, sondern hat darüber hinaus mittels sowohl der Sicherstellung, als auch Kommunikation von Transparenz den interaktiven Charakter von Medien verstärkt. In Summe lässt sich festhalten, dass der Forschungsbereich der vorliegenden Arbeit aufgrund seiner Aktualität und Relevanz noch Raum für weitere Untersuchungen, künftige Studien und nicht zuletzt kritische gesellschaftliche Diskussionen offen lässt.