universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Vertrauen in Medien und deren Vertreter

Verfasserin

Bakk. phil. Olukemi Susanne Fatoba

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, Juni 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Vorwort

Medienethik war seit Beginn meines Studiums eines meiner favorisierten Themen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Mit dem Einstieg in das Berufsleben kam der Entschluss, meine Magisterarbeit dem Thema Vertrauen in Medien zu widmen, da die Interdisziplinarität von Vertrauen mich sowohl aus der wissenschaftlichen Perspektive als auch bezüglich ihrer Anwendbarkeit in der Praxis interessierte.

Zugunsten des besseren Leseflusses wird in der Arbeit nur die männliche Form (Journalist, Kommunikator etc.) verwendet. Obwohl auf die Differenzierung in Männer und Frauen verzichtet wird, sind jedoch immer beide Geschlechter gemeint.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich auf dem Weg der Entstehung dieser Arbeit begleitet haben:

Meinem Betreuer, Herrn a.o. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell sowie meinem Mitbetreuer, Herrn Univ.-Prof. Wolfgang Duchkowitsch, danke ich den Einsatz, die konstruktive Kritik und die zahlreichen Gespräche, in denen sie mir viele Hinweise und Denkanstöße gaben.

Weiters möchte ich mich bei meinen Interviewpartnern für ihre Zeit und ihre Bereitschaft, ihre persönlichen Erfahrungen mit mir zu teilen, bedanken. Auch bei meinen Freunden, die immer ein offenes Ohr für meine Sorgen und Probleme hatten, und mich während der Zeit des Schreibens aufgemuntert und unterstützt haben, möchte ich an dieser Stelle herzlich danken.

Der größte Dank gebührt meiner Mutter, ohne die es mir nicht möglich gewesen wäre, zu studieren, und die mich unterstützt hat, wo und wann immer es möglich war. Vielen Dank für das Korrekturlesen, die seelische Unterstützung und die Geduld! Ihr möchte ich diese Arbeit widmen.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT 3

INHALTSVERZEICHNIS 5

1. EINLEITUNG 9

1.1 Problembestimmung und Zielsetzung 10
1.2 Vorgehensweise 11
1.3 Forschungsstand 12

2. DEFINITIONEN 14

2.1 Vertrauen 14
2.2 Glaubwürdigkeit 15
2.3 Glaubwürdigkeit vs. Vertrauen 16
2.4 Image 16
2.5 Prestige 17
2.6 Reputation 18

3. OBJEKTIVITÄT, REALITÄT UND KONSTRUKTIVISMUS 20

3.1 Moralisches Handeln 20
3.2 Wirklichkeit als Konstruktion 20
3.3 Medien als Vermittler von Realität? 21
3.4 Das Ideal der objektiven Berichterstattung 23
3.5 Entwicklung der Objektivitätsnorm in Deutschland 24
3.6 Entwicklung der Objektivitätsnorm in Österreich 26
3.7 Entwicklung der Objektivitätsnorm in den USA 27
3.8 Das Objektivitätsdilemma: Bentele 31
3.9 Objektivitätskonflikte in der Praxis 33

4. MEDIENGLAUBWÜRDIGKEITSFORSCHUNG 35

4.1 Carl Hovlands Studien „Communication & Persuasion“ 35
4.1.1 Kritik an Hovlands Studien 37
4.2 Die Roper-Frage 37
4.3 EMNID-Studien nach Roper-Vorbild 38
4.4 Langzeitstudie Massenkommunikation 39
4.5 Studien in Österreich 45
4.5.1 GfK-Studien 46
4.5.1.1 Medienqualitäten 2008 46
4.5.1.2 GfK-Vertrauensindex 47
4.5.2 ORF-Medienforschung 50
4.5.2.1 Die Sinus-Milieus in der österreichischen TV-Bevölkerung 49

4.5.2.2 Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus in der österreichischen TV-Bevölkerung 50
4.5.2.3 Motive der Fernseh- und Internetnutzung im Vergleich 51

5. QUELLENORIENTIERTE GLAUBWÜRDIGKEITSFORSCHUNG..... 54

5.1 GLAUBWÜRDIGKEITSATTRIBUTION..... 54
5.1.1 Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung 55
5.1.2 Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung 56
5.1.2.1 OPERATIONALISIERBARKEIT VON KOMPETENZ 57
5.1.2.2 OPERATIONALISIERBARKEIT VON VERTRAUENSWÜRDIGKEIT 57
5.2 GLAUBWÜRDIGKEITSBEURTEILUNG AUFGRUND VON ÄHNLICHKEIT, SYMPATHIE UND ATTRAKTIVITÄT 59
5.3 SPRECHVERHALTEN 61
5.4 WEITERE EINFLUSSFAKTOREN 62
5.4.1 Einflussfaktor Geschlecht..... 62
5.4.2 Einflussfaktor Rezipient 63

6. MEDIEN-GLAUBWÜRDIGKEIT 65

6.1 KRITERIEN DER GLAUBWÜRDIGKEIT VON MEDIEN 65
6.1.1 Stilistische Elemente 67
6.1.2 Elemente der optischen Präsentation..... 68
6.1.3 Journalist vs. Publizist..... 68

7. VERTRAUEN IN DAS „SYSTEM“ JOURNALISMUS 70

7.1 VERTRAUEN IN SYSTEME 70
7.2 VERTRAUEN IN MEDIENORGANISATIONEN 72
7.3 VERTRAUEN IN JOURNALISTISCHE PROGRAMME UND AKTEURE..... 74
7.4 ENTTÄUSCHTES VERTRAUEN..... 74
7.5 URSACHEN FÜR DEN VERTRAUENSSCHWUND..... 76
7.6 WEGE AUS DER KRISE 77
7.7 JOURNALISTISCHE SELBSTKONTROLLE 79
7.8 GLAUBWÜRDIGE KOMMUNIKATION..... 79

8. FALLBEISPIEL SOS ORF..... 83

9. FORSCHUNGSDESIGN..... 86

9.1 ZIELSETZUNGEN 86
9.2 FORSCHUNGSANNAHMEN UND FORSCHUNGSFRAGEN 87
9.2.1 Forschungsannahmen 87
9.2.2 Forschungsfragen 88
9.3 METHODE..... 88
9.3.1 Operationalisierung 89
9.3.2 Das Leitfadeninterview 90

9.3.3 Auswahl der befragten Personen 90
9.3.4 Auswertungsmethode: dokumentarisch-hermeneutisch 91
9.4 LEBENSWELTEN DER BEFRAGTEN PERSONEN 92
9.5 FAMILIENFORMEN UND DEREN UMGANG MIT DEM FERNSEHALLTAG 94
9.5.1 Untersuchungszeitraum und Untersuchungsdesign 96

10. DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE 98

10.1 ZUSAMMENFASSUNG DER BEFRAGUNGEN 98
10.1.1 Soziodemographische Daten 98
10.1.2 Fernsehsozialisation 98
10.1.3 ORF: Image & Aktion SOS ORF 100
10.2 FORSCHUNGSBERICHT 101
Herwig, 35 101
John, 25 103
Tamara, 31 105
Tina, 29 108

11. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND ENTWICKLUNG DER HYPOTHESEN 111

12 RESÜMEE UND AUSBLICK 117

13 LITERATURVERZEICHNIS 119

14 ABBILDUNGSVERZEICHNIS 128

15 ANHANG 129

15.1 FRAGEBOGEN 129
15.2 INTERVIEWS 131
Herwig, 35 131
John, 25 140
Tamara, 31 150
Tina, 29 157

1. Einleitung

Vertrauen ist nicht nur für das Funktionieren von Beziehungen jeder Art, seien sie privater oder beruflicher Natur, fundamental, unsere Gesellschaft und jedes ihrer Teilsysteme würde zusammenbrechen, würden wir nicht darauf vertrauen, dass andere uns nach bestem Wissen und Gewissen vertreten. Medien und deren Vertreter haben die wichtige Aufgabe, Informationen über das Geschehen in der Welt zu vermitteln. Sie müssen, abgesehen von der Vermittlungsfunktion, auch sicherstellen, dass die Informationen so korrekt, objektiv und umfassend wie möglich weitergegeben werden. Erfolgt diese Informationsweitergabe fehlerhaft, einseitig oder auf sonstige Art verzerrt, resultiert sie in Misstrauen.

> Journalisten, wie Sie sicherlich wissen, haben auch in Österreich ein schlechtes Image, ein viel schlechteres zum Beispiel als Polizisten – was ich nun tatsächlich für eine Übertreibung halte. Sie gelten als skrupellos, zynisch, sensationsgeil, verkaufen für eine gute Geschichte ihre eigene Großmutter und so weiter.[1]

In Anbetracht dessen, dass besonders die Presse und der Hörfunk in der Vergangenheit als Manipulationsmittel eines totalitären Systems eine Rolle gespielt haben, ist die Skepsis gegenüber Medien nicht verwunderlich. Auch die vielen Skandale rund um Falschmeldungen in den Medien, die manchmal widersprüchliche Berichterstattung je nach Medium bzw. des dahinter stehenden Medienunternehmens und der große Einfluss, den die politischen Parteien auf die Medien ausüben, lassen immer wieder Zweifel an der Glaubwürdigkeit und am Funktionieren des gesamten Mediensystems aufkommen.

In demokratischen, westlichen Ländern sind sowohl die Rezipienten als auch die Medienproduzenten selbst grundsätzlich durch die Gesetzgebung vor Eingriffen durch den Staat geschützt. Der Aufbau von Vertrauen ist jedoch eine langfristige Aufgabe, der sich vor allem die traditionellen Medien wieder vermehrt widmen müssen, wenn sie nicht riskieren wollen, dass sich die Rezipienten von ihnen abwenden. Besonders das Internet, das als einziges Medium Zuwächse bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung verzeichnen kann, stellt mittlerweile eine ernstzunehmende Konkurrenz für die übrigen Medien dar. Welche Konsequenzen die traditionellen Medien aus diesem Umstand ziehen, wird für deren weiteres Bestehen entscheidend sein.

[1] Huemer (2003, 110f)

1.1 Problembestimmung und Zielsetzung

Der Begriff Vertrauen wird, wenn es um Medien geht, selten verwendet, es sei denn, es geschieht in einem negativen Zusammenhang. In diesem Fall sind es die Schlagworte Vertrauensverlust, Misstrauen oder Glaubwürdigkeitskluft. Die Existenz einer journalistischen Berufsethik wird immer dann, wenn Medienskandale oder sonstige Verfehlungen Einzelner geschehen, infrage gestellt. Medien und Journalisten genießen in der Öffentlichkeit einen denkbar schlechten Ruf, die einzige Berufsgruppe, der noch weniger Vertrauen entgegengebracht wird, ist die der Politiker (siehe Kapitel 4.5.1.2, S 47). Die Gründe für das Misstrauen sind vielfältig, historisch bedingt durch die negativen Erfahrungen aufgrund der Instrumentalisierung der Medien durch die Politik, aktuell durch die Kommerzialisierung und Konzentration der Medien, die aufgrund des ökonomischen Drucks nur allzu oft Abstriche zugunsten der Qualität der Berichterstattung machen. Auch die mangelhafte, zum Teil sogar fehlende Ausbildung der Journalisten, das Fehlen von Selbstkontrolle und Sanktionen bei Verstößen gegen publizistische Grundsätze tragen zu diesem schlechten Image bei.

Natürlich gibt es Medienunternehmen, die den Balanceakt zwischen Qualität und Kommerzialisierung schaffen, einen einwandfreien Ruf genießen und qualifizierte Journalisten beschäftigen, aber trotzdem sind all diese Faktoren kein Garant dafür, dass ihnen uneingeschränktes Vertrauen entgegengebracht wird und werden sollte. Wenn selbst der Institution ORF von seinen Mitarbeitern vorgeworfen wird, die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrages nicht gewährleisten zu können, ist es nicht verwunderlich, dass bei den Rezipienten Misstrauen entsteht. Vor allem, wenn diese Verfehlung in den Tageszeitungen, die in Konkurrenz zu dem Nachrichtensender stehen und daher der Versuchung ausgesetzt sind, den Konkurrenten in einem schlechteren Licht als nötig erscheinen zu lassen, in aller Ausführlichkeit diskutiert und beschrieben werden.

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird Vertrauen meistens ohne Abgrenzung bzw. als Subkategorie von Glaubwürdigkeit begriffen, während in der Psychologie Glaubwürdigkeit als einer von mehreren vertrauenskonstituierenden Faktoren verstanden wird. Die Medienpsychologie, die genau an der Schnittstelle dieser beiden Forschungsrichtungen ansetzen könnte, behandelt diesen Bereich leider nur in sehr geringem Maße.

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand eines intensiven Literaturstudiums innerhalb dieser drei Disziplinen zu hinterfragen, welche Rolle das Medium Fernsehen und dessen Produzenten bei der medialen Glaubwürdigkeitsattribution in einem medienethischen Kontext spielen und inwieweit die Vergabe von Vertrauen trotz interner Krisen und sinkenden Glaubwürdigkeitszuschreibungen möglich ist und stattfindet.

Für die vorliegende Arbeit wird der Vertrauensbegriff aus psychologischer Sicht verwendet, da die Psychologie im Gegensatz zur Kommunikationswissenschaft die beiden Begriffe Glaubwürdigkeit und Vertrauen ausdrücklich voneinander abgrenzt und definiert. In den Kapiteln, die kommunikationswissenschaftliche Forschungsergebnisse behandeln und daher mit dem Glaubwürdigkeitsbegriff arbeiten, wird zugunsten des besseren Leseflusses ebenfalls dieser Begriff verwendet. Je nach Studie oder Disziplin wird der Urheber einer Aussage als *Quelle*, *Sprecher* oder *Kommunikator* bezeichnet. Hovland etwa verwendet die Bezeichnungen *source* und *communicator* synonym für Wissenschafter, Zeitungen, Zeitschriften oder einzelne Journalisten. „Ein Großteil der Forscher orientiert sich an der direkten Kommunikation und bezieht ‚Quelle' und ‚Kommunikator' auf Sprecher unterschiedlichster gesellschaftlicher Provenienz, ohne Medien und deren Mitarbeiter zu berücksichtigen."[2] In der vorliegenden Arbeit wird jedoch versucht, hier eine Differenzierung vorzunehmen. Dasselbe gilt für die Begriffe *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen*.

1.2 Vorgehensweise

Da die Begriffe Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung häufig synonym verwendet werden, erfolgt zuallererst eine Definition und Abgrenzung dieser beiden Konstrukte voneinander sowie von weiteren verwandten Begriffen. Eine ausführliche Literaturstudie über den aktuellen Forschungsstand zum Thema Medienglaubwürdigkeit und Vertrauen aus medienpsychologischer Perspektive soll die nötigen Erkenntnisse liefern, um diese beiden Konstrukte zueinander in Relation zu setzen und deren komplexe Wirkweisen aufzuzeigen.

Anhand der journalistischen Objektivitätsnorm, die den Grundstein für die Glaubwürdigkeitsforschung gelegt hat, wird untersucht, wie der historische Verlauf der Entwicklung dieser Norm in den USA, Deutschland und Österreich verlief. Die Quellen- und

[2] Vgl. Nawratil (1997, 170f)

Kommunikatorstudien der Hovland-Gruppe und die Rezipientenbefragungen durch Elmo Roper waren die ersten dieser Art und waren auch die Vorbilder der deutschsprachigen Forschung, der sich das darauffolgende Kapitel widmet. Danach wird auf die quellenorientierte Glaubwürdigkeitsforschung eingegangen, die sich mit den Bedingungen für die Attribution und den Möglichkeiten der Einflussnahme auf den Rezipienten beschäftigt. Ausgehend von diesen Forschungsergebnissen wird anschließend analysiert, inwiefern diese Ergebnisse bei Medien, Journalisten und Medienunternehmen zutreffen.

Dem Konstrukt Vertrauen, genauer, Vertrauen in Systeme, widmet sich das nächste Kapitel, das den theoretischen Hintergrund für das Fallbeispiel SOS ORF liefert. Hier spielt der psychologische Aspekt eine tragende Rolle, aus diesem Grund behandelt das Kapitel die Bedingungen für das Zustandekommen, die Ursachen für den Verlust sowie die Möglichkeiten der Wiedererlangung von Vertrauen. Am Fallbeispiel SOS ORF sollen anschließend die theoretischen Erkenntnisse der vorangegangenen Kapitel aufgezeigt werden. Den Abschluss macht die medienbiographische Befragung von vier Personen mittels Leitfaden-Interview. Schwerpunkt des Forschungsinteresses ist hier in erster Linie die Fernsehsozialisation, die Beziehung zum ORF und die Erinnerung an die Aktion SOS ORF. Die Befragten sollen einerseits Auskunft darüber geben, für wie glaubwürdig sie das Unternehmen ORF und seine Nachrichtensprecher halten, und andererseits soll untersucht werden, unter welchen Bedingungen sie Medien, Journalisten und Medienunternehmen vertrauen. Ziel ist es, die theoretischen Erkenntnisse auf ihre Anwendbarkeit und Validität zu überprüfen und Hypothesen zu generieren.

1.3 Forschungsstand

Obwohl es sich bei dem Thema Vertrauen in Medien bzw. dem in der Kommunikationswissenschaft häufiger verwendeten Begriff Glaubwürdigkeit in Medien um ein vieldiskutiertes Problemfeld handelt, gibt es, abgesehen von Artikeln in Fachzeitschriften, vergleichsweise wenig Fachliteratur, die sich mit konkret mit dieser Thematik beschäftigen. Glaubwürdigkeit und vor allem Vertrauen sind Begriffe aus der Alltagssprache, mit denen sich viele Disziplinen im Rahmen ihres Forschungsbereiches beschäftigen. Für die vorliegende Arbeit waren jedoch drei Werke besonders relevant, deren Forschungsschwerpunkt an dieser Stelle kurz vorgestellt werden soll.

Der aktuell umfassendste Beitrag zur Glaubwürdigkeitsforschung stammt von Günter Bentele.[3] In seinem Werk „Objektivität und Glaubwürdigkeit", das auf seiner Habilitationsschrift aus dem Jahr 1988, und zahlreichen weiteren Werken und Artikeln, die in den darauffolgenden Jahren entstanden sind, basiert, geht er ausführlich auf diese beiden Konstrukte ein, die sich laut ihm gegenseitig bedingen. Die historische Entwicklung der Objektivitätsnorm und der Glaubwürdigkeitsforschung sowie die mediale Realitätskonstruktion sind seine zentralen Themen. Im Gegensatz zu früheren Werken bezieht Bentele in diesem auch den Begriff des Vertrauens mit ein und differenziert ihn vom Glaubwürdigkeitsbegriff. Diese Differenzierung erfolgt jedoch aus dem kommunikationswissenschaftlichen Standpunkt, der Vertrauen als Bedingung für Glaubwürdigkeit begreift.

Ute Nawratil unterscheidet in „Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation" zwischen der verhaltensorientierten und der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung.[4] Der Fokus ihrer Arbeit liegt bei der Erforschung der Bedingungen für Glaubwürdigkeit. Sie geht daher besonders auf Einflussfaktoren wie Sympathie, Attraktivität, Sprechverhalten etc. ein und überprüft ihre Erkenntnisse in einer Fallstudie über politische Skandale auf ihre Validität.

Matthias Kohrings Werk „Vertrauen in Journalismus" ist bislang das einzige, in dem ausdrücklich Vertrauen in einen kommunikationswissenschaftlichen Kontext gesetzt wird.[5] Mittels soziologischer und psychologischer Ansätze entwickelt er eine Theorie des Vertrauens in Journalismus, die er anhand von drei Umfragen überprüft. Kohring begreift Glaubwürdigkeit als eine Bedingung für Vertrauen und bemängelt die mangelnde Differenzierung dieser beiden Konstrukte in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Diese aus der Psychologie stammende Definition des Vertrauens ist auch für die vorliegende Arbeit gültig.

[3] Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS, 2008.
[4] Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Opladen: WDV, 1997.
[5] Kohring, Matthias: Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. Konstanz: UVK, 2004.

2. Definitionen

2.1 Vertrauen

> Vertrauen, als die Hypothese künftigen Verhaltens, die sicher genug ist, um praktisches Handeln darauf zu gründen, ist als Hypothese ein mittlerer Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen um den Menschen. Der völlig Wissende braucht nicht zu vertrauen, der völlig Nichtwissende kann vernünftigerweise nicht einmal vertrauen.[6]

Vertrauen ist nicht nur für das menschliche Zusammenleben von elementarer Bedeutung, sämtliche Ereignisse, die sich um uns herum abspielen, finden aufgrund von Vertrauenshandlungen statt. Die soziale Welt, wie wir sie selbst wahrnehmen oder aufgrund der Wahrnehmung Dritter zu verstehen glauben, ist komplex, und diese Komplexität nimmt ständig zu. Unsere Möglichkeiten, alles zu verstehen, sind begrenzt, es ist daher fundamental, dass Personen bzw. Institutionen vertraut wird, wenn es um Handlungen geht, die sich außerhalb unseres eigenen Erlebnishorizontes befinden. „Vertrauen reduziert soziale Komplexität, vereinfacht also die Lebensführung durch Übernahme eines Risikos.“[7]

> Allgemein geht es bei einer vertrauensbasierten Handlung um eine Handlung, die Risiko kompensiert und dadurch Handlungsoptionen aufrecht erhält, die sonst nicht möglich gewesen wären. Indem es selektives Anschlusshandeln ermöglicht, reduziert Vertrauen Komplexität.[8]

Gemeint ist hier Vertrauen in Vorgesetzte, Kollegen, Mitarbeiter, in politische Parteien und deren Vertreter. Vertrauen in Medienunternehmen und deren Vertreter. Dieses Vertrauen muss erarbeitet, verdient und verteidigt werden, denn trotz der alltäglichen Verwendung dieses Begriffes kommt seine Komplexität spätestens dann deutlich zum Ausdruck, wenn Vertrauen enttäuscht wird. Um das Funktionieren einer Gesellschaft zu gewährleisten, muss der Einzelne jedoch auch bereit sein, das Risiko zu tragen, in die falsche Person bzw. Institution vertraut zu haben.

[6] Simmel (1992, 393)
[7] Luhmann (1968, 9)
[8] Kohring (2004, 129)

2.2 Glaubwürdigkeit

> Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit.[9]
>
> Glaubwürdigkeit kann definiert werden als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird.[10]

Die definitorische Nähe zum Konstrukt Vertrauen ist offensichtlich. Dadurch, dass es sich hier um einen Alltagsbegriff handelt, wird in der sozialwissenschaftlichen Forschung häufig davon ausgegangen, dass dieser keiner weiteren Erklärung bedarf. Für Bentele ist die Glaubwürdigkeit einer Person oder Institution dann gegeben, wenn der Kommunikationspartner einerseits darauf vertrauen kann, dass die Aussagen über Ereignisse wahr sind, und diese adäquat beschreiben, und wenn andererseits das kommunikative Verhalten ein Mindestmaß an Kohärenz aufweist, es muss „stimmig" sein.[11]

> Da Glaubwürdigkeit sich erst im zeitlichen Verlauf einstellt und durch jede neue Aussage wiederum bestätigt werden muss, ist diese Eigenschaft durch die Wahrnehmung von einer oder mehreren Nichtübereinstimmungen relativ schnell „verspielbar".[12]

Zum Imagefaktor Glaubwürdigkeit meint Bentele, dass dieser bei der Informationssuche, also den Entscheidungen, welche Zeitungen gekauft bzw. welche Programme gesehen werden, eine wichtige Rolle spielt.[13] Der Vollständigkeit halber sei noch die psychologische Sicht erwähnt, aus der für die Attribution von Glaubwürdigkeit die Wahrnehmung des Rezipienten entscheidend ist:

> Glaubwürdigkeit liegt vor, wenn ein Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er *glaubt*, daß sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat. Entscheidendes Bestimmungsstück ist hierbei die *Intentionalität*.[14]

[9] Köhnken (1990, 1)
[10] Bentele (2008, 168)
[11] Bentele (2008, 168)
[12] Bentele (2008, 169)
[13] Bentele (1994, 269f)
[14] Köhnken (1990, 4)

2.3 Glaubwürdigkeit vs. Vertrauen

Bei der Forschung, die auf sozialpsychologischen Grundlagen aufbaut, wird nahezu ausschließlich der Glaubwürdigkeitsbegriff verwendet. Glaubwürdigkeit wird als Zustand begriffen, Vertrauen wird nahezu ohne weitere Differenzierung und ohne die Wahrnehmung als eigenes Konzept begrifflich integriert. Auf den Studien der Hovland-Gruppe basierend, setzt sich Glaubwürdigkeit in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung aus der attribuierten Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators sowie der ihm zugeschriebenen Kompetenz zusammen, wobei die Vertrauenswürdigkeit sich auf die unterstellten Absichten des Kommunikators bezieht.

> [...] Vertrauen stellt sich durch oftmalige positive Erfahrungen her oder wird durch Merkmale wie gesellschaftlichen Status, Sachverständigkeit, Unabhängigkeit von Partialinteressen etc. konstituiert und unterstützt. Da Glaubwürdigkeit sich erst im zeitlichen Verlauf einstellt und durch jede neue Aussage wiederum bestätigt werden muss, ist diese Eigenschaft durch die Wahrnehmung von einer oder mehreren Nichtübereinstimmungen relativ schnell „verspielbar".[15]

Im Gegensatz dazu herrscht allerdings in der psychologischen Vertrauensforschung dahingehend Konsens, Glaubwürdigkeit als Subkategorie von Vertrauen zu konzipieren: Vertrauen funktioniert nicht ohne glaubwürdige Kommunikation. Die soziologisch begründete Diskussion um Vertrauen äußert sich ausführlich zu diesem Konzept und verweist auf Beziehungsaspekte bzw. dessen prozesshaften Charakter. Dem Konstrukt Glaubwürdigkeit wird demgegenüber nur wenig Beachtung geschenkt.[16]

2.4 Image

> Ein Image ist ein Fremd-Bild, eine Bündelung von Vorstellungen, Bewertungen, Ideen und Gefühlen, die mit einem Objekt verbunden werden. Auf Grund seiner stereotypisierenden und pauschalierenden Art entlastet das Fremd-Bild; es bietet Orientierung bei komplexen Sachverhalten und übernimmt damit eine wichtige Funktion im sozialen Handlungsfeld.[17]

Durch die definitorische Nähe zum Glaubwürdigkeitsbegriff ist es notwendig, hervorzuheben, dass Glaubwürdigkeit als Teilaspekt bzw. besondere Qualität von Image beschrieben werden

[15] Bentele (2008, 169)
[16] Seidenglanz (2007, 40)
[17] Katz (2002, 62)

kann, wobei Glaubwürdigkeit *eine* spezielle Eigenschaft und Image *mehrere* Eigenschaften zugeschrieben bekommt, wie etwa: Kompetenz, Ehrlichkeit, Freundlichkeit, soziale Verantwortung oder eben Glaubwürdigkeit.[18] Die Zuschreibung spielt beim Image eine wichtige Rolle:

> Allgemein können Images als „Vorstellungsbilder" bezeichnet werden, die durch den Eindruck oder die Wahrnehmung eines Objektes, einer Person oder einer Situation entstehen. Images gründen also auf stereotypisierter Verdichtung, auf Generalisierung, auf Gewichtung und auch Überinterpretation von Erfahrungen.[19]
>
> Indem einem Imageobjekt etwa Kompetenz oder soziale Verantwortung unterstellt wird, bleibt es vorläufig bei dieser Zuschreibung. Kompetenz oder soziale Verantwortung sind in dieser Hinsicht allein Bestandteil eines Bildes, das sich ein Individuum von einer Person, einem Unternehmen, einer Institution oder anderen sozialen bzw. gesellschaftlichen Akteuren macht.[20]

Die Anerkennung der Kompetenz kann in weiterer Folge zu Vertrauen führen. Image und Vertrauen liegen dementsprechend nahe beieinander. Die Gründe für die Attestierung von Kompetenz können vielfältig sein: vertraut werden kann auf Grund des Alters, der Position, des Bildungsstandes usw. Unterschieden wird dabei nach: Sach- und Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Konsistenz, kommunikative Transparenz, kommunikative Offenheit, gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik.[21] Diese Orientierung bei komplexen Sachverhalten ist vergleichbar mit der komplexitätsreduzierenden Funktion des Vertrauens in Systeme.

2.5 Prestige

> Akteure mit hohem Prestige sind in der Regel Gegenstand der Bewunderung und der Nachahmung, sie besitzen hohen sozialen Einfluss und sind Mittelpunkt sozialer Anziehung. Nach verbreiteter Begriffsverwendung ist Prestige ausschließlich handelnden Akteuren bzw. mit Bewusstsein ausgestatteten *(Kollektiv-)Subjekten* vorbehalten, im Gegensatz zum Imagebegriff, der auch auf Sachverhalte („Dinge") angewandt wird. Prestige ist als das soziale Gut zu bezeichnen, das aus der Wertschätzung von Akteuren für ihren spezifischen Beitrag zur Realisierung kollektiv geteilter Werte und Normen resultiert.[22]

[18] Seidenglanz (2008, 38)
[19] Seidenglanz (2008, 38)
[20] Seidenglanz (2007, 39)
[21] Bentele (1994, 145)
[22] Voswinkel (2001, 45)

Das Handeln innerhalb dieses gemeinsamen Wertehorizonts wird von dem jeweiligen sozialen Umfeld bewertet und resultiert in der Vergabe bzw. dem Entzug von Prestige. Soziale Schichtung spielt hierbei eine wesentliche Rolle, deswegen ist Prestige auch ein Begriff der Differenz.[23]

Seit den 1930er-Jahren setzte man sich unter dem Schlagwort Prestige im Rahmen der Erforschung der Wirkung von Propaganda auch damit auseinander, dass manche Quellen mit ihren Aussagen eher in der Lage waren, eine Meinungsänderung hervorzurufen als andere.[24] Im Rahmen der Persuasionsforschung beschäftigte sich die Yale-Gruppe rund um Carl Hovland mit der Fragestellung, wie Unterschiede in der Glaubwürdigkeit des Kommunikators die Art und Weise beeinflussen, in der Inhalt und Prestige wahrgenommen und eingeschätzt werden.[25]

2.6 Reputation

Reputation hat eine Person im Gegensatz zu Prestige dann, wenn das Prestige, das sie innerhalb ihres eigenen sozialen Referenzrahmens genießt, diesen überschreitet und sie dadurch „öffentliche Geltung" genießt.

> Erst wenn das Prestige die unmittelbaren Sozialzusammenhänge des jeweiligen Prestigeträgers im Rekurs auf öffentliche Kommunikation transzendiert, erst wenn in größerem Ausmaß unbeteiligte und unbekannte Dritte von seinem Ansehen Kenntnis erhalten, verwandelt sich Prestige in Reputation.[26]
>
> Jede Person hat mit Blick auf ihr Kontaktnetz ein Prestige, doch nicht jede Person kann als reputiert gelten. Von zentraler Bedeutung für den Reputationserwerb sind deshalb Strategien, *öffentliche Beachtung und Aufmerksamkeit* zu erzeugen. Reputation ist damit im Vergleich zu Prestige ein noch stärker kommunikatives Produkt bzw. Ergebnis kommunikativer Vermittlungsleistungen und Inszenierungen.[27]

Der Begriff Reputation bezieht sich also auf das Handeln einer Person in der Öffentlichkeit bzw. auf die Kommunikation darüber. Diese Person steht unter dem Druck, „die

[23] Eisenegger (2004, 20)
[24] Nawratil (1997, 45f)
[25] Vgl. Nawratil (1997, 47)
[26] Eisenegger (2005, 21)
[27] Eisenegger (2005, 21f)

Reputationsproduktion so zu beeinflussen, dass die *Reputation in Form öffentlichen Prestiges* dem gewünschten Selbstentwurf möglichst nahe kommt.“[28]

[28] Vgl. Eisenegger (2005, 21f)

3. Objektivität, Realität und Konstruktivismus

3.1 Moralisches Handeln

Kants Vernunftprinzip beruht auf der Annahme, dass jeder Mensch ein moralisches Bewusstsein hat, das auf Vernunft basiert. Er geht davon aus, dass das, was ohne Einschränkung gut ist, in keiner Weise relativ, sondern schlechthin oder absolut gut ist und dass nur dann von Moralität gesprochen werden kann, wenn das sittlich Richtige aus keinem anderen Grund ausgeführt wird, als dass es sittlich richtig ist. Pflicht hingegen ist für ihn die Notwendigkeit einer Handlung aus Achtung für das Gesetz.[29] Das Wissen um den moralisch einwandfreien Weg alleine reicht jedoch in der Praxis nicht, denn selbst wenn der Journalist sich dieser Maxime verschrieben hat, gibt es einen Auftraggeber, dessen Anweisungen er befolgen soll. Diesem Auftraggeber liegt möglicherweise die Erfüllung seiner unternehmerischen Ziele mehr am Herzen als moralisch einwandfreies Handeln. Die Frage nach der Verantwortung ist in diesem Kontext schwierig zu beantworten. Wer trägt sie? Wofür, weswegen und wem gegenüber?

Journalisten, die den Auftrag bekommen, eine reißerische Story mittels fragwürdiger Recherchemethoden abzuliefern, würden es sich sehr leicht machen, wenn sie dies alleine mit den Anweisungen ihrer Auftraggeber rechtfertigten. Es ist zwar unbestreitbar, dass der Arbeitsalltag von Journalisten von Zeit- und Leistungsdruck definiert wird, wie weit der Einzelne dabei geht, bleibt jedoch eine persönliche Entscheidung.

3.2 Wirklichkeit als Konstruktion

> Ausgangspunkt konstruktivistischen Denkens ist die Annahme, dass wir Menschen durch bestimmte Leistungen unseres Bewusstseins Wirklichkeitsvorstellungen konstruieren.[30]

Jeder Mensch konstruiert seine eigene Version der Wirklichkeit. Unweigerlich stellt sich die Frage, ob das Ideal von objektiver Berichterstattung überhaupt realistisch und erfüllbar ist, wenn sich darunter jeder etwas anderes vorstellt.

[29] Müßigbrodt (2006, 154f)
[30] Burkart (2002, 304)

> Im Hinblick auf die Rezeption massenmedialer Inhalte bedeutet die konstruktivistische Perspektive, dass wir keinesfalls davon ausgehen dürfen, Medien würden Realität abbilden. Dies gilt auch für Fotos und Fernsehbilder. Gerade weil Fotos und Bilder zu jenen ‚Fetischen der Realität' […] gehören, die Wirklichkeit sichtbar machen, und denen man daher unhinterfragt Authentizität unterstellt, dürfe deren inszenierter Charakter nicht übersehen werden: Vor allem beim Fernsehen dominiert ‚die Tendenz, die eigene Medialität unsichtbar zu machen'.[31]

Gibt es jenseits der konstruierten Authentizität auch das tatsächliche, echte, originale und unverfälschte Bild? Vertreter des radikalen Konstruktivismus würden diese Frage wohl verneinen, da es dieser Theorie zufolge gar keine objektiven Vorgänge gibt, über die Medien wahrheitsgemäß berichten könnten – und selbst wenn es diese gäbe, könnten Journalisten diese weder erkennen noch abbilden.[32] Als Konsequenz kommt Medien demnach eine unermessliche Macht zu, da sie ein monopolartiges Privileg zur sozialen Konstruktion von Realität und Relevanz besitzen. Dieser pessimistischen Weltanschauung steht der kommunikationswissenschaftliche Realismus gegenüber, dessen Kernthese lautet, dass der Gegenstand der medialen Berichterstattung eine Realität ist, die sich wirklich und unabhängig von medialer Konstruktion ereignet und auch abgebildet werden kann. Der Realismus beschreibt die Aufgabe journalistischer Berichterstattung nicht als Konstruktion, sondern als Rekonstruktion von Wirklichkeit.[33]

3.3 Medien als Vermittler von Realität?

Medien berichten über Ereignisse, die tatsächlich stattgefunden haben. Diese Annahme ist auf Erfahrung begründet und macht es uns möglich, mehr von dem zu erfahren, was in der Welt geschieht, ohne selbst dabei sein zu müssen. Wenn Medien jedoch über ein Ereignis berichten, dem wir selbst beigewohnt haben, und wir zwischen dem, was wir gesehen haben, und dem, worüber in den Medien anschließend berichtet wurde, eine Diskrepanz feststellen können, wird klar, welche große Rolle die Subjektivität bei der Weitergabe von Informationen spielt. Dementsprechend lässt sich auch die Wirklichkeit differenzieren nach dem Ereignis, das tatsächlich stattgefunden hat, und der Medienwirklichkeit bzw. Medienrealität – also wie dieses reale Ereignis in den Medien dargestellt wurde.[34] Bentele vertritt die Ansicht, „dass insbesondere ein vom Rezipienten wahrgenommener Widerspruch zwischen Medienrealität

[31] Burkart (2002, 310f)
[32] Vgl. Leifert (2007, 260)
[33] Vgl. Leifert (2007, 261
[34] Vgl. Bentele (2008, 68)

und Realität – als Kennzeichen mangelnder Objektivität – zu verminderter Glaubwürdigkeit führen kann“.[35]

> Für Journalisten ist die Frage nach der Realität meist sehr einfach: Realität ist das Ereignis, über das zu berichten ist. Aufgabe des Journalisten ist es, eine möglichst wahrheitsgetreue Berichterstattung über das Ereignis zu erstellen.[36]

Obwohl zwar in der demokratischen Tradition des Journalismus darauf hingewiesen wird, dass eine objektive, den Tatsachen entsprechende und absolut originalgetreue Wiedergabe der Realität utopisch ist, wird der Journalist dennoch als Person dargestellt, die „unablässig auf der Suche nach der Realität und damit nach der Wahrheit“ ist.[37] Dieses Realitätskonstrukt versuchen die Journalisten über die Medien zu verbreiten und einem breiten Publikum zu vermitteln.

> Als Journalist oder Dokumentarfilmer bin ich ebenfalls für die Realität verantwortlich, die ich erschaffe: Ich kann nicht mehr sagen: Dies ist eine wahre Geschichte, oder dies sind die harten Fakten, ich kann nur sagen, so habe ich es gesehen, oder so hat man es mir erzählt, ich habe keine mir als wichtig erscheinenden Informationen unterschlagen. Die Realität, die ich mir als Beobachter erschaffe, ist meine Realität 1. Ordnung. Indem ich darüber berichte, erschaffe ich eine Realität 2. Ordnung, also eine „Landkarte der Landkarte“, die dann wiederum für die Zuschauer, die nicht Zeugen der berichteten Ereignisse waren, zur Realität 1. Ordnung wird.
>
> In den Medien wird demnach ein doppelter Diskurs geführt: zum einen ein „rationaler“ Diskurs, der die Fiktion einer vom Beobachter unabhängigen, objektiven Wirklichkeit nährt. Daneben existiert offensichtlich ein den Teilnehmern meist gar nicht bewusster, emotionaler Diskurs, der die psychische Befindlichkeit koordiniert und der – so zumindest die Psychohistoriker – der eigentlich wichtige Diskurs ist.[38]

Bentele verweist in diesem Zusammenhang auf die Begriffe *Wahrheit* und *Objektivität*, die sich neben anderen Begriffen dieser Relation aus der Perspektive des Kommunikators nähern sowie auf die Begriffe *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen*, die für die Rezipientenseite von Relevanz sind. Speziell die Norm der objektiven Berichterstattung, unter der eine *realitätsgerechte Darstellung der außermedialen Wirklichkeit* verstanden wird, soll der Problematik der verzerrten Berichterstattung entgegenwirken.[39]

---

[35] Seidenglanz (2008, 44)
[36] Krieg (1991, 129)
[37] Vgl. Krieg (1991, 129)
[38] Krieg (1991, 136)
[39] Vgl. Bentele (2008, 72)

3.4 Das Ideal der objektiven Berichterstattung

Auch wenn Objektivität als etwas Unerreichbares dargestellt wird, weil jede Wahrnehmung subjektiv gefärbt und jedes Erlebnis von persönlichen Eindrücken geprägt ist, ist es die Aufgabe des Journalisten, sich dem Ideal einer wirklichkeitsgetreuen, objektiven Berichterstattung möglichst anzunähern. Eine Mehrheit der Journalisten hält es für wichtig, objektiv zu berichten. Die Vorstellungen davon, was Objektivität bedeutet, sind jedoch von Land zu Land verschieden. Amerikanische Journalisten verbinden damit eine faire und neutrale Darstellung, während ihre deutschen Kollegen eine Nachricht dann für objektiv halten, wenn sie Fakten und Stellungnahmen hinterfragt.[40]

Aus konstruktivistischer Sicht ist die Vorstellung von Journalisten als Vermittler der Realität utopisch. Trotzdem verfügen sie über eine unbestreitbare gesamtgesellschaftliche Relevanz im Abbilden und Produzieren von Realitäten. Die Wirklichkeit ist von unserer Perspektive abhängig und von der Position, von der aus wir sie betrachten. Watzlawick beschreibt daher Realität als ein „gesellschaftliches Konstrukt, das wiederum Gesellschaft ermöglicht und konstituiert.“[41] Wenn Perspektive und Position gewechselt werden, kann man sich nach und nach ein Gesamtbild aus den vielen Einzelbildern machen – egal, ob sie sprachlicher oder bildlicher Natur sind. Dieser Vorgang setzt aber die Bereitschaft voraus, seinen Blickwinkel auch ändern zu wollen. Wenn dies nicht möglich ist oder nicht getan wird, sei es aus Angst oder aufgrund anderer Emotionen, hat dies einen Einfluss auf die eigene Realitätskonstruktion. Dieser „blinde Fleck“, der durch das Unvermögen des Perspektivenwechsels entsteht, ist also ein weiterer ausschlaggebender Faktor für eine verzerrte Sicht der Wirklichkeit.[42]

Da Realität ein relativer Begriff ist, sollte ein verantwortungsbewusster Journalist niemals davon ausgehen, dass er die Realität erlebt hat und wiedergeben kann. Dasselbe gilt für den Fotografen oder Fotojournalisten, der eine Momentaufnahme aus dem Blickwinkel seiner Vorstellung von Realität gemacht hat.

> Ich kann nicht mehr sagen: Dies ist eine wahre Geschichte, oder dies sind die harten Fakten, ich kann nur sagen, so habe ich es gesehen, oder so hat man es mir erzählt, ich habe keine mir als wichtig erscheinenden Informationen

[40] Noelle-Neumann (2002, S 119)
[41] Watzlawick (1991, 131)
[42] Vgl. Watzlawick (1991, 132)

> unterschlagen. Die Realität, die ich mir als Beobachter erschaffe, ist meine Realität 1. Ordnung. Indem ich darüber berichte, erschaffe ich eine Realität 2. Ordnung, also eine ‚Landkarte der Landkarte', die dann wiederum für die Zuschauer, die nicht Zeugen der berichteten Ereignisse waren, zur Realität 1. & 2. Ordnung wird.[43]

Rigide Quellenkritik, Anwendung wissenschaftlicher Verfahren und Erkenntnisse für generalisierende Aussagen und ein ‚Falsifikationsprinzip' bei der Recherche sind die journalistischen Arbeitstechniken zur Sicherung der Objektivität der Berichterstattung.[44] Dass diese Techniken in der Praxis jedoch kaum angewandt werden, ist traurige Realität.

3.5 Entwicklung der Objektivitätsnorm in Deutschland

Bentele spricht von zwei Phasen der Presse. Die erste endet etwa im Jahr 1815, die zweite etwa 1890. Der Objektivitätsbegriff hat bis zum Ende der zweiten Phase in Deutschland keine wesentliche Rolle gespielt, dafür wurden jedoch Normen wie die *Vollständigkeit* bzw. die *Unparteilichkeit der Berichterstattung* oder die *Trennung von berichtender und bewertender Information* explizit formuliert. Somit kann also im weiteren Sinn von einer Existenz der Objektivitätsnorm gesprochen werden.[45]

Die deutsche Presse kennzeichnet sich in ihrer ersten Phase durch primär deskriptive Beiträge, danach dominiert die meinungsorientierte bürgerliche Parteipresse. Bis etwa 1880 konnte man von zwei dichotomischen journalistischen Normen sprechen, die Bentele wie folgt rekonstruiert:

- der Journalist soll nur berichten, was war und sich eigener Wertungen enthalten.
- Der Journalist soll vor allem einen Standpunkt haben, wichtiger als bloße Fakten sind Meinungen und Bewertungen.

Die Kombination dieser beiden sich widersprechenden Normen in einer Zeitung konnte sich erst später durchsetzen, zunächst existierten sie nebeneinander in unterschiedlichen

[43] Watzlawick (1991, 136)
[44] Noelle-Neumann (2002, 123)
[45] Vgl.: Bentele (2008, 95)

Presseerzeugnissen.[46] Konstituierend für die Entwicklung der Objektivitätsnorm war auch die Freiheit von staatlichen Zensurvorschriften.

> Objektive Berichterstattung hat offenbar die Abwesenheit von Zwang in jeder Form und zwar in Bezug auf Themenselektion wie Themenpräsentation zur Voraussetzung. Geht man davon aus, so könnte man in Anlehnung an das Konzept der „idealen Sprechsituation" von HABERMAS (1971) von einer „idealen Berichterstattungssituation" dann sprechen, wenn sowohl äußere Einwirkungen auf die Redaktion bzw. den einzelnen Journalisten fehlen, als auch Zwänge fehlen, die sich aus der Struktur der Berichterstattungssituation selbst ergeben. Der einzige „Zwang", unter dem adäquate Berichterstattung stehen darf, ist der „Zwang", wahrheitsgemäß und unverzerrt zu berichten.[47]

Da in Deutschland traditionell die Meinungspresse dominierte und Überparteilichkeit oft mit Meinungsenthaltsamkeit gleichgesetzt wurde, dauerte es bis zum 20. Jahrhundert, bis die Objektivitätsnorm für die Nachrichtenberichterstattung verpflichtende Leitnorm wurde.

> „Objektive Berichterstattung" im Sinne einer strikten Trennung von Nachricht und Kommentar konnte erst spät Fuß greifen und wurde während der Zeit des Nationalsozialismus ausgeschaltet. Dieses Verständnis wurde in der (west)deutschen Berichterstattung erst von amerikanischer und englischer Seite nach dem Zweiten Weltkrieg als verpflichtende Norm eingeführt.[48]

Das BBC-Motto *The same truth must be told everyone* wurde in der Nachkriegszeit auch für Deutschland (und Österreich) zu einem Leitsatz.

> [...] dass also für Freund und Feind nicht zwei verschiedene Versionen der Wahrheit existieren konnten, war neben Schlüsselnormen wie Tatsachentreue, Objektivität, Genauigkeit, Vollständigkeit etc. für die hohe Glaubwürdigkeit der deutschsprachigen BBC-Berichterstattung während des Krieges und für die wichtige Rolle, die die BBC auch nach dem Krieg für die deutsche Rundfunkneuorganisation spielte, entscheidend.[49]

Der Pressekodex des deutschen Presserats enthält zwar keine explizite Forderung nach Objektivität,[50] es gibt aber Richtlinien, die darauf schließen lassen, dass diese auch Objektivität inkludieren.

---

[46] Vgl.: Bentele (2008, 95)
[47] Vgl. Bentele (2008, 96f) Die ideale Sprechsituation nach Habermas bezieht sich jedoch nicht auf die journalistische Praxis, sondern auf das Lesepublikum.
[48] Vgl. Bentele (2008, 99)
[49] Bentele (2007, 93)
[50] Dies gilt für die seit 1. Januar 2010 gültige Version des Pressekodex.
Presserat: Pressekodex. URL: http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html (22. 06. 2010)

> Ziffer 1 – Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde
> Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.
>
> Richtlinie 1.2 – Wahlkampfberichterstattung
> Zur wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit gehört, dass die Presse in der Wahlkampfberichterstattung auch über Auffassungen berichtet, die sie selbst nicht teilt.[51]

Weischenberg differenziert jedoch zwischen den Begriffen Realität, Objektivität und Wahrheit. „Realität ist der Bezugspunkt, Objektivität das Mittel und Wahrheit das Ziel der Berichterstattung.“[52]

3.6 Entwicklung der Objektivitätsnorm in Österreich

Da es über die Entwicklung der Objektivitätsnorm in Österreich vor dem 2. Weltkrieg keine Aufzeichnungen gibt und vor Kriegsausbruch ebenfalls die Meinungs- und Parteipresse dominierte, ist davon auszugehen, dass die Entwicklung vergleichbar mit der in Deutschland verlief. Durch die Zensur und die sehr beschränkte Auswahl an Tageszeitungen stellte sich weder die Frage nach der Glaubwürdigkeit noch der Objektivität der Medien. Dem Radio, als von den Nationalsozialisten instrumentalisiertem Massenmedium, wurde aufgrund seiner Eigenschaft, schnelle Informationen bieten zu können, eine höhere Glaubwürdigkeit als der Presse zugeschrieben. Die mangelnde Objektivität des Rundfunks konnte durch das Hören von „Feindsendern“ relativiert werden.[53]

Wie schon in Kapitel 3.5 erwähnt, wurde auch in Österreich von den amerikanischen und britischen Alliierten die Forderung nach Objektivität als verpflichtende Leitnorm im Journalismus eingeführt. Sowohl die amerikanischen als auch die sowjetischen Alliierten verfolgten nichtsdestotrotz auch ihre eigenen Interessen. Die Sendergruppe *Rot-Weiß-Rot (RWR)*, die am 6. Juni 1945 ihren Betrieb aufnahm, sowie der am 27. August 1945 gegründete *Wiener Kurier* wurden als Instrumente der amerikanischen Informationspolitik nach Angaben der offiziellen Propagandarichtlinie der *Information Service Branch (ISB)* dazu genutzt,

[51] Presserat: Pressekodex. URL: http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex/richtlinien-zu-ziffer-1.html (22. 06. 2010)
[52] Weischenberg (1995, 154)
[53] Adlbrecht (2005, 31)

„amerikanische Ideale“ zu vermitteln und die „Stimme der Besatzungsautorität“ zu verkörpern.[54] Die Österreichische Radioverkehrs-AG (RAVAG) wiederum, die mit ihren Sendern Radio Wien I und II seit 1924 zumindest in Teilen Österreichs empfangbar war, stand zwar unter öffentlicher Verwaltung, befand sich jedoch in der sowjetischen Zone. Radio Wien wurde vom Großteil seiner Hörer mit der Propagandasendung „Russische Stunde“ assoziiert. Abgesehen davon gab es kein eigenes Radio, so wie es die Amerikaner betrieben, sondern eine Vor- und Nachzensur. Diese Zensur, die anfangs noch liberal war, verschärfte sich ab Juli 1947 jedoch.[55] Die außenpolitische Instrumentalisierung der Rundfunksender sowohl von amerikanischer als auch von sowjetischer Seite hatte zur Folge, dass sich die Rückgabe der Sender an Österreich über mehrere Jahre verzögerte, bis schließlich 1955 RWR als letzter Sender den Betrieb einstellte.[56]

3.7 Entwicklung der Objektivitätsnorm in den USA[57]

Im Gegensatz zu europäischen Ländern gibt es in den USA systematische Darstellungen zur Entstehung der Objektivitätsnorm. Objektivität in der Berichterstattung spielte dort jedoch vor 1830 keine wichtige Rolle. Zeitungen stellten eher einen Service für politische Parteien und Geschäftsleute dar. Erst mit der Entwicklung der amerikanischen Marktgesellschaft und dem Aufkommen der *penny press* veränderte sich die parteigebundene subjektive Berichterstattung zugunsten eines neuen Journalismus, dessen Merkmale der niedrige Preis, eine große Verbreitung und die Unabhängigkeit von politischen Parteien war. Diese penny papers, die im Gegensatz zu den bisherigen ländlichen Parteien- und Gruppenblättern ein Produkt der städtischen Mittelklasse waren, enthielten wesentlich mehr Meldungen aus dem Alltag und Human-Touch-Berichte als die *six penny papers*, ihre Vorgänger. Ebenfalls neu war die Tatsache, dass bezahlte Reporter eingestellt wurden, deren Aufgabe es war, diese Nachrichten zu sammeln. Erstmals wurde „ein Produkt, die „news“, an ein großes Publikum verkauft, das wiederum (die Auflagenhöhe bestimmt den Anzeigenpreis) an die Werbetreibenden.[58] Das erste penny paper, das publiziert wurde, war die *New York Sun* im Jahr 1833, der *Evening Transcript* und der *New York Herald* folgten bald darauf. James Gordon Bennett, Herausgeber des *New York Herald*, formulierte sein Nachrichtenverständnis folgendermaßen:

[54] Adlbrecht (2005, 31f)
[55] Adlbrecht (2005, 32)
[56] Adlbrecht (2005, 32)
[57] Vgl. Bentele (2008, 97ff)
[58] Bentele (2008, 98)

> Zum Teufel mit all den Fußangeln, den sogenannten Parteigrundsätzen und Programmpunkten. Frischer, praktischer, gesunder Menschenverstand soll uns in allem leiten [...]. Wir werden uns bemühen, über alle öffentlichen Angelegenheiten und alle besonderen Neuigkeiten zu berichten, ohne aufzubauschen, ohne zu färben. Wir werden glossieren, wenn es paßt, treffend, unabhängig, furchtlos und gutgelaunt [...].[59]

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Etablierung der Objektivitätsnorm war die Gründung der ersten amerikanischen Nachrichtenagentur *Associated Press (AP)* 1848. Da die Agentur einer Reihe politisch unterschiedlich ausgerichteter Zeitungen Nachrichten beschaffte, war es für den Erfolg des Nachrichtendienstes unerlässlich, die Berichterstattung so „objektiv" wie möglich ausfallen zu lassen, damit alle Mitglieder und Kunden zufriedengestellt waren. Ebenfalls förderlich für das Entstehen der Objektivitätsnorm war die Einführung des Telegraphen Mitte des 19. Jahrhunderts, der dazu beitrug, Nachrichten in „Lead"-Form zu übermitteln, die bedingt durch die knappe, kurze Nachrichtenform frei von wertenden Adjektiven war.

Die Norm der Trennung von Nachricht und Kommentar tauchte das erste Mal 1855 auf. Samuel Bowles unterschied in seiner Zeitung, der *Springfield Republican*, zwischen *news of fact* und *news of opinion* mit dem Hinweis auf die Notwendigkeit, diese beiden Formen der Berichterstattung zu trennen, um dem Leser größere Chancen für die eigene Meinungsbildung bieten zu können. Nach dem amerikanischen Bürgerkrieg hatten Journalisten ein hohes Ansehen in der Gesellschaft. Sie arbeiteten zwar „story-orientiert", die adäquate Darstellung der Realität galt aber als das oberste Ziel. 1883 wurde das Fachorgan *The Journalist* gegründet, eine College-Ausbildung wurde die Regel, die Qualität der journalistischen Arbeit hatte sich verbessert und die Ethik der Presseleute entwickelte sich. In den 1890er-Jahren gab es zwei journalistische Lager: zum einen diejenigen, die sich als wissenschaftlich arbeitende Personen sahen, deren Aufgabe es war, die ökonomischen und politischen Fakten mutig, klar und realistisch wiederzugeben. Auf der anderen Seite standen Journalisten, die eine literarische Form des Diskurses wählten, um Fakten zu Papier zu bringen. Diese Faktenzentriertheit führte dazu, dass die W-Fragen sich zu einer festen Norm des Journalismus etablierten. Die Widersprüchlichkeit, sich nur auf Fakten zu berufen, dies aber mittels einer farbigen Beschreibung der Ereignisse umzusetzen, wurde damals jedoch noch nicht als Problem angesehen. Im Gegenteil, die Kombination von *reliability* und *sparkle* galt

[59] Dovifat (1927, 52)

als das Rezept eines erfolgreichen Journalisten.[60] Diese beiden unterschiedlichen Modelle brachten unterschiedliche Typen von Zeitungen hervor. Die New Yorker *World* und das *Journal* waren unterhaltende, story-orientierte Publikationen, das Ideal der Information dagegen wählte die „der Wahrheit und der Präzision“[61] verpflichtete *New York Times*. Aber nicht nur in den Inhalten, auch in der Aufmachung unterschieden sich die Zeitungen von der penny-press. Mittel wie „[...] der Einsatz von Illustrationen, größeren und dunkleren Überschriften, einem kleineren Format und größeren Lettern, die Entwicklung eines Lead-Abschnittes, um die wichtigsten Informationen unterzubringen [...]“ halfen, die Auflagen zu steigern und waren ein Charakteristikum der 1890er-Jahre.

Obwohl Forderungen nach *Verantwortlichkeit*, *Fair Play* und die *Grundsätze der Ehrlichkeit*, *Wahrheit*, *Genauigkeit* sowie die *Trennung von Nachricht und Kommentar* usw. in dem 1923 von der American Society of Newspaper Editors (ASNE) beschlossenen ersten amerikanischen Journalistenkodex enthalten sind, war die Forderung nach Objektivität nicht Teil des Kodexes. In den 1920er-Jahren kam es erneut zu einer Wende, Journalisten glaubten nicht mehr daran, dass Fakten für sich selbst sprechen können, sie wurden als interessenbezogen verstanden, Rationalität als interessenbezogener Wert. Faktoren, die zu diesem Umdenken führten waren:

- das Aufkommen der Public Relations,
- die Erfahrung mit der Kriegsberichterstattung
- die Entwicklung des *interpretative reporting* und
- die Einführung des namentlich gekennzeichneten politischen Kommentars in den 1930er-Jahren.

Die soziale Realität, die Adäquatheit der Berichterstattung rückte in den Vordergrund.[62] Problematisch wurde dieses neue Selbstverständnis, wenn Fakten durch das Wunschdenken der Journalisten ersetzt wurden. „Nicht jeder Journalist konnte politische Kommentare schreiben, und es war die Norm und der Begriff der *objektiven Berichterstattung* (objective reporting), die sich nunmehr als Rahmen und Leitnorm für die alltägliche Arbeit der Reporter und Journalisten entwickelten.“[63] Die journalistische Ausbildung und ein gutes

[60] Vgl. Schudson (1978, 68 & 79)
[61] Vgl. Bentele (2008, 101)
[62] Vgl. Bentele (2008, 101ff)
[63] Bentele (2008, 103)

Expertenwissen wurden infolgedessen noch wichtiger, um die soziale Realität angemessen abbilden zu können. In den 1960er-Jahren gab es erneut kritische Stimmen, die in der Norm der objektiven Berichterstattung eine Möglichkeit zur Verdeckung der Abhängigkeit der Medien von gesellschaftlichen Interessen sahen. Dieser Kritik schlossen sich in den 1970er-Jahren zahlreiche westliche Länder an, was zum einen an dem zunehmenden Nachrichtenmanagement und der politischen Öffentlichkeitsarbeit der Regierung lag, die sowohl die Öffentlichkeit als auch die Medien teilweise bewusst in die Irre führten und dadurch nicht nur Zweifel an ihrer eigenen, sondern auch an der Glaubwürdigkeit der Medien aufkommen ließen, und zum anderen an der gesellschaftskritischeren Jugend, die eine Alternativkultur initiierte.[64]

> While objectivity, by the 1930s, was an articulate professional value in journalism, it was one that seemed to disintegrate as soon as it was formulated. It became an ideal in journalism, after all, precisely when the impossibility of overcoming subjectivity in presenting the news was widely accepted and, I have argued, precisely *because* subjectivity had come to be regarded as inevitable. From the beginning, then, criticism of the "myth" of objectivity has accompanied its enunciation.[65]

Objektivität wurde also erst aufgrund der Einsicht, dass Subjektivität bei der Berichterstattung unvermeidlich bzw. notwendig ist, zu einer journalistischen Berufsnorm. Diese kritischen Stimmen sahen in der „objektiven Berichterstattung" eine Norm, die weniger dazu geeignet war, die Abhängigkeit der Medien von gesellschaftlichen Interessen und von Machtstrukturen offenzulegen, als sie zu verdecken. Objektive Berichterstattung wurde wieder gleichgesetzt mit Faktenzentriertheit, gleichzeitig wurde der Bevölkerung bewusst, dass viele Ereignisse, über die berichtet wurde, künstlich hergestellt wurden. Merkmale dieser Pseudo-Ereignisse waren das nicht spontane, sondern geplante Zustandekommen, deren Ambiguität sowie deren Intention, als self-fulfilling-prophecies zu fungieren. Kritisiert wurde die Ausblendung der eigenen Subjektivität, Selektivität und die Festgefahrenheit der Medien in Machtstrukturen. Journalisten würden, so die Kritiker, zu bloßen Stenographen degradiert werden, da die Norm der objektiven Berichterstattung dazu diene, die Verantwortung für das, was er schreibt, zu reduzieren. Die investigative Berichterstattung fand dementsprechend bei den Kritikern Anklang und gewann als journalistische Leitnorm schnell an Einfluss.[66]

[64] Vgl. Bentele (2008, 105)
[65] Schudson (1978, 157)
[66] Vgl. Bentele (2008, 106f)

Anfang der 1980er-Jahre kam erneut, besonders von konservativen Stimmen, Kritik auf, was die Kommentierung politischer Medien durch die Medien betraf. Ihnen wurde Linkslastigkeit vorgeworfen, Meinungsenthaltsamkeit wurde wieder als journalistische Tugend propagiert. Nachdem der Australier Rupert Murdoch 1985, nach erfolgreicher Bemühung um die US-Staatsbürgerschaft, die *Fox Broadcasting Company (FBC* bzw. später *FOX)* gründete, legte er damit den Grundstein für sein heutiges Imperium. Der Nachrichtensender *Fox News Channel (FNC)* ging 1996 auf Sendung, nachdem Murdoch mehrere US-Fernsehstationen erworben hatte. Der Sendechef Roger Ailes war zuvor bei *NBC* und als Berater der Republikanischen Partei tätig gewesen. Die Sympathie, die der Sender für die Republikaner hegt, zieht sich wie ein roter Faden durch dessen Berichterstattung. Mit Slogans wie „fair & balanced" oder „we report, you decide" suggeriert der Sender Neutralität, das Gegenteil ist jedoch der Fall. *FNC* ist ein Sender, der nicht nur Fragen nach seiner Definition von Objektivität aufkommen lässt, sondern Zweifel an dessen Verständnis jeglicher journalistischer Berufsethik aufwirft.[67]

3.8 Das Objektivitätsdilemma: Bentele

In seiner Habilitationsschrift zum Thema „Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien" unterscheidet Bentele zwischen verschiedenen Realitäten. Das Problem der Diskrepanz zwischen subjektiver Realität und Medienrealität führt er auf das seiner Meinung nach zentrale Problem des medial vermittelten Informationsprozesses, den „Grad der Übereinstimmung von Realität und Medienrealität"[68], zurück. Er unterscheidet folgende Realitätstypen:

- Natürliche Realität
- Soziale Realität

} Objektive Realität

Soziale Realität teilt sich für ihn wiederum auf in:

- Kommunikative Realität (Medienrealität, fiktive Realität)
- Handlungsrealität

} Subjektive Realität

[67] Vgl. Outfoxed (Robert Greenwald, USA, 2004)
[68] Bentele (1988b, 8)

Differenzen zwischen subjektiver Realität und Medienrealität sind laut Bentele das zentrale Problem des medial vermittelten Informationsprozesses. Da die Ereignisse im Medienzeitalter nicht mehr unserer unmittelbaren Wahrnehmung zugänglich sind, wird das Problem des Vertrauens in die Richtigkeit dieser Informationen immer wichtiger.[69] Dem Verhältnis von Realität und Medienrealität sollte man sich daher seiner Meinung nach anhand der Objektivitätsnorm nähern. Er beschreibt den „[...] Widerspruch zwischen der Gewißheit, sachadäquate von nicht sachadäquater Berichterstattung zu unterscheiden zu können einerseits und dem Postulat, objektive Berichterstattung sei nicht möglich, andererseits [...]“ als *journalistisches Objektivitätsdilemma*.[70] Dieses Dilemma charakterisiert er folgendermaßen:

> Bei Journalisten (aber auch Wissenschaftlern) herrscht häufig die Auffassung vor, dass objektive Berichterstattung ein Ding der Unmöglichkeit sei, dies schon allein deshalb, weil jede Berichterstattung eine Auswahl (Selektion) und subjektive Formulierung und Gestaltung (Präsentation) erforderlich macht. Objektive Berichterstattung wird dabei meist als etwas verstanden, was der notwendigen Einbringung von Subjektivität in den journalistischen Prozeß zuwiderläuft. Auf der anderen Seite gehen Journalisten zumeist davon aus, dass ihre Berichterstattung die Realität und die tatsächlichen Ereignisse trifft, adäquat wiedergibt und richtig ist.[71]
>
> Außerdem glauben die meisten Journalisten, andere Kommunikatoren (wie z. B. Politiker) und das Publikum, zwischen guter und schlechter, richtiger und falscher, angemessener und weniger angemessener Berichterstattung unterscheiden zu können.[72]

Er unterscheidet zwei große Forschungstraditionen: [73]

1. Die (kommunikations-)psychologische Tradition, die auf den Hovland Studies begründet ist. In der amerikanischen Literatur mit „source credibility“ in Verbindung gebracht.

2. Die kommunikationssoziologische bzw. kommunikationswissenschaftliche Tradition im engeren Sinn (Repräsentativumfragen zu Mediennutzung und Medienbewertung des Roper-Instituts). In der amerikanischen Literatur spricht man von „media credibility“ bzw. „media believability“.

[69] Bentele (1988b, S 407)
[70] Bentele (2008, S 80)
[71] Bentele (2008, 79)
[72] Bentele (2008, 79f)
[73] Bentele (2008, 167)

Im Gegensatz zu den USA, wo die Glaubwürdigkeitsforschung eine lange Tradition vorweisen kann, liegt das Interesse bei den deutschen Kollegen vor allem bei der Erforschung der Zusammenhänge von Glaubwürdigkeit und der Politikverdrossenheit junger Menschen. Das Interesse am psychologischen Zweig der Glaubwürdigkeitsforschung hat jedoch abgenommen.[74]

3.9 Objektivitätskonflikte in der Praxis

> Objektiv ist, was gefällt, was nützt, was man gerne hört, was die eigene Meinung bestätigt. Als nicht objektiv bei Zuschauern und Parteien, bei Kirchen und Gewerkschaften, bei Unternehmern und Bürgerinitiativen, bei Linken und Rechten gilt, was nicht gefällt, was die eigenen Interessen beeinträchtigt, was man nicht gerne hört, was die eigene Meinung in Frage stellt.[75]

Die Objektivitätsnorm ist eine journalistische Leitnorm, *objektive Berichterstattung* oder im Gegensatz dazu *hemmungsloser Tendenzjournalismus* sind Schlagworte, die häufig im Zusammenhang mit politischer Einflussnahme zum Einsatz kommen.

Großes (auch öffentliches) Interesse erweckte der Konflikt innerhalb der ARD-Aktuell-Redaktion zwischen dem Chefredakteur Edmund Gruber und 27 von 49 Redakteuren. In einem der Öffentlichkeit zugänglich gemachten Brief wandten sie sich mit folgenden Worten an ihren Intendanten Friedrich-Wilhelm Räuker:

> Durch die dargestellten Eingriffe des Chefredakteurs ARD-aktuell in die Sendungen fühlen wir uns in unserer journalistischen Aufgabe behindert, unabhängig, ausgewogen, objektiv und umfassend zu berichten.[76]

Die Auseinandersetzung schlug unter großem öffentlichem Interesse hohe Wellen im Medienbereich und wurde letztendlich mit einem Vergleich beigelegt, in dem beide Seiten einige ihrer Vorwürfe zurücknahmen. Was jedoch nicht zurückgenommen wurde, war der Vorwurf, eine unabhängige, ausgewogene, objektive und umfassende Berichterstattung zu behindern.[77]

---

[74] Bentele (2008, 168)
[75] Alt (1982, 207)
[76] Vgl. Bentele (2008, 123) Der Autor zitiert aus der Frankfurter Rundschau vom 7. 9. 1981.
[77] Vgl. Bentele (2008, 123)

Zum Verhältnis von Glaubwürdigkeit und Objektivität verweist Bentele auf den grundlegenden Unterschied zwischen diesen beiden Begriffen: Glaubwürdigkeit wird Personen bzw. Institutionen zugeschrieben, während es sich bei der Objektivität um eine Kategorie der Textproduktion handelt. Er folgert daraus, dass der Glaubwürdigkeitsbegriff keinesfalls als Alternative zum Objektivitätsbegriff betrachtet werden kann.[78] Glaubwürdige Texte können viele Lügen enthalten, glaubwürdige Personen können Betrüger sein. Die Wahrheit von Aussagen und die Objektivität von Texten sind im Gegensatz zu glaubwürdig *konstruierten* Texten jedoch nachprüfbar. Ein Text, dessen falsche Tatsachenbehauptungen sich erst im Nachhinein durch Prüfung herausstellen, ist daher nicht unglaubwürdig, sondern unwahr.[79]

[78] Vgl. Bentele (2008, 127)
[79] Vgl. Bentele (2008, 127)

4. Medienglaubwürdigkeitsforschung

4.1 Carl Hovlands Studien „Communication & Persuasion“

> We assume that opinions, like other habits, will tend to persist unless the individual undergoes some new learning experiences. Exposure to a persuasive communication which successfully unduces the individual to accept a new opinion constitutes a learning experience in which a new verbal habit is acquired. That is to say, when presented with a given question, the individual now thinks of and prefers the new answers suggested by the communication to the old one held prior to exposure of the communication.[80]

Die Studien des Yale Communication Research Program über die experimentelle Modifikation von Einstellungen und Meinungen, die zusammengefasst unter dem Titel „Communication and persuasion“ 1953 erschienen, hatten auf die Forschung zur Quellenglaubwürdigkeit einen maßgeblichen, bis heute wirksamen Einfluss.[81] Das Forschungsziel war nicht die systematische Erforschung der Glaubwürdigkeit, sondern zu untersuchen, wie Unterschiede, die Glaubwürdigkeit des Kommunikators betreffend, sich auf die Art und Weise, wie der Inhalt wahrgenommen wird, auswirken und welchen Einfluss diese Auswirkungen auf die Veränderung von Einstellungen und Überzeugungen haben.[82]

> Die Tendenz eines Individuums, Schlussfolgerungen, Bewertungen etc. eines Textes, einer Rede, einer Fernsehsendung, zu akzeptieren, hängt teilweise davon ab, für wie gut informiert und intelligent er den Kommunikator hält. Ein Rezipient kann andererseits durchaus glauben, dass ein Kommunikator gut informiert ist, jedoch geneigt sein, die Schlussfolgerungen, Bewertungen etc. des Kommunikators abzulehnen, wenn er den Verdacht hat, dass dieser falsche oder unzuverlässige, nicht valide Aussagen macht.[83]

Das von der Gruppe rund um Carl Hovland entwickelte kausale Wirkungsmodell glaubwürdigkeitsrelevanter Eigenschaften eines Kommunikators wie: Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Dynamik wirkt in modifizierter Form bis heute.[84] Es wird angenommen, dass es drei Kategorien von Stimuli in einer Kommunikationssituation gibt, welche die Einstellungen von Rezipienten verändern können.[85] Sie unterscheiden sich folgendermaßen:

[80] Hovland (1953, 10)
[81] Kohring (2004, 20)
[82] Vgl. Nawratil (1997, 48)
[83] Bentele (2008, 173)
[84] Adlbrecht (2005, 26)
[85] Kohring (2004, 20)

- Quelle der Kommunikation und deren wahrnehmbare Eigenschaften (Urheber einer Botschaft, zitierter Urheber, das Medium selbst)
- Kommunikationskontext (das Setting z. B. Reaktionen des Publikums)
- Inhalt der Kommunikation (Art der Argumentation, mitgeteilte Bewertungen)

Nach Hovland gibt es zwei Komponenten, die bis heute die Glaubwürdigkeitsforschung maßgeblich geprägt haben.[86] Er unterscheidet zwischen Kompetenz (expertness) und Vertrauenswürdigkeit (trustworthiness). Vertrauen ist demnach bei ihm eine Bedingung für Glaubwürdigkeit. In einem *Faktormodell der Quellenglaubwürdigkeit* werden diese beiden Dimensionen *Kompetenz* (expertness) und *Vertrauenswürdigkeit* (trustworthiness) betrachtet.[87] Hovland beschreibt diese Dimensionen der *credibility of the communicator* folgendermaßen:

> It seems necessary, therefore, to make a distinction between
>
> 1) the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertations (his "expertness") and
> 2) the degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid (his "trustworthiness").
>
> In any given case, the weight given a communicator's assertions by his audience will depend upon both of these factors, and this resultant value can be referred to as the "credibility" of the communicator.[88]

Daraus lässt sich folgende vielzitierte Formel ableiten:

„Die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators ist das Produkt aus dessen Kompetenz und dessen Vertrauenswürdigkeit."[89]

Glaubwürdigkeit wird nicht automatisch attestiert, wenn dem Kommunikator Kompetenz zugeschrieben wird, da die Möglichkeit besteht, dass das Thema nicht in seinen Kompetenzbereich fällt. Dieser Zusammenhang – die sogenannte Kompetenzrelevanz – wurde in zahlreichen Studien untersucht.[90]

[86] Kohring (2004, 21)
[87] Vgl. Nawratil (1997, 48)
[88] Hovland (1959, 21)
[89] Kohring (2004, 22)
[90] Vgl. Nawratil (1997, 52)

4.1.1 Kritik an Hovlands Studien

Kritik an der sozialpsychologischen Konzeption der Hovland-Studien kommt u. a. von Bentele, der bemängelt, dass Erfahrungen des Rezipienten, seine individuelle Informationslage oder soziodemographische Daten nicht berücksichtigt werden. Er kritisiert weiters, dass Glaubwürdigkeit vor allem als objektiver Faktor des Kommunikators betrachtet wird und nicht als subjektiver Faktor innerhalb des Rezeptionsprozesses.[91] Ein weiterer Kritikpunkt ist der Umstand, dass es nicht gelungen ist, die verwendeten Kriterien genügend präzise zu operationalisieren (Siehe Kap. 5.1.2.1 und 5.1.2.2, S 56). Kohring kritisiert an diesem Konzept, dass daraus nicht klar hervorgeht, ob Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit Dimensionen *von* Glaubwürdigkeit oder Gründe *für* Glaubwürdigkeit sind.[92]

4.2 Die Roper-Frage

Im Auftrag des Television Information Office, einer Interessenorganisation der US-amerikanischen Fernsehanstalten mit Sitz in New York, stellte Elmo Roper ab 1959 folgende, berühmt gewordene Frage zur relativen Glaubwürdigkeit von Medien:

„If you got conflicting or different reports of the same news story from radio, television, the magazines and the newspapers, which of the four versions would you be most inclined to believe – the one on radio or television or magazines or newspapers?“[93]

Das Fernsehen, das ab den 1960er-Jahren von deutlich mehr Befragten als das glaubwürdigste Medium genannt wurde, konnte seitdem einen ständigen Anstieg hinsichtlich seiner Glaubwürdigkeit verzeichnen. Im Jahr 1959 lag die Tageszeitung bei etwa 33%, das Fernsehen knapp dahinter. In den darauffolgenden Jahren sanken die Werte der Zeitungen auf etwa 20% herab und stiegen erst wieder gegen Ende der 1980er-Jahre auf 26%. Das Fernsehen dagegen erreichte einen Wert von über 50%.[94]

Obwohl die Roper-Frage in modifizierter Weise immer wieder in der Glaubwürdigkeitsforschung auftaucht, mangelte es auch nicht an Kritik, was die Art und

[91] Vgl. Bentele (1988, 410)
[92] Kohring (2004, 27; 38)
[93] Kohring (2004, 42)
[94] Kohring (2004, 43)

Weise der Fragestellung betraf. Nawratil fasst die Kritikpunkte an der Roper-Frage folgendermaßen zusammen:

> Konstatiert wird dabei regelmäßig ein Glaubwürdigkeitsvorsprung des Fernsehens, der zurückgeführt wird auf die optische Komponente und das Live-Erlebnis für den Betrachter. Kritiker der *Roper*-Frage verweisen darüber hinaus darauf, dass die Fragestellung das Fernsehen insofern begünstigt, als auch der Aspekt der Personalisierung für die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit eine Rolle spielt und bekannte Nachrichtenpräsentatoren vorwiegend im Fernsehen auftreten.[95]

Weiters wird außerdem eine mangelnde Realitätsnähe und eine allzu pauschale Trennung in Medientypen bemängelt, die nicht berücksichtigt, dass die Befragten häufig konkrete Einzelmedien oder Sendungen bei der Beantwortung der Fragen vor Augen haben.

4.3 EMNID-Studien nach Roper-Vorbild

Die Studie „Meinungen über Massenmedien“ (1962) war vermutlich die erste bundesdeutsche Studie, die zu diesem Thema nach dem Vorbild der Roper-Untersuchungen durchgeführt wurde.[96] In der BRD wurden im Durchschnitt mehr Informationsquellen pro Einwohner benutzt als in den USA. Zeitungen waren mit 75% das am häufigsten genannte Informationsmedium im Gegensatz zu 57% in den USA. Auch Illustrierte mit 14% (USA 9%) und der Hörfunk mit 56% (USA 34%) waren in der BRD häufiger verwendete Informationsquellen. Das Fernsehen wurde mit 40% deutlich weniger genutzt als in den USA mit 52%. Obwohl Zeitungen am häufigsten als Informationsmedium genannt wurden, hielten 30% der Befragten Hörfunk, 23% Fernsehen, 1% Illustrierte und nur 17% Zeitungen für das glaubwürdigste Medium.[97]

Von 1979 bis 1986 wurde von EMNID mittels folgender Frage das Vertrauen in öffentliche Institutionen abgefragt:

[95] Nawratil (1997, 168)
[96] Bentele (1988b, 189ff)
[97] Bentele (1988b, 190f)

Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von öffentlichen Einrichtungen und Organisationen vor. Sagen Sie mir bitte bei jeder Einrichtung oder Organisation, ob Sie ihr Vertrauen entgegenbringen oder ob das nicht der Fall ist. Wie ist das mit ...?[98]

Bereits in diesem Zeitraum machte sich ein Sinken der Glaubwürdigkeit bemerkbar, wenn auch noch in einem geringen Ausmaß. Dem Rundfunk, dessen Werte erst ab 1982 abgefragt wurden, vertrauten 1982 74% und 1986 73% der Befragten. Das Vertrauen in das Fernsehen sank von 69% 1979 auf 66% 1986. Dem Zeitungswesen vertrauten 1979 47% und 1986 51%. 2009 liegt das Vertrauen in Medien bei nur noch 36%, immerhin aber noch vor dem Vertrauen in Konzerne (26%) und dem in Politiker mit 14%.[99]

Eine vergleichbare Studie kam auf einen Vertrauenswert von 29% für Medien im Jahr 2009, damit liegen die Medien wieder knapp vor den politischen Parteien, die mit 23% den letzten Platz belegen.[100] *Readers Digest* hat in einer europaweiten Studie das Vertrauen in Professionen erhoben und kam zu folgendem Ergebnis:

Trust in professionals (media):

	Europa	Österreich[101]	Deutschland[102]
A great deal/quite a lot	27%	24%	26%
Not very much/not at all	68%	72%	69%

4.4 Langzeitstudie Massenkommunikation

Die seit 1964 durchgeführte ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation" ist weltweit die einzige repräsentative Studie über alle verfügbaren Massenmedien, die das Medienverhalten der Bevölkerung über einen derart langen Zeitraum kontinuierlich

[98] Bentele (2008, 241) Gefragt wurde nach folgenden Organisationen: Bundesverfassungsgericht, Hochschulen/Universitäten, Gesundheitswesen, Polizei, Justiz, Bundestag, Bundeswehr, Rundfunk, Bundesregierung, Fernsehen, Städtische Behörden, Verfassungsschutz, Kirchen, Unternehmen, Zeitungswesen, Parteien, Gewerkschaften.

[99] Presseportal: Emnid-Umfrage: Kommunale Unternehmen sind Spitzenreiter in Sachen Vertrauen. URL: http://www.presseportal.de/pm/6556/1463839/verband_kommunaler_unternehmen_e_v (22. 06. 2010)

[100] Infratest Dimap: Aktuelle Mitteilungen. URL: http://www.infratest-dimap.de/service/presse/aktuell/vertrauen-der-buerger-in-die-politik-gestiegen/ (22. 06. 2010)

[101] Readers Digest: Trust in professions. Results for Austria. URL: http://www.rdtrustedbrands.com/trusted-brands/results/tables/Trust%2520in%2520professions.country.Austria.shtml (22. 06. 2010)

[102] Readers Digest: Trust in professions. Results for Germany. URL: http://www.rdtrustedbrands.com/trusted-brands/results/tables/Trust%2520in%2520professions.country.Germany.shtml (22. 06. 2010)

beobachtet.[103] Ursprünglich war die Intention, die Frage zu klären, „ob und inwieweit die Massenmedien Fernsehen, Tageszeitung und Hörfunk zueinander in Konkurrenz stehen oder ob und in welcher Weise sie sich in ihrer Wirkung ergänzen.“[104]

Da diese Studie auf eine mehr als 40-jährige Laufzeit zurückblicken kann, in der sich nicht nur die Medienlandschaft, sondern auch die politischen Verhältnisse verändert haben, wurde die Fragestellung daher dementsprechend angepasst. Obwohl Aktualität gegenüber methodischer Kontinuität der Vorzug gegeben wurde, verlor die Studie ihr zentrales Anliegen – die Reflexion der jeweils aktuellen Mediensituation – nie aus den Augen. Abgesehen von Veränderungen der medialen Hard- und Software von 1964 bis 2005 hinsichtlich Leistungsfähigkeit und Einsatzmöglichkeiten sowie der unterschiedlichen Fragestellungen, die ein Monopol mit zwei öffentlich-rechtlichen Sendern im Jahr 1964 im Vergleich zu dem dualen System von heute bedingt, gab es auch politische und mediale Ereignisse, die berücksichtigt werden mussten.[105] Diese waren:

- 1964 – Start der Studie. Das Fernsehen befindet sich mitten in seiner Verbreitungsphase.
- Privat-kommerzielle Fernseh- und Hörfunksender wurden 1984 zugelassen. Ein Jahr später beschreibt die Studie die strukturellen Veränderungen, die nach der Zulassung in Kraft traten.
- Nach der deutschen Wiedervereinigung dokumentiert die Studie 1990 das durch über 40 Jahre Trennung bedingte unterschiedliche Medienverhalten der alten und neuen Bundesbürger.
- 2000 – das Internet wird erstmals in die Studie miteinbezogen.

Folgende grundlegenden Forschungsfragen wurden über die Jahre immer wieder gestellt:

- Wie stark werden die Medien genutzt und wie viel Zeit nimmt die Nutzung dieser Medien im Tagesablauf in Anspruch?
- Wie wirkt sich ein neues Medium (damals Fernsehen) auf die Nutzung der anderen Medien aus?

[103] ZDF das Unternehmen: Studien. URL: http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=61&artid=96&backpid=95&cHash=d2eae42dbe (22. 06. 2010)
[104] Reitze (2006, 12)
[105] Reitze (2006, 12 & 17f)

- Aus welchen Gründen werden die Medien genutzt, das heißt welche Funktionen haben sie für ihre Nutzer?
- Welche Bindung haben die Nutzer an die Medien, korreliert eine starke Bindung mit starker Nutzung?
- Welche Vorstellungsbilder (=Images) bestehen über die Medien?

Die Frage nach dem Image der Medien war für die vorliegende Forschungsarbeit am relevantesten. Glaubwürdigkeit ist in dieser Studie eine nicht näher ausdifferenzierte Unterkategorie von Image. Unabhängig davon, ob die Befragten tatsächlich alle Medien nutzten, gaben sie an, welches Image am ehesten oder an zweiter Stelle auf ein bestimmtes Medium zutrifft. Zur Beurteilung der Images waren folgende Eigenschaften zur Auswahl: anspruchsvoll, modern, zukunftsorientiert, vielseitig, unterhaltend/unterhaltsam, aktuell, informativ, kompetent, sachlich, kritisch, mutig, locker/ungezwungen, sympathisch und glaubwürdig.[106]

Dem Fernsehen wird uneingeschränkt Unterhaltsamkeit attestiert. Es gilt als Allroundmedium und erreichte 2005 in allen Kategorien den ersten Platz. Der zweite Platz in den Kategorien *unterhaltend/unterhaltsam*, *locker/ungezwungen* und *sympathisch* geht an das Radio, das als stimmungsmodulierender Tagesbegleiter gesehen wird. Die Tageszeitung verzeichnet bei dem Attribut *informativ* Einbußen – im Gegensatz zum Internet, das insgesamt als Sieger der Studie hervorgeht, während die drei älteren Medien bei fast allen Eigenschaften eher verlieren.[107]

[106] Reitze (2006, 75ff)
[107] Ridder/Engel (2005, 433)

⑦ **Images der Medien im Direktvergleich**

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf…, in %

	Fern-sehen		Hör-funk		Tages-zeitung		Inter-net	
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000
anspruchsvoll	66	69	40	41	55	59	38	31
modern	84	85	32	35	18	20	66	60
zukunftsorientiert	81	83	26	27	27	28	65	61
vielseitig	82	82	33	39	33	39	52	40
unterhaltend/unterhaltsam	94	94	68	72	17	20	21	13
aktuell	77	78	46	49	42	48	34	25
informativ	70	72	39	40	57	63	34	25
glaubwürdig	66	70	49	53	62	62	22	14
kompetent	71	74	43	44	55	59	31	22
sachlich	66	68	44	45	64	69	26	18
kritisch	73	78	39	41	67	70	21	10
mutig	79	81	42	45	42	44	36	29
locker und ungezwungen	78	83	65	69	21	23	35	24
sympathisch	77	80	63	65	35	39	24	16

Basis: Alle Befragten, 2005: n=4500; 2000: n=5017; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

ABB. 1: IMAGES DER MEDIEN IM DIREKTVERGLEICH (QUELLE: ARD/ZDF-LANGZEITSTUDIE MASSENKOMMUNIKATION)

Im direkten Vergleich der Images öffentlich-rechtlicher Programme mit denen der Privatanbieter kommt die Studie im Erhebungszeitraum 2000 bis 2005 zu folgenden Ergebnissen:[108]

[108] Reitze (2006, 81); Ridder/Engel (2005, 433)

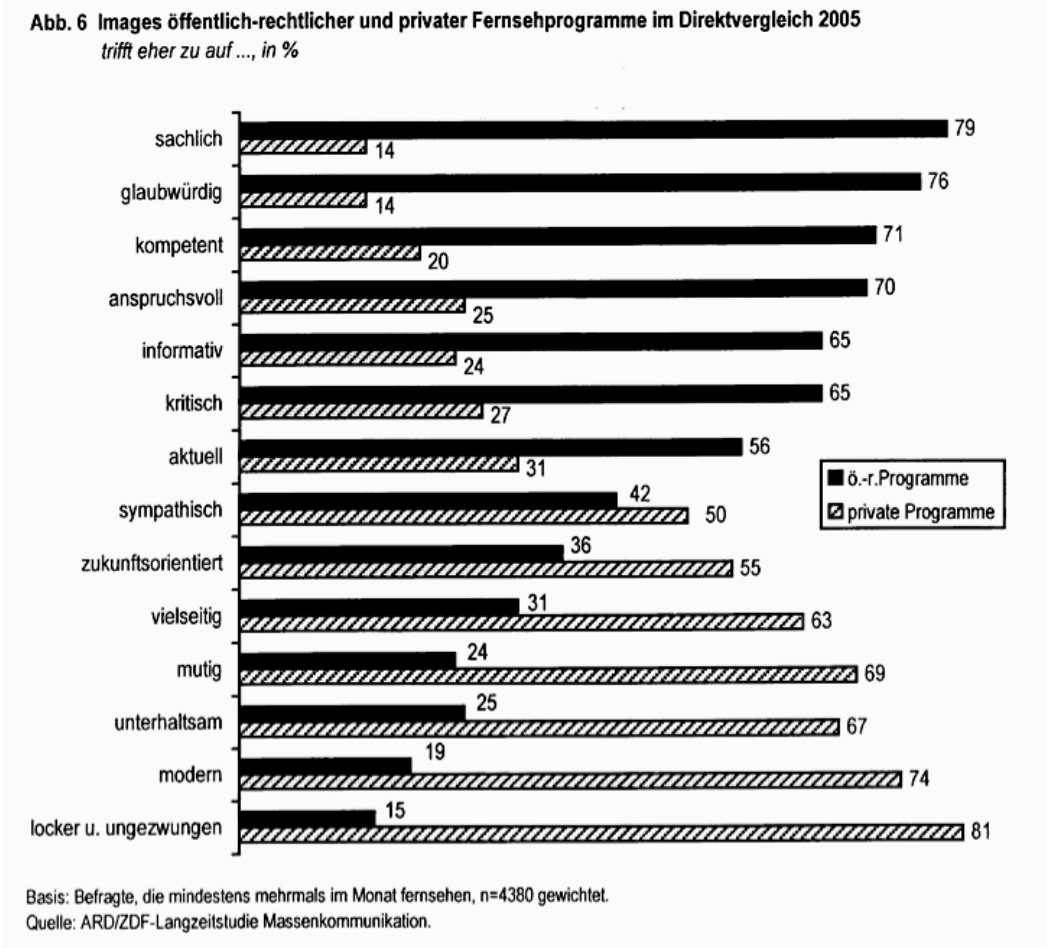

ABB. 2: IMAGES ÖFFENTLICH-RECHTLICHER UND PRIVATER FERNSEHPROGRAMME IM DIREKTVERGLEICH (QUELLE: ARD/ZDF-LANGZEITSTUDIE MASSENKOMMUNIKATION)

Auffällig sind hier vor allem die hohen Werte bezüglich der Glaubwürdigkeit, die den öffentlich-rechtlichen (76%) im Unterschied zu den privaten Programmen (14%) zugeschrieben werden.

Der Vergleich der Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Von den Befragten wählten 76% die öffentlich-rechtlichen Sender und 17% die Privaten bei der Antwortmöglichkeit *bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen*.[109]

Je nach Alter und Lieblingssender variiert das Ergebnis der Befragung. Ältere Menschen neigen dazu, den privaten Sendern wenig Glaubwürdigkeit zuzuschreiben und je nachdem, ob der Lieblingssender öffentlich-rechtlich oder privat ist, tendiert auch das Ergebnis mehr in die eine oder andere Richtung.

[109] Reitze (2006, 91)

In der letzten Erhebungswelle wurden auch erstmals Fragen zur Lebenswelt der Mediennutzer gestellt, die es ermöglichten, diese in Lebensstilgruppen, sogenannte Sinus-Milieus, zu kategorisieren.[110]

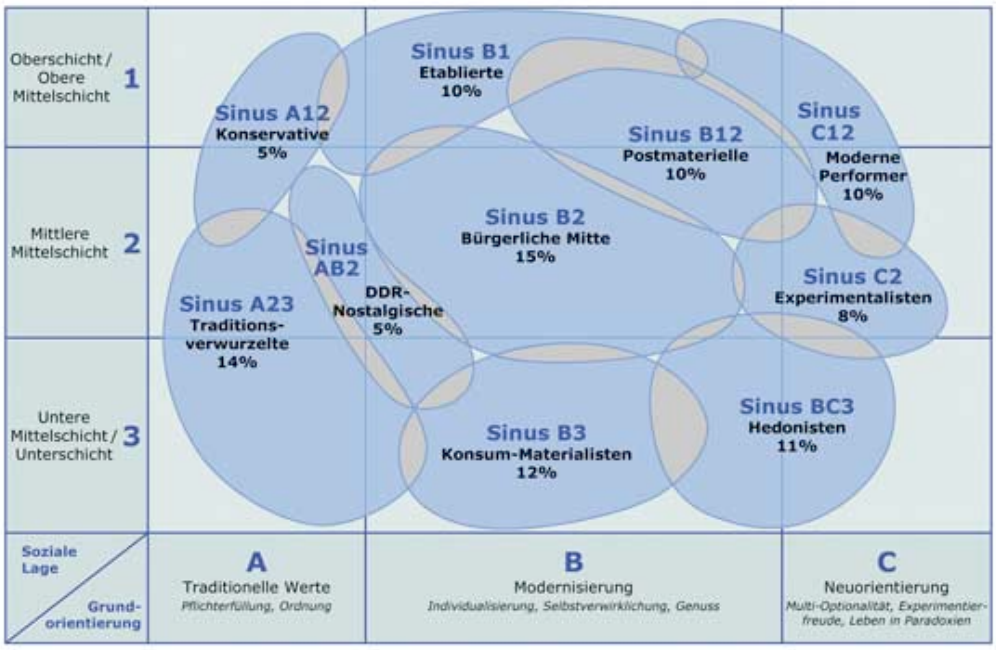

ABB. 3: SINUS-MILIEUS (QUELLE: AKADEMIE.DE.)

Im direkten Vergleich der Images von Fernsehen, Radio, Tageszeit und Internet kommt die Studie in der Kategorie *glaubwürdig* zu dem Ergebnis, dass das Imageprofil des Internets bei den Hedonisten, den Modernen Performern sowie bei den Experimentalisten am besten ist – Gruppen, die neuen Medien gegenüber ohnehin besonders affin sind.

glaubwürdig	Gesamt (in %)	Hedonisten	Moderne Performer	Experimentalisten
Fernsehen	66	65	60	48
Radio	49	47	47	49
Tageszeitung	62	60	61	67
Internet	22	27	32	35

Jedoch auch insgesamt ist das Internet das einzige Medium, das im Imagevergleich bei der Kategorie Glaubwürdigkeit im Zeitraum 2000 bis 2005 einen Zuwachs verzeichnen konnte. Die Werte für das Fernsehen sanken von 70% auf 66%, für den Hörfunk von 53% auf 49%

[110] Eine ausführliche Charakteristik der verschiedenen Milieus findet sich in Kap. 4.5.2, S 47.

und blieben bei der Tageszeitung konstant bei einem Wert von 62%. Beim Internet stiegen die Werte von 14% auf 22%.[111] Es ist anzunehmen, dass sich seit dem letzten Erhebungszeitraum der Glaubwürdigkeitsvorsprung des Internets vermutlich noch vergrößert hat.

4.5 Studien in Österreich

Österreich kann im Vergleich zu Deutschland wesentlich weniger Forschungsmaterial aufweisen. Abgesehen von den wissenschaftlich wenig ertragreichen Forschungen des Instituts für Zeitungswissenschaft des Dritten Reiches[112] waren es die Amerikaner, die mit den Public Surveys der US-Army den Grundstein für die Glaubwürdigkeitsforschung legten (Siehe Kap. 3.6, S 24). Die erste österreichische Studie, bei der explizit die Glaubwürdigkeit der Presse und des Hörfunks erhoben wurde, fand im Juli 1947 statt. Befragt wurden Männer und Frauen in der amerikanischen Zone Wiens. Als Folge des Krieges war der Frauenanteil mit 68,5% mehr als doppelt so hoch als der Männeranteil mit 31,5%. Das Vertrauen in die Presse war damals nicht allzu groß, der *Wiener Kurier*, der in der Hand der Amerikaner lag, wurde von 28% der Befragten für die glaubwürdigste Zeitung gehalten. Platz 2 erhielt die *Arbeiterzeitung* der SPÖ mit 20%. Insgesamt hielten die Befragten Radionachrichten mit 27% für deutlich glaubwürdiger als Zeitungsnachrichten mit 13%. Den Radiosender *RWR*, der ebenfalls von den Amerikanern geführt wurde, lag mit 35% vor der *RAVAG* mit 28% in puncto Glaubwürdigkeit.[113] „In Summe war die Glaubwürdigkeit der amerikanischen Medien unbestritten. 51% der Wiener bezeichneten die Nachrichten des *Wiener Kuriers* oder die von *Rot-Weiß-Rot* als am glaubwürdigsten."[114]

Diese für die Amerikaner so positiven Ergebnisse lagen zum einen daran, dass die Survey Section der US-Army seit 1945 Meinungsforschung betrieb und dadurch den *Wiener Kurier* und *RWR* so gestalten konnten, wie die Leser bzw. Hörer sich ihr Medium wünschten. Auf der anderen Seite war den Amerikanern die Tatsache bewusst, dass die Befragten dazu tendierten, alles Amerikanische positiver zu beurteilen, was nicht zuletzt darauf zurückführbar war, dass die russische Propaganda viel offensichtlicher war als die amerikanische, und der Sender *RAVAG* von vielen daher als „Russensender" bezeichnet wurde.[115] Der Meinungskonflikt zwischen den amerikanischen und sowjetischen Alliierten spitzte sich in

[111] Reitze (2006, 76)
[112] Rathkolb/Duchkowitsch/Hausjell (1988, 272)
[113] Adlbrecht (2005, 36)
[114] Adlbrecht (2005, 36)
[115] Adlbrecht (2005, 33f & 35)

den darauffolgenden Jahren immer mehr zu. Diese Tatsache und der Verlauf der Westintegration Österreichs führte schließlich im Jahr 1949 zu der Einstellung der *Information Service Branch (ISB)*, die bis dahin die Erhebungen durchgeführt hatte.[116]

1949 und 1950 fanden wieder Studien der amerikanischen Informationszentren statt, die unter dem Titel Media Impact I und II den Erfolg des Marshall Plans erhoben. Das *Österreichische Institut für Rundfunkforschung* führte 1949 erstmals eine Repräsentativstudie für ganz Wien durch, deren Forschungsinteresse darin lag, herauszufinden, welcher Radiosender der beliebteste war. Auch das Österreichische Institut für Markt- und Meinungsforschung (ÖIM), der Vorläufer des Fessl-Instituts, führte ab 1953 Radiostudien und ab 1954 auch Zeitungsstudien durch. Die Frage nach der Glaubwürdigkeit wurde jedoch bei diesen Erhebungen nicht gestellt.[117] Erst 1976 wurde in einer Studie von Fessl-GfK nach der „glaubwürdigsten Informationsquelle für politische Informationen" gefragt. Das Fernsehen erreichte mit 66% den höchsten Wert, gefolgt von den Zeitungen mit 27%, dem Radio mit 17% und den Zeitschriften mit 5%. Diese Werte wurden über 3 Jahrzehnte lang immer wieder erhoben.[118]

4.5.1 GfK-Studien

Das Fessl-Institut (heute Marktforschungsinstitut GfK Austria) erhebt nach eigenen Angaben seit 1950 (damals Dr.-Fessl-Institut) im Auftrag von Unternehmen Daten über das Mediennutzungsverhalten und die Gewohnheiten von Konsumenten der neuen und traditionellen Medien.[119] Je nach Auftraggeber werden die Studien in verkürzter Form in Zeitungen oder Fachzeitschriften veröffentlich. Da es sich bei diesen Studien um kostspielige Auftragsprodukte handelt, ist es nicht möglich, Einsicht in aktuelle Ergebnisse zu nehmen. Die beiden folgenden Studien sind daher vom Jahr 2007 bzw. 2008.

[116] Adlbrecht (2005, 37f)
[117] Adlbrecht (2005, 39f)
[118] Adlbrecht (2005, 43)
[119] GfK Austria: Sektoren & Märkte: Medien. URL: http://gfk.at/sectors_and_markets/media/index.de.html (22. 06. 2010)

4.5.1.1 Medienqualitäten 2008

GfK Austria und IFES haben im Auftrag vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) im Jahr 2008 eine Studie über Medien und Werbung in Medien in Auftrag gegeben. Naturgemäß liegt der Schwerpunkt der Studie bei den Printmedien, im Besonderen wurde der Unterschied zwischen Kauf- und Gratismedien untersucht.[120]

Was die Glaubwürdigkeit betrifft, liegen Kauf-Tageszeitungen mit 87% vor den Gratis-Tageszeitungen mit 72%.

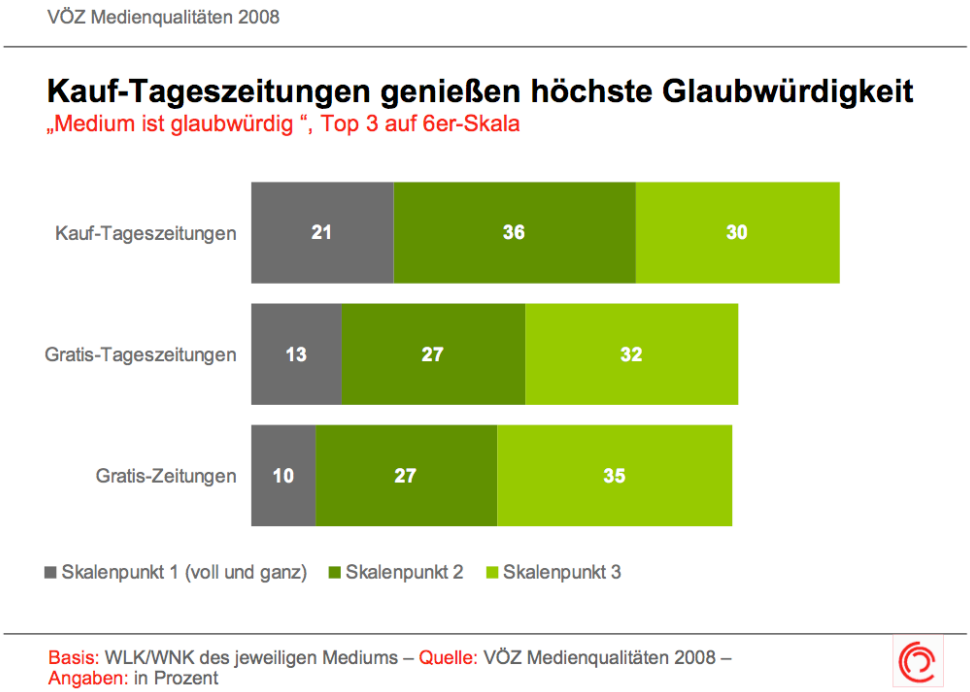

ABB. 4: GLAUBWÜRDIGKEIT DER TAGESZEITUNGEN (QUELLE: VÖZ)

Diese Glaubwürdigkeit hat bei Tageszeitungen den positiven Effekt, dass sie sich zugleich auf deren Online-Produkte überträgt. Neu in dieser Studie ist der Terminus „Glaubwürdigkeitsanker".

[120] VÖZ: Studie „Medienqualitäten 2008" des VÖZ. Kaufzeitungen und Kaufmagazine bieten Lesern und Werbern einen substanziellen Mehrwert. URL: http://www.voez.at/b582m181. (22. 06. 2010)

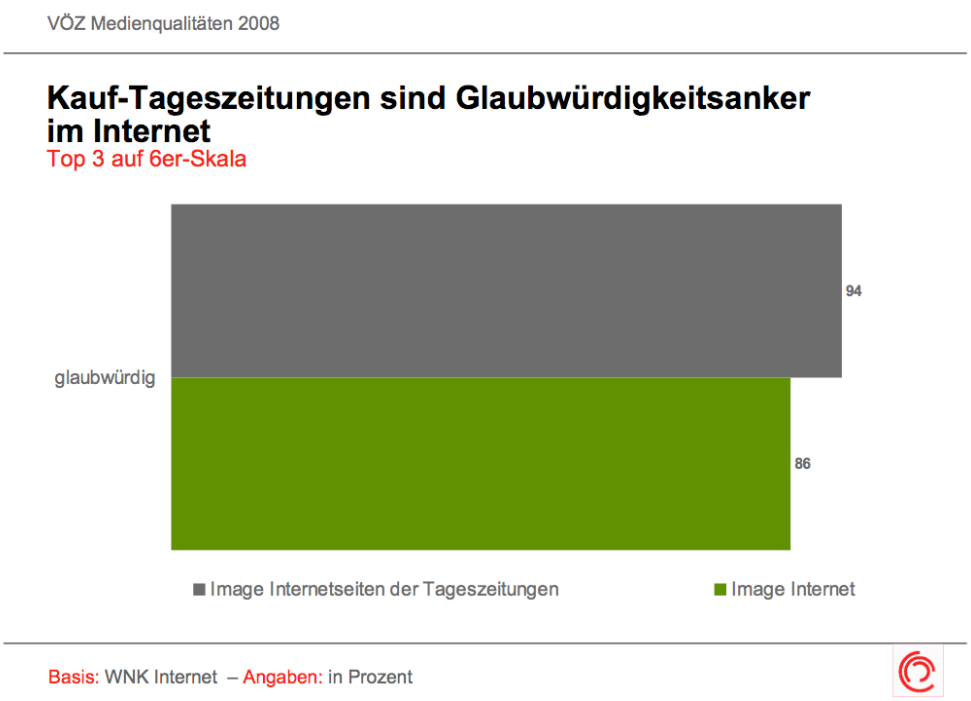

ABB. 5: GLAUBWÜRDIGKEIT DER ONLINE-AUSGABEN DER KAUF-TAGESZEITUNGEN (QUELLE: VÖZ)

Dass Glaubwürdigkeit, mit Image gleichgesetzt wird, obwohl es sich nur um einen Teilaspekt von Image handelt, ist unproblematisch, da die Befragten die Anwortoption „Medium ist glaubwürdig“ gewählt haben. Obwohl Kauf-Tageszeitungen in dieser Studie besser abschneiden als ihre Gratis-Pendants, ist es doch erstaunlich, dass das Ergebnis so knapp ausfällt.

4.5.1.2 GfK-Vertrauensindex

Der Gfk-Vertrauensindex gibt Aufschluss über das Ranking der verschiedenen Berufsgruppen hinsichtlich des Vertrauens, das ihnen die Bevölkerung entgegenbringt.

Übersicht zum GfK-Vertrauensindex:
Vertrauen der Bürger in die einzelnen Berufsgruppen

Frühjahr 2007	Mediziner	Lehrer	Polizei	Militär	Kirchenvertreter	Juristen	Journalisten	Manager	Politiker
GfK-Vertrauensindex gesamt* (1 = misstraue sehr, 2 = misstraue etwas, 3 = vertraue etwas, 4 = vertraue sehr)									
	3,2	**3,1**	**2,9**	**2,9**	**2,7**	**2,4**	**2,2**	**2,1**	**1,7**
Anteil in Prozent, die der jeweiligen Berufsgruppe vertrauen**									
Alle Länder	**83**	**82**	**71**	**70**	**59**	**48**	**39**	**34**	**17**
Belgien	91	88	76	57	49	52	46	43	24
Dänemark	84	76	87	57	50	64	32	56	29
Deutschland	85	82	82	72	72	60	31	15	10
Frankreich	86	79	62	63	35	47	28	32	10
Griechenland	73	72	52	62	39	42	35	36	11
Großbritannien	84	76	71	73	64	49	25	36	20
Italien	74	68	75	69	47	32	31	31	9
Niederlande	83	69	61	48	40	43	24	18	11
Österreich	90	75	73	64	63	68	37	38	17
Schweden	93	84	82	67	68	76	34	51	25
Schweiz	85	79	76	57	61	64	43	39	35
Spanien	88	84	73	62	38	62	54	42	20
Westeuropa	**84**	**77**	**73**	**67**	**53**	**51**	**33**	**31**	**14**
Bulgarien	71	80	51	64	50	41	54	42	8
Polen	81	86	65	81	57	50	58	29	11
Rumänien	78	90	46	80	79	53	58	55	15
Tschechische Republik	89	87	56	68	41	56	34	40	9
Ungarn	87	87	63	62	47	61	43	38	15
Zentral- und Osteuropa	**81**	**87**	**58**	**75**	**59**	**52**	**53**	**39**	**12**
USA	**84**	**85**	**74**	**74**	**68**	**42**	**43**	**36**	**22**

* Durchschnittlicher Wert des Vertrauensindex aller Befragten. Die Befragten konnten bei ihrer Antwort Werte von 1 bis 4 auswählen: 1 = misstraue sehr, 2 = misstraue etwas, 3 = vertraue etwas und 4 = vertraue sehr

ABB. 6: GFK-VERTRAUENSINDEX (QUELLE: GFK CUSTOM RESEARCH)

Vergleicht man die Werte der neun zur Bewertung gestellten Berufsgruppen in Österreich, so fällt auf, dass auf einer möglichen Skala von 1 (*misstraue sehr*) bis 4 (*vertraue sehr*) Journalisten mit 2,2 (*misstraue etwas*) an drittletzter Stelle der Vertrauenswürdigkeit gereiht werden, vor Managern (2,1) und Politikern (1,7), wobei die höchstgereihte Berufsgruppe, die Mediziner, auch nur den Wert 3 (*vertraue etwas*) erreicht hat.

Vergleicht man die Werte der Vertrauenswürdigkeit der Journalisten der einzelnen Länder, so liegt Deutschland mit 31% knapp unter und Österreich (37%) knapp über dem westeuropäischen Durchschnitt (33%).

4.5.2 ORF-Medienforschung

Der ORF interessiert sich naturgemäß für das Nutzungsverhalten seiner Rezipienten. Im Auftrag der Abteilung Medienforschung werden daher regelmäßig Daten über Marktanteile, TV-Quoten und Motive für die Mediennutzung erhoben. Seit 2002 sind die Sinus-Milieus in das GfK-Fernsehpanel zur TV-Reichweitenmessung integriert.[121]

4.5.2.1 Die Sinus-Milieus in der österreichischen TV-Bevölkerung

Anhand der beiden Dimensionen Grundorientierung und soziale Lage werden die Zuseher Sinus-Milieus zugeordnet. Zweck dieser Sinus-Milieus ist es, durch die Berücksichtigung des gesamten Bezugssystems seiner Lebenswelt mehr Informationen über die Zielgruppen zu erhalten als durch herkömmliche Forschungsansätze.[122] Die Grenzen der verschiedenen Milieus sind jedoch fließend, da Lebenswelten nicht so genau abgrenzbar sind wie der Bildungsabschluss oder das Einkommen.

[121] Vgl. ORF Medienforschung: Die Sinus-Mileus® im TELETEST. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm (22. 06. 2010)
[122] Vgl. ORF Medienforschung: Die Sinus-Mileus® im TELETEST. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm (22. 06. 2010)

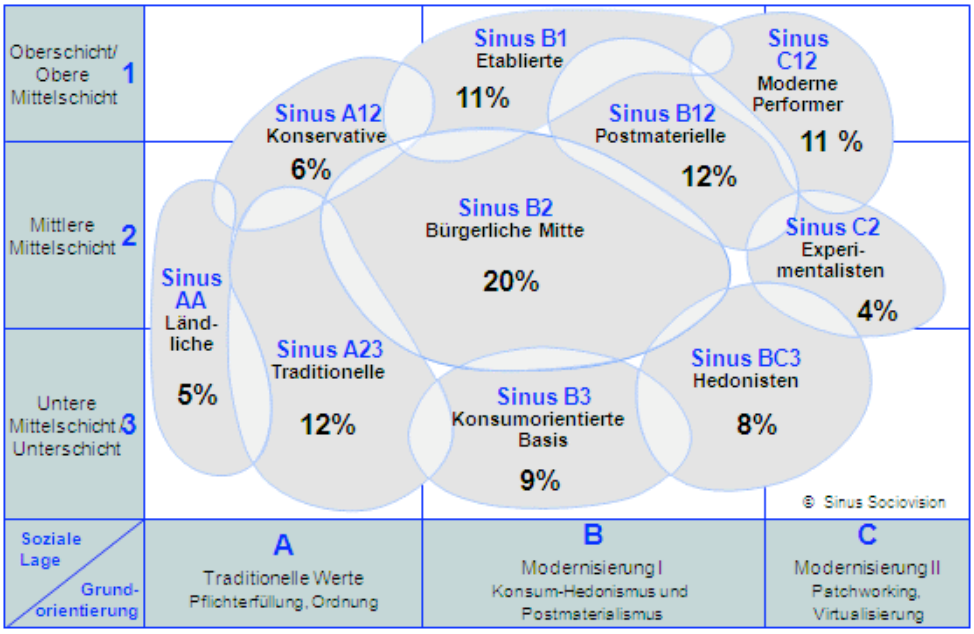

ABB. 7: SINUS-MILIEUS IM ÖSTERREICHISCHEN FERNSEHPUBLIKUM (QUELLE: ORF)

4.5.2.2 Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus im österreichischen Fernsehpublikum

Die Sinus-Milieus des österreichischen Fernsehpublikums unterscheiden sich nur geringfügig von denen, die bei der deutschen Langzeitstudie Massenkommunikation zur Kategorisierung verwendet werden. Statt des Milieus *DDR-Nostalgischen* gibt es in Österreich die Kategorie *Ländliche*. Die folgende Charakteristik wurde der ORF-Medienforschung entnommen.[123]

GEHOBENE MILIEUS

Sinus B1: Etablierte	11%	Die erfolgs- und leistungsbewusste Elite: Machbarkeits- und Wirtschaftlichkeitsdenken; ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Sinus B12: Postmaterielle	12%	Aufgeklärt, kosmopolitisch, progressiv; Deregulierungs- und Globalisierungskritiker; vielfältige kulturelle und intellektuelle Interessen
Sinus C12: Moderne Performer	11%	Die junge, unkonventionelle Nachwuchselite: Flexibel und leistungsorientiert; intensiv leben, beruflich wie privat; Multimedia-begeistert

TRADITIONELLE MILIEUS

Sinus A12: Konservative	6%	Christlich-soziales Gedankengut; ausgeprägtes

[123] ORF Medienforschung: Die Sinus-Mileus® im TELETEST. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm (22. 06. 2010)

		Pflicht- und Verantwortungsgefühl; hohe Wertschätzung von Bildung und Kultur
Sinus A23: Traditionelle	12%	Die Sicherheit und Stabilität liebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration; verwurzelt in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
Sinus AA: Ländliche	5%	Im traditionell-ländlichen Milieu verwurzelt: Landbesitz, Familie, Gemeinde und Kirche werden als selbstverständlicher Rahmen des Alltagslebens gesehen
MAINSTREAM MILIEUS		
Sinus B2: Bürgerliche Mitte	20%	Der konventionelle Mainstream: Streben nach einem angemessenen sozialen Status und einem komfortablen, harmonischen Privatleben
Sinus B3: Konsumorient. Basis	9%	Die stark materialistisch geprägte moderne Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
HEDONISTISCHE MILIEUS		
Sinus C2: Experimentalisten	4%	Die extrem individualistische neue Bohème: Freiheit, Spontaneität und Originalität, Leben mit den Widersprüchen
Sinus BC3: Hedonisten	8%	Die jüngere Unter- und untere Mittelschicht: Suche nach Spaß und Unterhaltung; Verweigerung gegenüber den Erwartungen und Konventionen der Leistungsgesellschaft

4.5.2.3 Motive der Fernseh- und Internetnutzung im Vergleich

Das deutsche Institut tns infratest führte 2008 im Auftrag des ORF eine Studie zur Fernseh- und Internetnutzung der Österreicher durch. Was die Reichweite betrifft, liegt das Fernsehen mit 96% deutlich vor dem Internet (70%). Beim Fernsehen steht jedoch der Unterhaltungswert im Vordergrund, während das Internet für Veranstaltungstipps, Service-

und Freizeitinformationen genutzt wird. Das Fernsehen wird eher als geselliges Medium gesehen, während das Internet einen praktischen Charakter hat.[124]

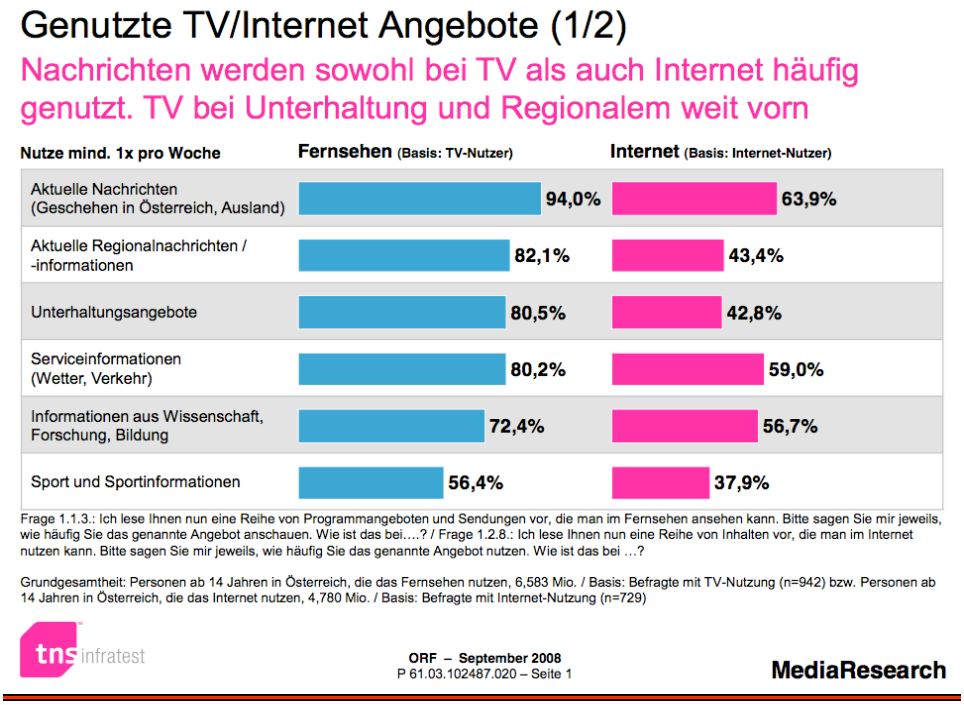

ABB. 8: NUTZUNG DER TV/INTERNET-ANGEBOTE (QUELLE: ORF MEDIA RESEARCH)

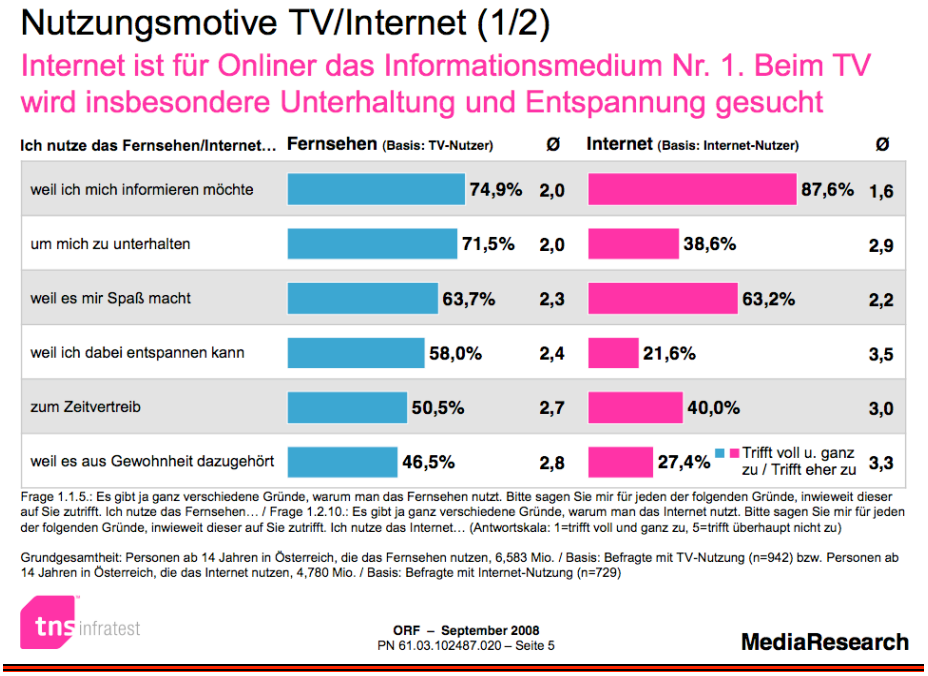

ABB. 9: NUTZUNGSMOTIVE TV/INTERNET (QUELLE: ORF MEDIA RESEARCH)

[124] Vgl. ORF Medienforschung: Motive Fernseh- vs. Internetnutzung. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm (22.06.2010)

5. Quellenorientierte Glaubwürdigkeitsforschung

5.1 Glaubwürdigkeitsattribution

Im Gegensatz zu den Annahmen der Studien Hovlands, in denen Glaubwürdigkeit als objektiver Faktor des Kommunikators betrachtet wurde, gehen aktuelle Forschungen davon aus, dass Glaubwürdigkeit Medien zugeschrieben wird.[125] Köhnken nennt als Grundlage für die Beurteilung von Glaubwürdigkeit beobachtbare Verhaltensweisen, Verhaltenskorrelate also, die sich im *Inhalt*, im *Sprechverhalten*, im begleitenden *nonverbalen* Verhalten oder durch *psychophysiologische* Phänomene äußern können.[126] Von Relevanz für die vorliegende Arbeit ist die Beantwortung der Frage, unter welchen Bedingungen diese Glaubwürdigkeitsattribution stattfindet. Welche Mechanismen sind auf Seiten der Rezipienten dafür verantwortlich, und sind diese Zuschreibungen auch zutreffend? Mit diesen Fragen beschäftigen sich drei verschiedene Forschungsbereiche, die sich alle unter einem anderen Aspekt mit der Glaubwürdigkeitsbeurteilung auseinandersetzen:

- Die *verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung*, in der Verhaltensweisen, die die Kommunikation begleiten, also nonverbales Verhalten und das Sprechverhalten des Kommunikators, geprüft werden.
- Die *inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung*, bei der nach Merkmalen differenziert wird, die in falschen Aussagen nicht oder nur selten auftreten, dafür aber in wahren Aussagen vorkommen.
- Dem Aspekt der *quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung* widmet sich die Einstellungs- und Persuasionsforschung. Von Interesse sind hier die verhaltensunabhängigen Merkmale des Kommunikators, durch die Rezipienten zu dem Eindruck gelangen, dass eine Information glaubwürdig oder unglaubwürdig ist.

Für kommunikationswissenschaftliche Interessen ist vor allem der letzte Forschungsbereich relevant, da die Glaubwürdigkeit eines Mediums auch auf die Objekte der Berichterstattung übertragen werden kann. Wenn über politische Institutionen in einem glaubwürdigen Rahmen berichtet wird, hat das positive Effekte auf die Glaubwürdigkeit der Institutionen (Glaubwürdigkeitstransfer-Hypothese). Denkbar ist jedoch auch das Gegenteil, also eine kritische Berichterstattung, die zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit führt

[125] Bentele (1988, 408ff; 414)
[126] Köhnken (1990, 9)

(Glaubwürdigkeitskonkurrenz-Hypothese).[127] In einer Befragung, deren Untersuchungsgegenstand die sieben reichweitenstärksten Nachrichtensendungen und Printmedien Deutschlands waren, wurden unter anderem die Glaubwürdigkeitseinschätzungen dieser Medien erhoben, mit dem Ergebnis, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der attribuierten Medienglaubwürdigkeit und der Einstellung zur Politik nachgewiesen werden konnte. Die Glaubwürdigkeitstransfer-Hypothese konnte also bestätigt werden. Medien gewinnen demnach nicht auf Kosten der Politik an Glaubwürdigkeit, sondern profitieren bzw. verlieren aufgrund der Glaubwürdigkeit der Politik.[128]

5.1.1 Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Hier geht es darum, wahre von unwahren Äußerungen „durch die Beobachtung von Phänomenen zu unterscheiden, die von dem Aussagenden nicht oder nur eingeschränkt kontrollierbar sind".[129] Je nach Perspektive – entweder kommunikatororientiert oder rezipientenorientiert – geht es hier also um Ausdrucksprozesse oder um Eindrucks- bzw. Urteilsprozesse.[130] Aus der kommunikatororientierten Perspektive geht es darum, die beobachtbaren Verhaltensweisen zu ergründen, die als Begleiterscheinungen von Täuschungen auftreten, sowie danach zu fragen, unter welchen Bedingungen von den Hinweisreizen auf die Glaubwürdigkeit der Informationen geschlossen werden kann. Die rezipientenorientierte Perspektive interessiert hingegen, welche Reize wahrgenommen werden und tatsächlich Schlussfolgerungen auf Täuschungen zulassen.[131]

Nonverbale Verhaltensindikatoren, die bei Täuschungsversuchen gezielt unter Kontrolle gebracht werden müssen, sind etwa: Veränderungen des Pupillendurchmessers, Lidschlagfrequenz, Häufigkeit und/oder Dauer des Blickkontakts, Lächeln, und Elemente der Mimik. Wenig umstritten ist, dass Gesprächspartner, die den Blickkontakt mit ihrem Gegenüber vermeiden, vermutlich Lügner sind. Die Meinungen betreffend der Lidschlagfrequenz oder des Lächelns hingegen sind unterschiedlich.[132] Den Körperbewegungen, die ebenfalls Rückschlüsse auf Täuschungen erlauben, wird von Seiten des Kommunikators weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Unterschieden wird zwischen

[127] Wolling (2003, 333)
[128] Wolling (2003, 340f)
[129] Köhnken (1990, 12)
[130] Vgl. Köhnken (1990, 18ff)
[131] Nawratil (1997, 23)
[132] Vgl. Nawratil (1997, 24f)

Illustratoren, also Arm- und Handbewegungen, die das Gesagte ergänzen oder modifizieren, und Adaptoren, also Selbstmanipulationen, zu denen das Spielen mit den Haaren, Kratzen usw. zählen, oder Objektmanipulationen, wie das Spielen mit dem Schreibgerät. Diese Gestiken verraten dem Gegenüber zuverlässiger, ob das Gesagte der Wahrheit entspricht oder nicht, da Adaptoren bei einem Täuschungsversuch häufiger auftreten. Da der Kommunikator sich auf die Täuschung konzentriert, verringert sich die Zahl der Illustratoren, und auch die Mimik wirkt kontrollierter.[133] Auch das extralinguistische Verhalten, also sprachliche Eigenheiten, die nicht von inhaltlicher Relevanz sind, spielen eine bedeutende Rolle. Dazu gehören Reaktionslatenz, Antwortlänge, Sprechgeschwindigkeit, Sprechstörungen, Verzögerungen sowie die Stimmhöhe.[134]

Diese Forschungsrichtung konzentriert sich nicht auf den Inhalt der Aussage, viel wichtiger sind negative Äußerungen, die Erwähnung irrelevanter Details, Selbstreferenzen, Übergeneralisierungen oder die Länge der Mitteilung. Konsistente Verhaltensmuster, die es ermöglichen, eine Darstellung als wahr oder falsch zu klassifizieren, gibt es jedoch nicht, da Variablen wie Alter, Geschlecht, Emotionalität und das Talent zu lügen noch miteinbezogen werden müssen. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Tatsache, dass auf Rezipientenseite konkrete Vorstellungen hinsichtlich des Verhaltens von Lügnern bestehen, die am ehesten anhand inhaltlicher Merkmale, dann aufgrund von Elementen der Mimik, gefolgt vom Sprechverhalten und Körperbewegungen erkannt werden wollen. Tatsächlich aber handelt es sich hierbei um Fehleinschätzungen, da Täuschungen am besten anhand des Sprechverhaltens und der Inhalte durchschaut werden können, weiters aufgrund der Elemente aus dem Körperbereich und zuletzt anhand der Mimik. Eine gewisse Vertrautheit mit dem Kommunikator oder eine nähere Bekanntschaft steigern jedoch die Trefferquote bei dem Erkennen von Täuschungen.[135]

5.1.2 Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Ursprünglich wurde hierbei von einem relativ stabilen Persönlichkeitsmerkmal, das sich mit *Wahrheitsliebe* oder *Wahrhaftigkeit* umschreiben lässt, ausgegangen. Die Persönlichkeit und der Lebenswandel des Kommunikators sollten Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit ziehen

[133] Vgl. Nawratil (1997, 24ff)
[134] Vgl. Köhnken (1990, 11)
[135] Vgl. Nawratil (1997, 27ff)

lassen.[136] Dieses Konzept, das auf ziemlich wackeligen Beinen stand, musste naturgemäß abgeändert werden, und daher ist heute nicht mehr von einer *allgemeinen* bzw. *speziellen*, sondern von einer *tatbezogenen Glaubwürdigkeit* die Rede, deren Fokus nun nicht mehr nur alleine auf der Persönlichkeit des Kommunikators, sondern auch auf der Aussage selbst sowie dem sie begleitenden Verhalten liegt.[137]

Nawratil[138] unterscheidet folgende Glaubwürdigkeitsmerkmale einer Aussage:

- Der *quantitative Detailreichtum* – dazu zählen genaue *Ortsangaben*, die Beschreibung von *Handlungsabläufen*, die *Reproduktion von Gesprächen* usw.
- Eine *Detaillierung in qualitativer Hinsicht,* wie die *Schilderung von eigenpsychischen Vorgängen* wie Angst, Argwohn, Affektverläufe oder die Schilderung *ausgefallener Einzelheiten*, die *Wiedergabe von Gesprächen aus unterschiedlichen Rollen* oder *Interaktionsschilderungen*.
- Auch *Selbstbelastungen*, die ohne Notwendigkeit stattfinden, sind glaubwürdigkeitskonstituierend – im Gegensatz zu *übertriebenen Wahrheitsbeteuerungen* und *Freud'schen Versprechern*.
- Weiters spielt die *Homogenität der Aussagen* eine entscheidende Rolle. Wenn alle inhaltlichen Details sich zu einem Ganzen ohne Unstimmigkeiten zusammenschließen lassen, kann davon ausgegangen werden, dass die Wahrheit erzählt wurde.
- Der Vergleich von zwei oder mehreren Aussagen zu verschiedenen Zeitpunkten lässt ebenfalls Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit zu. Man spricht hier von *Sequenzkriterien*. Abweichungen von früheren Aussagen sind jedoch nicht automatisch als Indiz für eine falsche Aussage zu werten, da sie als *Aussageergänzungen* mit dem Erinnerungsprozess zusammenhängen können.
- Die *Konstanz* der Aussage, die sich auch durch Ergänzungen nicht verändert, d.h. Schilderungen des Kerngeschehens, die Nennung von Orten und beteiligten Personen oder Angaben über Lichtverhältnisse.
- *Individuelle Eigenschaften und Motive* – wenn die Aussage nicht an persönliche Interessen gebunden ist, kann von einer objektiven Aussage ausgegangen werden.
- Die *Gefühlsbeteiligung* des Zeugen – weniger die Intensität als die Beschreibung der *Ablauffolge* verschiedener Gefühle ist hier von Bedeutung.

[136] Vgl. Nawratil (1997, 35)
[137] Vgl. Nawratil (1997, 36)
[138] Vgl. Nawratil (1997, 36ff)

- Eine *ungesteuerte Aussageweise*, die sich in prompten, impulsiven Antworten äußert.

Kritisiert wird diese Forschungsrichtung einerseits, weil nicht der Sprecher, Merkmale der Aussageweise sowie Persönlichkeitsmerkmale und Motive, sondern fast ausschließlich das Gesagte im Zentrum der Beobachtung steht. Ein weiterer Kritikpunkt ist der Umstand, dass es nicht gelungen ist, die verwendeten Kriterien genügend präzise zu operationalisieren.[139] Nawratil versucht, sich dem Problem der mangelhaften Operationalisierung der Dimensionen „Kompetenz“ und „Vertrauenswürdigkeit“ anzunehmen, da diese Kritik nicht nur bei Hovland, sondern bei den nachfolgenden Studien immer wieder geäußert wurde.[140] Die Abwägung der beiden Dimensionen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit führte bei den bisherigen Forschungen ebenfalls nicht zu eindeutigen Ergebnissen. Es scheint jedoch eine Tendenz zu geben, der Vertrauenswürdigkeit mehr Gewicht zu verleihen.[141]

5.1.2.1 Operationalisierbarkeit von Kompetenz

- Formelle Titel (z. B. Professor)
- Alter der Quelle
- Status oder Führungspositionen

Obwohl ungeklärt ist, was diese Kompetenzmerkmale dem Rezipienten signalisieren, liegt es nahe, dass diese Kategorien (Fach-)Wissen, Erfahrung und Intelligenz suggerieren. Weitere denkbare Assoziationen sind Insider-Wissen, Qualifikation oder Begabung, Geschick und Können.[142]

5.1.2.2 Operationalisierbarkeit von Vertrauenswürdigkeit

- Hinweise auf Ehrlichkeit oder Aufrichtigkeit
- Zuverlässigkeit und Beständigkeit
- Seriosität
- Spontaneität

[139] Vgl. Nawratil (1997, 42)
[140] Vgl. Nawratil (1997, 54)
[141] Vgl. Nawratil (1997, 60f)
[142] Vgl. Nawratil (1997, 54)

- Übereinstimmung von Reden und Taten
- Reinheit der Motive (nach Aristoteles) bzw. Unparteilichkeit

Im Zuge seiner Motivationsforschung hat Hovland festgestellt, dass identische Kommunikationsinhalte anders wahrgenommen wurden, wenn einer der Quellen Parteilichkeit unterstellt wurde. Die neutrale Quelle wurde als glaubwürdiger, aufrichtiger und ehrlicher bewertet.[143] Weitere Einflussfaktoren, um Vertrauenswürdigkeit zu erzeugen, können sich durch den Kommunikationskontext, die Attraktivität der Quelle, Sympathiebekundungen, das Thema der Aussage bzw. die Wichtigkeit des Themas ergeben.[144]

5.2 Glaubwürdigkeitsbeurteilung aufgrund von Ähnlichkeit, Sympathie und Attraktivität

Dass Nähe, Personalisierung und Human Interest eine Botschaft interessanter und relevanter machen, ist aus der Nachrichtenwerttheorie bekannt. Ähnliche Wirkungen wurden auch bei der Glaubwürdigkeitsattribution nachgewiesen. Gruppenzugehörigkeiten oder Einstellungen und Werthaltungen, die mit denen des Publikums übereinstimmen, können zu Meinungs- und Einstellungsänderungen führen. Dies geht so weit, dass Leser dazu tendieren, bei zwei Sprechern verschiedener Nationalitäten ihre Meinung an die des Sprechers der eigenen Nation anzupassen. In der Werbung wird dieses Rezept dazu genutzt, um mittels Testimonials der Zielgruppe eine besondere Ähnlichkeit mit der Person zu suggerieren.[145]

Ähnliche Werthaltungen führen aber nicht nur zu Meinungsänderungen, sie können auch zur Folge haben, dass der Kommunikator für sympathischer oder attraktiver gehalten wird. Der Zusammenhang zwischen Ähnlichkeit, Sympathie und Einstellungsänderungen ist jedoch nicht eindeutig herstellbar. Genauso verhält es sich mit dem Zusammenhang von Ähnlichkeiten und Glaubwürdigkeit – auch hier ist die Beziehung relativ, und Glaubwürdigkeit kann, muss aber nicht die Folge von Ähnlichkeiten sein. Ein Professor, der (mit Hinweisen auf seine Kompetenz und Erfahrung) zu einem Laienpublikum spricht, wird bspw. für glaubwürdiger gehalten als ein Laie, der ebensowenig Erfahrung hat wie das Publikum, zu dem er spricht. Auf der anderen Seite gewinnt diese *Ingroup-Orientierung* an Bedeutung, wenn das Thema, über das gesprochen wird, von hohem Interesse für das

[143] Vgl. Nawratil (1997, 54)
[144] Vgl. Nawratil (1997, 56)
[145] Vgl. Nawratil (1997, 66)

Publikum ist, wie es etwa bei Drogenabhängigen der Fall ist, die Personen, die selbst Erfahrung mit Drogen gemacht haben, das meiste Vertrauen entgegenbringen. Zusammenfassend kann also folgender Schluss gezogen werden:

Handelt es sich um ein Thema, das die Gruppe nicht besonders betrifft, und der Kommunikator auf seine Kompetenz hinweist, spielt die Ähnlichkeit eine untergeordnete Rolle, wenn es darum geht, Vertrauen zu schenken – von Bedeutung ist der Faktor Kompetenz. Berührt das Thema die eigene Erlebniswelt des Publikums, wird eher dem Sprecher, der persönliche Erfahrungen mit diesem Thema gemacht hat, vertraut, als dem kompetenten Experten – vorrangig ist also der Faktor Vertrauenswürdigkeit.

Auch Ähnlichkeiten bei Werthaltungen wirken sich auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit aus. Ein Kommunikator, der eine Extremposition vertritt, die jedoch mit der Richtung der Meinung des Rezipienten übereinstimmt, wird als kompetenter und aufrichtiger eingestuft als ein Kommunikator, der eine Extremposition auf der Gegenseite einnimmt. Ein „idealer" Kommunikator sollte demgemäß jemand sein, dessen Einstellungen grundlegend mit dem Publikum übereinstimmen, der aber zusätzlich noch über Merkmale verfügt, die ihn von diesem abheben, seine Glaubwürdigkeit erhöhen und ihn zu einem „Super-Repräsentanten" machen – einem *opinion leader*.[146]

Es herrscht Uneinigkeit darüber, ob die Sympathie des Kommunikators als Bestandteil des Konstrukts „Glaubwürdigkeit" anzuerkennen ist, oder ob sie ein unabhängiges Wahrnehmungsmerkmal von Personen darstellt. Worüber Einigkeit besteht, ist, dass einzelne Komponenten sich gegenseitig beeinflussen.

Was die physische Attraktivität des Sprechers anbelangt, konnte nachgewiesen werden, dass Personen, die als attraktiv bezeichnet wurden, auch bessere Charaktereigenschaften attestiert wurden.[147] Außerdem wurden diese Personen für eigenständiger und weniger beeinflussbar gehalten. Attraktivität wirkt sich weiters auf die Zuschreibung von Fähigkeiten aus: schlechte Leistungen werden besser beurteilt, wenn bekannt wird, dass sie von einer attraktiven Person stammen. Eine gute Leistung wird jedoch unabhängig von dieser Zusatzinformation auch als solche wahrgenommen. Auch die Sprechkompetenz von attraktiven Sprechern wird besser eingeschätzt als die von unattraktiven. All diese Zusammenhänge legen nahe, dass

[146] Vgl. Nawratil (1997, 68ff)
[147] Die Forschung beschränkt sich im Wesentlichen auf die Attraktivität des Gesichts. Vgl. Nawratil (1997, 74f)

Attraktivität sich auf die Wahrnehmung der Kompetenz und damit der Glaubwürdigkeit auswirkt, eindeutige Nachweise dafür fehlen jedoch. Physische Merkmale sind aber nur eine Komponente der Attraktivität. Sie werden durch „Social Attraction", also den Wunsch, mit einer Person befreundet zu sein und der Eignung einer bestimmten Person, eine gemeinsame Aufgabe zu lösen – der „Task Attraction", ergänzt. Diesen beiden Faktoren wird jedoch durch die inhaltliche Nähe zu den Dimensionen Akzeptanz und Kompetenz in der Forschung weniger Aufmerksamkeit geschenkt.[148]

5.3 Sprechverhalten

Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsforschung konzentriert sich vor allem darauf, Indizien für Täuschungen ausfindig zu machen (siehe Kap. 5.1.1, 51). Sie tut dies anhand von extralinguistischen Merkmalen wie Sprechgeschwindigkeit, Stimmhöhe, Verzögerungen durch Pausen oder Sprechstörungen (grammatikalische Fehler, überflüssiges Wiederholen von Wörtern oder Satzteilen, unvollständige Sätze, Stottern, Versprecher), die häufig zusammengefasst mit dem Begriff *Dynamik* bezeichnet werden.

In diesem Kapitel geht es jedoch einerseits um den Zusammenhang zwischen extralinguistischem Verhalten und Einstellungsänderungen und in weiterer Folge auch zwischen den Dimensionen der Glaubwürdigkeit sowie um den Einfluss des Sprachstils auf die Glaubwürdigkeitsattribution. Die Ergebnisse bezüglich sogenannter *Nonfluenciens* (Sprechstörungen wie Stottern, Versprecher sowie stimmhafte Pausen) sind ambivalent: während die Forscher sich einig sind, dass die wahrgenommene Kompetenz des Sprechers bei einer Steigerung dieser Störungen abnimmt, und ein Vortrag als weniger dynamisch eingestuft wird, gehen die Meinungen bei den Glaubwürdigkeitsdimensionen und bei den Einstellungsänderungen auseinander. Die Ergebnisse reichen von *kein Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit oder Einstellung* über *Auswirkungen auf alle Glaubwürdigkeitsdimensionen sowie Einstellungsänderungen* bis hin zu *Einflüssen auf Kompetenz, Charakter und Umgänglichkeit*.[149] Fehlerhafte Artikulation, eine monotone Stimmlage und unangenehme Stimmqualitäten wie nasales Sprechen oder Heiserkeit tragen ebenfalls zu einer Minderung der Glaubwürdigkeit bei, wobei die Auswirkungen auf die Kompetenz am größten sind. Trotz der Widersprüchlichkeit der Forschungsergebnisse, die

[148] Vgl. Nawratil (1997, 76ff)
[149] Vgl. Nawratil (1997, 81ff)

aus den unterschiedlichen Operationalisierungen resultiert, kann zusammenfassend davon ausgegangen werden, dass „Auswirkungen von Sprechstörungen und Stockungen im Redeverlauf, die als mangelnde sprachliche Kompetenz zu deuten sind [...], auf die Einschätzungen der Fachkompetenz abfärben.“[150] Weitere Einflussfaktoren sind Sprachbeherrschung, Sprechgeschwindigkeit sowie die Artikulation.[151]

Die Wortwahl des Sprechers spielt besonders dann eine Rolle, wenn die Mitteilung von einem Experten kommt. Rezipienten haben aufgrund ihrer Erfahrung die Erwartungshaltung eingenommen, dass Fachkompetenz sich in der Sprache durch die Verwendung von Fachtermini manifestiert. Eine gewählte Ausdrucksweise ist jedoch nicht unbedingt erforderlich, um Einfluss auf die Glaubwürdigkeit zu nehmen. Ein Dialekt, der dem Rezipienten Ähnlichkeit suggeriert, oder die Intensität der Sprache können dies ebenfalls bewirken. Personalisierung, ein variationsreiches Vokabular und eine geringe Neigung zur Abstraktion sind Indikatoren, die dazu führen, dass der Rezipient dem Kommunikator Glaubwürdigkeit attestiert.[152]

5.4 Weitere Einflussfaktoren

Hier wird unterschieden zwischen dem

- Einflussfaktor Geschlecht und dem
- Einflussfaktor Rezipient

5.4.1 Einflussfaktor Geschlecht

Als ein „typisch weiblicher“ Sprechstil gelten abschwächende Formulierungen wie „ich denke…“, „ich glaube, dass...“ sowie zögerndes, stockendes Sprechen. Wird dieses Verhalten vermieden, steigt unabhängig vom Geschlecht die Glaubwürdigkeit. Wenn ein Sprecher über ein Sprechverhalten, das Frauen zugeschrieben wird (korrekte Aussprache, keine Unterbrechungen und expressive Betonung), verfügt, führt dieses sowohl bei Männern als auch bei Frauen zu einer höheren Einschätzung der Glaubwürdigkeit, wogegen „männliche“ Sprechmuster (schlampige Aussprache, Unterbrechungen, niedrige Tonhöhe, keine ausgeprägte Betonung), unabhängig vom Geschlecht des Sprechers, den gegenteiligen Effekt

[150] Nawratil (1997, 84)
[151] Vgl. Nawratil (1997, 85)
[152] Vgl. Nawratil (1997, 104ff)

hatten.[153] Die Unterschiede hinsichtlich der Glaubwürdigkeitszuschreibung bei Männern und Frauen sind kontextuell zu betrachten und häufig darauf zurückzuführen, dass Männer in Bereichen, in denen ihnen Kompetenz zugeschrieben wird, wie etwa Physik, für kompetenter gehalten werden als ihre weiblichen Kollegen, die wiederum bei „frauenspezifischen" Themen für vertrauenswürdiger gehalten werden. Besonders auffällig kommen diese Rollenstereotype in der Werbung zum Tragen, wo Männer bevorzugt als Sachverständige auftreten, Frauen als Produktbenutzer. Es ist daher auch nicht verwunderlich, dass Untersuchungen von Werbespots zeigten, dass männliche Quellen als kompetenter, weibliche als vertrauenswürdiger eingestuft wurden.[154]

5.4.2 Einflussfaktor Rezipient

Quellenorientierte Personen lassen sich bevorzugt von Sympathie und Attraktivität beeinflussen, während *mitteilungsorientierte* Personen eher durch die Art und Qualität der Argumentation ihre Einstellung ändern. Ausgangspunkt dieses Ansatzes, der im Zusammenhang mit Adornos *Autoritärer Persönlichkeit*[155] gesehen werden kann, ist jedoch nicht immer eindeutig die Persönlichkeit, sondern der Standpunkt des Sprechers. Quellen- bzw. Mitteilungsorientierung sind keine Gegensätze, sie spielen beide eine Rolle. Wichtig ist vor allem die Orientierung innerhalb der *Kommunikationssituation* und die *Intensität der Einstellung* gegenüber der Quelle, denn daraus resultiert die Haltung des Rezipienten, die zur Identifikation mit oder zur Abgrenzung von der Quelle führt: sein Standpunkt.[156]

Eine starke Quellenorientierung kann dazu führen, dass der Inhalt der Aussage von Quellencharakteristika überlagert werden kann. „Auffassungen, die der eigenen nahe stehen, werden, wenn sie von einer negativen Quelle kommen, als weiter entfernt von der eigenen Position wahrgenommen, und umgekehrt werden Auffassungen, die der eigenen widersprechen, eher akzeptiert, wenn die Quelle vorher als positiv identifiziert wurde."[157] Wenn der Rezipient in erster Linie daran interessiert ist, welche Auswirkungen das Gehörte für ihn persönlich, seine Ziele, Wertvorstellungen usw. haben, dominiert die Orientierung am Inhalt, er trennt zwischen Inhalt und Quelle und achtet nicht auf Kongruenz. Eine

[153] Vgl. Nawratil (1997, 89)
[154] Vgl. Nawratil (1997, 85ff)
[155] Demnach sind autoritäre Persönlichkeiten eher quellenorientiert, weniger autoritäre eher mitteilungsorientiert. (Theodor W. Adorno: The Authoritarian Personality. New York, 1950)
[156] Vgl. Nawratil (1997, 93f)
[157] Nawratil (1997, 95)

ausschließliche Orientierung am Inhalt hätte jedoch zur Folge, dass der Kontext vernachlässigt würde und damit möglicherweise auch Intentionen der Quelle.[158]

Bei der Kategorisierung *quellenorientiert/mitteilungsorientiert* wird die Mitteilung, die ja selbst schon einen Ausschlag geben kann, nicht berücksichtigt. Diese Beziehung zwischen Thema und Einstellungsänderung, das sogenannte *ego involvement*, äußert sich in dem Sinne, dass es schwierig ist, den Rezipienten zu einer Meinungsänderung zu bewegen, wenn das Thema für ihn wichtig ist. Je wichtiger, desto schwieriger. Starkes Involvement führt dazu, dass weder Kompetenz noch Vertrauenswürdigkeit der Quelle einen Einfluss ausüben und die Rezipienten sich vor allem auf den Inhalt der Mitteilung konzentrieren.[159]

[158] Vgl. Nawratil (1997, 90ff)
[159] Vgl. Nawratil (1997, 96ff)

6. Medien-Glaubwürdigkeit

Ein Problem, dem Medien generell und im besonderen Massenmedien gegenüberstehen, ist die Tatsache, dass das Vertrauen, das die Rezipienten in sie setzen, im Sinken begriffen ist. Wurde dieses Phänomen ursprünglich als „Glaubwürdigkeits-Kluft" bezeichnet, trifft heute „Glaubwürdigkeits-Canyon" eher zu.[160]

6.1 Kriterien der Glaubwürdigkeit von Medien

Wie bei der Quellenglaubwürdigkeit gibt es auch bei der Glaubwürdigkeit von Medien eine Reihe von Faktoren, die eine konstituierende bzw. vernichtende Wirkung haben können. Sie unterscheiden sich voneinander nur minimal:

Glaubwürdigkeit der Quelle	***Glaubwürdigkeit von Medien***
Fachkompetenz	*Vermittlungskompetenz* Sachgerechter Umgang mit Quellen und deren Mitteilungen; Beantwortung der W-Fragen; Auswahl relevanter Gesprächspartner und deren Aussagen; korrekte Vorstellung der Gesprächspartner, um dem Rezipienten eine Orientierungshilfe zu geben; angemessene Transformation der Aussage.
Vertrauenswürdigkeit Ehrlichkeit und Abwesenheit von Eigeninteressen	*Forderung nach Fairness, Unparteilichkeit und Objektivität* Gleiche Sprechmöglichkeiten für alle Stimmen; keine Verfälschung des Mitteilungsinhalts; Trennung von Nachricht und Kommentar.

[160] Vgl. Nawratil (1997, 134)

Dynamik	*Aufmachung und Präsentation*
Auftreten und Sprechverhalten	Formale Merkmale wie Typographie und Layout; Aspekte wie „Soziale Billigung“; Sympathiewerte.

Die Vorstellungen und Meinungen von Rezipienten über Personen, die in den Medien zu Wort kommen, sind hauptsächlich sekundärer Natur. Die Massenkommunikation hat in ihrer Vermittlerrolle die Macht über die Informationen über eine andere Person, die sich im Laufe der Zeit und in Abhängigkeit von der Mediennutzung zu einem *Ruf* verfestigen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die adäquate *Vorstellung* des Gesprächspartners, damit der Rezipient über seine Kompetenzmerkmale und sachliche Herkunft informiert ist und auch auf mögliche Interessen der Quelle schließen kann.[161]

Das Fernsehen ist das einzige Medium, dessen Glaubwürdigkeit, in Relation zu den anderen Medien, seit den 1960er-Jahren kontinuierlich gestiegen ist (obwohl auch dieses Medium im absoluten Vergleich Einbußen zu verzeichnen hatte; siehe Kap. 4.4, S 35). Ob dies der Fall ist, weil es häufiger genutzt wird, oder ob die häufige Nutzung es glaubwürdiger gemacht hat, ist unklar. Die Frage, warum das Fernsehen traditionelle Medien derart verdrängen konnte, wird nicht oft gestellt bzw. damit beantwortet, dass der Glaubwürdigkeitsvorsprung in erster Linie in der Visualität des Fernsehens begründet ist. Hinzu kommen die erhöhte Aktualität und das „Live-Erlebnis“. Auf die Visualität zurückzuführen ist auch die Tatsache, dass dem Fernsehen das bessere Personal zugesprochen wird. Geht man dieser Zuschreibung auf den Grund, wird jedoch ersichtlich, dass auch hier die Visualität und nicht tatsächlich wahrgenommene Qualitätsunterschiede den Ausschlag gegeben haben. Was ebenfalls berücksichtigt werden muss, ist zum einen der Umstand, dass Rezipienten an einen bestimmten Sender oder eine bestimmte Zeitung denken und somit Vergleiche anstellen, die in keiner Relation zueinander stehen, und zum anderen die verschiedenen Beurteilungskriterien von Fernsehen und Tageszeitungen: Beim Fernsehen gibt die Glaubwürdigkeit von konkreten Personen, sogenannten „Anchormen“, wie bekannten Nachrichtensprechern, den Ausschlag für die Glaubwürdigkeit, bei der Zeitung ist es die Institution selbst (obwohl auch hier die Glaubwürdigkeit durch Personalisierung erhöht werden kann). Auch hier kann kein treffender Vergleich gezogen werden.[162]

[161] Vgl. Nawratil (1997, 179)
[162] Vgl. Nawratil (1997, 135f)

Die Merkmale, die immer wieder zur Messung der Glaubwürdigkeit herangezogen werden, ähneln sich im Kern sehr. Häufig wird dabei die Meinung mit semantischen Differentialen abgefragt. Graziano und McGrath[163] haben einen alternativen Weg gewählt, sie unterscheiden folgende Kriterien:

- Fairness/Unfairness
- Verzerrte vs. unverzerrte Berichterstattung
- Vollständige vs. unvollständige Berichterstattung
- Genaue vs. ungenaue Berichterstattung
- Verletzen bzw. respektieren der Privatsphäre
- Beachten oder vernachlässigen der Leserinteressen
- 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 Reporter

Zusätzlich sollte ein glaubwürdiges Medium noch Wert auf soziale bzw. moralische Berichterstattung legen. Diese Komponente wird zusammengefasst unter dem Begriff *Social Concern*. Ein weiterer Faktor, der in der Forschung ebenfalls häufig als ein Qualitätsmerkmal für Glaubwürdigkeit herangezogen wird, ist die *Dynamik*.

6.1.1 Stilistische Elemente

Entgegen den Erwartungen werden Beiträge, die Elemente des *Präzisionsjournalismus* enthalten, nicht als glaubwürdiger rezipiert als solche, die *pseudo-präzise* oder auf *traditionelle* Art verfasst sind. Präzisions-Artikel stützen sich auf Datenmaterial aus Umfragen und enthalten Informationen über deren Datenbeschaffung, Stichprobenziehung und Untersuchungssample. Im *Pseudo-Präzisions*-Artikel werden keine Quellen oder Hinweise auf die Methode genannt, er enthält außerdem unzulässige bzw. widersprüchliche

[163] Graziano/McGrath zit. nach Nawratil (1997, 149)

Schlussfolgerungen. Im *traditionellen* Beitrag werden keine Daten präsentiert, sondern Zitate anonymer und bekannter Quellen verwendet.[164]

6.1.2 Elemente der optischen Präsentation

Der Zusammenhang zwischen Kameraperspektive und wahrgenommener Glaubwürdigkeit führt aufgrund der unterschiedlichen Operationalisierungen nicht zu eindeutigen Ergebnissen. Rezipienten tendieren jedoch dazu, Aufnahmen aus der Untersicht oder Vogelperspektive als glaubwürdiger einzuschätzen. Außerdem wird ein Sprecher als vertrauenswürdiger und sachkundiger eingestuft, wenn er im Halbprofil anstatt frontal aufgenommen wurde. Auch Präsentationselemente können einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben. Bei der sichtbaren Verwendung von Notizen etwa wird der Sprecher als weniger fair und aufrichtig eingestuft.[165]

6.1.3 Journalist vs. Publizist

> Der professionelle Vermittler hat einerseits die Aufgabe, die relevanten Quellen zu suchen und auszuwählen, und andererseits muss er die nötigen ‚Vertrauensinformationen' liefern, die die Quelle für den Rezipienten glaubwürdig machen. Ob diese Aufgaben tatsächlich so gelöst werden, dass die für den Rezipienten nötige Orientierung gewährleistet ist, hängt in erheblichem Ausmaß davon ab, welche Vermittlungsstrategie der Vermittler verfolgt. Idealtypisch unterscheiden lässt sich dabei die Position des ‚Journalisten' und des ‚Publizisten'.[166]

Der Journalist hat die Aufgabe, mit der größtmöglichen Neutralität alle für das Thema relevanten Kommunikationspartner zu Wort kommen zu lassen und die für den Rezipienten relevanten Informationen zu selektieren und sinngemäß wiederzugeben. Seine eigene Position kann er zusätzlich und getrennt in Form eines Kommentars darlegen. Durch diese Handlung „tritt er sichtbar aus der Rolle des Journalisten heraus und übernimmt die des Publizisten."[167] Demgegenüber vertritt der Publizist eigene oder fremde Interessen, die als Auswahlkriterium fungieren und entscheiden, welche Vermittlungsstrategie er verfolgt. Er ist parteiisch und dementsprechend in Branchen tätig, wo professionelle Vermittler als Meinungsrepräsentanten

[164] Vgl. Nawratil (1997, 165)
[165] Vgl. Nawratil (1997, 166f)
[166] Nawratil (1997, 185)
[167] Wagner (1987, 110)

eine wichtige Rolle spielen (Werbung, PR, Parteiblätter etc.). Er spielt eine wichtige gesellschaftliche Rolle, weil er die Interessen von Gleichgesinnten oder Gruppen nach außen vertritt.[168] Problematisch ist jedoch der „Publizist am falschen Platz“[169], d. h. wenn der Vermittler publizistische Strategien verfolgt, anstatt seine journalistische Leistung zu erbringen, denn „[...] dort, wo publizistische Vermittlungsstrategien den journalistischen Auftrag überlagern, gerät die Gesellschaft in Gefahr, da Orientierungsmöglichkeit und Urteilsfähigkeit ihrer Mitglieder eingeschränkt sind, wenn sie nicht umfassend informiert werden.“[170] Durch eine einseitige bzw. partielle Vermittlung werden Argumente der Meinungsgegner unterschlagen, oder es finden Beeinflussungen durch die Auswahl ihrer Aussagen statt. Argumente können durch eine untergeordnete Platzierung oder geringe Raumanteile sowie durch eine sinnentstellende, verfälschende oder wertende Formulierung manipuliert werden.

Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit als publizistische Strategie stellt in diesem Zusammenhang ein besonderes Problem dar, da sie dem Rezipienten die Möglichkeit nimmt, sich ein eigenes Bild der dargestellten Situation zu machen. Bei dieser Strategie werden entweder Aspekte, die zur Stärkung der Person, deren Seite der Vermittler nicht vertritt, unterschlagen, oder Vertreter der Sichtweise, die der Publizist unterstützt, werden als besonders glaubwürdig dargestellt, indem die Vorzüge dieser Person überakzentuiert werden. Methoden wie diese sind als Werkzeuge der Boulevardmedien bekannt und aufgrund ihrer Plumpheit auch leicht erkennbar. Jedoch genügen schon subtilere Mittel, wie etwa die Kennzeichnung einer Person als Experte, ohne weitere Erklärung, was diese Person zum Experten macht, oder Hinweise auf Rechtschaffenheit oder Ehrlichkeit. Auch die Bewertung einer Aussage mit Hinweisen auf deren Schlüssigkeit oder Widersprüchlichkeit kann die Meinung des Rezipienten manipulieren, genauso wie die Beschreibung von Charaktereigenschaften oder des Erscheinungsbildes jemanden sympathisch oder unsympathisch erscheinen lassen können und zu dem Gesamtbild, das der Publizist vermitteln möchte, beitragen.[171]

[168] Vgl. Nawratil (1997, 186f)
[169] Wagner (1991, 61)
[170] Nawratil (1997, 189)
[171] Vgl. Nawratil (1997, 197ff)

7. Vertrauen in das „System“ Journalismus

7.1 Vertrauen in Systeme

Die von Luhmann attestierte komplexitätsreduzierende Eigenschaft von Vertrauen ist fundamental, um das Funktionieren sozialer Systeme zu gewährleisten, da diese, genauso wie ein Individuum, bei einem zu hohen Komplexitätsgrad nicht mehr handlungsfähig sind. Nur so können deren Funktionen gesichert und Handeln in der Zukunft ermöglicht werden, was wiederum Sicherheit und Kontinuität gewährleistet.[172]

> Auf dem Boden der alltäglichen Weltvertrautheit ist Vertrauen zunächst personales (und damit begrenztes) Vertrauen. Es dient der Überbrückung eines Unsicherheitsmomentes im Verhalten anderer Menschen, das wie die Unvorhersehbarkeit der Änderungen des Gegenstandes erlebt wird. In dem Maße, als der Bedarf für Komplexität wächst und der andere Mensch als alter ego, als Mitverursacher dieser Komplexität und ihrer Reduktion, in den Blick kommt, muß das Vertrauen erweitert werden und jene ursprünglich-fraglose Weltvertrautheit zurückdrängen, ohne sie doch je ganz ersetzen zu können. Es wandelt sich dabei in ein Systemvertrauen neuer Art, das einen bewußt riskierten Verzicht auf mögliche weitere Information, sowie bewährte Indifferenzen und laufende Erfolgskontrolle impliziert.[173]

Vertrauen ersetzt Wissen. Wissen entsteht aufgrund von Erfahrungen und Erwartungen. Das abstrakte Konstrukt Systemvertrauen benötigt jedoch ebenfalls abstrakte Begriffe wie Objektivität, Wichtigkeit, Wahrheit, Zuverlässigkeit oder Freiheit, mit denen es positiv in Zusammenhang gebracht wird, um als vertrauenswürdig erachtet zu werden. Genau mit diesen Begriffen kann im Idealfall auch die Funktion von Journalismus und Medien beschrieben werden.[174]

Um vertrauen zu können, sind erlebtes Vertrauen, eine positive Bewertung des Vertrauensobjekts sowie die Annahme eines wohlwollenden Verhaltens entscheidend. Vertrauen gründet sich auf Reziprozität und ist mit einem Risiko verbunden, da es jederzeit enttäuscht werden kann. Es kann außerdem, muss aber nicht, die Folge von Glaubwürdigkeit sein (aus sozialwissenschaftlicher Perspektive; Anm. d. A.).[175]

[172] Vgl. Dernbach (2005, 136)
[173] Luhmann (1973, 27)
[174] Vgl. Dernbach (2005, 137)
[175] Vgl. Schweer/Thies in Dernbach (2005, 48f)

Schweer/Thies erachten im Falle von Institutionen und Organisationen Merkmale wie

- glaubwürdige Kommunikation,
- Orientierung an ethisch-moralischen Grundsätzen sowie
- Verteilungsgerechtigkeit

als grundlegend für die Konstitution bzw. das Wiedererlangen von Vertrauen.[176] Sie vertreten die These,

> [...] dass Institutionen und Organisationen nur dann das Vertrauen der Bürger (zurück-)gewinnen können, wenn sie selbst auf der Basis von Vertrauen als einem übergeordneten Organisationssystem funktionieren, so dass sowohl intra- als auch extraorganisationales Vertrauen gefördert werden kann.[177]

Abgesehen von der Problematik des schwindenden Vertrauens kommt in Deutschland (und Österreich aufgrund der gemeinsamen Geschichte, Anm. d. A.) hinzu, dass „Vertrauen vielfach mit ‚blindem' Vertrauen und damit verbunden ‚blindem' Gehorsam gleichgesetzt wurde und teilweise noch wird".[178] Organisationen oder Institutionen stehen zusätzlich vor dem Problem, dass bei ihnen im Gegensatz zum personalen Vertrauen kein konkreter Interaktionspartner involviert ist, sondern ein abstraktes System. Ihnen fehlt also das Merkmal der Reziprozität, und dieser Mangel muss kompensiert werden. Um dieses abstrakte System greifbarer zu machen, gibt es daher Repräsentanten, Medienvertreter, PR-Sprecher usw., die das in sie gesetzte Vertrauen auf die gesamte Organisation übertragen. Sie sind somit „gleichermaßen potenzielle Vertrauensobjekte, aber auch Transporteure der Vertrauenswürdigkeit der gesamten Organisation".[179] Wichtig ist in diesem Zusammenhang ebenfalls, dass Vertrauen als Organisationsprinzip verankert ist, „damit auch von außen her erkannt wird, dass diese Organisation nicht nur vertrauenswürdig erscheint, sondern vertrauenswürdig ist".[180]

Das gesellschaftliche Grundvertrauen hängt eng mit der ökonomischen Situation der Gesellschaft zusammen. Fühlt sich ein Teil der Gesellschaft benachteiligt, sinkt dieses

[176] Vgl. Schweer/Thies in Dernbach (2005, 47)
[177] Schweer/Thies in Dernbach (2005, 47)
[178] Schweer/Thies in Dernbach (2005, 47)
[179] Schweer/Thies in Dernbach (2005, 50)
[180] Schweer/Thies in Dernbach (2005, 55)

Vertrauen. Politische Skandale und innenpolitische Ereignisse haben dieselbe vertrauensmindernde Wirkung, außenpolitische wiederum können das Gegenteil bewirken.

> In dieser Hinsicht zeigen Analysen zum Vertrauen der US-Bürger in ihre Regierung einen fundamentalen Wandel durch die terroristischen Anschläge am 11. September 2001: Es waren nahezu dramatische Vertrauenszuwächse zu verzeichnen (von 29% im März 2001 auf 64% Ende September).[181]

7.2 Vertrauen in Medienorganisationen

Seit den 1960er-Jahren konnte ein kontinuierliches Sinken des Vertrauens in Presse und Fernsehen gemessen werden, das denselben Effekt auch auf andere gesellschaftliche Institutionen hatte, man spricht von einem *Spillover-Effekt*[182] (siehe Kap. 5.1, S. 50). Dieser funktioniert aber auch in die umgekehrte Richtung:

> Es gibt Hinweise darauf, dass das Vertrauen in die Presse bzw. die Medienberichterstattung dann steigt, wenn das Vertrauen in Regierungsinstitutionen gering ist, wenn z. B. Skandale wie Watergate aufgedeckt werden konnten, und dass die Werte fallen, wenn das Vertrauen in den Regierungsapparat bzw. die Exekutive sehr groß ist.[183]

Journalismus gilt als Beobachterinstanz gesellschaftlicher Prozesse, ist aber nicht nur Beobachter, sondern gleichzeitig Akteur und deswegen auch nicht unfrei von externer Einflussnahme durch Politik, Werbekunden etc. Ein Beobachter kann jedoch nicht alles beobachten und berücksichtigen, er muss eine Auswahl treffen. Kohring[184] vertritt die Ansicht, dass Vertrauen in Journalismus Vertrauen in dessen spezifische Selektivität sei und hat diese Perspektive, mit der Betonung der Kontingenz öffentlicher Kommunikation, weiter ausgearbeitet. Er unterscheidet in seinem Faktorenmodell *Vertrauen in Journalismus* folgende vier Typen:

- Vertrauen in Themenselektivität
- Vertrauen in Faktenselektivität
- Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen
- Vertrauen in explizite Bewertungen

[181] Schweer/Thies in Dernbach (2005, 52)
[182] Bentele (2008, 193)
[183] Bentele (2008, 193)
[184] Kohring (2004, 170ff)

Dimension 1: Vertrauen in Themenselektivität

Durch die Auswahl von Themen für die Berichterstattung trifft der Journalismus stellvertretend für sein Publikum die Entscheidung, was relevant und berichtenswert ist. Er generiert Aufmerksamkeit und kann dadurch öffentliche Ereignisse erzeugen. „Das Vertrauen richtet sich also darauf, dass Journalismus diejenigen Ereignisse auswählt und als mehrsystemzugehörig thematisiert, die eine hohe Relevanz für die Erwartungshaltungen von Systemen (Publika) in der Umwelt dieser Ereignisse haben."[185]

Dimension 2: Vertrauen in Faktenselektivität

Darunter ist die der Themenselektion folgende Auswahl weiterer Informationen (Kohring bezeichnet diese als „Fakten") zu verstehen, welche das Thema in einen bestimmten Kontext stellt. Dadurch ermöglicht der Journalismus seinen Publika, „ein Ereignis zu relationieren und in seiner Bedeutung für die Ausbildung oder Veränderung eigener Umwelterwartungen einzuschätzen".[186]

Dimension 3: Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen

Hierbei geht es um die angemessene Bezeichnung schon getroffener Unterscheidungen. Dies schließt jedoch nicht die Interpretation des Kontextes, in dem die Unterscheidungen vorgenommen werden, mit ein.

Dimension 4: Vertrauen in explizite Bewertungen

Darunter ist die explizite Hervorhebung der oben genannten Selektionen – üblicherweise in Form eines Kommentars – zu verstehen. Diese Bewertungen weisen darauf hin, wie Themen, Fakten oder Beschreibungen einzuordnen und zu gewichten sind und reichen von Handlungsbewertungen bis hin zu direkten Handlungsaufforderungen. Einerseits bedeutet diese Delegation für den Rezipienten Entlastung, auf der anderen Seite auch ein besonderes Risiko.

Die Medienglaubwürdigkeitsforschung beschäftigt sich hauptsächlich mit der 3. Dimension, dem Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen. Dieses Vertrauen bezieht sich auf die Validität von Beobachtungen, im Gegensatz zu den anderen beiden Dimensionen, die sich auf die Viabilität von Beobachtungen beziehen.[187]

[185] Kohring (2004, 171)
[186] Kohring (2004, 172)
[187] Vgl. Kohring (2004, 174)

7.3 Vertrauen in journalistische Programme und Akteure

Im Gegensatz zu dem abstrakten System- bzw. Institutionenvertrauen ist das Vertrauen in Personen leichter zu erforschen. Ihre physisch und psychisch wahrnehmbaren Merkmale lassen auf weitere nicht sichtbare Eigenschaften wie Bildungsstand, Intelligenz, Absichten oder Motive schließen.[188] Als Forschungsgrundlage dienen auch hier die Yale-Studies der Hovland-Gruppe, die allerdings besagen, dass durch den Sleeper-Effekt die niedrigere Glaubwürdigkeit eines Kommunikators mit der Zeit verloren geht, da häufiger die Botschaft als der Überbringer bzw. dessen Image in Erinnerung behalten wird.[189] In diesem Zusammenhang spielen Image (siehe Kap. 2.4, S 12) und Prestige (siehe Kap. 2.5, S 13) eine wichtige Rolle, Fremd-Bilder also, die Vorstellungen, Bewertungen und Gefühle mit einem Objekt bzw. einer Person verbinden.

Die Anerkennung von Kompetenz kann beispielsweise einer dieser Imagefaktoren sein. Bentele formuliert mit Blick auf die PR folgende Faktoren, die auch bei journalistischen Akteuren hohe Vertrauenswerte erzielen: Anerkennung von Sach- und Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Transparenz, kommunikative Offenheit, gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik.[190] Nachrichtensendungen wie die *Tagesschau* oder *Zeit im Bild* werden regelmäßig von Millionen von Zuschauern gesehen und genießen hohe Vertrauenswerte, die mit dem Sendeplatz, dem Image der Institution öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt und den Nachrichtensprechern, die aufgrund ihrer kommunikativen Kompetenz, ihres seriösen Auftritts und Erscheinungsbildes sowie ihrer Professionalität und Sachlichkeit besonders glaubwürdig wirken, zusammenhängen. Die Zuseher vertrauen darauf, dass die ihnen vermittelten Informationen richtig sind, der Wahrheit entsprechen und dass sorgfältig recherchiert wurde. Dass dies aber nicht immer der Fall ist, beweisen zahlreiche Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit und aus der Geschichte.

7.4 Enttäuschtes Vertrauen

> Journalismus, schon immer idealtypisch verknüpft mit Werten wie Unabhängigkeit und Objektivität, wird zunehmend belastet durch die

[188] Vgl. Dernbach (2005, 145)
[189] Vgl. Dernbach (2005, 145)
[190] Bentele (1994, 145)

> ökonomische und die publizistische Krise der Massenmedien. Boulevardisierung und Kommerzialisierung sind die Schlagworte dieser Zeit.[191]

Jayson Blair hat durch das Brechen professioneller Regeln und der Gesetze des Berufsstandes seine Anstellung bei der *New York Times* verloren. „Er hat damit möglicherweise kurzfristig dem Ansehen der *New York Times* geschadet, aber sicher nicht die Traditionszeitung in ihrer Existenz gefährdet oder gar das gesamte System Journalismus in Frage gestellt.“[192] Er ist zwar ein Einzelfall, jedoch gibt es diese Einzelfälle im Journalismus immer wieder, wie seine deutschen Kollegen Tom Kummer oder Michael Born es unter Beweis stellten. Nicht ohne Grund stellt sich daher das Publikum immer wieder von neuem die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit der Medien und deren Produkten.

In demokratischen Systemen hat der Journalismus prinzipiell eine gute Ausgangslage. Artikel 10 EMRK sichert das Recht auf freie Meinungsäußerung, grundsätzlich sind also die Rahmenbedingungen vorhanden:

> (1) Jeder hat Anspruch auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Freiheit der Meinung und die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriff öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen ein. Dieser Artikel schließt nicht aus, dass die Staaten Rundfunk-, Lichtspiel- oder Fernsehunternehmen einem Genehmigungsverfahren unterwerfen.
>
> (2) Da die Ausübung dieser Freiheiten Pflichten und Verantwortung mit sich bringt, kann sie bestimmten, vom Gesetz vorgesehenen Formvorschriften, Bedingungen, Einschränkungen oder Strafdrohungen unterworfen werden, wie sie im Gesetz vorgeschrieben und in einer demokratischen Gesellschaft im Interesse der nationalen Sicherheit, der Aufrechterhaltung der Ordnung und der Verbrechensverhütung, des Schutzes der Gesundheit und der Moral, des Schutzes des guten Rufes oder der Rechte anderer, um die Verbreitung von vertraulichen Nachrichten zu verhindern oder das Ansehen und die Unparteilichkeit der Rechtsprechung zu gewährleisten, unentbehrlich sind.[193]

Tatsache ist jedoch, dass Medien auf einem Markt agieren, auf dem der Journalismus selbst Ware und Dienstleistung ist, und dieser folgt den Gesetzen der Ökonomie. Zu informieren und zur Meinungsbildung beizutragen, das meritorische Gut, das Medien produzieren und weitergeben, kostet Geld, wenn alles wahr, richtig und gut recherchiert sein soll. Mit dieser Problematik sind nicht nur Verleger und Medienunternehmen konfrontiert, selbst die

[191] Dernbach (2005, 147)
[192] Dernbach (2005, 147)
[193] Internet4jurists: EMRK. URL: http://www.internet4jurists.at/ges/emrk.htm#Artikel_10. (22. 06. 2010)

gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unterliegen dem Druck der Quote. Zu der Krise kommen noch weitere Einflüsse hinzu, wie etwa die PR, die versucht, ihre Produkte in journalistische zu integrieren, um dadurch an Vertrauenswürdigkeit zu gewinnen. Der Gewinn der PR ist der Verlust des Journalismus. Ein weiterer Faktor, der wenig Grund für Optimismus zulässt, ist die Tatsache, dass die traditionellen Medien ihre Funktion verlieren. Sie dienen nicht mehr der Information und Meinungsbildung, sondern werden als zeitliche Lückenfüller verwendet. Es gibt jedoch immerhin noch ein Publikum, das sich informieren möchte. Dieses tut es jedoch gezielt und häufig durch Online-Medien.[194]

7.5 Ursachen für den Vertrauensschwund

> Vertrauenseinbrüche und Vertrauensverluste sind häufig aufgrund bestimmter, kurzfristiger Ereignisse möglich, Vertrauenserwerb und der Erhalt von Vertrauensbeziehungen ist dagegen eher eine langfristige Angelegenheit.[195]

Kurzfristige Ereignisse wie das Bekanntwerden gefälschter oder gar erfundener Interviews, Reportagen etc. bleiben jedoch im kollektiven Gedächtnis lange gespeichert, speziell wenn deren Urheber Journalisten renommierter Publikationen wie der *New York Times* oder des *Spiegels* sind. Journalisten wie Michael Born, Tom Kummer, Jayson Blair, die Liste ließe sich noch um etliche Namen ergänzen, tragen zu dem schlechten Image, das ein ganzer Berufsstand nicht nur innerhalb der eigenen Reihen, sondern auch bei seinem Publikum innehat, erheblich bei. Es sind jedoch nicht nur diese gravierenden, wenn auch seltenen Fehltritte einiger weniger Ausnahmefälle, die am Image der Medien kratzen, auch vergleichsweise harmlose Fehltritte und Malheurs sorgen für einen schleichenden Vertrauensschwund. Ein wichtiger Faktor dafür ist beispielsweise die Wahrnehmung unterschiedlicher Diskrepanzen in der öffentlichen Kommunikation von Institutionen und Personen, wie sie auch in der Politik häufig beobachtbar sind.

Zum Teil ist dieser Vertrauensschwund jedoch auch auf eine erhöhte Sensibilität für Fehltritte von Medien und Medienmachern von Seiten des Publikums zurückzuführen. Aber nicht nur bewusste Täuschungen durch die Selbstdarstellung in den Medien, auch unbewusste Täuschungen mindern das Vertrauen in die Medien, speziell wenn der Rezipient anhand weiterer Quellen oder sogar aufgrund eigener Erlebnisse Diskrepanzen zwischen der

[194] Dernbach (2005, 148)
[195] Bentele (1993, 41)

Berichterstattung und dem tatsächlichen Sachverhalt wahrnimmt. Journalisten oder Nachrichtensprecher bilden nur einen Teil der Realität ab, sie selektieren die Selektion der Nachrichtenagenturen und ignorieren durch ihre Auswahl andere Themen. Auch sie müssen darauf vertrauen können, dass die Informationen, die sie erhalten haben, der Wahrheit entsprechen, da ihnen die Zeit fehlt, den Wahrheitsgehalt jeder Mitteilung zu überprüfen. Aber auch das Publikum geht selektiv bei der Vergabe von Vertrauen vor, da es manchen Sendungen und Programmen mehr Vertrauen schenkt als anderen.

> Wer kommuniziert, geht folglich immer das Risiko ein, nicht genügend, zusammenhanglos oder falsch informiert zu werden. Daher ist Vertrauen eine der wichtigsten Voraussetzungen von Kommunikation, denn es muss unseren Mangel an Kontrollmöglichkeiten kompensieren, der für komplexe und dynamische Gesellschaften charakteristisch ist (Luhmann 1968). Unser Vertrauen in die Medien ist *Systemvertrauen*, denn wir verlassen uns auf professionelle Standards und institutionelle Garantien der Wiedergabetreue von Ereignissen und kompensieren dadurch unser Unvermögen, die Wahrheit und den Wert von Nachrichten zu überprüfen (womit wir wiederum Möglichkeiten der Täuschung begünstigen).[196]

Der Zusammenhang zwischen seriöser Information und hoher Glaubwürdigkeit ist empirisch geklärt, aus diesem Grund werden Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in der Regel auch nicht in Frage gestellt.[197]

7.6 Wege aus der Krise

> Rezipienten setzen immer weniger auf die normativen Funktionen der Medien; sie haben – so könnte man abstrahieren und schlussfolgern – das Vertrauen in Medien insgesamt als wichtige gesellschaftliche und politische Sozialisations- und Meinungsführerinstanz verloren. Das Publikum interessiert es schlicht nicht mehr, ob die Medien (und hier vor allem der Journalismus) die zugewiesenen Aufgaben erfüllen. Sie fordern sie in geringerem Maße ein, und wenn sie es tun, dann gezielt von den Medien, deren Image ohnehin durch Informationsjournalismus geprägt ist: den Zeitungen, Nachrichtensendungen und politischen Magazinen.[198]

Auf der anderen Seite ist auch den Akteuren und Medienmachern das Vertrauen in das Publikum abhanden gekommen. Unter der Annahme, dem Publikum zu geben, was es haben will, bekommt es im Fernsehen Talkshows, Soaps und andere dem Eskapismus dienende, leichte Kost vorgesetzt. Diese Tendenzen hin zur Boulevardisierung und Kommerzialisierung

[196] Westerbarkey (2002, 56)
[197] Bentele (1993, 43)
[198] Dernbach (2005, 149)

werden von der Journalistik, die nicht mehr in die Selbstheilung des Systems vertraut, beobachtet und analysiert.[199]

Ähnlich wie bei den Kriterien für Vertrauensorganisationen von Schweer/Thiess (siehe Kap. 7.1, S 65) formuliert auch Dernbach drei Ebenen[200], auf denen Vertrauen in qualitativen Journalismus wieder hergestellt werden muss:

- Vertrauen in die Qualität von Journalismus auf der Systemebene
- Mesoebene: Qualitätssicherung auf der Ebene der Organisationen
- Mikroebene: Qualität der Akteure und Programme

Was die *Systemebene* betrifft, hat der Journalismus aufgrund des ökonomischen Drucks einen Qualitätsverlust erlitten. Der Balanceakt zwischen privatwirtschaftlicher Finanzierung und gesellschaftlichem Auftrag ist, laut Dernbach, zugunsten der Privatwirtschaft misslungen. Ein weiteres Problem, der Mangel an kritischer Selbstreflexion, könnte durch öffentlich-rechtliche Sender gelöst werden, wenn diese nicht mehr auf kommerzielle Interessen Rücksicht nehmen müssten.

Auf der *Mesoebene* kritisiert sie den Mangel an Bereitschaft für Innovationen in Medienunternehmen, der sich in Einsparungen und Personalkürzungen bemerkbar macht, die sich letztlich auch beim Leser, der plötzlich wesentlich weniger Zeitung für sein Geld erhält, negativ bemerkbar macht.
Unter Bezugnahme auf Jayson Blair sowie auf die mangelnde Transparenz im deutschen Journalismus kritisiert sie schließlich auf der *Mikroebene*, dass eine sorgfältige Recherche, ein verantwortungsvoller Umgang mit Quellen, Transparenz in der journalistischen Vorgehensweise sowie Medienethik und Verantwortung zu den wesentlichen Kriterien eines professionalisierten journalistischen Berufsfeldes gehören sollten.[201]

[199] Vgl. Dernbach (2005, 149)
[200] Dernbach (2005, 150ff)
[201] Dernbach (2005, 150f)

7.7 Journalistische Selbstkontrolle

Ethisch verantwortungsvolles Handeln im Journalismus wird durch mediale Kontrollinstanzen nach englischem Vorbild, wie etwa dem Presserat[202], der die Öffentlichkeit einerseits repräsentiert, andererseits für korporative Selbstverpflichtung steht, kontrolliert und nötigenfalls sanktioniert. Weitere Instanzen sind Einrichtungen wie die Rundfunkräte in der ARD, der Fernsehrat des ZDF und die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF, zuständig für die privaten Fernsehprogramme), die Freiwillige Kontrolle der Filmwirtschaft (FSK), der deutsche Werberat oder der Rat für Public Relations sowie in Österreich der ORF mit seinen freiwilligen Programmrichtlinien, der österreichische Werberat und der Public Relations Verband Austria (PRVA). Im Gegensatz zum Presserat geht es bei den Kontrollinstanzen des Fernsehens jedoch ausschließlich um Fragen des Jugendschutzes und um fiktionale Formate.

Mediale Selbstkontrolle bedeutet aber in jedem Fall auch Handeln im Eigeninteresse, denn durch die Beibehaltung ihrer Autonomie entgehen Medienunternehmen und Journalisten staatlichen Steuerungsmaßnahmen. Abgesehen von den Kontrollinstanzen liegt es an jedem einzelnen Journalisten, ob und inwieweit seine persönlichen Moralvorstellungen mit dem Berufethos korrespondieren.

7.8 Glaubwürdige Kommunikation

Glaubwürdigkeit setzt sich in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung, die auf den Studien der Hovland-Gruppe basiert, aus der attribuierten Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators sowie der ihm zugeschriebenen Kompetenz zusammen, wobei die Vertrauenswürdigkeit sich auf die unterstellten Absichten des Kommunikators bezieht. In der psychologischen Vertrauensforschung herrscht allerdings dahingehend Konsens, Glaubwürdigkeit als Subkategorie von Vertrauen zu konzipieren: Vertrauen funktioniert nicht ohne glaubwürdige Kommunikation.

Auf Organisationen übertragen bedeutet dies, dass Vertrauen nur gewonnen werden kann, wenn die Organisation selbst auf der Basis von Vertrauen funktioniert. Dafür müssen

[202] In Österreich kam der Presserat bis zu seiner Auflösung im Jahr 2002 dieser Kontrolle nach. Seither existierte er nur noch als so genannter „Rumpf-Presserat“, an dessen Weisungen sich keine österreichische Zeitung gebunden fühlt. Am 26. März 2010 fand die konstituierende Mitgliederversammlung des Trägerverbandes „Verein zur Selbstkontrolle der österreichischen Presse – Österreichischer Presserat“ statt. Bis dieser jedoch in seiner Wirksamkeit seinem deutschen Pendant in nichts nachsteht, wird es wohl noch eine Weile dauern.

Kommunikationskanäle innerhalb der Organisation optimiert werden. Konkret kann das so aussehen:[203]

- Die soziale und damit auch kommunikative Kompetenz der Mitarbeiter muss durch Trainings usw. erhöht werden.
- Verbesserung der formalen Kommunikationswege. Dies darf aufgrund der geringen Rezeption nicht auf dem schriftlichen Weg, sondern muss anhand von Audits und Mitarbeiterbesprechungen erfolgen.
- Erschaffung von Möglichkeiten zur Metakommunikation, damit die Mitarbeiter sich über die Kommunikationskanäle und deren Optimierung austauschen können.

Da systemisches Vertrauen kaum durch direkten Kontakt entsteht[204], spielen Medien bei der Förderung extraorganisationalen Vertrauens eine tragende Rolle, ohne sie entsteht keine Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Medien nehmen eine Sonderstellung ein, da sie selbst ihre Vertrauenswürdigkeit unter Beweis stellen müssen, gleichzeitig aber Transporteure der Vertrauenswürdigkeit anderer Organisationen und Personen sind.[205]

Orientierung an ethisch-moralischen Grundsätzen

Nicht die häufig praktizierte, eher kontraproduktive Einrichtung von Kontrollinstanzen, sondern die Etablierung eines ethischen Kodexes, der über Aufgabenlösungen und technologische Fragen hinausgeht, kompensiert die nicht vorhandene Reziprozität einer Organisation. Dieser Kodex muss glaubwürdig nach außen getragen werden. Organisationen müssen nicht nur integer wirken, sondern es auch sein.[206]

Verteilungsgerechtigkeit

Soziale Gerechtigkeit innerhalb eines Unternehmens erhöht die Verbundenheit des Einzelnen mit der Organisation und das Vertrauen untereinander. Sie stärkt die wahrgenommene Verpflichtung der Organisation gegenüber, das Vertrauen in das Management sowie die Arbeitszufriedenheit und die Absicht, Mitglied dieser Organisation zu bleiben.[207]

[203] Vgl. Schweer/Thies in Dernbach (2005, 56)
[204] Vgl. Schweer/Thies in Dernbach (2005, 57) Eine Ausnahme bildet hier das Kundenvertrauen, das durch den positiven Umgang mit kritischen Situationen wie einer Reklamation gestärkt werden kann.
[205] Vgl. Schweer/Thies in Dernbach (2005, 56f)
[206] Vgl. Schweer/Thies in Dernbach (2005, 58)
[207] Vgl. Schweer/Thies in Dernbach (2005, 58f)

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird Vertrauen sehr oft mit Glaubwürdigkeit gleichgesetzt bzw. nicht weiter differenziert oder definiert, da es sich um einen Begriff aus dem alltäglichen Sprachgebrauch handelt. Matthias Kohring übt Kritik an den bisherigen Forschungsergebnissen, da diese sich seiner Meinung nach nur mit der „Reduzierung des Journalismus auf einen zur Objektivität verpflichteten Informationsvermittler“[208] befassen und dessen spezifische Selektivität, die Ausgangspunkt seiner Forschung ist, außer Acht lassen. Er kritisiert diese mangelhafte Ausdifferenzierung und plädiert für eine klare Unterscheidung, Glaubwürdigkeit als Teil des komplexen sozialen Mechanismus Vertrauen zu verstehen. Er geht davon aus, „dass die zentrale Referenz von Vertrauen in ‚Medien' – genauer: Vertrauen in medial vermittelte journalistische Kommunikation – nicht Wahrheit oder Objektivität ist, sondern Selektivität.“[209] In seinem Messmodell *Vertrauen in Journalismus* unterscheidet er vier vertrauenskonstituierende Dimensionen, deren Zusammenwirken die Vertrauensbereitschaft überhaupt erst ermöglichen:[210]

- Vertrauen in Themenselektivität
- Vertrauen in Faktenselektivität
- Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen
- Vertrauen in Bewertungen

Er differenziert *Vertrauensbereitschaft* (Vertrauenseinstellung), *Vertrauen* (Vertrauenserklärung) und *Vertrauenswürdigkeit*. Unter Vertrauensbereitschaft ist die generelle Bereitschaft, Fremdselektionen zu akzeptieren, zu verstehen, Vertrauen meint die tatsächliche Handlung und Vertrauenswürdigkeit bezeichnet die Gründe für die Vertrauensbereitschaft bzw. für das Vertrauen (z. B. Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit, Beständigkeit). Diese letzte Ausdifferenzierung wird vor allem in der empirischen Forschung zur Messung der Glaubwürdigkeit angewandt.[211]

> Eine Vertrauensrelation liegt dann vor, wenn ein sozialer Akteur eine aus seiner Sicht kontingente Selektion vornimmt, die nur durch die Selektion eines anderen Akteurs kausal ermöglicht wird, deren Kontingenz er wahrnimmt, und wenn

[208] Kohring (2004, 129f & 259)
[209] Kohring (2004, 259)
[210] Vgl. Kohring/Matthes (2004, 377ff) Kohring differenziert in diesem Zusammenhang Vertrauensbereitschaft (Vertrauenseinstellung), Vertrauen (Vertrauenserklärung) und Vertrauenswürdigkeit.
[211] Vgl. Dernbach (2005, 138)

> dieser andere Akteur wissen kann, dass seine Selektion dergestalt verwendet wird, und dies akzeptiert oder ihm die Akzeptanz zugemutet wird.[212]

Medienunternehmen bzw. Medienorganisationen agieren gleichzeitig auf dem publizistischen und auf dem ökonomischen Markt. Sie bieten einen meritorischen Wert an, der materiell erworben werden kann.[213] Damit der Balanceakt zwischen diesen beiden Märkten gelingt, haben Medienunternehmen unterschiedliche Strategien entwickelt. Das Publikum muss den Organisationen auf mehreren Ebenen vertrauen:

- auf der politischen Ebene
- auf der ökonomischen Ebene
- auf der sozial-kulturellen Ebene

Nur wenn das Publikum darauf vertrauen kann, dass die politisch-rechtlichen Grenzen nicht überschritten werden, wenn in dem Produkt hinsichtlich der Qualität immer das zu finden ist, was versprochen wird, und wenn der Journalismus sich seiner ethisch-moralischen und sozialen Verantwortung bewusst ist, wird es den Organisationen im Gegenzug auch sein Vertrauen schenken.[214]

[212] Kohring (2004, 89; 139)
[213] Vgl. Dernbach (2005, 143)
[214] Vgl. Dernbach (2005, 143f)

8. Fallbeispiel SOS ORF

Die Online-Plattform zur Rettung des öffentlich rechtlichen Rundfunks (kurz SOS ORF) fand sich, ermutigt durch die Rede von Armin Wolf, einem Moderator der Nachrichtensendung *Zeit im Bild* (*ZiB*), die er im Beisein des Bundespräsidenten anlässlich der Entgegennahme des Robert-Hochner-Preises hielt, rund um den Initiator, Rechtsanwalt Alfred J. Noll, spontan zusammen. Wolf prangerte die parteipolitische Gleichschaltung und die Entkernung des kritischen Potentials der ORF-Fernsehinformation an. Er befand, dass es zwei grundlegende Ursachen für diese Entwicklung gab, eine lag außerhalb des ORF und eine war internen Ursprungs.

> Die interne Ursache liegt in unserer gegenwärtigen Struktur: Wie die Informationsabteilung des ORF organisiert ist. Das mag auf den ersten Blick nicht so wichtig erscheinen, hat aber in der Praxis enorme Konsequenzen.
>
> Mehr als zwei Drittel der Österreicher sagen ja, das Fernsehen sei für sie die wichtigste Informationsquelle über Politik. Und für etwa ebenso viele Menschen ist das Fernsehen auch das glaubwürdigste aller Medien. Aber in der Fernseh-Information über österreichische Politik hat der ORF nach wie vor de facto ein Monopol. Natürlich nicht formal – aber in der Realität, weil die wenige politische Information über Österreich, die von der kommerziellen Konkurrenz angeboten wird, kaum Zuseher findet.[215]

Als zweite Ursache nannte Wolf die „nahezu hemmungslose Einflussnahme der Politik auf den ORF [...]“.[216] Peter Huemer, der Sprecher der Plattform, der sich durch den berühmten *Club 2* und andere Sendungen um die ORF-Gesprächskultur einen Namen gemacht hat, appellierte an den ORF, seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag ernst zu nehmen und zu erfüllen, und an die Politik, sich aus dem ORF herauszuhalten.[217]

Was Huemer damit meinte, war, dass der damalige Chef der Information, Werner Mück, den drei *ZiB*-Sendungen ihre eigenständige Redaktion nahm. Dies hatte zur Folge, dass sich Falschmeldungen durch das ganze Abendprogramm schleppten, weil sie niemand eigenverantwortlich neu bewertet hatte. Regierungskritische Themen kamen im Programm entweder gar nicht mehr oder erst sehr spät vor.

---

[215] SOS ORF. 17.05.2006 – Armin Wolf . URL: http://www.sos-orf.at/show_content2.php?s2id=6#top (22. 06. 2010) (Rede anlässlich der Verleihung des Robert-Hochner-Preises im Wortlaut)
[216] SOS ORF. 17.05.2006 – Armin Wolf. URL: http://www.sos-orf.at/show_content2.php?s2id=6#top (22. 06. 2010)
[217] ORF Online: „SOS ORF“ präsentiert Ziele von Web-Plattform. URL: http://www.orf.at/orfon/ticker/219336.html?tmp=9139 (22. 06. 2010)

Das Ungewöhnliche an der Initiative war einerseits, dass ein öffentlich-rechtliches Medienunternehmen sich der Kritik aussetzen musste, eine objektive Berichterstattung nicht gewährleisten zu können, und andererseits, dass selbst anerkannte Journalisten aus den eigenen Reihen, zum großen Unmut ihrer Vorgesetzten, die Aktion unterstützten. Die Initiative besteht weiterhin, da nach Meinung der Initiatoren nur durch die Wahl eines neuen Generaldirektors eine Erfüllung des Programmauftrags noch lange nicht gewährleistet sei und SOS ORF auch weiterhin ein Auge auf den ORF werfen müsse.

Im Zusammenschluss mit den unabhängigen Zeitungen und der Initiative *Rettet den ORF* hat die Initiative SOS ORF folgende Forderungen:[218]

1. Politische Unabhängigkeit

- Reduzierung des Einflusses von Regierung und Parteien
- Kein direktes oder indirektes Weisungsrecht des Bundeskanzlers
- Objektiver Befähigungsnachweis für Führungskräfte

2. Wirtschaftliche Unabhängigkeit

- Automatische Anpassung der Gebühren an die Preisentwicklung
- Abgeltung der Gebührenbefreiung durch den Staat
- Zweckwidmung der Bundes- und Landesabgaben für ORF-Programme

3. Hohe Programmqualität

- Mehr österreichische TV-Programme
- Mehr anspruchsvolle Programme zur besten Sendezeit
- Keine Unterbrecherwerbung

Die Initiative SOS beruft sich auf ihrer Homepage auf die im ORF-Gesetz verankerten Rechte und Pflichten des Medienunternehmens. Es folgt eine Auflistung der für die Aktion relevanten Gesetzespassagen.[219]

[218] SOS ORF: ORF-MitarbeiterInnen wehren sich. URL: http://www.sos-orf.at/ (22. 06. 2010)
[219] Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH: ORF-Gesetz (ORF-G). URL: http://www.rtr.at/de/rf/ORF-G#4 (22. Juni 2010)

§1 (3) Der Österreichische Rundfunk hat bei Erfüllung seines Auftrages […] die Sicherung der Objektivität und der Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit von Personen und Organen des Österreichischen Rundfunks, die mit der Besorgung der Aufgaben des Österreichischen Rundfunks beauftragt sind, gemäß den Bestimmungen dieses Bundesgesetzes zu gewährleisten […].

§4 (6) Unabhängigkeit ist nicht nur Recht der journalistischen oder programmgestaltenden Mitarbeiter, sondern auch deren Pflicht. Unabhängigkeit bedeutet Unabhängigkeit von Staats- und Parteieneinfluss, aber auch Unabhängigkeit von anderen Medien, seien es elektronische oder Printmedien, oder seien es politische oder wirtschaftliche Lobbys.

§4 (3) [...] Im Wettbewerb mit den kommerziellen Sendern ist in Inhalt und Auftritt auf die Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks zu achten. Die Qualitätskriterien sind laufend zu prüfen.

Das Fallbeispiel SOS ORF wird in der vorliegenden Arbeit herangezogen, um zu klären, inwiefern unternehmensinterne Faktoren, im Besonderen die Kritik von Journalisten des öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmens ORF, Auswirkungen auf das Image und die attribuierte Glaubwürdigkeit des Unternehmens haben. Anhand der medienbiographischen Befragung von vier Rezipienten soll deren Standpunkt Aufschluss über den Zusammenhang von internen Krisen und dem Vertrauen in Medienunternehmen geben.

9. Forschungsdesign

Im empirischen Teil soll mittels offenen, qualitativen, leitfadenorientierten Befragungen das Verhältnis von Vertrauen in Medien und die Attestierung von Glaubwürdigkeit in die Medienvertreter untersucht werden.

Anhand von Forschungsannahmen und Forschungsfragen wurde der Interviewleitfaden erstellt. Der Leitfaden spiegelt das Forschungsinteresse wieder, ergänzt um Fragen, die durch die theoretischen Erkenntnisse noch offen geblieben bzw. entstanden sind. Sowohl die Erstellung des Leitfadens als auch die Auswertung der Interviews erfolgte nach Atteslander[220] und Hirzinger[221].

9.1 Zielsetzungen

Die theoretischen Erkenntnisse auf dem Gebiet der Glaubwürdigkeitsforschung sowie der Erforschung des Vertrauens aus medienpsychologischer Sicht sind vielfältig, aber auch diffus und schwer miteinander vergleichbar. Während der Fokus der Kommunikationswissenschaft vornehmlich auf der Glaubwürdigkeit von Quellen liegt, konzentriert sich die Psychologie auf das Konstrukt Vertrauen in seiner ganzen Komplexität. Der für die vorliegende Arbeit relevante Teilbereich der Medienpsychologie beschäftigt sich jedoch leider nicht in einem vergleichbaren Ausmaß, wie es die Glaubwürdigkeitsforschung macht, mit dieser Thematik. Aus diesem Grund lag das Forschungsinteresse darin, mit dem Wissen aus diesen beiden Forschungstraditionen und den Erkenntnissen aus den Befragungen zu neuen Erkenntnissen betreffend der Bedingungen, unter denen Journalisten und Medienunternehmen vertraut wird, zu gelangen. Die befragten Personen gehören aufgrund ihres Alters (25 bis 35 Jahre) zu einer sehr begehrten und interessanten Zielgruppe, da sie mit dem Internet als neuem Medium aufgewachsen sind und dieses auch extensiv nutzen. Ihr Mediennutzungsverhalten unterscheidet sich schon alleine aufgrund der Angebotsvielfalt deutlich von dem ihrer Eltern. Ihr Vertrauen in Medien und deren Vertreter wird über deren Zukunft entscheiden, darum wird auch von einer Anwendbarkeit der Ergebnisse zur Bildung von Hypothesen ausgegangen.

[220] Atteslander (2003)
[221] Hirzinger (1991)

9.2 Forschungsannahmen und Forschungsfragen

9.2.1 Forschungsannahmen

Forschungsannahme 1: Rezipienten haben in erster Linie Vertrauen in konkrete, glaubwürdige Akteure. Die Glaubwürdigkeit überträgt sich auf das Medium. Das geringste Vertrauen wird Medienunternehmen entgegengebracht.

Forschungsannahme 2: Medienunternehmen wird dann vertraut, wenn es sich um Institutionen handelt. Dieses Vertrauen wird jedoch von konkreten Akteuren getragen.

Forschungsannahme 3: Was den Vergleich der verschiedenen Medien betrifft, genießt das Fernsehen aufgrund seiner Visualität und Aktualität die höchsten Vertrauenswerte.

Forschungsannahme 4: Skandale, Falschmeldungen und unkorrekte Berichterstattung werden eher als eine Unzulänglichkeit des Medienunternehmens als des Journalisten gesehen und resultieren in Vertrauensverlust, wenn das Medienunternehmen nicht die nötigen Konsequenzen aus Fehlern zieht.

Forschungsannahme 5: Dem Vertrauensverlust der Medien ging ein Mangel an Glaubwürdigkeit einzelner Akteure voraus.

Forschungsannahme 6: Rezipienten vertrauen Journalisten bzw. Medienunternehmen dann, wenn nach den Geltungsansprüchen (Verständlichkeit, objektive Wahrheit, normative Richtigkeit, subjektive Wahrhaftigkeit) gehandelt wird.

9.2.2 Forschungsfragen

Forschungsleitende Fragestellung:

Unter welchen Bedingungen wird Journalisten bzw. Medienunternehmen trotz sinkender Glaubwürdigkeitszuschreibungen und interner Krisen vertraut?

Forschungsfrage 1: Wird angesichts immer wiederkehrender Skandale, Falschmeldungen und unkorrekter Berichterstattungen eher einem abstrakten Medium oder konkreten Akteuren vertraut?

Forschungsfrage 2: Unter welchen Bedingungen vertrauen Rezipienten Medienunternehmen beziehungsweise Journalisten?

Forschungsfrage 3: Welche persönlichen Qualitäten müssen Journalisten bzw. welche unternehmerischen Qualitäten müssen Medienunternehmen vorweisen, um das Glaubwürdigkeitsdefizit innerhalb der Medienbranche kompensieren zu können?

9.3 Methode

Die biographische Methode ist ein Erhebungsinstrument, das sich durch ihren qualitativen Charakter auszeichnet. Ihr Forschungsgegenstand ist die lebensgeschichtliche Erzählung der Medienrezeption. Die Lebensgeschichte ist zugleich Datenquelle und Resultat der Forschung. Ziel dieser Forschungsmethode ist die Gewinnung von Prozessdaten über soziale Abläufe, d. h. verschiedene oder gleiche biographische Wege der Entwicklung von Mediennutzungen ausfindig zu machen.[222] Qualitative Forschung zeichnet sich durch ihren offenen Zugang zur Realität und ihre Offenheit gegenüber den Untersuchungspersonen, die Untersuchungssituation und die anzuwendenden Methoden aus. Sie ist kein hypothesenprüfendes, sondern ein hypothesengenerierendes Verfahren. Aus diesem Grund sollte auch das Erhebungsverfahren flexibel gestaltet werden. Der Vergleich der Ergebnisse lässt Rückschlüsse auf Gemeinsamkeiten und die Bedingungen, unter denen sie auftreten, zu. Anhand dieser Grundlage können Kategorien und Hypothesen gebildet werden.[223] Die

[222] Weiler (1999, 54)
[223] Hirzinger (1991, 59ff)

Medienpsychologie kann, was die sozio-emotionale Dimension beim Umgang mit den Medien betrifft, ein wichtiger Anhaltspunkt sein, da sie, anders als die hermeneutisch-philologische Medienwissenschaft, die nach dem Verstehen fragt, nach dem Warum fragt.[224] Vor der Befragung, die üblicherweise durch leitfadengestützte Interviews erfolgt, müssen das Forschungsinteresse konkretisiert und die zu erforschenden Bereiche differenziert werden.

Die Differenzierung erfolgt nach:

- Lebensphasen (Schule, Uni, Lehre, Zivildienst, Studium, Berufsleben)
- Medien (TV, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Radio, CDs, Schallplatten, Kino, Theater, Online)
- Medieninhalten (TV-Serien, Shows, Nachrichten, Romane, Sachbücher, Musik)
- Ursachen und Folgen (Wann wurde das Medium genutzt?/Woran kann man sich erinnern?/Welche Folgen hatte der Konsum eines bestimmten Mediums für die Mediensozialisation?)
- Kontext (Historisch/Personell – welche Kontaktpersonen? (Eltern, Peers, Partner, Kinder/Situativer Kontext)

9.3.1 Operationalisierung

Nach der Konkretisierung des Forschungsinteresses ist die Begrenzung des Forschungsgegenstands der nächste wesentliche Schritt, um das Datenmaterial messbar machen zu können. Zu den drei Bedingungen, die Einfluss auf die Gegenstandsbenennung nehmen, gehören: Zeit, Gegenstandsbereich und der Feldzugang.[225]

Zeitliche Bedingung

Die befragten Personen werden zunächst aufgefordert, ihre Medienbiographie, mit besonderer Rücksicht auf das Medium Fernsehen, zu erzählen. Meilensteine im Leben der Befragten sind: die erste Erinnerung an Filme und Sendungen aus der Kindheit, die Einführung des Kabel- bzw. Satellitenfernsehens, die Aktion SOS ORF und die ORF-Programmreform unter dem neuen Sendechef. Weiters wird nach der Wahrnehmung der Nachrichtensprecher (Auftreten, Glaubwürdigkeit etc.) gefragt.

[224] Vorderer (1999, 39)
[225] Vgl. Atteslander (2003, 40)

Gegenstandsbereich

Das Alter der befragten Personen variiert zwischen 25 und 35 Jahren. Auch hinsichtlich Bildung, sozialem Hintergrund, Beruf und Interessen unterscheiden sich die vier Befragten. Ziel ist es, zu möglichst unterschiedlichen Ergebnissen zu kommen.

Feldzugang

Um eine Vielfalt an Meinungen sicherzustellen, hat die Autorin versucht, Interviewpartner aus möglichst unterschiedlichen Lebenswelten zu gewinnen. Da davon auszugehen ist, dass jeder der Befragten eine Meinung zum Thema Fernsehen bzw. ORF hat, ist der Zugang mit keinen Schwierigkeiten verbunden.

9.3.2 Das Leitfadeninterview

Qualitative Erhebungsmethoden bezwecken, durch den Beziehungsaspekt zwischen Interviewer und Befragten möglichst reichhaltiges Material zu generieren. Die Forschungssituation sollte also so gestaltet werden, dass sie der Alltagskommunikation möglichst nahe kommt. Bei der Gestaltung des Leitfadens wurden die vorher differenzierten Forschungsbereiche in die Lebenswelt der zu befragenden Personen übertragen und so ausformuliert, dass aufgrund dieser Orientierungshilfe Fragen gestellt werden konnten. Die Reihenfolge spielte keine Rolle, wichtig war, dass die Thematik eingehalten wurde.

Den Beginn machten die Fragen nach der Familie, Familiengröße und Geschwister. Der Befragte wurde anschließend aufgefordert, seine Familie hinsichtlich ihrer sozialen Zugehörigkeit selbst zu charakterisieren. Nach diesen sozialdemographischen Angaben begann der medienbiographische Teil der Befragung. Der Befragte sollte systematisch, von der frühesten Kindheitserinnerung bis zum Zeitpunkt der Befragung zum Medienkonsum – mit Fokus auf den Fernsehkonsum –, Auskunft über seine Mediensozialisation geben. Die Kindheitserinnerungen, so unwichtig sie erscheinen mögen, waren insofern von Bedeutung, als es für den Fernsehsozialisationsprozess wichtig ist, welchen Einfluss die Eltern auf die Auswahl der Fernsehsendungen genommen haben.

9.3.3 Auswahl der befragten Personen

Die Interviews wurden mit Personen im Alter von 25 bis 35 Jahren geführt, deren Lebenswelten sehr unterschiedlich waren. Ziel war es, dadurch eine Vielfalt an

unterschiedlichen Meinungen und Mediensozialisationen zu garantieren. Die Interviewpartner wurden aufgrund von Empfehlungen aus dem gemeinsamen Bekanntenkreis entweder per E-Mail kontaktiert oder angerufen, was die Gespräche enorm erleichterte, da es in der Regel bei Befragungen der Fall ist, dass der Interviewer aus unterschiedlichen sozialen Schichten bzw. einer anderen Lebenswelt (siehe Kap. 9.4, S. 87) kommt als der Befragte. Bei Befragungen von Bekannten oder Freunden besteht wiederum die Gefahr, verfälschte Antworten zu erhalten.[226] Durch den gemeinsamen Bekanntenkreis konnte dieses Risiko einerseits vermieden werden, andererseits konnte dadurch das „Eis" schneller gebrochen werden.

Die Interviewpartner in alphabetischer Reihenfolge[227]:

Herwig, 35: Jugendtrainer, davor DJ und Techniker.
John, 25: Veranstalter.
Tamara, 31: Kellnerin.
Tina, 29: Kunststudentin und Bühnenbildnerin.

9.3.4 Auswertungsmethode: dokumentarisch-hermeneutisch

In der Auswertungsphase müssen, wie bei jeder anderen qualitativen Forschungsmethode auch, die erhobenen Daten aufbereitet, analysiert und interpretiert werden. Die Auswertungsmethode variiert je nach Fragestellung, in der vorliegenden Arbeit wurde für die Interpretation ein dokumentarisch-hermeneutischer Zugang gewählt. Ziel der dokumentarischen Analyse ist es, ein Muster zu identifizieren, das einer Reihe von Erscheinungen zugrunde liegt. Sinnstrukturen, Deutungsmuster und Handlungsregeln sollen dadurch aufgedeckt werden. „Die objektive Hermeneutik stellt den Versuch dar, einen Text mit sämtlichen verfügbaren Hintergrundinformationen, mit Kontextwissen und Sinnstrukturen zu erfassen."[228] Bei diesem Interpretationsverfahren spielt der Erzählkontext eine wichtige Rolle, der Interpret sollte mit der Lebenswelt, aus der das Datenmaterial stammt, möglichst gut vertraut sein. „Die objektive Hermeneutik ist ein Verstehensverfahren, bei dem der Faktor Subjektivität möglichst eingedämmt wird bzw. unter Kontrolle gebracht wird."[229] Anschließend ist ein ausführlicher Ergebnisbericht zu verfassen.

[226] Vgl. Hirzinger (1991, 76ff)
[227] Alle Namen wurden aus Gründen der Anonymität geändert.
[228] Hirzinger (1991, 116)
[229] Hirzinger (1991, 119)

9.4 Lebenswelten der befragten Personen

Unter Lebenswelt wird der soziale Kontext des Alltags verstanden, in dem objektive Bedingungen subjektiv bedeutsam sind.[230] Um befriedigende Antworten zu erhalten, wurden folgende Aspekte berücksichtigt:

1. Die Rolle des Elternhauses und die Frage des generationsübergreifenden Mediengebrauchs bzw. der „Vererbung“ von Mediennutzungsgewohnheiten (Unterscheidung nach Gutenbergianern, Fernsehfans, Vielmediennutzern etc.); Herrscht zuhause ein medienfreundliches Klima?

2. Zeitgeschichtliche Dimension und die Frage, ob es für bestimmte Personen „typische“ Mediengenerationen gibt. (Bsp. Konflikt der 69er-Generation mit der Nazi-Vergangenheit der Eltern) Können die Befragten einer Generation zugeordnet werden?

3. Generationenkonstellation innerhalb der Familie bzw. des sozialen Umfeldes als Faktor für das Selbstverständnis der Person und ihrer Medienbiographie.

4. Medienneuzugänge oder Medienabstinenzen durch soziale Barrieren (Bildungshintergrund, ökonomische Ressourcen)? Wie hat sich das Fernsehverhalten der Befragten durch die Einführung des Kabelfernsehens verändert? Welchen Zugang hatten die Befragten zu PC und Internet?

5. Frage nach der Nutzung verschiedener Medien in unterschiedlichen Lebensphasen sowie die Frage nach ihrer jeweils spezifischen Funktionalität.

Die unter 1.) erwähnten Mediennutzungstypen sind auf eine Studie von Weiler[231] zurückzuführen. Da sie für die Auswertung relevant sind, folgt eine kurze Charakteristik der einzelnen Typen:

[230] Vgl. Weiler (1999, 34f)
[231] Vgl. Weiler (1999, 150ff)

Typ	*Merkmale*	*Mediennutzungsverhalten*
Gutenbergianer	Überdurchschnittliche Schulbildung; wenige Probleme beim Lesen- und Schreibenlernen; Familie und Freundeskreis bilden den Lebensmittelpunkt	Vielleser, Vorliebe für Bücher und Printmedien jeder Art; geringe Nutzung elektronischer Medien
Medienuninteressierte	Durchschnittliches Bildungsniveau; inhomogene Gruppe; Frauen etwas überrepräsentiert; keine Schwierigkeiten in der Schule beim Lesen- und Schreibenlernen	Gering ausgeprägtes Interesse an allen Medienarten; berufsbedingte Bereitschaft, sich mit PC und Internet auseinanderzusetzen und, ebenfalls berufsbedingt, Leser von Fach- und Sachbüchern; geringer Fernsehkonsum
Multimediennutzer	Jung, mittlerer Bildungsabschluss; keine Schwierigkeiten in der Schule beim Lesen- und Schreibenlernen; kommen meist aus „intakten“ Familien	Großes Interesse an Medien in jeder Form, schon in der Kindheit; sehen sich selbst als sehr starke Leser, Bücher, Tageszeitungen, Fachzeitschriften werden gelesen. „Laissez-faire“-Prinzip der Eltern im Umgang mit neuen Medien.
Fernsehfans	Eher jung, mittlerer Bildungsabschluss; Leseschwäche, mäßiger Erfolg in der Schule, weniger Unterstützung in der Familie	Vorliebe für das Fernsehen, Abneigung gegenüber Printmedien; besitzen kaum Bücher, lesen selten Tageszeitungen; nur ¼ sieht

	bei Hausaufgaben etc. 2 Typen: *Vielnutzer* und *Heavyuser*	ARD oder ZDF; Fernsehen dient in erster Linie der Unterhaltung; stehen dem PC positiv gegenüber
Infosucher	Eher männlich, mittleres Alter, hoher Bildungabschluss; keine Schwierigkeiten in der Schule	Interesse an Informationen aller Art, Inhalt dominiert, Quelle spielt untergeordnete Rolle; große Berührungsängste gegenüber PC, Internet interessant wg. der Möglichkeit der Informationsgewinnung

9.5 Familienformen und deren Umgang mit dem Fernsehalltag

Je nach Familienkonstellation ergeben sich auch Unterschiede, was den Umgang mit dem Fernsehen im Alltag betrifft. *Ein-Eltern-Familien* und *kinderreiche Familien* haben hier die größten Schwierigkeiten. Sie leben oft unter eingeschränkten räumlichen und finanziellen Bedingungen. Teilweise am Existenzminimum. Bildungsunterschiede machen sich hier, was den Fernsehkonsum der Kinder betrifft, am häufigsten bemerkbar. In *kinderreichen Familien* wissen die Eltern häufig nicht, was die Kinder sich ansehen, oft wird auf Fernsehregeln gänzlich verzichtet, da die Eltern nicht wissen, ob diese Regeln überhaupt einen Nutzen haben. Auch *Ein-Eltern-Familien* sind mit diesem Problem konfrontiert, denn die Zeit, die mit dem Kind verbracht werden kann, ist knapp. Die alleinerziehende Mutter zweifelt durch die belastende Lebenssituation ohnehin schon an ihrer Erziehungsfähigkeit, dazu kommt noch das Bewusstsein, dass die väterliche Autorität fehlt. Kinder beider Familientypen sehen auch länger fern, da Zeitbegrenzungen schwer durchsetzbar sind.[232]

Im Gegensatz dazu kann das Fernsehen bei *Zwei-Eltern-Familien mit einem oder zwei Kindern* relativ problemlos in den Alltag integriert werden. Diese Eltern beurteilen den Umgang ihrer Kinder mit dem Fernsehen gelassen und gehen davon aus, dass die von ihnen aufgestellten Regeln eingehalten werden. Es handelt sich hier um einen traditionelleren,

[232] Vgl. Hurrelmann (1999, 49ff)

rollendifferenzierteren und mediendistanzierteren Familientyp, der Umgang mit den Medien wird den Kindern eher von der Mutter beigebracht. In der *Ein-Kind-Familie* herrscht die größte Akzeptanz des Fernsehens. Die Eltern verbringen mit dem Kind viel Zeit gemeinsam vor dem Fernseher, sie haben gemeinsame Sehinteressen, obwohl die Kinder häufiger als andere über ein eigenes Gerät verfügen. Familien dieses Typs statten die Kinder am reichlichsten mit elektronischen Medien, über die sie auch selbst verfügen können, aus. Schwierig wird das Dreiecksverhältnis bei Vielsehern bei *Ein-Kind-Familien* dann, wenn Beziehungsprobleme auftauchen und die Koalititionsbildung zur Isolation der dritten Person führt. Bei *Zwei-Eltern-Familien* zeigten sich eher Probleme, die von der Familienform unabhängig waren.[233]

Unabhängig vom Familientyp gibt es laut Hurrelmann[234] drei große Problembereiche: *Maßlosigkeit und Orientierungslosigkeit* bei der Fernsehnutzung, *Überfunktionalisierung* des Fernsehens für das Familiensystem und der *problematische Umgang mit Freizeit überhaupt*. *Maßlosigkeit und Orientierungslosigkeit* äußert sich in langandauerndem, routinemäßigem und unkonzentriertem Fernsehkonsum ohne eigentliches Interesse. Das Fernsehen wird habituell, meist aus Langeweile genutzt. Es ist Alltagskulisse, die Familie hat keine festen Fernsehregeln und es herrscht eine hohe Interessendiffusion. Mit der Erweiterung des Programmangebots hat sich dieses Problem vielen bildungsmäßig unterprivilegierten Familien aufgedrängt, die mit der Programmauswahl schlicht überfordert sind. Kinder übernehmen entweder von ihren Eltern oder von älteren Geschwistern diesen maßlosen und orientierungslosen Fernsehstil.[235]

Wenn das Fernsehen für die Beziehungsgestaltung der Familie unersetzlich wird, spricht man von einer *Überfunktionalisierung des Fernsehens* für das Familiensystem. Mit dem Fernsehen werden nicht nur Probleme kompensiert und Konflikte entschärft, es erfüllt auch soziale Funktionen. Es ist Quasi-Sozialpartner, wenn ein Familienmitglied sich einsam fühlt, es liefert Gesprächsthemen, ist Zeitkoordinator und verbindet bzw. trennt die Familie. Medienerziehung ist in Familien dieses Typs kaum möglich, da ansonsten die Brüchigkeit der Familienkonstellation deutlicher zum Vorschein tritt.[236]

[233] Vgl. Hurrelmann (1999, 49ff)
[234] Vgl. Hurrelmann (1999, 54f)
[235] Vgl. Hurrelmann (1999, 54)
[236] Vgl. Hurrelmann (1999, 55)

Bei dem *problematischen Umgang mit Freizeit überhaupt* füllen die Eltern die Freizeit mit Aktivitäten, die keine sind und wenig Initiative erfordern – wie dem Fernsehen. Passivität und ein hoher Sehkonsum charakterisieren diesen letzten Problembereich. Diese Passivität wird häufig vom ebenfalls wenig Aufregung bietenden Arbeitsplatz übernommen. Je mehr Zeit Kinder mit institutionalisierten Tätigkeiten wie Sport-, Musik-, Tanz- oder Malstunden verbringen, desto mehr benutzen sie das Fernsehen, um von diesen Verpflichtungen abzuschalten. Im Grunde wünschen sich diese Kinder, ihre Freizeit anders zu verbringen. Sie wünschen sich Ausflüge mit den Eltern oder mit anderen Kindern zu spielen. Bei den Eltern sind wiederum Widersprüchlichkeiten in der Fernseherziehung erkennbar. Sie bewerten Programme, die ihre Kinder sehen möchten als ungeeignet, sehen diese aber selbst an.[237]

- Rolle des Elternhauses und Frage des generationenübergreifenden Mediengebrauchs
- Welche Faktoren führten zu der Initiative? – Untersuchung interner und externer Faktoren, Bedingungen für Vertrauen, die nicht erfüllt wurden -> Anlehnung an theoretische Modelle unter Zuhilfenahme von statistischen Daten (z. B. Fessl-GfK-Studien zu sinkender Glaubwürdigkeit, Berichterstattung in den Medien => negativ, Meinungsmache? Opinion-Leader als Manipulatoren?
- Was denken Journalisten über die Gründe für die Entstehung des Glaubwürdigkeitsverlustes?
- Ist das Publikum kritischer geworden oder die Zeitungen und Fernsehprogramme schlechter?

9.5.1 Untersuchungszeitraum und Untersuchungsdesign

Die Interviews wurden zwischen dem 17. Mai 2010 und dem 4. Juni 2010 geführt. Sie fanden großteils in Cafés bzw. Lokalen statt. John bildete die einzige Ausnahme, die Interviews mit ihm fanden in seiner Privatwohnung, die auch als Büro fungiert, statt. Die Gesprächsdauer lag zwischen einer und zwei Stunden. Der Ablauf der Fragen orientierte sich an einem Leitfaden, der sich im Anhang befindet. Manchmal wurden Zwischenfragen gestellt, um auf einen Bereich genauer einzugehen, aber grundsätzlich wurden jeder befragten Person dieselben Fragen gestellt. Die Reihenfolge wurde nicht zwingend eingehalten, sondern die Fragen wurden so gestellt, wie es der Gesprächsverlauf ergab.

[237] Vgl. Hurrelmann (1999, 55f)

Um zu gewährleisten, dass die Situation korrekt wiedergegeben werden konnte, wurden die Gespräche noch am selben Tag transkribiert. Dadurch waren die Impressionen frisch und etwaige noch offen gebliebene Fragen konnten in einem zweiten Durchgang gestellt werden. Zuletzt bekam jede befragte Person eine Abschrift des Interviews zur Autorisierung. Die Interviews befinden sich in voller Länge im Anhang.

10. Darstellung der Ergebnisse

10.1 Zusammenfassung der Befragungen

10.1.1 Soziodemographische Daten

Die befragten Personen waren im Alter von 25 bis 35 Jahren. Würde man sie nach Sinus-Milieus beurteilen, wären sie zwischen den Kategorien Modernisierung I und Modernisierung II angesiedelt, was typisch ist für Personen dieses Alters. Da die Bandbreite von der unteren Mittelschicht bis zur oberen Mittelschicht reichte, waren die Ergebnisse trotz gewisser Ähnlichkeiten hinsichtlich der Grundorientierung relativ heterogen und reichten von der *Zwei-Eltern-Familie* mit einem Kind bis zur *kinderreichen* Familie.

10.1.2 Fernsehsozialisation

ORF-Sendungen spielten bei dem Großteil der Befragten in der Kindheit eine wichtige Rolle. Fernsehsendungen wie „Am dam des“ oder „Kasperl“ wurden öfter genannt, ansonsten sahen die Befragten Zeichentrickfilme, wobei es ganz egal war, auf welchem Sender, sofern sie zu der Zeit schon über Kabelfernsehen verfügten. Spätestens im Volksschulalter waren alle vier Haushalte mit Kabelfernsehen ausgestattet.

Die Mehrheit der Befragten sah bis zum Teenageralter gemeinsam mit den Eltern fern, Sendungen des ORF spielten dabei eine wichtige Rolle. Diese gemeinsame Zeit wurde als wertvoll empfunden, obwohl es Regeln gab, über die sie sich damals gerne hinwegsetzten. Sei es, dass sie von älteren Geschwistern dazu angestiftet wurden oder dass es für Regelbrüche aufgrund der Überforderung der Eltern keine Konsequenzen gab. Während des Essens fernzusehen war jedoch grundsätzlich verboten. Die einzige Ausnahme bildete Tamara, die schon im Alter von 6 Jahren über ein eigenes Fernsehgerät verfügte. Sie verbrachte viel Zeit alleine in ihrem Zimmer und sah hauptsächlich das Unterhaltungsprogramm der Kabelsender.
Die Kombination eigenes Fernsehgerät & Kabelfernsehen empfanden die meisten Befragten rückblickend als problematisch. Herwig bildet die einzige Ausnahme, seiner Meinung nach hat er sich durch das Kabelfernsehen ein umfassendes Allgemeinwissen angeeignet und durch die englischsprachigen Sender seine Sprachkenntnisse aufgewertet. Die anderen Befragten empfanden ihren damaligen Fernsehkonsum als „unselektiv“, das Wort „Fernsehsucht“ fiel in

einem Interview. Besonders bei denjenigen, die nicht mit dem Kabelfernsehen aufgewachsen sind, wird die Einführung als Meilenstein beschrieben – im negativen oder positiven Sinn.

Fernsehverbot war die härteste Form der Einflussnahme der Eltern auf den Fernsehkonsum. Abgesehen davon versuchten die Eltern nicht, die Befragten in ihrer Kindheit dazu zu bringen, gewisse Sendungen und Programme anzusehen. Sendungen wie „Universum" wurden zwar gutgeheißen, aber dadurch, dass es meistens nur ein Fernsehgerät im Haushalt gab, wussten die Eltern ohnehin, welche Sendungen die Kinder sahen.

Nachrichten wurden teilweise gemeinsam mit den Eltern angesehen. Je nachdem, ob die Eltern versucht haben, den Kindern die Zusammenhänge näherzubringen oder nicht, wurden die Nachrichten auch als wichtig oder lästig empfunden. Der ORF war für alle Befragten die Instanz, wenn es darum ging, sich zu informieren, vor allem in der Kindheit. Von den Nachrichtensprechern hatten die Befragten unterschiedliche Eindrücke, die von kompetent über gleichgültig bis „urlangweilig" reichten. Es ist nicht verwunderlich, dass jene Befragten, die sich die Nachrichten gemeinsam mit ihren Eltern ansahen, besser über die Nachrichtensprecher Bescheid wussten und auch ein besseres Bild von diesen hatten.

Was die Kompetenz betrifft, herrschte eher die Meinung, dass die ältere Generation der Nachrichtensprecher über bessere Qualitäten verfügten als ihre jüngeren Kollegen. Begründet wurde dies mit der altersbedingt mangelnden Berufserfahrung. Tamara war hier die einzige Ausnahme, sie schrieb den Nachrichtensprechern aufgrund von Sympathie und Attraktiviät Kompetenz zu. Nach der ORF-Reform bekam die „ZiB" einen neuen, zeitgemäßeren Look, was die Befragten unisono für eine positive Entwicklung hielten.

Alle Befragten haben die Entwicklung vom *Vielseher* zum *Multimedianutzer* durchgemacht, wenn auch in einem unterschiedlichen Ausmaß. Neben dem Fernsehen, als wichtigstem Medium, spielte Musik während des Heranwachsens bei allen eine wichtige Rolle. Sei es in Form von Radiosendungen, Schallplatten, CDs, Kassetten, die aufgenommen wurden, etc. Der Computer stellte für die Befragten ein unersetzliches Medium dar, das aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken ist, weil es für alle das Informationsmedium Nummer 1 ist und bei fast allen auch für den Beruf essentiell ist. Wenn der Zugang nicht in der Schule stattfand, haben die Befragten den Umgang mit dem Computer und dem Internet selbst (berufsbedingt) erlernt. Der problematische Umgang mit dem Fernsehen, den die Befragten in ihrer Jugend

hatten, setzte sich im Erwachsenenleben nach eigenen Angaben nicht fort, statt dessen werden mehrere, verschiedene Medien konsumiert. Beim Internet dominierten Serviceseiten sowie die Online-Ausgaben von Tageszeitungen. Klassische Medien wie Zeitung oder Radio spielten auch eine Rolle, wenn auch eine untergeordnete.

10.1.3 ORF: Image & Aktion SOS ORF

Das Image des ORF ist vielfältig. Einerseits wird die Orientierung an den Privatsendern, was das Hauptabendprogramm und US-amerikanische Serienhits betrifft, kritisiert. Andererseits bezeichnen die Befragten den ORF als „Sündenbock“ und bewerten dessen Programmreform und -gestaltung als bemüht, niveauvolle Unterhaltung wie politische Formate werden gerne gesehen. Die „ZiB“ genießt weiterhin ein hohes Vertrauen, wenn auch an der Kompetenz der jüngeren Generation der ORF-Nachrichtensprecher etwas gezweifelt wird.

Die Aktion SOS ORF selbst war den Befragten kaum bekannt, die Konsequenzen, die zur Absetzung von Senderchefin Monika Lindner im Zuge der ORF Programmreform führten, aber sehr wohl. Was das Umfeld der Befragten betrifft, ist der Tenor, dass viele Freunde und Bekannte mit dem ORF unzufrieden sind bzw. das Fernsehen überhaupt verweigern. Diese Unzufriedenheit scheint jedoch nicht im Zusammenhang mit konkreten Verfehlungen oder Skandalen zu stehen, sondern generell mit einer gewissen Medienverdrossenheit.

10.2 Forschungsbericht

Herwig, 35

Die Kontaktaufnahme erfolgte per E-Mail. Es fanden zwei Treffen statt, ein Interview wurde mit dem Diktiergerät aufgezeichnet, das andere schriftlich. Um eine angenehme Gesprächssituation sicherzustellen, wurde dem Interviewpartner die Wahl des Ortes überlassen. Die Bereitschaft, Auskünfte über seine Mediensozialisation zu geben, war sehr groß, es war dem Befragten aber ein Anliegen, das Interview nach dem ersten Treffen zu korrigieren und zu ergänzen. Er war auch der einzige Interviewpartner, der von sich aus danach fragte, ob er das Interview zur Autorisierung bekommen würde.

Der Habitus des Befragten, seine Ausdrucksweise, sein Auftreten sowie die Wahl von zwei Innenstadtlokalen hinterließen beim Interviewer den Eindruck, als würde der Befragte damit seine (hohe) soziale Herkunft unterstreichen wollen. Tatsächlich war es so, dass er aus einem bildungsbürgerlichen Haushalt kam. Er betonte, dass seine Eltern (Arzt und Familientherapeutin) ihm und seinen drei Geschwistern eine sehr glückliche Kindheit ermöglicht hatten. Der Befragte war an der Thematik des Interviews äußerst interessiert und antwortete souverän, konzentriert und präzise auf die Fragen. Es kam kaum zu Gesprächspausen oder Versprechern, selbst die Tatsache, dass das erste Interview schriftlich erfolgte, erwies sich als kein Problem, im Gegenteil, der Befragte nahm sich mehr Zeit bei der Beantwortung der Fragen und hatte auch die Möglichkeit, seine Antworten zu ergänzen. Der Interviewpartner hat zu diesem Zeitpunkt einen neuen Karriereweg als Jungendtrainer eingeschlagen, seine kommunikative Kompetenz war ihm anzumerken.

Herwig zählt zur Sinus-Gruppe der Modernen Performer bzw. der Experimentalisten, er kommt aus einem gut situierten, bildungsbürgerlichen Haushalt, der eine große Affinität zu neue Medien aufweist. Seine Familie gehörte laut eigenen Angaben zu einem der ersten Haushalte mit Kabelfernsehen in Österreich. Obwohl er laut eigenen Angaben sehr viel ferngesehen hat, betonte er im Laufe des Interviews die Wahl der Fernsehprogramme und Sendungen hinsichtlich ihres Informationsgehalts. Die Medienaffinität der Eltern wurde an ihn weitergegeben. Mit seiner Patchwork-Biographie passt er in die Gruppe der Experimentalisten. Aufgrund seines hohen Bildungsniveaus und seiner sozialen Herkunft kann er jedoch auch als Vertreter der Gruppe der Modernen Performer gesehen werden. Herwig kommt aus einer kinderreichen 2-Eltern-Familie, seine Eltern hatten, typisch für diese Familienkonstellation, kaum Kontrolle über den Fernsehkonsum der Kinder. In Familien

dieses Typs kommt es häufig vor, dass auf Fernsehregeln ganz verzichtet wird, weil die Eltern nicht wissen, ob die Fernseherziehung greift. Seine Eltern haben zwar versucht, den Zugang zu bestimmten Medien zu forcieren bzw. einzuschränken...

Versucht. Aber erfolglos. Meine Großmutter wollte mich immer um 20 Uhr ins Bett stecken, aber ich bin jedes Mal rausgegangen, habe ganz leise die Tür geöffnet und durch den Spalt weiter ferngesehen.

... oder für bzw. gegen bestimmte TV-Sender/Programme zu argumentieren...

Das war bei uns locker. Sie haben Vorschläge gemacht, und wir haben sie völlig ignoriert.

... jedoch nicht mit großem Erfolg. Die Nachrichten stellten einen Fixpunkt dar, Herwig beschreibt den Eindruck, den er von den ORF-Nachrichtensprechern hatte, folgendermaßen:

Den, den man so hat. Der ORF war die Instanz schlechthin.

Informationen bezieht er heute großteils aus dem Internet. Es geht ihm dabei nicht um Aktualität, Visualität spielt zwar insofern eine Rolle, als er angibt, sich gerne Berichte im Internet anzusehen, in erster Linie geht es ihm jedoch darum, einen anderen Blickwinkel auf das Geschehene zu bekommen. Sein Vertrauen in die Fernsehnachrichten scheint enttäuscht zu sein, er kritisiert die „zensierten Bilder", die im Fernsehen gezeigt werden (siehe Kap. 7.4, S. 70). Er informiert sich daher hauptsächlich und gezielt über Online-Medien und bezeichnet das Internet auch als glaubwürdigstes Medium.

Im Fernsehen werden doch immer nur die gleichen gefilterten Bilder, die von internationalen Presseagenturen ausgewählt sind, gezeigt. Das Internet ist da echt noch eine Instanz dagegen. Deswegen bin ich dem Fernsehen gegenüber misstrauisch.

Er kritisiert am ORF die Orientierung an den Quoten und lobt intelligente Unterhaltungsformate und das ORF Online Forum. Was die Aktion SOS ORF betrifft, hat er keine Meinung, er beschreibt sich selbst als politisch desinteressiert. Trotz allem hat er ein gutes Bild vom ORF, der für ihn ein „vertrauenswürdiges Image" hat.

John, 25

Die Kontaktaufnahme erfolgte per Telefon. Beide Treffen fanden auf Wunsch des Befragten bei ihm zuhause statt, da er als Selbständiger von dort aus arbeitet und wenig Zeit für ein Treffen auswärts hatte. Die Aufzeichnung erfolgte mit dem Diktiergerät. Der Befragte war sehr unkonzentriert, er erledigte während des Interviews Berufliches, führte Telefongespräche, begann zu kochen etc. und begründete sein Verhalten mit dem Hinweis auf das ADHS-Syndrom. Obwohl er von allen Interviewpartnern derjenige war, für den es am wichtigsten war, anonym zu bleiben, war seine Offenheit während des Interviews bemerkenswert. Er sprach sehr unverblümt über die materiellen Verhältnisse seiner Familie, seine politischen Ansichten, bezeichnete seinen früheren Fernsehkonsum als unselektiv und gab zu, in seinem Leben nur wenige Bücher gelesen zu haben. John kommt aus einer 2-Eltern-Familie, sein Halbbruder stieß erst hinzu, als John in der Pubertät war. Seine Eltern wussten also, wie es für diesen Familientypus üblich ist, weitgehend über sein Fernsehverhalten Bescheid. Mit dem Kabelfernsehen (etwa im Alter von 10 Jahren) hat sich sein Fernsehkonsum jedoch verändert, er selbst beschreibt es folgendermaßen:

[...] *es ist viel mehr Schrott dazugekommen. Mehr auf jeden Fall. Mehr Angebot. Und weniger informatives Fernsehen, es hat eher die Zeit begonnen, wo der Fernseher einfach die ganze Zeit läuft.*

Der Befragte fällt in die Sinus-Gruppe der Experimentalisten. Obwohl er selbständig ist, plant er noch eine Ausbildung. Er weist eine Patchwork-Biographie auf, wie es für Vertreter dieser Gruppe typisch ist. Seine bisherigen Tätigkeiten und Interessen sind vielfältig und weisen keine klare Linie auf. Sich allabendlich gemeinsam mit den Eltern die Nachrichten anzusehen, war für ihn ein Fixpunkt.

Früher ja, da war es halt so, dass man sich jeden Tag gemeinsam die Nachrichten angesehen hat. Das ja nicht mehr so. Ich schau schon noch immer Nachrichten, aber nicht bewusst um eine bestimmte Uhrzeit, sondern wenn es gerade im Fernsehen läuft. Aber früher, an dieses 19.30-Uhr-Nachrichtenritual, daran kann ich mich schon erinnern. Es war eh interessant, ich hab mich auch schon früh für politische Dinge interessiert.

Ähnlichkeiten bei (politischen) Werthaltungen spielen bei ihm eine wichtige Rolle für die Attribution von Glaubwürdigkeit. Was auffällt, ist die Personalisierung der Nachrichten in

Form von zwei Nachrichtensprechern, die ihm als besonders gut erscheinen und einem weiteren, den er für besonders schlecht hält. Im Zuge dieser parasozialen Beziehungen fällt vor allem Ingrid Thurnhers Name immer wieder. Er schreibt ihr Attribute wie ihre Fähigkeit, Interviewpartner aus der Reserve zu locken, zu und hegt große Sympathie für sie, die von seinen Eltern an ihn weitergegeben wurde.

Da ist irgendein Thema aufgekommen, und nach den Nachrichten wurde darüber groß diskutiert, und dann hat man halt mitbekommen, wenn gesagt worden ist: „Da hat die Thurnher wieder eingeschenkt" oder „Gut, dass sie die Frage so gestellt hat", da sind halt Sympathien weitergegeben worden natürlich von der Familie. Das schnappt man auf, so ist man halt als Kind.

Was die Meinung über den ORF betrifft, ist er ambivalent. Auf der einen Seite kritisiert er vor allem die jungen Nachrichtensprecher, auf der anderen Seite sieht er selbst viele Sendungen, jedoch vor allem solche, in denen es um politische Themen geht. Die Aktion SOS ORF hat er nicht mitverfolgt, er konnte sich nur an deren Konsequenzen, die Absetzung der damaligen Senderchefin Monika Lindner erinnern. Er geht auch auf die damalige problematische politische Färbung des ORF ein, betont jedoch gleichzeitig, dass es immer Akteure gäbe, die sich dagegen zur Wehr setzen würden.

Das machen halt die Regierungen immer so. Neue Regierung, neuer ORF. Aber es gibt ja Gott sei Dank beim ORF eh immer Leute, die stark genug sind, so etwas zu trotzen in der internen Hierarchie.

Medienunternehmen an sich hält er nicht für besonders glaubwürdig, interne Faktoren und vor allem journalistische Akteure tragen jedoch seiner Meinung nach zur Glaubwürdigkeit eines Medienunternehmens bei.

Tamara, 31

Die Kontaktaufnahme erfolgte per E-Mail, es fand ein Treffen in einem Lokal statt, das von langer Dauer war und mit einem Diktiergerät aufgezeichnet wurde. Für ein zweites Gespräch hatte sie keine Zeit, daher beantwortete sie noch offen gebliebene Fragen per E-Mail. Dieses Interview erwies sich als sehr schwierig, da die Autorin häufig das Gefühl hatte, dass die Fragestellung zu wissenschaftlich bzw. missverständlich für die Befragte war und dass Tamara, anstatt nachzufragen, Aussagen tätigte, die am Thema vorbeigingen. Bei den Versuchen, das Interview zu lenken, um die gewünschten Antworten zu erhalten, entgegnete sie öfters mit „die Frage kann ich nicht beantworten“. Die Befragte arbeitete als Kellnerin und befand sich zum Zeitpunkt des Interviews in einem Kurs des AMS. Sie gab sehr offen Auskunft über ihr kompliziertes Verhältnis zu den Großeltern, bei denen sie aufgewachsen ist. Fernsehen, besonders das Vielfernsehen war in ihrer Kindheit bereits sehr früh ein Thema, das Interview behandelte daher einen heiklen Bereich in ihrer Lebensgeschichte, da Fernsehen für sie in Verbindung zu stehen scheint mit Einsamkeit, Abschiebung in ihr Kinderzimmer und einem konservativen, autoritären Großvater. Nach Sinus-Milieus kann sie zur Gruppe der Konsumorientierten Basis gezählt werden, aufgrund ihres ausgeprägten Fernsehkonsums in ihrer Kindheit, Jugend und zum Teil noch heute, zählt sie zu den Vielsehern. Dadurch, dass die Befragte schon sehr früh ein eigenes Fernsehgerät hatte und viel alleine fernsah, spielten Nachrichten bzw. Informationen nur eine untergeordnete Rolle, sie konsumierte ausschließlich Sendungen, die der Unterhaltung dienten, was auch daran lag, dass sie mit Kabelfernsehen aufwuchs. Ihre frühesten Erinnerungen unterschieden sich daher auch deutlich von denen der anderen drei Befragten. Tamara hatte schon sehr früh ihr eigenes Fernsehgerät, was nicht untypisch für Zwei-Eltern-Familien mit einem Kind ist. Ungewöhnlich ist jedoch, dass die Großeltern keinen Einfluss auf ihr Fernsehverhalten genommen haben. Darüber, ob dies am Generationenunterschied oder daran liegt, dass die Großeltern ihr dadurch eine größtmögliche Freiheit ermöglichen wollten, kann nur spekuliert werden. Sie sah weder alleine noch mit den Großeltern fern und kann sich auch an keine Nachrichtensprecher erinnern. Das Internet hat für Tamara erst spät eine Rolle gespielt, da sie es beruflich nicht benutzt und sich den Umgang damit selbst beigebracht hat. Informationen bezieht sie sowohl aus dem Internet, als auch aus dem Fernsehen.

ORF 1 oder ORF 2 oder aus dem Internet. Dadurch, dass ich oft am Abend arbeite, hole ich mir die Informationen meistens aus dem Internet, aber wenn ich Nachrichten sehe, dann die „ZiB“ um 20 Uhr.

Diese Zugewandtheit von Vielsehern zu dem ebenfalls visuellen Medium Internet ist nicht ungewöhnlich. Auch heute interessiert sie sich kaum für den ORF oder dessen Nachrichtensprecher. Positiv ist ihr jedoch aufgefallen, dass die TV-Moderatoren von heute attraktiver sind, als sie es in ihrer Kindheit waren, auch hinsichtlich ihrer Kleidung. Ähnlichkeit, Attraktivität und Sympathie scheinen für sie eine wichtige Rolle bei der Attribution von Glaubwürdigkeit zu spielen. Tamara nimmt mehrmals Bezug auf die physische Attraktivität der Sprecher, die nachgewiesenermaßen Einfluss auf die Zuschreibung von positiven Charaktereigenschaften haben kann (siehe Kap. 5.2, S. 55).

Ehrlich gesagt, interessieren die mich nicht wirklich, aber ich denke, es ist um einiges besser als damals, was Struktur, Styling, Sympathie etc. betrifft. Die Glaubwürdigkeit ist schon ganz gut, aber im Endeffekt müssen sie ja nur den Text runterlesen, den sie eingeblendet bekommen. Ich habe schon den Eindruck, dass sie sehr gut und professionell sind. Das hat sich aber auch sehr geändert. [...] Weil ich einfach finde, dass die Leute vom ORF jetzt viel professioneller sind, viel mehr Ausstrahlung haben und auch mehr auf ihr Äußeres achten, sie sind auch hübscher als irgendwelche alten, konservativen Nachrichtensprecher von früher.

Auf das Image angesprochen, dass der ORF in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis hat, antwortete sie:

Der ORF kommt eigentlich in unseren Gesprächen kaum vor, weil meine Freunde teilweise nicht fernsehen. Die, die es machen, reden auch nicht darüber. Ich glaube, dass der ORF den meisten Leuten scheißegal ist. Der ORF gibt nichts her.

Tamara hat die Aktion SOS ORF nicht verfolgt, an die Sendungen, die mit der neuen Programmdirektion ausgestrahlt wurden, kann sie sich jedoch erinnern. Was sie mehrmals im Laufe des Interviews am ORF kritisiert, ist sein mangelndes Engagement für das jugendliche Publikum.

Das fehlt dem ORF einfach, dass es wieder ein Jugendressort gibt. Ich vermisse beim ORF, dass man für die Jugendlichen nichts tut. Es gibt entweder etwas für Kinder oder das ganz Spießige. [...] In der Zeit, als „Mitten im Achten" gelaufen ist, gab es ja auch „25 das Magazin", das fand ich z.B. gut, da wurde gezeigt, was in der Stadt passiert, neue Filme, die im Kino laufen usw. Das war interessant und informativ. Aber jetzt gibt's nur

Kindersendungen, Nachrichten und irgendwelche Filme. Der ORF hat halt einfach nichts für Leute zwischen 20 und 35, da gibt's halt nichts, und da muss man sich halt MTV oder goTV anschauen. Warum eigentlich? Ich versteh das nicht.

Tina, 29

Die Kontaktaufnahme erfolgte per Telefon. Es fanden zwei Treffen statt, die mit dem Diktiergerät aufgezeichnet wurden. Die Befragte ist Kunststudentin, berufstätig, und beschrieb ihre Familie als typische Vertreter des klassischen Mittelstandes. Sie fällt in die Sinus-Gruppe der Modernen Performer, hat einen hohen Bildungsstand und antwortete auf alle Fragen überlegt und kompetent. Sie war auch diejenige, die von allen Befragten am besten über die Aktion SOS ORF Bescheid wusste. Wie es für 2-Kind-Familien typisch ist, gab es auch bei ihr klare Grenzen zwischen dem Erwachsenen- und dem Kinderfernsehen.

Als Kind, glaube ich, habe ich gar nicht so viel ferngesehen, da war ganz viel auch verboten. Ich wurde auch mit Fernsehverbot bestraft, das war eine ganz harte Strafe für mich und meinen Bruder.

Nachrichten spielten in ihrer Kindheit eine untergeordnete Rolle. Sie empfand sie als langweilig und gab an, auch oft nicht verstanden zu haben, worum es dabei ging. Es war nicht üblich, dass die Familie sich gemeinsam die Nachrichten angesehen hat.

Wir waren nicht diese klassischen nachrichtenschauenden Menschen, von wegen von halb acht bis viertel neun sitzen wir zusammen und schauen, was in der Welt passiert, das haben wir gar nicht gehabt.

Auch die Nachrichtensprecher empfand sie als...

[u]rlangweilig. Es war einfach, es hat alles so altbacken ausgeschaut, und das waren irgendwie so langweilige Menschen, die langweilige Sachen erzählt haben – für meine Ohren damals – und auch total langweilig ausgeschaut haben. [...] Ich fand das immer superlangweilig und hab mich immer gefreut, wenn das vorbei war.

Während ihrer Jugend sah sie sehr viel fern, vor allem Unterhaltungsfernsehen. Während die Eltern in ihrer Kindheit noch Wert darauf legten, welchen Sendungen sie sah, verfügte später, als sie ein Teenager war, jedes Familienmitglied über ein eigenes Fernsehgerät. Der Fernseher begleitete sie als „Hintergrundtapete“ durch den Nachmittag und Abend. Sie führt dies auf die 1990er-Jahre, die sie als „Fernsehhochzeit“ bezeichnet, zurück.

Ich kann mich erinnern an die Schulzeit, wenn du so um 1, 2 Uhr aus hast, wenn du dann schon im Gymnasium bist, kommst du nach Hause, isst etwas und drehst den Fernseher auf, und der begleitet dich dann solange, bis du dich mit Freunden triffst irgendwann um 16, 17 Uhr. Dann kommst du nach Hause und schaltest ihn wieder ein. Also ich hab ziemlich viel ferngesehen eigentlich, auch wenn ich bei Freunden war. [...] Und ja, der Klassiker halt, wenn du von der Schule heimkommst fernsehen, und wenn du dann wieder zuhause bist, einfach mal den Fernseher aufdrehen, egal, was läuft, einfach diesen Ton zu haben.

Was die heutige Wahrnehmung der Nachrichtensprecher betrifft, ist ihr aufgefallen, dass diese, anders als in ihrer Kindheit, teilweise in ihrem Alter oder nicht viel älter sind. Diese Ähnlichkeit ist für sie nicht glaubwürdigkeitskonstituierend, im Gegenteil, sie vergleicht sich selbst mit den Nachrichtensprechern und zweifelt an deren Können.

Ich weiß nicht, ob sie noch so glaubwürdig wirken wie eine Thurnher, oder wie hat er geheißen ... der Broukal, den mochte ich zum Beispiel immer sehr gerne. Und da gab's noch ein paar andere, aber die waren, ... einfach weil sie so viel älter waren, sind sie glaubwürdig rübergekommen, und das hab ich jetzt nicht, es ist eher so, dass ich mir denke: ‚Die hat einen guten Job erwischt.'

Nachrichten bzw. Informationen bezieht sie über das Internet, dabei vor allem von den Online-Ablegern österreichischer und deutscher Tageszeitungen. Am besten informiert fühlt sie sich jedoch von der Wochenzeitung „Zeit". Nachrichten im TV sieht sie nur zufällig, wie etwa den „ZiB-Flash", der in Werbepausen bzw. nach Spielfilmen ausgestrahlt wird, oder sie informiert sich auf den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern.

Ganz viel übers Internet. „Standard Online", manchmal auch „FAZ", aber das ist irgendwie komisch, konservativ. Meistens „Standard", fast gar nicht übers Fernsehen, nur diese Flash-Dinger, und das auch nur, wenn ich mir gerade etwas anschaue, die sind halt immer eine Unterbrechung ... was ich eigentlich für eine gute Erfindung halte, weil es so kurz und knapp ist, so als würdest du Schlagzeilen lesen. Selten bis gar nicht die ganzen Nachrichten, wenn, dann schaue ich sie mir auch oft bei den Deutschen an, weil es ganz interessant ist, wie die über internationale Themen Bericht erstatten.

Auf die Frage, welche Veränderungen sie hinsichtlich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Medien in ihrem Umfeld beobachten konnte, äußerte sie sich durchaus kritisch gegenüber einem Übermaß an TV-Konsum.

Also in meinem Umfeld ist generell Fernsehen schlecht. Viele haben auch gar keinen Fernseher. Da geht's auch gar nicht um den ORF, sondern ums Fernsehen an sich, weil es einfach der Teufel ist. Meistens sind das Leute, die in ihrer Teenagerzeit ganz viel ferngesehen haben, in der sich eine richtige Fernsehsucht entwickelt hat, die sich entschieden haben, keinen Fernseher mehr zu haben.

Was die Glaubwürdigkeit der Medien betrifft, gibt sie dem Internet vor dem Fernsehen und der Zeitung den Vorzug aufgrund seiner Aktualität. Sie findet, dass Zeitungen mittlerweile zu langsam auf ein Thema reagieren und sehr an Glaubwürdigkeit eingebüßt haben. Die „Zeit" ist für sie jedoch eine Zeitung, der sie eine hohe Glaubwürdigkeit attestiert, da sie sich darauf spezialisiert hat, aktuelle Themen von einem anderen Blickwinkel bzw. den Hintergrund des Geschehenen zu beleuchten.

Ich finde, dass die Zeitungen viel verloren haben. Mir kommt vor, dass das alles nur APA-Mitteilungen sind ... Es gibt keinen Journalismus, wie du manchmal im Fernsehen noch einen Hauch davon siehst. [...]. Ich kann mich erinnern, als der Haider gestorben ist, da bin ich gerade nach Hause gekommen um 3 Uhr in der Früh, und da haben sie im Fernsehen nur unten etwas eingeblendet von einem Unfalltod, und im Internet hast du schon lesen können, was da ungefähr passiert ist. Und natürlich, Zeitungen sind da schon gedruckt um die Zeit, das heißt, am nächsten Tag war dann auch nichts in der Zeitung. Es ist ein Medium, das leider mittlerweile zu langsam ist und sich nur auf eine andere Art spezialisieren kann, indem es Reportagen bringt, die auch manchmal fragwürdig sind ... oder eine Zeitung wie die „Zeit", die zwar nur einmal pro Woche rauskommt, wo du aber einen anderen Blick auf die Dinge bekommst. Beim Fernsehen, dadurch, dass wir es gewohnt sind, überall ein kleines Filmchen dazuzubekommen, bewegte Bilder, das ist ja jetzt das neue, nicht mehr nur ein Standbild, bringen sie halt auch oft Sachen eigentlich zeitverzögert.

11. Beantwortung der Forschungsfragen und Entwicklung der Hypothesen

FF 1: Wird angesichts immer wiederkehrender Skandale, Falschmeldungen und unkorrekter Berichterstattung eher einem abstrakten Medium oder konkreten Akteuren vertraut?

H 1*: Skandale, Falschmeldungen und unkorrekte Berichterstattung Einzelner haben keinen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit der Medien oder seiner Akteure, speziell wenn es sich um Institutionen wie etwa das öffentlich-rechtliche Fernsehen handelt.*

Was die Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auszeichnet, und abgesehen von der Visualität, zu einem vertrauenswürdigen Medium macht, sind seine Akteure. Die Forschungsannahme, dass Rezipienten in erster Linie konkreten Akteuren, dann dem Medium und zuletzt dem Medienunternehmen vertrauen, konnte bestätigt werden. Die Verfehlungen Einzelner haben keinen Einfluss auf die Zuerkennung von Vertrauen, da auf die Selbstkontrolle und Qualitätssicherung durch die Institution öffentlich-rechtliches Fernsehen vertraut wird. Anchormen, vor allem jene, die als besonders reputierlich gelten, wurde von Seiten der Befragten klar der Vorzug gegenüber deren jüngeren Kollegen gegeben, sie sind diejenigen, die das Vertrauen in die Berichterstattung im Medium Fernsehen tragen.

H 2*: Informationen aus dem Internet wird dann vertraut, wenn sie von Online-Ablegern renommierter Medienunternehmen kommen. Die Glaubwürdigkeit, die sich auf diese Online-Ableger überträgt, sowie die Aktualität sind für die Konstitution von Vertrauen in das Medium Internet am bedeutendsten.*

Die Forschungsannahme, dass das Medium Fernsehen aufgrund seiner Visualität und Aktualität die höchsten Vertrauenswerte genießt, konnte bestätigt werden. Jedoch muss hinzugefügt werden, dass die Visualität und Aktualität des Fernsehens zwar bei der Vertrauensvergabe von großer Wichtigkeit sind, das Internet jedoch einen enormen Aktualitätsvorsprung hat. Es wird deswegen, wenn es darum geht, schnell Informationen zu erhalten, von den Befragten Personen, bei denen es sich um Mediennutzungstypen der Kategorie *Fernsehfan* und *Multimedianutzer* handelte, unisono bevorzugt. Bei der Gruppe der Fernsehfans, die ihre Informationen, wie der Name es bereits vermuten lässt, aus dem Fernsehen beziehen, wird Lehrreiches neuerdings über den Computer bezogen. Ein möglicher

Erklärungsansatz für die positive Zugewandtheit zum PC ist die Theorie, dass dies darin begründet ist, dass es sich ebenfalls um ein visuelles Medium handelt.[238]

Dieser Trend wird auch in der Langzeitstudie Massenkommunikation (siehe Kap. 4.4, S. 35) bestätigt, in der das Fernsehen zwar den ersten Platz als glaubwürdigstes Medium verteidigte, das Internet jedoch ernorm aufholen konnte. Der Prozentsatz stieg im Zeitraum 2000 bis 2005 von 14% auf 22%, während die Werte des Fernsehens von 70% auf 66% sanken. Personalisierung wird also zugunsten von Aktualität der Vorzug gegeben, was die Vertrauenswürdigkeit betrifft. Da die Befragten sich im Internet hauptsächlich bei den Online-Ablegern renommierter Tageszeitungen oder auf der Homepage des ORF informierten, lässt sich der Trend in die umgekehrte Richtung vermutlich dadurch erklären, dass ein Glaubwürdigkeitstransfer in Richtung Internet stattfindet und daher auch ohne Akteure darauf vertraut wird, Informationen aus einer glaubwürdigen Quelle zu erhalten.

H 3*: Nicht das bloße Stattfinden von Skandalen, Falschmeldungen und unkorrekter Berichterstattung führen zu Vertrauensverlust, sondern welche Konsequenzen daraus gezogen werden, ist entscheidend für die Zuerkennung oder den Verlust von Vertrauen.*

Forschungsannahme (4) war, dass Skandale, Falschmeldungen und unkorrekte Berichterstattung eher als eine Unzulänglichkeit des Medienunternehmens als des Journalisten gesehen werden und in Vertrauensverlust resultieren, wenn das Medienunternehmen nicht die nötigen Konsequenzen aus Fehlern zieht.

Wie die Ergebnisse aus den Befragungen zeigen, erwies es sich für die Zuerkennung oder den Verlust von Vertrauen als unerheblich, wer die Schuld an den Verfehlungen hat, solange die nötigen Konsequenzen daraus gezogen werden. Diese Annahme erwies sich als richtig. Beispielhaft dafür sind Skandale, wie die gefälschten Interviews des ehemaligen *Spiegel*-Redakteurs Tom Kummer oder von Jayson Blair in der *New York Times*. Die Reputation der beiden Journalisten hat zwar Schaden genommen, am Image der Medienunternehmen hat sich deswegen jedoch nichts geändert. Die Situation nach der ORF-Reform ist ähnlich, die befragten Personen hatten ein durchwegs positives Bild vom ORF. Sie befanden die Veränderungen, die sich durch die Reform ergeben hatten, für eine gute Entwicklung. Das modernere Image des ORF wurde bei allen Befragten gutgeheißen.

[238] Hurrelmann (1999, 164)

FF 2: Unter welchen Bedingungen vertrauen Rezipienten Medienunternehmen beziehungsweise Journalisten?

H 4: Aus der Reputation der Journalisten und dem Image des Medienunternehmens ergeben sich Synergieeffekte: Rezipienten vertrauen Medienunternehmen, wenn die Journalisten als reputierlich gelten. Die Reputation hat wiederum einen positiven Effekt auf das Image des Medienunternehmens.

Die Forschungsannahme, dass Medienunternehmen dann vertraut wird, wenn es sich um Institutionen handelt, dieses Vertrauen jedoch von konkreten Akteuren getragen wird, konnte bestätigt werden. Ergänzend muss jedoch hinzugefügt werden, dass sich das Image des Medienunternehmens und die Reputation der Journalisten gegenseitig bedingen. Akteure und Medienunternehmen stehen zueinander in einem reziproken Verhältnis, was das Vertrauen betrifft. Anchormen, die als besonders reputierlich gelten, übertragen deren Glaubwürdigkeit auf das Unternehmen, was dieses glaubwürdiger macht, wovon junge, unerfahrene bzw. unbekannte Kollegen wiederum profitieren. Personalisierung und parasoziale Beziehungen spielen im Fernsehen naturgemäß eine wichtigere Rolle als in anderen Medien, was die Befragten auch bestätigten.

H 5: Rezipienten vertrauen Journalisten bzw. Institutionen, wenn sie, aufgrund positiver Erfahrungen in der Vergangenheit, annehmen, dass Quellentransparenz gegeben ist und nach den Geltungsansprüchen (Verständlichkeit, objektive Wahrheit, normative Richtigkeit, subjektive Wahrhaftigkeit) gehandelt wird.

Die Forschungsannahme, dass Rezipienten Journalisten bzw. Institutionen dann vertrauen, wenn Quellentransparenz gegeben ist und nach den Geltungsansprüchen (Verständlichkeit, objektive Wahrheit, normative Richtigkeit, subjektive Wahrhaftigkeit) gehandelt wird, erwies sich als falsch. Zwar sind diese professionellen Regeln unbestreitbar die Grundlage für seriösen Journalismus, für die Befragten spielte die subjektive Kontrolle bzw. Nachvollziehbarkeit der professionellen Regeln jedoch nur insofern eine Rolle, als vorausgesetzt wird, dass diese eingehalten werden. In der Praxis sind sie nur indirekt ein Kriterium für die Zuerkennung von Vertrauen. Ob bzw. wie tatsächlich bei der Informationsbeschaffung vorgegangen wird, ist für die Befragten irrelevant. Sie sind teilweise skeptisch, was die Meldungen im Fernsehen betrifft, da ihnen bewusst ist, dass es sich dabei

vorrangig um Agenturmeldungen handelt, die sich von Medium zu Medium kaum unterscheiden. Dass die Journalisten nach professionellen Regeln agieren, wird vorausgesetzt, das Misstrauen, vor allem was Institutionen wie den ORF betrifft, ist gering, wenn auch das Bewusstsein herrscht, dass der ORF sich dem Einfluss der politischen Parteien nicht gänzlich entziehen kann. Dies ist auch der Grund, warum teilweise dem Internet der Vorzug gegeben wird. Einerseits wird den Online-Ablegern der Tageszeitungen vertraut, da anzunehmen ist, dass dieselben Qualitätsstandards sowohl für Print- als auch für Online-Produkte gelten. Andererseits birgt eine Website, die keinem Medienunternehmen (und infolgedessen auch keinen politischen Interessen) zugeordnet werden kann, auch eine geringere Gefahr von Einflussnahme durch die Politik. Keiner der Befragten informierte sich jedoch ausschließlich durch das Internet.

Es kann daher von einem Basisvertrauen ausgegangen werden, das durch ein positives Image des Medienunternehmens und die Reputation der Journalisten entsteht, aufgrund dessen langfristiges Vertrauen aufgebaut werden kann. Dieses Basisvertrauen entsteht aufgrund positiver Erfahrungen in der Vergangenheit.

H 6: Rezipienten vertrauen Medienunternehmen, wenn sowohl die medial oder persönlich vermittelten Bilder der internen Unternehmenskultur als auch die externen Faktoren (Unternehmensleitbild, Gestaltung der Sendungen etc.) sie dazu veranlassen.

Die Ergebnisse der Befragungen zeigen, dass die Änderung des Fernsehprogramms im Zuge der ORF-Reform generell für gut geheißen wurde, wenn auch nicht alle Sendungen beim Publikum gut angekommen sind. Abgesehen davon, spielt für die Befragten die interne Unternehmenskultur eine wichtige Rolle für das Image des Unternehmens. Interne Probleme, egal, ob sie aus der Zeitung, anderen Medien oder durch Erzählungen bekannt werden, schaden dem Image dementsprechend. Da unter den Initiatoren der Aktion SOS ORF Mitarbeiter des Unternehmens waren, war die Reaktion auf die Kritik besonders wichtig. Die umfassende Reform vom Generaldirektor über die Umstellung der Dienstverträge, bis hin zum Fernsehprogramm erwies sich als sehr fördernd für die Zuschreibung von Vertrauen in das Unternehmen. Was die Sendungen betrifft, wurde seitens der Befragten besonders auf die Kurznachrichten „ZiB 20“ oder den „News-Flash“ eingegangen, deren moderneres Auftreten gemischt aufgenommen wurde. Einerseits kam die kurze Form gut an, andererseits wurde die Kompetenz der jungen Nachrichtensprecher infrage gestellt.

FF 3: Über welche Qualitäten müssen Journalisten bzw. Medienunternehmen verfügen, um das Glaubwürdigkeitsdefizit innerhalb der Medienbranche kompensieren zu können und vertrauenswürdig zu erscheinen?

H 7: Journalisten müssen, abgesehen von ihrer Reputation, kompetent sein, über ein fundiertes Fach- und Allgemeinwissen verfügen und ein gepflegtes Äußeres haben, um ein glaubwürdiges Auftreten zu haben und in weiterer Folge vertrauenswürdig zu erscheinen.

Optik und Identifikation der Journalisten mit den Rezipienten spielen bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle. Bei der ORF-Reform wurden die „Aushängeschilder" der „ZiB" zum Teil durch jüngere Kollegen ersetzt. Das oft beklagte „verstaubte" Image, das der ORF lange Zeit innehatte, wurde dadurch aufpoliert und die Nachrichten wirkten zeitgemäßer. Die Befragten zweifelten jedoch aufgrund des Alters sowohl an der Kompetenz als auch an der Glaubwürdigkeit der neuen Generation von Nachrichtensprechern. Der ORF hat zwar durch diese Taktik mehr Jugendnähe erreicht, die Glaubwürdigkeit konnte jedoch nicht gesteigert werden, denn den Nachrichtensprechern fehlen Merkmale, die sie deutlich von ihrem Publikum abheben und zu „opinion leadern" machen (siehe Kap. 5.2, S. 55). Nach wie vor genießen die älteren, bekannten Nachrichtensprecher große Glaubwürdigkeit.

H 8: Dem Vertrauensverlust der Medien ging ein Mangel an Glaubwürdigkeit einzelner Akteure voraus. Journalisten und Medienunternehmen müssen daher in einem glaubhaft guten Verhältnis zueinander stehen, um vertrauenswürdig zu erscheinen.

Die Forschungsannahme (5) war zwar dahingehend korrekt, dass einzelne Akteure zu dem Vertrauensverlust der Medien beigetragen haben, sie musste jedoch um das Verhältnis zwischen Journalisten und Medienunternehmen erweitert werden, da sich Kritik aus den eigenen Reihen besonders negativ auf das Image eines Medienunternehmens auswirkt. Nur wenn Medienunternehmen bereit sind, riskante Entscheidungen bei der Programmgestaltung zu treffen und es ihren Journalisten ermöglichen, aus ihrem gesamten Instrumentarium bei der Recherche und Berichterstattung schöpfen zu können, also für geeignete Arbeitsbedingungen sorgen, wirkt sich dieses gute Verhältnis auf die Rezipienten auch positiv aus und resultiert in Vertrauen in das Medienunternehmen.

H 9: Durch Spezialisierung einzelner Medien und Etablierung in diesem Spezialbereich kann das Glaubwürdigkeitsdefizit innerhalb der Medienbranche kompensiert werden.

Das Internet hat das Fernsehen in puncto Aktualität überholt, es bietet wesentlich schneller Information an, oft auch aus einer anderen Perspektive. Aus diesem Grund spielen beim Fernsehen Anchormen und die Art und Weise der Berichterstattung eine wichtige Rolle. Dies gilt ebenso für Zeitungen, die durch Hintergrundberichterstattung und mit dem Image, das das Blatt in der Öffentlich hat, punkten können. Beim Internet funktioniert diese Spezialisierung u.a. durch das Zeigen von Amateurvideos bzw. Bildern, die sonst nirgendwo gezeigt werden (können). Die Befragungen haben gezeigt, dass jedoch, egal, welches Medium zur Informationsbeschaffung bevorzugt wird, nie nur ein Medium genutzt wird, da Komplementarität eine wichtige Rolle bei der Informationssuche spielt.

12 Resümee und Ausblick

Vertrauen und Medien stehen keineswegs in einem widersprüchlichen Verhältnis zueinander. Zwar begegnen Rezipienten Medien mit einer gewissen Skepsis, was einerseits historisch bedingt ist, andererseits in den Verfehlungen Einzelner und in den Medienskandalen der jüngeren Vergangenheit begründet ist. Auch das Wissen, dass Medien nicht frei von Einflussnahme sind, sei es durch die Politik, PR oder die Anzeigenkunden, trägt zu dieser Skepsis bei. Dennoch wird den Medien vertraut – wenn auch nicht uneingeschränkt.

Das Fernsehen genießt als relativ junges, historisch unbelastetes Medium noch einen gewissen Vertrauensvorsprung. Es hat der Zeitung aufgrund seiner Visualität und Aktualität mittlerweile den Rang des glaubwürdigsten Mediums abgelaufen. Trotz der Tatsache, dass ein Fernsehbericht in seiner Kürze kaum die Ereignisse so wiedergeben kann, wie sie tatsächlich stattgefunden haben, und der Moderator nicht persönlich bei jedem Ereignis anwesend war, wird eher darauf vertraut, dass Fernsehnachrichten der Wahrheit entsprechen. Die Authentizität von Bildern, speziell wenn es sich um dramatische „Live-Aufzeichnungen“ handelt, wird selten infrage gestellt. Ähnlich verhält es sich mit dem Internet, das nicht nur aufgrund seiner Multimedialität, sondern vor allem wegen seiner Aktualität sehr an Attraktivität gewonnen hat. Aus dem riesigen Datenchaos und den fragwürdigen Inhalten der Anfangszeit haben sich seriöse Pages, die teils Online-Ableger renommierter Institutionen sind, herauskristallisiert. Durch Suchmaschinenoptimierung und Digitalisierung von Bibliotheken gibt es im World Wide Web immer mehr verlässliche und relevante Daten. Das Internet ist auch das einzige Medium, das Zuwächse bei der Glaubwürdigkeitseinschätzung verzeichnen kann, wie es zahlreiche Studien aus der jüngeren Vergangenheit belegen. Dieser Trend ist wohl nicht zuletzt darauf zurückführbar, dass sich politische Einflussnahme im Internet wesentlich schwieriger gestaltet als in lokalen Medien, und Rezipienten die Möglichkeit haben, Inhalte aktiv mitzugestalten, sei es durch den Austausch in Foren, den Hinweis auf Fehler oder durch Kritik an der Berichterstattung, was diese wiederum glaubwürdiger macht und den Aufbau von Vertrauen fördert.

Der Aufbau von Vertrauen in Medien ist, wie in jeder anderen sozialen Beziehung, ein langfristiger Prozess. Dem Internet als jüngstem Medium scheint es gelungen zu sein, sich vom Image einer chaotischen, nicht vertrauenswürdigen Informationsquelle zu entfernen und mittlerweile ein Anbieter von seriösen Informationen zu sein – sofern danach gesucht wird. Blogs, selbstgedrehte Filme und generell die Durchbrechung des klassischen Sender-

Empfänger-Schemas im Internet führen zu einer Meinungsvielfalt, wie sie sonst in keinem Medium vorzufinden ist. Die Reaktion der klassischen Medien ist Rückbesinnung auf ihre Stärken und Spezialisierung dieser.

Wenn Rezipienten darauf vertrauen können, von jedem Medium auf unterschiedliche, aber bestmögliche Art informiert zu werden, wenn sich Medien ergänzen und nicht zueinander in Konkurrenz stehen, das Mediensystem sich also selbst reguliert, steht einem langfristigen Vertrauen in Medien und deren Vertreter nichts im Wege.

13 Literaturverzeichnis

Adlbrecht, Jo: Flüchtig aber authentisch – Zur Glaubwürdigkeit elektronischer Medien in ihrer Anfangszeit. In: Medien & Zeit, 3/2005. 25-43.

Alt, Franz: Es gibt keine Objektivität oder: nur Gott ist objektiv. In: Bentele, Günter/Ruoff, Robert (Hg.): Wie objektiv sind unsere Medien? Frankfurt am Main: Fischer, 1982. S 205-210.

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Walter de Gruyter, 2003.

Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten. In: Publizistik 24 (1979).

Baum, Achim/Schmidt, Siegfried (Hg.): Fakten und Fiktionen: über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 29.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM): Sechs Jahre Privatrundfunk in Deutschland. München: Fischer, 1991.

Bentele, Günter/Seidenglanz, René: Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung. Leipzig: Universität Leipzig, 2004.

Bentele, Günter: Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik 33/2-3. S 406-426. 1988a

Bentele, Günter: Immer weniger öffentliches Vertrauen. In: Bertelsmann Briefe. Heft 129, Mai 1993.

Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS, 2008.

Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Berlin: Habil. Schr., 1988b.

Bentele, Günter: Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang/Zabel, Ulf (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S 131-158.

Bentele, Günter e.a.: Von der Determination zur Intereffikation. In: Günter Bentele und Michael Haller (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz: UKV, 1997.

Bentele, Günter: Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen: WDV, 2002.

Bourdieu, Pierre: Über das Fernsehen. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1998.

Burkhardt, Steffen: Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse. Köln: Halem, 2006.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien: Böhlau, 2002.

Dernbach, Beatrice: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS, 2005.

Dovifat, Emil: Der amerikanische Journalismus. Mit einer Darstellung der journalistischen Berufsbildung. Stuttgart u.a.: Deutsche Verlagsgesellschaft, 1927.

Eisenegger, Mark: Reputation in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS, 2004.

Erbring, Lutz: Nachrichten zwischen Professionalität und Manipulation, Journalistische Berufsnormen und politische Kultur. In: Maximilian Gottschlich/Wolfgang Langenbucher (Hg.): Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung (Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft Bd. 1)

Filzmaier, Peter: Politik und Medien – Meiden und Politik. Wien: WUV, 2006.

Gerhardt, Rudolf und Hans-Wolfgang Pfeifer (Hg.): Wer die Medien bewacht. Medienfreiheit und ihre Grenzen im internationalen Vergleich. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, 2000.

Gottschlich, Maximilian: Die Welt ist, wie wir sie denken: zur Kulturkritik der Mediengesellschaft. Wien: Springer, 1999.

Greis, Andreas; Gerfried W. Hunold; Klaus Koziol: Medienethik. Tübingen: Francke, 2003.

Grittmann, Elke: Die Konstruktion von Authentizität. Was ist echt an den Pressefotos im Informationsjournalismus? In: Knieper, Thomas/Müller, Marion (Hg.): Authentizität und Inszenierung von Bildwelten. Köln: Halem, 2003.

Haller, Michael und Helmut Holzhey: Medien-Ethik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1991.

Hirzinger, Maria: Geographische Medienforschung. 1991

Huemer, Peter: Warum das Fernsehen dümmer ist als das Radio. Reden über das Reden in den Medien. Wien: Picus, 2003.

Hurrelmann, Bettina: Familienmitglied Fernsehen. In: Roters e.a.: Mediensozialisation und Medienverantwortung. Schriftenreihe Forum Medienrezeption. Band 2. Baden-Baden: Nomos, 1999.

Jacobi, Reinhold (Hg.): Medien – Markt – Moral. Freiburg im Breisgau: Herder, 2001.

Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ethik. Stuttgart: Reclam, 2002.

Katz, Gitte: Wer's glaubt wird selig – oder? Die Glaubwürdigkeit von Öko-Werbung aus Rezipientensicht. Eine qualitative Erkundungsstudie. Wiesbaden: Opladen, 2002

Kiefer, Marie-Luise: „Massenkommunikation III". In: Berg, Klaus/Kiefer, Marie Luise (Hg.): Massenkommunikation III. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1985. Frankfurt am Main: Metzner, 1987.

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

Luhmann, Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: Enke, 1973.

Matthes, Jörg/Kohring, Matthias: Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft. 1/2003. S 5-23.

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

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

Kottlorz, Peter: Fernsehmoral. Ethische Strukturen fiktionaler Fernsehunterhaltung. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1993.

Krieg, Peter: Blinde Flecken und schwarze Löcher. Medien als Vermittler von Wirklichkeiten. In: Watzlawick, Paul/Krieg, Peter (Hg.): Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus. München: Piper, 1991. S 129-137.

Liessmann, Konrad: Vom Denken. Einführung in die Philosophie. Wien: Braumüller, 1996.

Leifert, Stefan: Bildethik. Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massenmedien. München: Fink, 2007.

Leschke, Rainer: Einführung in die Medienethik. München: Fink, 2001.

Müßigbrodt, Klaus: Journalismus und der Schutz des Privaten. Paderborn: Mentis, 2006.

Münch, Richard: Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt am Main; Suhrkamp, 1991.

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

Noelle-Neumann, Elisabeth e.a.: Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer, 2002.

Rathkolb, Oliver/Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz (Hg.): Die veruntreute Wahrheit. Hitlers Propagandisten in Österreich ’38. Salzburg: Müller, 1988.

Reiche, Jürgen: Macht der Bilder. In: Stiftung Haus der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): Bilder, die lügen. Begleitbuch zur Ausstellung der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn, Bouvier, 2000.

Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria (Hg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Media Perspektiven (Bd. 19). Baden-Baden: Nomos, 2006.

Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD-ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005. S 422-448.

Saxer, Ulrich: Konstituenten einer Medien- und Journalismus-Ethik. Zur Theorie von Medien- und Journalismus-Regelungssystemen. In: Jürgen Wilke (Hg): Ethik der Massenmedien. Wien: Braumüller, 1996.

Schatz, Heribert/Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 9/1992. S 690-712.

Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: LIT, 2000.

Scholz, Oliver Robert: Bild. In: Barck, Karlheinz (Hg.): Ästhetische Grundbegriffe. Band 1. Stuttgart: Metzler, 2000.

Schweer, Martin K. W., Thies, Barbara: Vertrauen durch Glaubwürdigkeit – Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In: Dernbach, Beatrice: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS, 2005. S 47-63.

Seidenglanz, René: Aspekte der Medienglaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS, 2008. S 35-62

Simmel, Georg: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Band 11. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992.

Suhr, Oliver: Europäische Presse-Selbstkontrolle. Baden-Baden: Nomos, 1998. EU-Resolution zur Ethik im Journalismus. Entwurf eines Medienkodexes usw.

Vogel, Elisabeth: Medienethik im Spannungsfeld zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Unternehmen. Sind die öffentlich-rechtlichen Grundprinzipien und ethischen Werte in den elektronischen Medien heute überhaupt noch haltbar und zeitgemäß? Wien: Dissertation, 2003.

Voswinkel, Stephan: Anerkennung und Reputation. Konstanz: UVK, 2001.

Vorderer, Peter: Psychologie der Medienrezeption. In: Roters e.a.: Mediensozialisation und Medienverantwortung. Schriftenreihe Forum Medienrezeption. Band 2. Baden-Baden: Nomos, 1999.

Wagner, Hans: Kommunikation und Gesellschaft. Bd. 1. München: Olzog, 1978.

Wagner, Hans: Medien-Tabus und Kommunikationsverbote. Die manipulierbare Wirklichkeit. München: Olzog, 1991.

Watzlawick, Paul; Peter Krieg (Hg.): Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus. München: Piper, 1991.

Watzlawick, Paul: Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus. München: Piper, 1981.

Weiler: Die neue Mediengeneration. Medienbiographien als medienpädagogische Prognoseinstrumente. Eine empirische Studie über die Entwicklung von Medienpräferenzen. München: R. Fischer, 1999.

Weischenberg, Siegfried: Journalistik 2. Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Wiesbaden: VS, 1995.

Westerbarkey, Joachim: Täuschungen oder zur Unerträglichkeit ungeschminkter Wirklichkeiten. In: Baum, Achim/Schmidt, Siegfried (Hg.): Fakten und Fiktionen: über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 29. Konstanz: UVK, 2002. S 48-62.

Wiegerling, Klaus: Medienethik. Stuttgart: Metzler, 1998.

Wiesing, Lambert: Sind Bilder Zeichen? In: Sachs-Hombach, Klaus/Rehkämpfer, Klaus (Hg.): Bild. Bildwahrnehmung, Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft. Wiesbaden: DUV, 1998. S 96.

Wilke, Jürgen (Hg.): Ethik der Massenmedien (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 10) Wien: Braumüller, 1996.

Wolling, Jens: Medienqualität, Glaubwürdigkeit und politisches Vertrauen. In: Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 30). Konstanz: UVK, 2003. S 333-354.

Wunden, Wolfgang: Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik. Stuttgart: Steinkopf, 1989.

Online:

EMRK. URL: http://www.internet4jurists.at/ges/emrk.htm#Artikel_10. (22.07.2010)

Deutscher Presserat: Pressekodex. URL: http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html (22. 06. 2010)

Presserat: Pressekodex. Richtlinien zu Ziffer 1. URL: http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex/richtlinien-zu-ziffer-1.html (22. 06. 2010)

Presseportal. Emnid-Umfrage: Kommunale Unternehmen sind Spitzenreiter in Sachen Vertrauen. URL: http://www.presseportal.de/pm/6556/1463839/verband_kommunaler_unternehmen_e_v (22. 06. 2010)

Infratest Dimap: Aktuelle Mitteilungen. URL: http://www.infratest-dimap.de/service/presse/aktuell/vertrauen-der-buerger-in-die-politik-gestiegen/ (22. 06. 2010)

Readers Digest: Trust in professions. Results for Austria. URL: http://www.rdtrustedbrands.com/trusted-brands/results/tables/Trust%2520in%2520professions.country.Austria.shtml (22. 06. 2010)

Readers Digest: Trust in professions. Results for Germany. URL: http://www.rdtrustedbrands.com/trusted-brands/results/tables/Trust%2520in%2520professions.country.Germany.shtml (22. 06. 2010)

ZDF das Unternehmen: Studien. URL: http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=61&artid=96&backpid=95&cHash=d2eae42dbe (22. 06. 2010)

GfK Austria: Sektoren & Märkte: Medien. URL: http://gfk.at/sectors_and_markets/media/index.de.html (22. 06. 2010)

VÖZ: Studie „Medienqualitäten 2008“ des VÖZ. Kaufzeitungen und Kaufmagazine bieten Lesern und Werbern einen substanziellen Mehrwert. URL: http://www.voez.at/b582m181. (22. 06. 2010)

ORF Medienforschung: Die Sinus-Mileus® im TELETEST. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm (22. 06. 2010)

ORF Medienforschung: Motive Fernseh- vs. Internetnutzung. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm (22.06.2010)

Internet4jurists: EMRK. URL: http://www.internet4jurists.at/ges/emrk.htm#Artikel_10. (22. 07. 2010)

SOS ORF. 17.05.2006 – Armin Wolf (Rede anlässlich der Verleihung des Robert-Hochner-Preises im Wortlaut) . URL: http://www.sos-orf.at/show_content2.php?s2id=6#top (22. 06. 2010)

ORF Online: „SOS ORF“ präsentiert Ziele von Web-Plattform. URL: http://www.orf.at/orfon/ticker/219336.html?tmp=9139 (22. 06. 2010)

SOS ORF: ORF-MitarbeiterInnen wehren sich. URL: http://www.sos-orf.at/ (22. 06. 2010)
Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH: ORF-Gesetz (ORF-G). URL: http://www.rtr.at/de/rf/ORF-G#4 (22. Juni 2010)

Filme:

Outfoxed: Rupert Murchoch’s War on Journalismus (75 min.). Robert Greenwald, USA: 2004.

14 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Images der Medien im Direktvergleich ……38
Abb. 2: Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Vergleich 39
Abb. 3: Sinus-Milieus ……40
Abb. 4: Glaubwürdigkeit der Tageszeitungen ……...43
Abb. 5: Glaubwürdigkeit der Online-Ausgaben der Kauf-Tageszeitungen ……..44
Abb. 6: GfK-Vertrauensindex (GfK Custom Research) ……...45
Abb. 7: Sinus-Milieus im österreichischen Fernsehpublikum …….….46
Abb. 8: Nutzung der TV/Internet-Angebote ……48
Abb. 9: Nutzungsmotive TV/Internet ……...49

15 Anhang

15.1 Fragebogen

Einstiegsfrage:

Kannst du mir kurz erklären, aus welcher Familie du kommst? Mich würde dabei interessieren, wie groß die Familie ist, ob du Geschwister hast und ob du findest, dass deine Familie im Hinblick auf eine soziale Gruppe oder Klasse repräsentativ ist.

Mediensozialisation:

1. Versuche deine ersten Erinnerungen bezüglich Fernsehen zu beschreiben.
2. An welche Programme und Filme erinnerst du dich?
3. Welche TV-Sender hattet ihr?
4. Welche Rolle spielten Sendungen des ORF in deiner Kindheit?
5. Gab es besondere Rituale, die mit dem Fernsehen in Verbindung standen? Gab es zum Beispiel Lieblingszeiten oder besondere Personen, die damit verbunden waren?
6. Wurden andere Dinge gleichzeitig gemacht, wie zum Beispiel essen?
7. Haben deine Eltern je versucht, deinen Zugang zu bestimmten Medien einzuschränken oder dich dazu zu bringen, bestimmte Dinge anzusehen oder zu lesen?
8. Galten diese Regeln für alle Familienmitglieder?
9. Hat sich der TV-Konsum durch die Einführung des Kabel- bzw. Satellitenfernsehens verändert?
10. Hatten deine Eltern Argumente für/gegen bestimmte TV-Sender/Programme?
11. Habt ihr euch gemeinsam die Nachrichten angesehen?
12. Welchen Eindruck hattest du von den Nachrichtensprechern?
13. Wie ist dieser Eindruck heute?

14. Gab es bestimmte Medien für bestimmte Lebensphasen?
15. Ab wann hat das Internet für dich eine Rolle gespielt? Welcher Zugang?
16. Welche Rolle haben PCs und das Internet gespielt?
17. Welche Medien hast du genutzt? (TV, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Radio, CDs, Schallplatten, Kino, Theater, Online)
18. Was hast du dir angesehen, was hast du angehört, gelesen? (TV-Serien, Shows, Nachrichten, Romane, Sachbücher, Musik)
19. In welchem Zusammenhang hast du das Medium Fernsehen genutzt?
20. Aus welchem Medium beziehst du heute Informationen/Nachrichten?
21. Welche TV-Sender siehst du heute?
22. Von welchen Medien fühlst du dich am besten informiert?
23. Gibt es dort konkrete Personen, von denen du dich am besten informiert fühlst?
24. Welches Image hat der ORF für dich?
25. Hast du die Aktion SOS ORF verfolgt?
26. Hat sich dein Bild vom ORF verändert?
27. Wenn du an dein eigenes Umfeld, deine Freunde, Arbeitskollegen etc. denkst, hast du da Veränderungen, was die Glaubwürdigkeit von Medien betrifft, wahrnehmen können?

15.2 Interviews

Herwig, 35

Kannst du mir kurz erklären, aus welcher Familie du kommst? Mich würde dabei interessieren, wie groß die Familie ist, ob du Geschwister hast und ob du findest, dass deine Familie im Hinblick auf eine soziale Gruppe oder Klasse repräsentativ ist.

Ich hatte eine glückliche Kindheit und bin behütet aufgewachsen. Meine Eltern sind beide Akademiker, die Mutter ist Familientherapeutin, der Vater Arzt. Ich habe 3 Geschwister. Wir haben einen starken Familienzusammenhalt. Meine Eltern sind typische Nachkriegskinder.

Versuche deine ersten Erinnerungen bezüglich Fernsehen zu beschreiben.

Das war in unserer ersten Wohnung, ich war damals etwa 3-4 Jahre alt. An „Am dam des" kann ich mich noch sehr gut erinnern und an „Captain Future", der war mein Hero, und die Disco-Era-Sounds haben mich auch später musikalisch sehr geprägt. Ganz groß waren auch die Konrad-Lorenz-Tierfilme und an „Made in Austria" mit Peter Rapp kann ich mich noch gut erinnern.

Welche TV-Sender hattet ihr?

Damals hatten wir ORF 1 und ORF 2, ARD und ZDF.

Warum ARD und ZDF?

Das haben wir damals auch über Antenne empfangen. 1980 hat sich das dann aber nach unserem Umzug schlagartig potenziert, wir waren einer der ersten Haushalte in Österreich mit Kabelanschluss und hatten 13-15 Sender. Am prägendsten waren die 3 Sky Channels. Samstagvormittag habe ich immer den Play-Channel oder Cartoon Network, ich bin mir nicht sicher, wie er geheißen hat, gesehen und habe mir „Inspektor Gadget" oder „Transformers" angesehen. Es war alles auf Englisch, und das war ein gutes Training, ich war erst 5 oder 6 Jahre alt, und allein schon das Zuschauen hat mein Englisch aufgewertet.

War dir diese Vorreiterrolle bewusst?

Nein.

Welche Rolle spielten Sendungen des ORF in deiner Kindheit?

Die Tiersendungen mit Konrad Lorenz, „Am dam des“, „Sachen zum Lachen“, „Die Mummins“, „Die Sendung mit der Maus“ oder „Löwenzahn“ (ARD), das war alles Bildungsfernsehen. Ich würde schon sagen, dass ich mir durch den ständigen Fernsehkonsum ein umfassendes Allgemeinwissen angeeignet habe.

Gab es besondere Rituale, die mit dem Fernsehen in Verbindung standen? Gab es zum Beispiel Lieblingszeiten oder besondere Personen, die damit verbunden waren?

Ja, natürlich. „Wetten, dass ... ?“ haben wir uns immer gemeinsam angesehen, das war eine typische Familiensendung. Wir hatten Rituale, wie die Werbezeit am besten vertrieben wird. Werbung raten war ein beliebtes Spiel. Gewonnen hat der, der als Erster die genaue Produktbezeichnung gewusst hat. Und es wurden natürlich auch physische Kämpfe um die Fernbedienung ausgetragen, die in der einen oder anderen schweren Verletzung resultierten.

Wurden andere Dinge gleichzeitig gemacht, wie zum Beispiel essen?

Nein, Tischkultur wurde bei uns hochgehalten. Meine Eltern haben immer gesagt: Kindern kann man nichts beibringen, außer zu grüßen und Tischmanieren. Die einzige Ausnahme war, wenn Fußball-WM war und wir Gäste hatten. Ich finde das auch richtig so, fernsehen und essen ist für mich der Gipfel an Unkultiviertheit.

Haben deine Eltern je versucht, deinen Zugang zu bestimmten Medien einzuschränken oder dich dazu zu bringen, bestimmte Dinge anzusehen oder zu lesen?

Versucht. Aber erfolglos. Meine Großmutter wollte mich immer um 20 Uhr ins Bett stecken, aber ich bin jedes Mal rausgegangen, habe ganz leise die Tür geöffnet und durch den Spalt weiter ferngesehen.

Galten diese Regeln für alle Familienmitglieder?

Ja, schon. Sie haben es immer versucht. Aber nie mit aller Gewalt.

Hat sich der TV-Konsum durch die Einführung des Kabel- bzw. Satellitenfernsehens verändert?

Er hat sich enorm gesteigert, als wir Kabel mit Sky hatten. Mein damaliger Fernsehkonsum, als ich zwischen 10 und 19 Jahre alt war, lag sicher bei 2-4 Stunden pro Tag.

Hatten deine Eltern Argumente für/gegen bestimmte TV-Sender/Programme?

Das war bei uns locker. Sie haben Vorschläge gemacht, und wir haben sie völlig ignoriert.

Habt ihr euch gemeinsam die Nachrichten angesehen?

Ja. Auf ORF.

Welchen Eindruck hattest du von den Nachrichtensprechern?

Den, den man so hat. Der ORF war die Instanz schlechthin.

Wie ist dieser Eindruck heute?

Dass die Nachrichten politisch gefärbt sind, ist mir erst später aufgefallen, so mit 25. Das lag aber auch an meinem absoluten politischen Desinteresse bis dahin.

Ab wann hat das Internet für dich eine Rolle gespielt? Welchen Zugang hattest du?

Ab 2000, da war ich 25, wurde das Internet für mich relevant. Alles, was ich weiß, habe ich mir selbst angeeignet. Damals habe ich im Plattengeschäft gearbeitet und Bestellungen und Promotions über das Internet abgewickelt. Die Arbeit war der Zugang.

Welche Medien hast du genutzt? (TV, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Radio, CDs, Schallplatten, Kino, Theater, Online)

Alle.

Gab es bestimmte Medien für bestimmte Lebensphasen?

Nein, es war immer alles simultan.

Was hast du dir angesehen, was hast du angehört, gelesen? (TV-Serien, Shows, Nachrichten, Romane, Sachbücher, Musik)

Serien, Wissenssendungen, Shows – das hat aber sukzessive abgenommen. Gelesen habe ich Heldensagen und -geschichten, und an Zeitschriften den „Spiegel", „stern", die „Bunte", wir hatten ein Familienabo. Kino mehr, Theater weniger. Und Online vor allem in den letzten Jahren. Da vor allem www.liveleak.com[239] und www.nothingtoxic.com[240], dort sieht man Dinge, die im normalen Fernsehen nicht gezeigt werden. Und ich war auch ein Computerspielekind der ersten Stunde. Mit 10 hatte ich den ersten Commodore 64, und mit ca. 13/14 Jahren bin ich zu den Copy-Partys, heute nennt man das LAN-Partys, in die Schweiz und nach Deutschland gefahren.

Aus welchem Medium beziehst du heute Informationen/Nachrichten?

Von www.liveleek.com. Dort sieht man unzensierte Bilder von Revolutionen, Polizeigewalt usw. Im Fernsehen werden doch immer nur die gleichen gefilterten Bilder, die von internationalen Presseagenturen ausgewählt sind, gezeigt. Das Internet ist da echt noch eine Instanz dagegen. Deswegen bin ich dem Fernsehen gegenüber misstrauisch. Obwohl das natürlich trotzdem auch wichtig ist. Was die Zeitungen betrifft, lese ich alle. Am Sonntag die „Krone", unter der Woche die „Presse" und den „Standard". Die „Krone" erdet schön, wie Valium.

[239] Liveleaks Slogan lautet „Redefining the media", und unter diesem Motto bietet das britische Videoportal seinen Benutzern die Möglichkeit, Videos (oft mit brutalem oder schockierendem Inhalt) zu sehen oder selbst hochzuladen.
[240] Der Zusatz auf der Website lautet: Extreme Entertainment. Zu sehen sind Videos (Kategorien: bizarre, accidents, funny, cool), Games und Bilder.

Welche TV-Sender siehst du heute?

Viel 3 SAT, ARTE, PRO 7, ORF 1 und ORF 2 gleichwertig. Aber 3 SAT ist mein Lieblingssender, der alleine würde eigentlich schon reichen.

Von welchen Medien fühlst du dich am besten informiert?

Internet.

Gibt es dort konkrete Personen, von denen du dich am besten informiert fühlst?

Nein.

Welches Image hat der ORF für dich?

Ein gutes, fundiertes, immer noch vertrauenswürdiges Image.

Hast du die Aktion SOS ORF verfolgt?

Nein.

Auslöser der Aktion war eine Preisverleihung, bei der Armin Wolf, der Nachrichtensprecher, eine Auszeichnung bekommen hat. In der Dankesrede hat er sich über den ORF beschwert, weil er fand, dass damals, unter der schwarz-blauen Regierung, die Einflussnahme der Politik überhand genommen hat. Peter Huemer, der Gründer des „Club 2", hat sich seiner Kritik angeschlossen, und gemeinsam haben sie die Plattform SOS ORF ins Leben gerufen. Es haben sich viele ORF-Mitarbeiter, Prominente, Künstler usw. angeschlossen, und das alles hat im Endeffekt dazu geführt, dass Monika Lindner abgesetzt wurde und Alexander Wrabetz der neue ORF-Chef wurde. Ihm ist auch die Programmreform zuzuschreiben, zu der eben auch die „ZiB" im neuen Look, Serien wie „Mitten im Achten", „25 das Magazin" und „Willkommen Österreich" gehören.

Also konkret möchtest du jetzt von mir wissen, ob ich das mitbekommen habe und dazu eine Meinung habe?

Genau.

Ich finde es natürlich gut, dass er den ORF in seiner Seriosität, die er ja wirklich innehatte... ORF ist meiner Meinung nach auf Augenhöhe mit dem BBC... und da gibt's für mich dann lange nichts mehr. RAI hatte einmal den Anspruch, den hat der Sender aber seit einem Jahr verloren, mit spanischen oder französischen Sendern kenne ich mich nicht aus... aber ich glaube, das ist ein Machtkampf, der sich in jedem Land ungefähr gleich abspielt, in jedem demokratischen westlichen Land zumindest. Im Osten sieht es natürlich anders aus, die erwachen gerade erst zur medialen Demokratie. Aber wirklich eine Meinung dazu habe ich nicht, ich bin nur froh, dass es Leute gibt, die dafür kämpfen. Selbst engagiert bin ich nicht.

Du hast die mediale Situation hier mit anderen Ländern verglichen – wie sieht sie für dich im Vergleich zu Deutschland aus?

Was das Fernsehen betrifft, ist das ZDF für mich auch als sehr seriös einzustufen, obwohl es ja letztes Jahr diese großen Medienfälle gab, wo das ZDF wissentlich nicht ausreichend fundierte Nachrichten in der „Tagesschau" gebracht hat und das auch gerichtlich eingestehen musste. Ich versuche mich zu erinnern, da war, glaube ich, ein Fall, in dem wurde jemand verunglimpft, und es galt eben nicht die Unschuldsvermutung, sondern es wurde so dargestellt, als wäre derjenige schuld, und das hat in der ARD und im ZDF große Wellen geschlagen. Meiner Meinung nach sind ARD, ZDF und „Spiegel" die drei großen Instanzen im Medienbereich, und die Deutschen nehmen es ja mit den Medien sehr, sehr genau. Ich schau die „Tagesschau" immer wieder, sie ist halt wahnsinnig trocken, aber wenn es um wirklich große Geschehnisse wie etwa den 11. September geht, dann habe ich schon natürlich immer eher das geglaubt, bevor ich es irgendwelchen anderen Medien geglaubt hätte. Also das deutsche Fernsehen im Allgemeinen ist für mich doch absolut seriös und so weit es geht unabhängig. Was ja bei Deutschland mit „Bild" als Gegenpol, der Meinungsmache schlechthin, der sich alle irgendwie unterordnen, selbst intelligente Leute nehmen das einfach so hin, dass es eben so ist mit „Bild" und der Meinungsmache...

Hat sich dein Bild vom ORF verändert?

Es war nur traurig mit anzusehen, dass „Mitten im Achten", das sieht man auch bei den „Gipfelzipflern" und einigen anderen Shows, dass der Ansatz sehr gut war, nur dass es ORF-

eigene Produktionen sind, bei denen es wahrscheinlich mit der Chemie im Produktionsteam von vorne bis hinten nicht gepasst hat. Die Ideen waren gut... Man sieht ja jetzt auch bei „Chili", ich meine, dass das die größte Pleite überhaupt ist... Wenn das die ORF-Reform war, wenn man das Ergebnis jetzt anhand der Zahlen ablesen kann, sehe ich es als leider schwer gescheitert an. Selbst große Vertreter, ich habe da einige Bekannte, den Martin..., sein Name fällt mir jetzt nicht ein, er ist Medienchef von PRO 7 Austria, der war auch voller Vorfreude, als der Wrabetz eingesetzt wurde, aber es kehrte sehr bald sehr große Ernüchterung ein. Shows wie „Mitten im Achten", „Die Gipfelzipfler" und „Chili", das waren drei riesengroße hausgemachte Pleiten.

Hast du bei den Nachrichten Veränderungen bemerkt?

Nein, da ist mir nichts aufgefallen. Am liebsten sehe ich jetzt die „ZiB 20" und die „ZiB 22", weil die eher für junge Leute gemacht sind, die „ZiB" um 19.30 Uhr ist mir zu langatmig, zu langweilig geworden und für Pensionisten ausgelegt.

Siehst du bei den Privaten auch Nachrichten?

Ja, das Schlimme ist, ich schaue, wenn ich kann, RTL II News. Es ist wirklich übel, ich weiß, aber da sieht man all diese Handyfilmchen und Katastrophengeschichten, und darum geht's ja bei den Nachrichten: Was ist in der Welt passiert? Natürlich ist die politische Geschichte im Vordergrund, wenn jetzt irgendwo eine Revolution ist usw., aber es ist auch wichtig, zu wissen – haben die Leute, die von vier verschiedenen Kameras aus vier verschiedenen Perspektiven gefilmt wurden – bei diesem Flugzeugabsturz überlebt? Ich bin definitiv sensationsgeil, und ich fühle mich auch nicht schlecht dabei. Das heißt aber nicht, dass ich ein Gaffer bin. Wenn neben mir etwas passiert, bin ich sicher nicht derjenige, der die Kamera herausholt, sondern ich gehe hin und versuche zu helfen.

Lass uns noch einmal zum Image des ORF zurückkehren – kannst du mir sagen, welches Bild du als Kind gehabt hast und wie sich dieses Bild im Laufe der Jahre verändert hat?

Witzigerweise hat es sich kaum verändert. Der ORF definiert sich für mich durch die „ZiB", durch Produktionen wie „Tohuwabohu" usw. Wobei ich jetzt aber daraufgekommen bin, dass selbst das geklaut war von alten Adriano-Celentano-Filmen. Das Image vom ORF ist für

mich: Österreich pur. Wie die „Kronen Zeitung". „Am Schauplatz" ist faszinierend, keine andere Sendung lässt die österreichische Volksseele so sichtbar werden. Das Image vom ORF hat sich für mich in der letzten Zeit sehr aufpoliert durch Sendungen wie „Dorfers Donnerstalk" und „Willkommen Österreich". Wenn der Wrabetz sich dafür verantwortlich zeichnet, muss man ihm das sehr zugute halten, weil ein Sender, der sich dermaßen selbst so auf die Schippe nimmt durch eben diese beiden Sendungen, das gibt es nicht oft. Diesbezüglich ist das Image vom ORF zeitgerecht, es hat sich gebessert. Ein Sender, der über sich selbst lachen kann, ist mir sehr sympathisch.

Erfüllt der ORF deiner Meinung nach den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag?

Da fragst du den Falschen. Dazu müsste ich politisch interessiert sein, und das bin ich nicht. Dass es keine Werbeunterbrechungen gibt, ist ein Punkt, der den ORF auf jeden Fall sehenswert macht, das ist für mich nach wie vor eine große Besonderheit. Sendungen wie „Universum", Mitproduktion an Sendungen wie „nano" und „Kulturzeit", das sind ja Koproduktionen mit dem ZDF auf 3 SAT, die Wissenschaftssendungen... was gibt es noch? Ja, mein Gott, ORF muss halt auch das ländliche Volk ab 60+ unterhalten, das gehört genauso zum Programmauftrag, wobei dieser neue Moderator vom „Musikantenstadl", der ist wahrscheinlich auf Crack, man weiß es nicht so genau...
Was mir ein bisschen abgeht, sind längere Konzertübertragungen. Madonna, Konstantin Wecker usw., so etwas wollen die Leute, bekommen es aber nicht. Was ich als größten Fehler empfinde, ist dieses Nachlaufen und den fehlenden Mut, Sendungen wie die „Sopranos" nach der dritten Staffel weiterhin auszustrahlen, und Sendungen, die in den USA erfolgreich sind, abzusetzen und statt dessen Sendungen wie „CSI" auszustrahlen. Man bekommt schon den Eindruck, dass sich der ORF quotentechnisch sehr nach RTL und PRO 7 richtet. Erst wenn die Serien dort erfolgreich sind, kommen sie auch zu uns, und dafür büßt der ORF viel an Coolness und Hipness ein.

Wenn du an dein eigenes Umfeld, deine Freunde, Arbeitskollegen etc. denkst, hast du da Veränderungen, was die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Medien betrifft, bemerken können?

Die Leute raunzen schon sehr, aber die Leute haben auch schon immer über den ORF geraunzt. Ich bin auch oft auf der Homepage und lese mir die Kommentare durch, die

Chatforen finde ich sehr gut, da werden auch schnell Begriffe geprägt, wie etwa die Bezeichnung für die Aschewolke als „Schweinegrippe der Luftfahrt" liest man dort als Erstes, das finde ich sehr gut. Aber die Leute in Österreich raunzen grundsätzlich, und ATV hat sich so ein Forum noch nie geleistet und kann auch mit dem ORF definitiv nicht mithalten, also vom kulturellen Auftrag her orientiert sich ATV eher an PRO 7 und RTL und ist vom Niveau her 5 Stufen unter dem ORF. Dieses Forum ist für mich auf jeden Fall ein positiver Beitrag zum Niveau des ORF. Es werden auch kaum Einträge gelöscht, was ich sehr gut finde. Aber das Forum ist überhaupt sehr kultiviert.

Die Allgemeinstimmung zum ORF ist auch unverändert, die Leute raunzen und raunzen, gerade in Wien. Es passt nicht zum Thema, aber es gibt halt schon auch so ein paar kleine spooky Sendungen im ORF wie „Glücksrad" usw., also was da teilweise auf die Bühne darf, ist nicht ganz nachvollziehbar... aber mein Gott, das ist halt Österreich. Also der ORF spiegelt die Identität der Österreicher schon sehr gut wider, und es wäre ja schlimm, wenn er dafür nur gelobt werden würde.

John, 25

Kannst du mir kurz erklären, aus welcher Familie du kommst? Mich würde dabei interessieren, wie groß die Familie ist, ob du Geschwister hast und ob du findest, dass deine Familie im Hinblick auf eine soziale Gruppe oder Klasse repräsentativ ist.

Hippies, meine Eltern sind auf jeden Fall Hippies. Wir hatten eher wenig Geld, dann kurz viel und dann wieder wenig. Ich komme aus einer kleineren Familie.

Hast du Geschwister?

Einen Halbbruder.

Wie alt ist er?

Er ist 10 Jahre älter als ich, also ist er jetzt 35, 74 ist er geboren.

Versuche deine ersten Erinnerungen bezüglich Fernsehen zu beschreiben.

Puh... Das ist ganz schwer. Ich bin eigentlich aus der Generation, in der der Fernseher immer da war. Es ist eigentlich so, dass ich mich nicht erinnern kann, dass der Fernseher jemals nicht da war.

An welche Programme und Filme erinnerst du dich?

„Wickie" hab ich immer gerne gesehen, an „Pumuckl" kann ich mich erinnern und an „Kasperl" kann ich mich auch erinnern. Ganz früher hatten wir halt auch kein Kabelfernsehen, sondern nur ORF 1 und 2 und diese Antenne, um Fernsehen zu empfangen. Ich kann mich schon auch an den Brezina erinnern, aber den hab ich immer schon komisch gefunden.

Also hattet ihr nur ORF 1 und 2?

Ja, zumindest als ich klein war. Später dann haben wir schon Kabel gehabt.

Wie alt warst du da ungefähr?

Das war [...[241]] da war ich ungefähr 10 Jahre alt.

Also haben die Sendungen des ORF in deiner Kindheit eine wichtige Rolle gespielt?

Ja auf jeden Fall, das war das Einzige, was es gegeben hat.

Gab es besondere Rituale, die mit dem Fernsehen in Verbindung standen? Gab es zum Beispiel Lieblingszeiten oder besondere Personen, die damit verbunden waren?

Am Computer gespielt hab ich halt immer viel, schon damals, Nintendo, Super Mario, das hat mir ziemlich getaugt.

Ab wann wurden der Computer und das Internet für dich relevant?

Das war [...[242]] das war noch in der Wattmanngasse, das heißt, das war... vor meinem 7. oder 8. Lebensjahr. In der Schule hat das natürlich angefangen. Alle außer mir haben einen Gameboy gehabt, und dann wollte ich natürlich auch einen. Bei uns war es nicht so, dass ich immer alles bekommen habe und immer einer der Ersten war. Es war eher so, dass wir dann einen alten PC hatten usw., also Atari eher, wo's noch MS DOS und so was gab. Aber da hab ich wenig gemacht, Spiele gespielt hauptsächlich.

Wann hast du begonnen, den PC so zu nutzen, wie du es heute machst?

Als ich angefangen habe, Sachen runterzusaugen (lacht), das war ziemlich früh, da war ich in der Landstraßer Hauptstraße, da war ich so zwischen 12 und 14. Ich hab halt viel Musik und Filme runtergeladen, Pornos (lacht). Das war der erste Zugang nach dem Spielen, Sachen runterzuladen. Und jetzt ist es halt das Kommunikationsmittel Nummer eins. Ich bin schon auch viel in Chats und so und benutze ihn natürlich auch für die Arbeit.

[241, 2] Lange Pause, der Befragte überlegt anhand der verschiedenen Wohnungen, in denen die Familie gewohnt hat, wie alt er in der ersten Wohnung mit Kabelfernsehen war.

Haben deine Eltern je versucht, deinen Zugang zu bestimmten Medien einzuschränken oder dich dazu zu bringen, bestimmte Dinge anzusehen oder zu lesen?

Auf jeden Fall, meine Mutter hat schon darauf geachtet, dass ich Sendungen wie „Universum" sehe, und Nachrichten waren auch jeden Tag ein Fixpunkt. Sie war halt nicht immer da, aber wenn sie es war, und wir haben uns Müll angesehen, hat es Ärger gegeben. Müll hat neben denen nicht laufen dürfen, aber das ist ja ganz normal. Also ich weiß nicht, wie es bei anderen Leuten zuhause war, aber bei uns war es so. Aber wenn sie nicht da war, hab ich mir auch ziemlichen Crap angesehen, vor allem später, als wir Kabelfernsehen hatten. Ich hab das eher so vermittelt bekommen, dass solche Dinge eher schlecht sind und dass es nichts macht, wenn man die erst später bekommt.

Hat sich der TV-Konsum durch die Einführung des Kabel- bzw. Satellitenfernsehens verändert?

Ja, natürlich, es ist viel mehr Schrott dazugekommen. Mehr auf jeden Fall. Mehr Angebot. Und weniger informatives Fernsehen, es hat eher die Zeit begonnen, wo der Fernseher einfach die ganze Zeit läuft. Das war vorher schon weniger, da war es so, dass ich gezielt ferngesehen habe, um mir etwas Bestimmtes anzusehen, und der Fernseher ist nicht die ganze Zeit nebenbei gelaufen. Mit dem Kabelfernsehen hat es halt angefangen, dass er immer läuft und dass halt auch Schrott läuft.

Wurden andere Dinge gleichzeitig gemacht, wie zum Beispiel essen?

Als wir Kabelfernsehen hatten, auf jeden Fall, das mache ich noch immer. Aber bei den Eltern nicht, wenn wir gegessen haben. Ab und zu vielleicht, wenn im Hauptabendprogramm etwas Besonderes war oder wenn es sich mit dem Kochen nicht anders ausgegangen ist. Aber wenn ich alleine war, dann schon, und jetzt natürlich auch.

Galten diese Regeln für alle Familienmitglieder?

Das weiß ich nicht mehr, mein Bruder war ja älter und ist erst in der Pubertät zu uns gekommen. Davor war er bei seinem Vater und hat's dort ur schlimm gehabt. Und so ohne Fernsehen und so. Ich hab dann mit meinem Bruder und meinem Cousin viele Sachen

angeschaut, die für Ältere waren, ich war immer der Jüngste. Sie haben sich immer den „Wurlitzer" angesehen und nachher eine andere Musiksendung, die cooler war als der „Wurlitzer", angeschaut, an das kann ich mich auch noch erinnern. Oder wie hat das geheißen, was immer in der Nacht war? „Twin Peaks"? An das kann ich mich auch noch erinnern.

Habt ihr euch gemeinsam die Nachrichten angesehen?

Ja, Nachrichten schon.

Würdest du das als Fixpunkt bezeichnen?

Früher, ja, da war es halt so, dass man sich jeden Tag gemeinsam die Nachrichten angesehen hat. Das war ja nicht mehr so. Ich schau schon noch immer Nachrichten, aber nicht bewusst um eine bestimmte Uhrzeit, sondern wenn es gerade im Fernsehen läuft. Aber früher, an dieses 19.30-Uhr-Nachrichtenritual, daran kann ich mich schon erinnern. Es war eh interessant, ich hab mich auch schon früh für politische Dinge interessiert.

Welchen Eindruck hattest du von den Nachrichtensprechern?

An die Thurnher kann ich mich erinnern. Dass es die schon lange gibt, das weiß ich. Beim Broukal war das natürlich auch klar, dass er gut ist und provokant und den Rechten immer kontra gibt und sich nichts sagen lässt, so wie das die Thurnher jetzt auch macht. Das ist halt von den Eltern vermittelt worden. Mir ist halt immer gesagt worden, welche politisch gut sind und welche schlecht, als ich ganz klein war und bevor ich es selber mitgekriegt habe. Also was heißt gesagt worden, es ist mir nicht gesagt worden, ich hab's halt abgestoppt, weil... es war ja so, dass bei uns zuhause diskutiert worden ist. Da ist irgendein Thema aufgekommen, und nach den Nachrichten wurde darüber groß diskutiert, und dann hat man halt mitbekommen, wenn gesagt worden ist: „Da hat die Thurnher wieder eingeschenkt" oder „Gut, dass sie die Frage so gestellt hat", da sind halt Sympathien weitergegeben worden natürlich von der Familie. Das schnappt man auf, so ist man halt als Kind.

Welchen Eindruck hattest du dadurch von der Kompetenz bzw. Vertrauenswürdigkeit der Nachrichtensprecher?

Na ja, es war schon klar... der ORF ist ja immer schlechter geworden... aber trotzdem würde ich den ORF nicht schlecht machen, er ist noch immer besser als die anderen, und ich merke auch, dass es auf ORF 2 eine Offensive gibt, dass dieses Informationsfernsehen gepusht werden soll. Aber es war schon klar, dass das schon eher gut ist, also politisch gesehen. Meine Eltern haben mir das schon so vermittelt. Bei den Sportreportern war aber immer klar, dass die ganz mies sind. Der Prüller und der andere, die waren der Horror.

Wenn du die Art und Weise, wie sie ihren Beruf ausgeübt haben, mit einem Adjektiv beschreiben würdest – welches wäre das dann?

Es war schon immer klar, dass das gute Leute sind.

Könntest du das erläutern?

Na ja, dass da irgendwie kritischer Journalismus betrieben wird und dass, obwohl es staatliches Fernsehen ist, schon Leute da sind, die die Regierung kritisch sehen und nicht ständig Propaganda betrieben wird... Wobei es schon auch klar war, dass das schon auch ein Machtinstrument ist, die ganze Medienlandschaft. Man hat halt gewusst, dass der Broukal oder die Thurnher giftigen Journalismus betreiben und auch links sind.

Wie ist dieser Eindruck heute?

Die Thurnher ist super. Sonst hab ich keine Namen im Kopf. Man hat halt das Gefühl, dass nichts Gescheites nachkommt. Roman Rafreider ist der Allerschlimmste, aber sonst... aber ich schau ja auch so super viele ORF-Sendungen. „Club 2" und so was ist top. Aber es kommt ja auch nichts Gescheites nach, es ist ja nicht die Schuld vom ORF, dass die Leute alt werden oder nicht mehr wollen. Die Thurnher ist eh noch immer da und noch immer giftig, und es gibt schon auch noch ein paar... von denen weiß ich jetzt die Namen nicht... aber man hat halt das Gefühl, dass die Jungen jetzt nicht motiviert und giftig sind. Ich würd mir vom ORF wünschen, dass sie mehr in Richtung öffentlich-rechtliches Fernsehen zurückgehen, mehr informativen, investigativen Journalismus, mehr gegen die Wirtschaft, weniger Anbiedern zum Kabelfernsehen. Es ist schade, weil das Fernsehen unabhängiger von Quoten sein sollte.

Inwiefern findest du, dass sich der ORF verschlechtert hat?

Es gibt halt jetzt den „News-Flash“ auf ORF 1 und nicht mehr auf beiden Sendern die Nachrichten, das finde ich schlecht ... Aber es ist eh noch gut, ich schau gern ORF 2, es gibt da auch noch viele gute Berichterstattungen. Ich würde nicht unbedingt sagen, dass alles schlechter geworden ist.

Was meinst du damit, dass nichts „Gescheites“ nachkommt?

Es sind eh teilweise noch die Gleichen. Ganz schlimm halt, voll die Geleckten, Grausligen... da ist vielleicht noch der, der das Kampusch-Interview gemacht hat, wie heißt er noch mal... Feurstein? Ja, der ist vielleicht eh halbwegs okay von diesen neuen Leuten. Bei Roman Rafreider hab ich halt eher das Gefühl, dass er ein Nachrichtenroboter ist als ein Journalist, da ist weniger Persönlichkeit.

Hast du die Aktion SOS ORF verfolgt?

Nein, hab ich nicht mitbekommen. Was war da noch mal? Da haben sie die Alte abgesetzt und der Wrabetz ist gekommen, oder? Erklär es mir bitte.

Genau, Monika Lindner wurde abgesetzt und Wrabetz wurde der neue ORF-Chef. Auslöser der Aktion war eine Preisverleihung, bei der Armin Wolf, der Nachrichtensprecher, eine Auszeichnung bekommen hat. In der Dankesrede hat er sich über den ORF beschwert, weil er fand, dass damals, unter der schwarz-blauen Regierung, die Einflussnahme der Politik überhand genommen hat. Peter Huemer, der Gründer des „Club 2“, hat sich seiner Kritik angeschlossen, und gemeinsam haben sie die Plattform SOS ORF ins Leben gerufen. Es haben sich viele ORF-Mitarbeiter, Prominente, Künstler usw. angeschlossen, und das alles hat im Endeffekt dazu geführt...

...dass die Lindner weggeputscht worden ist. Weiß schon. Der Wrabetz ist besser, hat aber auch die ganze Zeit nur Gegenwind, was man so mitbekommt, oder? Es ist alles halt ur viel Politik dahinter, man weiß ja eh, wie es in Großbetrieben abläuft, das hab ich ja im Echo Verlag auch zur Genüge gesehen, dass das einfach interne Politik ist. Grundsätzlich ist es schon gut, dass sie ihren Bildungsauftrag haben, Integration statt Ausgrenzung, eher links, also ich hab schon das Gefühl, dass der ORF eher Gott sei Dank rot eingefärbt ist und nicht schwarz-blau.

Zur Zeit von SOS ORF war die Regierung schwarz-blau.

Das machen halt die Regierungen immer so. Neue Regierung, neuer ORF. Aber es gibt ja Gott sei Dank beim ORF eh immer Leute, die stark genug sind, so etwas zu trotzen in der internen Hierarchie.

Weil du das Interne ansprichst – ist das für dich ein relevanter Faktor für die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens?

Ja, grundsätzlich schon. Aber ich weiß halt auch, dass man in den Medien alles kaufen kann. Seit ich weiß, was sich Firmen für Geld alles kaufen können... da ist halt mit Glaubwürdigkeit nicht mehr viel, wenn man weiß, dass eh jeder Beitrag von irgendeinem Marketing-Fritzen gekauft werden kann, wenn der Preis passt.

Hat sich dein Medienkonsum im Laufe der Zeit verändert? Gab es bestimmte Medien, die je nach Lebensphase wichtiger bzw. weniger wichtig waren? (Aufzählung aller Medien: TV, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Radio, CDs, Schallplatten, Kino, Theater, Online)

Ja, sicher. Es hat sich natürlich durch das Kabelfernsehen verändert. Überhaupt, es wurde konstant immer mehr.

Hat ein Medium das andere im Laufe der Zeit ersetzt?

Na ja, doch, immer wieder. Das Internet hat fast alles andere ersetzt, so wie es bei fast allen Leuten ist, schätze ich mal, die aus meiner Generation kommen. Das Internet hat natürlich den größten Effekt gehabt. Und Musik. Und die Verbindung von Musik und Internet. Kino und Filme waren natürlich auch ein großes Thema. Durch meinen Cousin, der ein ziemlich großer Cineast ist, hatte ich schon sehr früh Zugang zu sehr krassen Filmen. „Chucky die Mörderpuppe", „Nightmare on Elm Street", sämtliche krassen Action-Filme, das war schon sehr früh für mich Programm.

Was hast du dir sonst noch angesehen, was hast du gehört, gelesen?

Gelesen habe ich extrem wenig. Ich wäre es zwar gerne, aber ich bin nicht der Lesetyp. Ich möchte gar nicht wissen, wie wenig ich in meinem Leben gelesen habe. „Simpsons", Serien, teilweise auch blöde Sachen habe ich mir reingezogen. Keine Ahnung, gelesen habe ich, was wir in der Schule lesen müssen haben. Es gab eine Lesereihe, Abenteuergeschichten, da habe ich alle Bücher gelesen. Der Zeitschriftentyp war ich nie, eher Zeitungen.

Welche Zeitungen liest du?

Alle möglichen, auch „Kronen Zeitung", um zu sehen, wie es im Land um die Meinungsmache steht. Aber die „Presse" ist die Zeitung, die ich am liebsten lese.

Und welche Rolle hat Musik gespielt?

Musik war wichtig für alles. Skaten, Punkrock, Musik war immer sehr prägend. Durch meinen Bruder, meinen Cousin und meine Cousine hab ich das alles mitbekommen. Queen, Roxette, Depeche Mode, daran kann ich mich noch am besten erinnern. Als ich Hip Hop gehört habe, hat mich dann nur noch diese Musikrichtung interessiert, alles andere nicht.

Hat es, abgesehen von der Musik, die du durch deinen Bruder vermittelt bekommen hast, noch andere Dinge gegeben, die dir durch deine Familie zugänglich gemacht worden sind?

Alles, natürlich. Auch politische Werte, die ja auch über Medien kommuniziert werden. Und wenn dir dann gesagt wurde, wer aus welchem Grund gut oder schlecht ist, dann hast du das auch übernommen. Und natürlich auch dass die Massenmedien eine gefährliche Sache sind und dass man aufpassen muss, was man sich ansieht, und dass wir nicht 1 m vor dem Fernseher sitzen und solche Sachen.

In welchem Zusammenhang hast du das Medium Fernsehen genutzt?

Ich habe vor allem in meiner Teenagerzeit sehr viel Schrott gesehen. Sinnvolle Sachen auch, aber hauptsächlich Schrott.

Ist der Fernseher auch nebenbei gelaufen?

Ja, aber das ist auch heute so, dass der Fernseher stundenlang nebenbei läuft. Unselektiver Konsum auf jeden Fall.

Woher beziehst du heute Informationen/Nachrichten?

Hauptsächlich aus dem Internet. Und aus dem Fernsehen schon auch. Mein Fernsehkonsum ist jetzt halbwegs gut. Wenn ich bewusst fernsehe, bemühe ich mich schon, informatives Fernsehen zu sehen. Dokumentationen oder Reports sehe ich mir dann meistens an. Aber Nachrichten und was in der Welt passiert, das hole ich mir aus dem Internet.

Welche Rolle spielen Zeitungen?

Die lese ich hauptsächlich, wenn mich der Input von einem Redakteur oder die Hintergründe, die mir nicht bewusst und zugänglich waren, interessieren. Zeitungen lese ich weniger wegen der Informationsbeschaffung als um zu schauen, wie gewisse Redakteure denken.

Welche TV-Sender siehst du heute?

Sehr viel ORF 2, vor allem abends, ARTE, OKTO, viel Sport, EUROSPORT hauptsächlich. Aber ich schau mir auch viel Crap an, dann hauptsächlich ORF 1 oder PRO 7, oder auch auf ganz komischen Sendern, wenn dort etwas Gutes läuft.

Von welchem Sender fühlst du dich am besten informiert?

Schon vom ORF.

Gibt es dort konkrete Personen, von denen du dich am besten informiert fühlst?

Kann ich jetzt nicht so sagen. Die Thurnher find ich leiwand, „Club 2" als Sendung überhaupt, alles, was politische Sendungen betrifft. Aber Namen könnte ich nicht so viele nennen, eher Sendungen. Ich schau mir z.B. gerne „Weltjournal", „Thema", „Kreuz & Quer", „Report", „Am Schauplatz", all diese Sachen an. Der Einser ist halt voll kaputt. Bis auf die „Sendung ohne Namen" oder „Willkommen Österreich". Es geht eh was weiter.

Hältst du die Moderatoren für glaubwürdig?

Ja, schon. Also ich kann mir schon vorstellen, um diesen Skandal anzusprechen, als der Strache Terror gemacht hat, weil da irgendwie... also ich kann mir schon vorstellen, dass die da irgendwie aufgestachelt worden sind, aber... egal, die sind ja eh wirklich so drauf, und da finde ich es nicht so schlimm, jemandem etwas rauszukitzeln.[243] *Das sehe ich jetzt nicht als besonders verwerflich an. Aber ja, grundsätzlich schon.*

Wenn du an dein Umfeld denkst, wie ist da die Wahrnehmung von Medien und deren Einschätzung, was die Glaubwürdigkeit betrifft?

Ich weiß, dass meine Mutter sehr viel Ö 1 hört und auch sehr begeistert ist. Sie schickt mir teilweise SMS-Nachrichten oder ruft mich an, wenn sie gerade eine gute Sendung im Fernsehen sieht oder im Radio hört. Aber meine Freunde, bei denen ist es ganz unterschiedlich. Ich hab welche, die sehen gar nicht fern, die lesen halt viel Zeitung und Bücher, und dann hab ich welche, die nur Fußball schauen und am Computer spielen. Grundsätzlich wird schon viel geschimpft, zu viel eigentlich, finde ich. Aber man hört halt auch von Leuten, die dort arbeiten, immer nur Schlechtes. Aber das ist wahrscheinlich immer so in diesen Großbetrieben.

[243] Der Befragte spielt auf die Sendung „Am Schauplatz“ an, in der zwei Skinheads auf einer FPÖ-Wahlveranstaltung anwesend waren. Parteichef H.-C. Strache hat daraufhin eine Klage gegen den Redakteur eingebracht, weil dieser die beiden Skinheads angeblich zu „Sieg heil“-Rufen aufgefordert hat und ihnen je € 100 als Aufwandsentschädigung zahlte.

Tamara, 31

Kannst du mir kurz erklären, aus welcher Familie du kommst? Mich würde dabei interessieren, wie groß die Familie ist, ob du Geschwister hast und ob du findest, dass deine Familie im Hinblick auf eine soziale Gruppe oder Klasse repräsentativ ist.

Ich bin bei meinen Großeltern aufgewachsen, mit einem Halbbruder und einer Halbschwester. Es sind die Kinder von meinem Großvater und meiner Großmutter – die Eltern meiner verstorbenen Mutter. Die anderen Kinder waren 10 Jahre älter als ich.

Gibt es eine soziale Gruppe oder Klasse, der du deine Großeltern zuordnen würdest?

Interessante Frage... es ist lustig, weil meine Großeltern so richtige, klassische Wiener Ottakringer sind und eigentlich in die Kategorie konservativ reinfallen, das heißt, auch so... ich sag jetzt mal Schwarz-blau-Wähler sind. Was eigentlich paradox ist, weil ich ja dunkelhäutig bin, aber mein Vater ist halt ein richtiger Wiener... und auch leicht cholerisch angehaucht. Sie sind beide so, dass sie sich gerne auf der Straße ein bisschen aufregen, meine Oma Gott sei Dank eh weniger, aber er... dass sie sehr streng sind, das habe ich auch in meiner Kindheit gemerkt.

Versuche deine ersten Erinnerungen bezüglich Fernsehen zu beschreiben.

Also, da fallen mir am ehesten die Zeichentrickfilme ein, die ich als Kind gesehen habe. „Pinocchio", „Alice im Wunderland", „Tom & Jerry" habe ich auch irrsinnig gerne gesehen, ab und zu „Lucky Luke", „Die Muppet Show" und „Betty Boop", das war meine Lieblingssendung. Es hat noch ein paar andere Sendungen gegeben, aber die fallen mir jetzt nicht ein.

Auf welchem Sender sind diese Sendungen gelaufen?

Auf ORF 1 und ORF 2 hauptsächlich.

Welche TV-Sender hattet ihr?

In meiner Kindheit hatten wir ORF 1, ORF 2 und Kabelfernsehen, ich hatte ein eigenes Zimmer und auch einen Fernseher.

Ab wann hattet ihr Kabelfernsehen?

Immer schon. Ja, das ist eh nicht gut, ich weiß. Wir waren einfach angemeldet, und deswegen habe ich auch Kabelfernsehen gehabt.

Ab wann hattest du deinen eigenen Fernseher?

Na ja, ab wann... ab 6-7 Jahren.

Welche Rolle spielten Sendungen des ORF in deiner Kindheit? Assoziationen??

Es war immer alles durchgemischt. Eine Zeitlang habe ich mir als Kind angewöhnt, immer zu schauen, was am nächsten Tag im Fernsehen läuft. Ich habe halt immer gewusst, dass z.B. um 16 Uhr auf SAT 1 „MacGyver" läuft und habe mir das dann auch immer angesehen. Kinderfilme waren auf ORF 2, und Samstag waren sie auch am Vormittag auf ORF 1.

Gab es besondere Rituale, die mit dem Fernsehen in Verbindung standen? Gab es zum Beispiel Lieblingszeiten oder besondere Personen, die damit verbunden waren?

Da fällt mir wieder „MacGyver" ein. Das war für mich als Kind irrsinnig interessant, weil er es geschafft hat, sich aus jeder Situation zu befreien... oder z.B. „Knight Rider" mit seinem Auto. Oder die „Golden Girls", da hab ich gewusst, die Oma ist lustig oder die ältere Tochter.

Wurden andere Dinge gleichzeitig gemacht, wie zum Beispiel essen?

Ja, ja, das mit dem Essen mache ich prinzipiell heute noch immer.

Welche Aktivitäten waren das sonst noch?

Wahrscheinlich habe ich an meinen Schmuckketten gebastelt oder habe meine Fingernägel lackiert oder irgendetwas gezeichnet. Aber da waren einige Dinge, die ich nebenbei gemacht habe und leider heute immer noch praktiziere.

Haben deine Eltern je versucht, deinen Zugang zu bestimmten Medien einzuschränken oder dich dazu zu bringen, bestimmte Dinge anzusehen oder zu lesen?

Eigentlich nicht. Was sie gerne gemacht haben, war, wenn ich etwas angestellt habe, mich mit Fernsehverbot zu bestrafen. Aber sie haben mir nicht wirklich gesagt, dass ich mir etwas Bestimmtes ansehen soll. Ich hatte Narrenfreiheit.

Habt ihr euch gemeinsam die Nachrichten angesehen?

Nachrichten jein, aber was ich irrsinnig gerne mit meiner Mama gemacht habe, ist, dass wir uns am Abend gemeinsam Filme angesehen haben. Das war schon sehr nett. Da bin ich zu ihr ins Zimmer hinein, und dann haben wir uns die Filme gemeinsam angeschaut.

Welchen Eindruck hast du in deiner Kindheit bzw. Jugend von den ORF-Nachrichtensprechern gehabt?

Als kleines Kind bist du eigentlich immer mit anderen Dingen konfrontiert und hast auch Lust auf andere Sachen. Selbst wenn ich in diesem Zimmer gesessen bin und mir die Nachrichten angeschaut habe, habe ich mir wahrscheinlich nichts dabei gedacht, weil ich mit meinen Gedanken woanders war. Das ist irgendwie schade, weil ich eh permanent am Fernsehen war, aber dadurch, dass mich das überhaupt nicht interessiert hat, kann ich die Frage auch nicht beantworten.

Kannst du dich an bestimmte Nachrichtensprecher erinnern?

Also, ich weiß gar nicht, ob es die Nachrichtensprecher von damals noch gibt. Ich hab zwei Personen im Kopf, von denen ich den Namen aber nicht weiß... Namen... außer der Stöckl fällt mir jetzt gar niemand ein...

Gab es bestimmte Medien für bestimmte Lebensphasen?

Ich würde sagen, dass es sich auf jeden Fall geändert hat, schon alleine weil jetzt jeder auch einen PC hat, die Interessen sind jetzt ganz anders. Ich schaue jetzt weniger fern und mache mehr mit dem Laptop, und da ich von ORF 1 und ORF 2 sowieso kein Fan bin, weil mich die Serien und Filme dort nicht interessieren – es könnte viel mehr Dokus geben – bin ich leider auch keiner, der gerne schaut. Verändert hat sich das schon, aber es gibt nur ein, zwei Sender, wo ich sagen würde, es hat sich gebessert, sonst eher verschlechtert.

Haben andere Medien wie Kino, Radio usw. auch eine Rolle gespielt?

Kino generell sehr wenig, Radio mehr als früher, früher war das Fernsehen schon im Vordergrund, jetzt nicht mehr, weil es mich auch nicht mehr so interessiert. Das hat sich schon viel verändert, teilweise auch weil ich durch das Radio viel mehr lernen kann und weil ich auch die Ruhe und die Zeit mehr für mich selbst brauche, das Fernsehen ist schon eine sehr große Ablenkung. Seit 7 bis 10 Jahren höre ich mehr Radio, wobei ich es immer schon gerne gehört habe.

Ab wann hat das Internet für dich eine Rolle gespielt?

Ab dem Zeitpunkt, als ich meinen ersten PC bekommen habe, das war mit etwa 8 Jahren. Wobei ich sagen muss, dass sich das auch erst sukzessive irgendwie durchgezogen hat, weil das Internet ja erst in den letzten Jahren wirklich relevant geworden ist, oder kommt das nur mir so vor? Davor war es so, dass ich nur ab und zu nebenbei einen Computer benutzt habe, dadurch, dass ich ihn beruflich ja auch nicht brauche. So wirklich wichtig geworden ist das Internet für mich erst in den letzten 4-5 Jahren.

Wie hast du gelernt, mit PC und Internet umzugehen?

Ich habe es mir selbst beigebracht. Hauptsächlich.

Welche Medien hast du genutzt? (TV, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Radio, CDs, Schallplatten, Kino, Theater, Online)

Alle eigentlich. Außer Schallplatten.

Was hast du dir angesehen, angehört, gelesen? (TV-Serien, Shows, Nachrichten, Romane, Sachbücher, Musik)

Musik war damals das, was mich am meisten interessiert hat. Zuerst Pop und dann Techno, das sehr tief und innig. Zeitschriften, dadurch, dass ich ein Fashion Guru bin, sehr viel gelesen und gekauft, Bücher weniger, weil ich damals sehr viel weggegangen bin. Wenn es jetzt Bücher sind, dann hauptsächlich Sachbücher oder geschichtliche Bücher.

Aus welchem Medium beziehst du heute Informationen/Nachrichten?

ORF 1 oder ORF 2 oder aus dem Internet. Dadurch, dass ich oft am Abend arbeite, hole ich mir die Informationen meistens aus dem Internet, aber wenn ich Nachrichten sehe, dann die „ZiB" um 20 Uhr.

Von welchen Medien fühlst du dich am besten informiert?

Radio, Internet und Zeitung.

Auf welchen Internetseiten informierst du dich?

Da sehe ich nach auf den Seiten von der „Presse", „Standard", manchmal ORF.

Welche TV-Sender siehst du heute?

RTL, PRO 7, 3 SAT, ORF 1, goTV ab und zu.

Welchen Eindruck hast du von der Glaubwürdigkeit der ORF-Nachrichtensprecher?

Ehrlich gesagt, interessieren die mich nicht wirklich, aber ich denke, es ist um einiges besser als damals, was Struktur, Styling, Sympathie etc. betrifft. Die Glaubwürdigkeit ist schon ganz gut, aber im Endeffekt müssen sie ja nur den Text runterlesen, den sie eingeblendet bekommen. Ich habe schon den Eindruck, dass sie sehr gut und professionell sind. Das hat sich aber auch sehr geändert.
Inwiefern?

Weil ich einfach finde, dass die Leute vom ORF jetzt viel professioneller, viel mehr Ausstrahlung haben und auch mehr auf ihr Äußeres achten, sie sind auch hübscher als irgendwelche alten, konservativen Nachrichtensprecher von früher.

Welchen Zeitraum meinst du mit „früher“?

In meiner Kindheit.

Welches Image hat der ORF für dich?

Ich bin kein Fan vom ORF. Das ist so eine eigene Community... ich glaube auch nicht wirklich, dass die sehr ehrlich sind. Ich vertraue ihnen nicht unbedingt, da gibt es immer wieder so komische Geschichten aus dem ORF, dass sie Mitarbeiter ausbeuten, sehr viel heiße Luft reden. Da hat's ja vor ein paar Jahren auch diese Probleme mit der ORF-Direktorin gegeben, das war auch ein Wahnsinn... Ich glaube, dass es gut ist für uns, für Österreich, dass wir ihn haben. Aber das interne, es ist eine Firma, in der ich sicher nicht gerne arbeiten würde.

Du hast vorhin die frühere Sendechefin Lindner erwähnt, hast du die Aktion SOS ORF verfolgt?

Leider nicht. Ich habe das nur am Rande mitbekommen, als die Lindner gegangen ist.

Hast du eine Veränderung durch die Programmreform des ORF bemerkt?

Ich hätte dem ORF gewünscht, dass sich qualitativ etwas verändert. „Mitten im Achten“ habe ich als gutes Projekt gesehen, um wieder etwas Neues aufzubauen, aber das hat ja auch nicht geklappt. Das fehlt dem ORF einfach, dass es wieder ein Jugendressort gibt. Ich vermisse beim ORF, dass man für die Jugendlichen nichts tut. Es gibt entweder etwas für Kinder oder das ganz Spießige.

Wenn du an dein eigenes Umfeld, deine Freunde, Arbeitskollegen etc. denkst, hast du da Veränderungen, was die Glaubwürdigkeit von Medien betrifft, wahrnehmen können?

Sehr schwierig, weil ich und meine Freunde entweder keinen Fernseher haben, oder wir schauen kaum, das meiste geht vom Internet aus. Der ORF hat generell bei Jugendlichen, damit bezeichne ich auch mich, nicht so einen tollen Ruf, eben wegen diesen internen Geschichten. Deswegen kann ich die Frage auch sehr schwer beantworten... Der ORF kommt eigentlich in unseren Gesprächen kaum vor, weil meine Freunde teilweise nicht fernsehen. Die, die es machen, reden auch nicht darüber. Ich glaube, dass der ORF den meisten Leuten scheißegal ist. Der ORF gibt nichts her. Wenn das jetzt ein cooler Jugendsender wäre wie OKTO, dann wäre das schon etwas anderes. In der Zeit, als „Mitten im Achten" gelaufen ist, gab es ja auch „25 das Magazin", das fand ich z.B. gut, da wurde gezeigt, was in der Stadt passiert, neue Filme, die im Kino laufen usw. Das war interessant und informativ. Aber jetzt gibt's nur Kindersendungen, Nachrichten und irgendwelche Filme. Der ORF hat halt einfach nichts für Leute zwischen 20 und 35, da gibt's halt nichts, und da muss man sich halt MTV oder goTV anschauen. Warum eigentlich? Ich versteh das nicht.

Tina, 29

Kannst du mir kurz erklären, aus welcher Familie du kommst? Mich würde dabei interessieren, wie groß die Familie ist, ob du Geschwister hast und ob du findest, dass deine Familie im Hinblick auf eine soziale Gruppe oder Klasse repräsentativ ist.

Ich komme aus einer 4-köpfigen Familie. Meine Eltern sind noch zusammen, seit über 30 Jahren. Ich habe einen älteren Bruder, der 33 Jahre alt ist. Wenn ich uns alle sozial kategorisieren müsste, dann wäre das wahrscheinlich klassischer Mittelstand. Meine Eltern haben beide Beamtenstatus.

Wenn du an deine erste Erinnerung bezüglich Fernsehen denkst, was fällt dir da ein?

„Die unendliche Geschichte" gemeinsam mit meinem Bruder. Ich hab mich gefürchtet, an das kann ich mich sehr gut erinnern. Da war ich ungefähr 6 Jahre alt. Wir haben recht früh einen Fernseher bekommen, gleichzeitig glaube ich auch Kabelfernsehen. Ich kann mich noch erinnern, als RTL und SAT 1 begonnen haben. Ich muss dazu sagen, dass ich so aufgewachsen bin, dass jedes Familienmitglied einen eigenen Fernseher hatte, damit es nicht zu Streitereien kommt. Als Kind, glaube ich, habe ich gar nicht so viel ferngesehen, da war ganz viel auch verboten. Ich wurde auch mit Fernsehverbot bestraft, das war eine ganz harte Strafe für mich und meinen Bruder. Noch schlimmer war Naschverbot. Ich kann mich erinnern an die Schulzeit, wenn du so um 1, 2 Uhr aus hast, wenn du dann schon im Gymnasium bist, kommst du nach Hause, isst etwas und drehst den Fernseher auf, und der begleitet dich dann solange, bis du dich mit Freunden triffst irgendwann um 16, 17 Uhr. Dann kommst du nach Hause und schaltest ihn wieder ein. Also ich hab ziemlich viel ferngesehen eigentlich, auch wenn ich bei Freunden war.

An welche Programme und Filme aus deiner Kindheit erinnerst du dich?

Ich erinnere mich an „Am dam des", an „Biene Maja", an die „Familie Petz" ... von den Filmen kann ich mich an „Das letzte Einhorn" erinnern, „Die unendliche Geschichte", diese – ich weiß nicht, ob das im Fernsehen gelaufen ist oder ob es Videos von meinem Papa waren – diese Disney-Geschichten, angefangen von „Cinderella", also wirklich noch diese alten Produktionen mit Zeichnungen aus den 50ern, glaube ich, war das ... „Arielle", da war ich

schon ein bisschen älter. Ganz viel Zeichentrick und ... an das „Kasperltheater" erinnere ich mich auch ... und an den „Wurlitzer", das war auch sehr früh.

Welche Rolle haben Sendungen des ORF in deiner Kindheit gespielt?

Also wenn ich an „Am dam des" denke, das fand ich super, ich habe das Gefühl, dass ich es mir sehr oft angeschaut habe. Ich hab die Melodie noch im Kopf. Und sonst waren es viele zugekaufte Sachen, weil die Zeichentrickfilme, das waren ja keine eigenen Produktionen, die „Biene Maja" und so ... Na ja, und die „Familie Petz" war ja auch von ihnen, oder? Die habe ich geliebt. Ich kann mich noch erinnern, da war ich aber schon älter, als der Brezina angefangen hat mit seinem ganzen Zeug. Aber da war ich gerade so an der Kippe, dass ich das nicht mehr anschaute, es war mir zu kindisch oder zu uninteressant, weil ich auf jede Frage die Antwort gewusst habe. Aber spezifisch zum ORF fällt mir außer „Am dam des", „Wurlitzer" und der „Familie Petz" nichts ein.

Gab es besondere Rituale, die mit dem Fernsehen in Verbindung standen? Gab es zum Beispiel Lieblingszeiten oder besondere Personen, die damit verbunden waren?
In meiner Kindheit haben wir natürlich mit nur einem Fernseher angefangen. Wir waren ja auch noch zu klein, mit einem eigenen Fernseher fängst du mit 6 Jahren eh noch nichts an. Und da weiß ich noch, dass wir öfters zu viert vor dem Fernseher gesessen sind, und irgendwann sind die Kinder dann ins Bett geschickt worden. Ich kann mich noch erinnern, dass mein Bruder und ich, sobald unsere Eltern ausgegangen sind, uns Sachen angesehen haben, die natürlich total verboten waren, irgendwelche Horrorfilme zum Beispiel. Mit ihm habe ich mir immer Filme angesehen, die wir nicht sehen durften. Dadurch, dass er eben auch älter ist als ich, hat er mich immer angestiftet. Später, als jeder seinen eigenen Fernseher hatte, hat das natürlich aufgehört. Ich glaube, ich war 11, 12 Jahre, so irgendwie. Das war halt nur so ein kleines Ding, aber es war damals oft ein Streitpunkt. Boris wollte das sehen, ich etwas anderes, mein Vater hatte überhaupt im Schlafzimmer seinen eigenen ... wir haben uns einen mit unserer Mutter geteilt, und dann ist ihr das auch zu blöd geworden und ... Gleichberechtigung, da bekommt natürlich jeder einen. Ich weiß aber noch, obwohl wir alle einen Fernseher hatten, wenn wir uns alle dasselbe angeschaut haben, dann hat das natürlich nicht jeder für sich alleine gesehen.

Ich kann mich noch erinnern, als z.B. „Akte X" so in Mode war, das war immer das Letzte, das ich mir zu dieser Zeit, das war so Mitte der 90er-Jahre, anschauen hab dürfen mit meinem Bruder gemeinsam …
Wir waren nicht diese klassischen nachrichtenschauenden Menschen, von wegen von halb acht bis viertel neun sitzen wir zusammen und schauen, was in der Welt passiert, das haben wir gar nicht gehabt. Wir hatten überhaupt komplett unterschiedliche Geschmäcker, was das Fernsehen betrifft. Mittlerweile merke ich, dass mein Vater und ich mehr so die Filmmenschen sind, meine Mutter ein Serienmensch … aber so richtig Rituale … Es war verboten, beim Essen zu fernsehen. Aber wir haben es trotzdem oft genug gemacht. Und ja, der Klassiker halt, wenn du von der Schule heimkommst, fernsehen, und wenn du dann wieder zuhause bist, einfach mal den Fernseher aufdrehen, egal, was läuft, einfach diesen Ton zu haben.

Hast du dir alleine die Nachrichten angesehen?

Später dann schon. Jetzt schaue ich mir meistens diese 20-Uhr-Schnellzusammenfassung an.

Und in deiner Jugend bzw. Kindheit?

Nein, ich hab das irgendwie gehasst und ich hab das oft auch gar nicht verstanden. Ich fand das immer superlangweilig und hab mich immer gefreut, wenn das vorbei war. Das war immer so eine Stimme, die monoton irgendetwas runterredet. Da war ich einfach zu jung dafür.

Wie war damals dein Eindruck von den Nachrichtensprechern?

Urlangweilig. Es war einfach, es hat alles so altbacken ausgeschaut, und das waren irgendwie so langweilige Menschen, die langweilige Sachen erzählt haben – für meine Ohren damals – und auch total langweilig ausgeschaut haben. Das war für mich echt nur so ein Kopf, der blablabla macht. Damals war das auch noch nicht so interaktiv, da gab's nur irgendwelche kleinen Bilder.

Haben deine Eltern je versucht, deinen Zugang zu bestimmten Medien einzuschränken oder dich dazu zu bringen, bestimmte Dinge anzusehen oder zu lesen?

Sie haben mich nie gezwungen, irgendetwas anzusehen oder irgendwas zu lesen. Im Gegenteil, es hat sich so abgespielt, dass ich meiner Mutter immer wieder Bücher zuschanze, weil sie nicht die große Leserin ist. Und ja, Fernsehverbot war, als ich noch klein war, bis 13 oder 14 hat das noch immer gezogen. Wenn man zu spät nach Hause gekommen ist, auch wenn es nur 5 Minuten waren – 1 Woche Fernsehverbot.

Galten diese Regeln auch für deinen Bruder?

Wenn ich etwas angestellt habe, natürlich nicht (lacht), aber grundsätzlich hat ihm das auch passieren können und ist ihm auch passiert. Es war schon so ein Erziehungsmittel.

Hatten deine Eltern Argumente für/gegen bestimmte TV-Sender/Programme?

Als ich noch jünger war, hat es oft geheißen, wenn ich etwas sehen wollte, das gruselig hätte werden können oder so, ein Krimi mit schrecklicher Todesfolge oder mit einem schrecklichen Mord, hat meine Mutter immer gesagt: ‚Schau dir das nicht an, sonst schläfst du wieder schlecht.' Weil mir das auch oft passiert ist, ich habe dann oft Albträume gehabt oder habe schlecht geschlafen. Sie hat es mir halt nahegelegt …
Welchen Eindruck hast du heute von den Nachrichtensprechern?

Es ist lustig, entweder bin ich so alt geworden oder die sind jünger geworden, aber ich habe das Gefühl, die haben mein Alter oder sind um die Mitte 30. Da gibt's jetzt diese neue Generation, die vorher nur diese „ZiB-Flashes" gemacht hat und die jetzt auch schon am Abend drankommt … Ja, es ist nicht mehr so verstaubt, habe ich das Gefühl. Ich weiß nicht, ob sie noch so glaubwürdig wirken wie eine Thurnher, oder wie hat er geheißen … der Broukal, den mochte ich zum Beispiel immer sehr gerne. Und da gab's noch ein paar andere, aber die waren, … einfach weil sie so viel älter waren, sind sie glaubwürdig rübergekommen, und das hab ich jetzt nicht, es ist eher so, dass ich mir denke: ‚Die hat einen guten Job erwischt.' Die Nachrichten sind eh … das kannst du in der APA auch lesen … von dem, was gebracht wird, ist ja eh alles dasselbe.

Hast du je nach Lebensphase ein Medium häufiger oder weniger genutzt?

Als Kind habe ich sicher nicht so viel ferngesehen, wie ich es als Teenager gemacht habe, da machst du ja nichts anderes, noch dazu sind da lauter neue Sender aufgekommen, die 90er waren sowieso das Fernsehhochzeitalter, habe ich das Gefühl. Jetzt merke ich ... ich habe jetzt eine Zeitlang überhaupt keinen Fernseher gehabt, und ich merke, dass ich total gerne lese. Ich habe Bücher verschlungen, und das habe ich auch beibehalten. Jetzt ist es oft so, wenn ich mir qualitativ etwas anschauen will, einen Film, den ich sehen möchte, und den zeigen sie im Free-TV, sonst, wenn es nur Blödsinn spielt, drehe ich ab. Ich glaube halt auch, dass es damit zu tun hat, dass ich gesättigt bin. In den 90ern gab's ja eine Talkshow nach der anderen. Von 14 bis 16 Uhr, wenn ich nach der Schule ferngesehen habe, habe ich mir in jeder Stunde eine andere Talkshow angeschaut.

Ab wann hat das Internet für dich eine Rolle gespielt? Welchen Zugang hattest du?

Das hat angefangen, als ich noch in der Schule war, in der Handelsakademie, da war ich ungefähr 17 oder so, und im Wirtschaftsinformatik-Unterricht haben wir uns mit dem Computer auseinandergesetzt. Da hat jeder einen Mailaccount bekommen, und im Unterricht habe ich meinem einzigen E-Mail-Freund geschrieben. Er ist in der Arbeit gesessen, und ich hab ihm während des Unterrichts E-Mails geschrieben. Aber da war ich noch nicht so richtig im Internet, also da hab ich nicht nach irgendetwas gesucht oder mir Wissen angeeignet, sondern mehr diese E-Mail-Geschichten genutzt. Später habe ich angefangen, da war ich aber schon aus der Schule draußen, mit den ganzen Google-Geschichten, aber da war ich sicher schon 20, als dieses Google-Ding angefangen hat.

Welche Medien hast du genutzt? (TV, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Radio, CDs, Schallplatten, Kino, Theater, Online)

Also wenn ich darüber nachdenke, als ich noch ganz klein war, hatte ich so tolle Märchenplatten, ich hab damals einen kleinen tragbaren Plattenspieler gehabt von meiner Mama aus den 60ern, da hab ich mir dann zuhause meine Märchen angehört. Dann hat sich das Fernsehen schon ein bisschen reingemischt, aber noch nicht so wirklich, dann habe ich angefangen zu lesen ... und zwar, weiß ich noch, da gab's damals diese „Knickerbocker-Bande", eh vom Brezina, das hat damals gerade begonnen, und sonst Rätselbücher, Kinderunterhaltung halt. „Pippi Langstrumpf" und so was. Als ich ins Gymnasium gekommen bin, hat natürlich die „Bravo"-Zeit begonnen. „Bravo" und „Bravo Girl".

Fernsehen hat da auch eine Rolle gespielt, und ins Kino bin ich auch schon öfter gegangen. Meine Mutter hat mich auch immer wieder in Musicals geschleift, was damals eh noch toll war. Ich weiß noch, ich habe „Cats" gesehen und „A Chorus Line", und ins Jugendtheater bin ich oft gegangen, da hatte ich ein Abonnement. Dann eben die Fernsehhochzeit und Kino, immer wieder Kino. Ich hatte auch eine Zeit, in der ich gelesen habe, aber eher weniger, das war nicht so oft, auch nicht so viele Zeitschriften, das war echt hauptsächlich fernsehen.

Und Musik oder Radio?

Ja, klar. Musik habe ich total vergessen. Musik war immer wichtig. Mein Papa hat uns immer unterhalten mit irgendwelchen alten Platten. In der alten Wohnung haben wir noch so ein Mischpult gehabt, und er hat uns immer wieder etwas vorgespielt. Ich kenne diese ganzen 70er-Jahre-Hits, ich weiß nur nicht, wie sie heißen. Ich kann fast überall mitsingen ... Später hat das dann begonnen, dass ich mir ab und zu Maxi-CDs gekauft habe, aber eher selten. Musikkassetten ur viele ... Tapes gemacht, bei Ö 3 am Samstag die Hitparade mitgeschnitten und solche Sachen. Viel auch von meinem Bruder bekommen, dann hat mir mein Papa wieder irgendwelche Oldies geschenkt, die er nicht mehr hören können hat oder so.

Aus welchem Medium beziehst du heute Informationen/Nachrichten?
Ganz viel übers Internet. „Standard Online", manchmal auch „FAZ", aber das ist irgendwie komisch, konservativ. Meistens „Standard", fast gar nicht übers Fernsehen, nur diese „Flash"-Dinger, und das auch nur, wenn ich mir gerade etwas anschaue, die sind halt immer Unterbrechung ... was ich eigentlich für eine gute Erfindung halte, weil es so kurz und knapp ist, so als würdest du Schlagzeilen lesen. Selten bis gar nicht die ganzen Nachrichten, wenn, dann schaue ich sie mir auch oft bei den Deutschen an, weil es ganz interessant ist, wie die über internationale Themen Bericht erstatten.

Welche TV-Sender siehst du dann?

ARD oder ZDF oder solche Sachen. RTL schau ich gar nicht, n-TV oder so geht auch gar nicht ... aber wie gesagt, ich hole mir selten Wissen aus dem Fernsehen, meistens wenn ich in der Früh aufstehe, Kaffee mache, setzte ich mich vor den PC. „Standard" ist meine Startseite, und da schaue ich dann durch, was mich interessiert. Ich schaue lustigerweise noch immer viel ORF, weil ich es noch immer toll finde, dass es keine Werbeunterbrechung gibt. Wenn ich

die Wahl habe, denselben Film auf SAT 1 oder PRO 7 zu sehen, entscheide ich mich immer für ORF. ARTE schaue ich ab und an, aber gar nicht so viel ... Ich habe ja auch diese ganzen Spezialsender, da gibt's überall immer irgendwelche Dokus am History Channel oder so. Dokutainment halt. Aber wenn ich schaue, dann meistens ORF 1 oder ORF 2, „Kulturmontag" oder so was.

Von welchen Medien fühlst du dich am besten informiert?

Ich glaube, die schnellste Information bekomme ich übers Internet. Es kommt immer darauf an ... aber ich glaube, übers Internet. Oder nein, die „Zeit". Wenn du einmal die Woche die Zeit kauft, musst du einen Monat lang keine Zeitung mehr lesen, weil du weißt, was in der Welt passiert.

Gibt es dort konkrete Personen, von denen du dich am besten informiert fühlst?

Nein.

Welches Image hat der ORF für dich?

Keine Ahnung, schwer. Na ja, irgendwie ist er ein bisschen in Misskredit gekommen. Oder sagen wir es so, der ORF wird dauernd kritisiert, er macht immer alles falsch. Wenn ich fernschaue, ist es eigentlich immer ORF. Sei es der „Tatort" am Sonntag oder irgendeine blöde Serie oder „Willkommen Österreich" mit Stermann und Grissemann. Ich finde es so schlimm, dass immer alle ... er ist irgendwie der Sündenbock. Er ist auf jeden Fall nicht mehr so verstaubt, wie ich ihn als Kind in Erinnerung hatte. Natürlich geht es immer besser, aber wenn ich ihn mit irgendeinem deutschen Sender vergleiche wie PRO 7 oder so was ...

Kommt der ORF deiner Meinung nach dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag nach?

Ich finde, dass sie ganz viel einkaufen von den Sachen, die halt funktionieren. Am Anfang habe ich mir das auch ganz gerne angesehen, mittlerweile hängt es mir voll zum Hals raus. Was ich voll schade finde, ist, dass sie nicht so wie ARTE das macht, Filme produzieren oder mitproduzieren. Wenn, dann machen sie so komische Serien, da hab ich mir letztens etwas angeschaut „FC Rückfall" oder so ... das kann's ja wohl nicht sein. Also echt nur so

Unterhaltungsblödsinn. Es gibt viel zu wenige Dokus, gerade mal am Sonntag, wenn du Glück hast, aber das ist dann mitten in der Nacht ... Von daher, glaube ich, kommen sie dem Auftrag nicht so nach.

Hast du die Aktion SOS ORF verfolgt?

Ein bisschen, es hat mich gestreift. Ich weiß nicht genau, ich glaube, es war einerseits eben das, dass sie dem Auftrag nicht nachkommen und dass das Programm eben so schlecht ist, und sie haben ja auch Personalverträge umgestellt und haben die Leute auf freie Dienstnehmer umgemeldet oder wie auch immer ... es war irgendwas in den Riegen des ORF selbst. Es waren ja auch Mitarbeiter oder ehemalige Mitarbeiter, die die Aktion ins Leben gerufen haben. Aber wie gesagt, das hat mich nur gestreift und ist ja dann auch voll im Sand verlaufen, habe ich das Gefühl gehabt. Ist dabei denn irgendetwas herausgekommen?

Dadurch, dass die Kritik von Mitarbeitern des ORF, der Presse usw. gekommen ist, und die Aktion auch ziemlich viele prominente Anhänger hatte, war es der Auslöser für die ORF-Reform. Aber es gab noch weitere Kritikpunkte, wie z.B. dass der ORF zu sehr politisch eingefärbt ist, damals von der schwarz-blauen Regierung. Die Journalisten wollten vor allem ein unabhängigeres, qualitatives Programm, und der Chef der Information und Monika Lindner wurden aufgrund ihres Führungsstils kritisiert. Es waren einige Faktoren, die dann letztendlich dazu geführt haben, dass Alexander Wrabetz zum neuen ORF-Direktor gewählt wurde. Ihm ist auch die Programmreform zuzuschreiben, zu der eben auch die „ZiB“ im neuen Look, Serien wie „Mitten im Achten“, „25 das Magazin“ und „Willkommen Österreich“ gehören.

Ich dachte, er war schon davor da. Aber dafür gab's ja dann das andere, „Herbstzeit“ und „Winterzeit“, das ist ja dasselbe, nur hat's einen anderen Namen. An „25“ kann ich mich noch dunkel erinnern, das war kurz da und auch schnell wieder weg.

Hat sich dein Bild vom ORF im Laufe der Zeit verändert?

Ja, auf jeden Fall. Früher ist es mir so vorgekommen, als würde meistens Sport oder „Musikantenstadl“ laufen. Ich fand es super, als sie begonnen haben, amerikanische Serien

am Nachmittag zu zeigen, als man sonst überall nur Talkshows gesehen hat. „Malcolm in the Middle" fand ich klasse.

Wenn du an dein eigenes Umfeld, deine Freunde, Arbeitskollegen etc. denkst, hast du da Veränderungen, was die Glaubwürdigkeit von Medien betrifft, wahrnehmen können?

Also in meinem Umfeld ist generell Fernsehen schlecht. Viele haben auch gar keinen Fernseher. Da geht's auch gar nicht um den ORF, sondern ums Fernsehen an sich, weil es einfach der Teufel ist. Meistens sind das Leute, die in ihrer Teenagerzeit ganz viel ferngesehen haben, in der sich eine richtige Fernsehsucht entwickelt hat, die sich entschieden haben, keinen Fernseher mehr zu haben. Aber nichts ORF-Spezifisches. Es gibt die ältere Generation, die immer noch viel ORF schaut. Meine Mama zum Beispiel schaut viel deutsches Fernsehen.

Welche Veränderungen betreffend die Glaubwürdigkeit von Medien hast du persönlich wahrgenommen?

Ich finde, dass die Zeitungen viel verloren haben. Mir kommt vor, dass das alles nur APA-Mitteilungen sind ... Es gibt keinen Journalismus, wie du manchmal im Fernsehen noch einen Hauch davon siehst. Auch wenn es nur eine Reportage ist, die ein paar besoffene Jugendliche die ganze Nacht lang begleitet und die Kamera draufhält. Aber die Zeitungen – obwohl ich sie noch immer ab und an nutze, vor allem die „Gratiszeitung" am Sonntag (lacht) – haben da viel verloren. Einfach auch weil sie viel zu langsam sind. Ich kann mich erinnern, als der Haider gestorben ist, da bin ich gerade nach Hause gekommen um 3 Uhr in der Früh, und da haben sie im Fernsehen nur unten etwas eingeblendet von einem Unfalltod, und im Internet hast du schon lesen können, was da ungefähr passiert ist. Und natürlich, Zeitungen sind da schon gedruckt um die Zeit, das heißt, am nächsten Tag war dann auch nichts in der Zeitung. Es ist ein Medium, das leider mittlerweile zu langsam ist und sich nur auf eine andere Art spezialisieren kann, indem es Reportagen bringt, die auch manchmal fragwürdig sind ... oder eine Zeitung wie die „Zeit", die zwar nur einmal pro Woche rauskommt, wo du aber einen anderen Blick auf die Dinge bekommst. Beim Fernsehen, dadurch, dass wir es gewohnt sind, überall ein kleines Filmchen dazuzubekommen, bewegte Bilder, das ist ja jetzt das neue, nicht mehr nur ein Standbild, bringen sie halt auch oft Sachen eigentlich zeitverzögert.

Abstract

Ziel dieser Arbeit war es, zu ergründen, ob und unter welchen Bedingungen Rezipienten Medien bzw. deren Vertretern vertrauen und über welche Qualitäten diese verfügen müssen, um das Glaubwürdigkeitsdefizit der Medienbranche kompensieren zu können. Da es sich bei dem Begriff Vertrauen um ein vielschichtiges Konstrukt handelt, wurden zur Definition und Abgrenzung vom verwandten Begriff Glaubwürdigkeit Zugänge aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen dargestellt und erläutert. Die Forschungsfragen wurden anhand des Beispiels SOS ORF mittels medienbiographischer Befragungen untersucht. Die befragten Personen waren im Alter von 25 bis 35 Jahren und stellten eine relativ junge Zielgruppe dar. Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine explorative Studie handelt, wurden am Ende Hypothesen formuliert, die in weiteren Studien überprüft werden können.

Vertrauen in Medien und deren Vertreter kann nur langfristig aufgebaut werden. Voraussetzungen dafür sind ein gutes Image des Medienunternehmens und die Reputation der Journalisten. Diese beiden Kriterien sind ausschlaggebend für den Fall, dass es zu Skandalen oder Krisen kommt – seien sie interner oder externer Natur – da Medienunternehmen dann über einen „Vertrauensvorschuss“ verfügen, den sie, vorausgesetzt ihre Reaktion auf den Skandal oder die Krise erfolgt rasch und angemessen, geltend machen können, ohne bei ihren Rezipienten in Misskredit zu kommen. Sofern Vorfälle dieser Art die Ausnahme und nicht die Regel sind, besteht von Seiten der Rezipienten durchaus die Bereitschaft, über Verfehlungen hinwegzusehen. Besonders das Internet, das als jüngstes Medium und vor allem aufgrund seiner Aktualität für die Befragten das Informationsmedium Nummer eins ist, erzielte im Zuge der Befragungen hohe Vertrauens- und Glaubwürdigkeitswerte. Dass das Internet ohne Akteure auskommt, steht keineswegs im Widerspruch zu den Forschungsergebnissen, denn die Befragten informierten sich fast ausschließlich auf den Homepages institutionalisierter Medienunternehmen wie den Online-Ablegern renommierter Tageszeitungen oder auf der Homepage des ORF. Diese Institutionen verfügen aufgrund ihres Image und der Reputation der Journalisten über hohe Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeitswerte, die sich wiederum auf die Glaubwürdigkeit ihrer Produkte im Internet überträgt. Das Internet konnte in den letzten Jahren auch als einziges Medium Zuwächse bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung verzeichnen. Dieser Trend zeigt, dass Komplementarität und Spezialisierung wichtige Faktoren für das Vertrauen in Medien und somit auch für die Zukunft der Medienbranche sind.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name:	Olukemi Susanne Fatoba
Geburtsdatum:	10. Januar 1982, Wien

Berufliche Erfahrung

Seit November 2007	Freie Mitarbeiterin für VICE Austria und www.viceland.at
April bis Juni 2007	Redaktionelle Leitung des A1 Sommerfahrplans für die Just Media Verlags GmbH
Seit Mai 2006	Freie Mitarbeiterin für den Echomedia Verlag in den Redaktionen von NIGHTLINE und VOR-Magazin sowie für die Vienna Business Times (Magazin für BHS der Wiener Kaufmannschaft)
Okt. 2001- Mai 2003	Event Coordinator in London

Ausbildung

Studium an der Universität Wien seit 2003:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Spanisch

1991 – 1994: Volksschule Simoningplatz, 1110 Wien

1994 – 1997: Musisches Realgymnasium, 1030 Wien

1997 – 2001: Handelsakademie, 1100 Wien
Abschluss: Matura