



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Medienglaubwürdigkeitsforschung.

Entwicklungen in Theorie und Empirie in den
Jahren 1998 bis 2009.“

Verfasserin

Isabella Switil, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Oktober 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 / 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Danksagung und Widmung

Die Diplomarbeit ist die interessanteste Zeit des Studiums. So kann man endlich sehen, ob sich die letzten Jahre des Studierens gelohnt haben. Allerdings wäre es niemals so weit gekommen, wenn meine Eltern mich nicht unterstützt hätten. Daher möchte ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bei ihnen bedanken und widme meine Diplomarbeit Gerlinde und Dr. Dkfm. Werner Switil.

Besonders möchte ich mich an dieser Stelle bei Andreas Hess, Julius Minarik und Julia Rychetsky bedanken, ohne deren moralische Unterstützung ich niemals fertig geworden wäre. Außerdem standen sie mir mit interessanten Beiträgen und Änderungsvorschlägen zur Seite.

Mein ganz besonderer Dank geht aber an Cornelia Nositzka, die mir bei vielen Formulierungen und auch bei der Korrektur der Diplomarbeit sehr hilfreich zur Seite stand und jedes noch so kleine Detail ausgebessert hat.

Weiterhin möchte ich mich bei Ao. Univ. Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell bedanken, der mich auf der Suche nach Lösungswegen immer Rede und Antwort, mich während der Diplomarbeit betreut und umfangreich unterstützt hat.

INHALTSVERZEICHNIS

Teil I – Theoretische Fundierung

1. Einleitung	11
1.1. Problemaufriss Medienglaubwürdigkeit.....	11
1.2. Erkenntnisinteresse	13
1.3. Ausblick auf die Vorgehensweise (Methodendesign)	14
1.4. Fachbezug	15
2. Konstruktivismus	17
2.1. Der konstruktivistische Bezug zur (Medien-)Glaubwürdigkeit.....	18
2.2. Der konstruktivistische Bezug zum Inhalt von Online-Medien	20
2.3. Symbolischer Interaktionismus	20
3. Kommunikationswissenschaftlicher Bezugsrahmen	22
3.1. Medienhistorischer Hintergrund als Rahmenbedingung	22
3.1.1. Geschichte der Schrift.....	22
3.1.2. Geschichte des Buchdrucks.....	23
3.1.3. Geschichte des Radios	24
3.1.4. Geschichte des Fernsehens.....	25
3.1.5. Geschichte des Internets	27
3.3. Glaubwürdigkeit vs. Vertrauen	30
3.4. (Medien-)Glaubwürdigkeitsforschung.....	35
4. Theoretische und methodische Ansätze.....	40
4.1. Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsforschung	40
4.2. Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsforschung.....	41
4.3. Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsforschung.....	42
4.4. „trustworthiness“ und „expertness“ – Komponenten der Glaubwürdigkeit.....	43
4.5. Faktor-Ansatz	44

Teil II - Empirischer Teil

5. Empirischer Teil	51
5.1. Erkenntnisinteresse	51
5.2. Forschungsfragen.....	52
5.3. Methodendesign	53
5.3.1. Pretest	55
5.3.2. Kategorien & Operationalisierung	56
5.4. Studien zur Medienglaubwürdigkeit	59
5.4.1. Studie „Wer glaubt dem World Wide Web?“	60
5.4.2. Studie „Medienglaubwürdigkeit“	66
5.4.3. Studie „Markenartikel Journalismus“	72
5.4.4. Studie „A Matter Of Trust: What Users Want From Web Sites“	78
5.4.5. Studie „Die Glaubwürdigkeit von Medien“	80
5.4.6. Studie „How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?“	82
5.4.7. Studie „Vertrauen in Medien und Politik“	85
5.4.8. Studie „Massenkommunikation 2005“	90
5.4.9. Studie „Glaubwürdigkeitsverlust durch Werbung?“	93
5.5. Ergebnisse und Interpretation.....	96
5.5.1. Studie „Wer glaubt dem World Wide Web?“	96
5.5.2. Studie „Medienglaubwürdigkeit“	97
5.5.3. Studie „Markenartikel Journalismus“	98
5.5.4. Studie „A Matter Of Trust: What Users Want From Web Sites?“	98
5.5.5. Studie „Die Glaubwürdigkeit von Medien“	99
5.5.6. Studie „How do People Evaluate A Web Site's Credibility?“	99
5.5.7. Studie „Vertrauen in Medien und Politik“	100
5.5.8. Studie „Massenkommunikation 2005“	100
5.5.9. Studie „Glaubwürdigkeitsverlust durch Werbung?“	101
5.6. Beantwortung der Forschungsfragen.....	102
5.7. Thesen	105
5.8. Resümee und weiterführende Fragestellungen	108
6. Bibliografie	111
6.1. Gedruckte Quellen.....	111
6.2. Onlinequellen	114

7. Verzeichnisse.....	115
7.1. Abbildungs-/Tabellenverzeichnis	115

Teil III - Anhang

8. Anhang.....	119
8.1. Kategoriensystem	119
8.2. Abstract	121
8.3. Curriculum vitae.....	123

– Teil I –

Theoretische Fundierung

1. Einleitung

1.1. Problemaufriss Medienglaubwürdigkeit

Medienglaubwürdigkeit ist ein komplexes Thema. Die Problematik liegt bereits in der fehlenden eindeutigen Definition der Medienglaubwürdigkeit. Jede Studien- bzw. Forschungsrichtung hat eine eigene Definition für (Medien-)Glaubwürdigkeit entwickelt, was zu unterschiedlicher Qualität in der Forschung führt. Einerseits wird zum Beispiel (Medien-)Glaubwürdigkeit als Teilaspekt von Vertrauen angesehen, andererseits wird Vertrauenswürdigkeit als Faktor von (Medien-)Glaubwürdigkeit angesehen. Allein diese differentiale Betrachtungsweise zeigt, dass dem Forschungsproblem (Medien-)Glaubwürdigkeit bisher nicht ausreichend Interesse entgegengebracht wurde. Ein weiteres Problem liegt in der Fokussierung der Forschung. Dabei konzentriert sich die (Medien-)Glaubwürdigkeitsforschung sehr stark auf die allgemeine Glaubwürdigkeit von Medien ohne genauere Differenzierung der einzelnen Mediengruppen.

Die Bezeichnung „glaubwürdig“ taucht erstmals im 15. Jahrhundert im juristischen Sprachgebrauch auf, später folgte dann die Verwendung des Begriffs in der Alltagssprache, was bis heute dazu führte, dass wissenschaftliche Definitionen zum Begriff selbst dünn gesät sind.¹

Glaubwürdigkeit ist keine Eigenschaft, die Texte, Personen oder Institutionen von vornherein haben, sondern das Ergebnis einer Zuschreibung. Glaubwürdigkeit entsteht während eines Prozesses, bei dem die RezipientInnen eine Person oder einen Inhalt, eine Quelle oder einen anderen Sachverhalt überprüfen und einschätzen. Der Kommunikationswissenschaftler Werner Wirth definiert Glaubwürdigkeit als *„prinzipielle Bereitschaft, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen“*.²

¹ vgl. Nawratil (1999): Seite 15.

² Wirth/Schweiger (1999.): Seite 55.

Seit Mitte der 50er Jahre des letzten Jahrhunderts beschäftigt sich, die eigens dafür entwickelte Glaubwürdigkeitsforschung mit dem Phänomen der Medienglaubwürdigkeit. Handelt es sich in den USA dabei um eine regelmäßig durchgeführte Umfrage von Roper mit der zentralen Forschungsfrage „Welchem Medium (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen) glauben RezipientInnen im Falle konfligierender Nachrichten am ehesten?“, so ist das Ergebnis stets gleich geblieben: Das Fernsehen liegt weit vor der Tageszeitung, während Zeitschriften und Radio weit abgeschlagen danach kommen.³

Mit dieser Untersuchung vergleichbar sind die seit 1964 im deutschsprachigen Raum durchgeführten Langzeitstudien „Massenkommunikation“ (I bis VII) zur Mediennutzung und -bewertung, bei denen ebenfalls herauskam, dass dem Fernsehen bisweilen die höchste Glaubwürdigkeit zukommt, gefolgt von Hörfunk und Zeitung.⁴ Die neueste Entwicklung zeigt gleichzeitig allerdings, dass alle Medien unabhängig von ihrem Rang an Glaubwürdigkeit eingebüßt haben.

Pauschale Aussagen der RezipientInnen über die Glaubwürdigkeit einer ganzen Mediengattung, wie etwa generell über „das Fernsehen“, sind hinsichtlich ihrer Aussagekraft als problematisch anzusehen, da bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung Menschen dazu neigen, die jeweils aktuellste verfügbaren Erinnerungen heranzuziehen und diese auf die gesamte Mediengattung umzulegen.⁵

Von diesem Vorwurf scheinen vor allem Befragungen zur „absoluten und relativen Glaubwürdigkeit“ von Medien berührt. Wollen Befragungen zur „absoluten Glaubwürdigkeit“ häufig die Einschätzung der Objektivität und Wahrheitstreue der Berichterstattung ganzer Mediengattungen eruieren, so sollen Fragen zur „relativen Glaubwürdigkeit“ Aufschluss darüber geben, welcher Mediengattung im Zweifelsfall eher vertraut werden würde.⁶ Der Einwand beruht nicht zuletzt auf den individuell sehr unterschiedlich ausgeprägten Nutzungserfahrungen der Befragten, die auf vorgegebenen Skalen ihre persönlichen Erlebnisse für eine gesamte Mediengattung

³ vgl. Nawratil (1999), Seite 24ff.

⁴ vgl. Sonnbichler (2007), Seite 45.

⁵ vgl. Nawratil (1997), Seite 29; vgl. Schweiger (1999), Seite 94f.

⁶ vgl. Schweiger (1999), Seite 94.

abstrahieren müssen. Solche Einschätzungen können leicht auf diffusen Images basieren und können sogar im Kontrast zu den eigenen Erfahrungen stehen.⁷

Pauschale Fragen zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Mediengattungen können trotz der angesprochenen Problematik dann als gerechtfertigt gelten, wenn ganz allgemein eine ungefähre Vorstellung vom Image der Mediengattung in der Bevölkerung ermittelt werden soll. Die Bedeutung des Faktors Glaubwürdigkeit als wichtige Determinante im Zusammenhang mit der Rezeption von Online-Inhalten ist unbestritten und aktuell.⁸

1.2. Erkenntnisinteresse

In dieser Arbeit wird ermittelt, inwiefern sich die Medienglaubwürdigkeitsforschung in den Jahren 1998 bis 2009 entwickelt hat. Zentrale Forschungsfragen sind hier vor allem: Welche Unterschiede im Hinblick auf die Theorien bzw. theoretischen Ansätze lassen sich bei der Medienglaubwürdigkeitsforschung erkennen? Welche Unterschiede im Hinblick auf die Methoden lassen sich bei der Medienglaubwürdigkeitsforschung erkennen? Wie hat sich im Laufe der Zeit die Fokussierung des Forschungsproblems geändert?

Das Hauptproblem der bisherigen Glaubwürdigkeitsforschung liegt darin, dass im Punkt Medienglaubwürdigkeit RezipientInnen bei Umfragen stets Aussagen über eine ganze Mediengattung machen müssen und somit angeben, dass sie „dem Fernsehen“ aus verschiedenen Gründen am Meisten vertrauen.

Die Wissenschaft im deutschsprachigen Raum beschäftigt sich bereits seit den Siebziger Jahren mit dem komplexen Konstrukt der Glaubwürdigkeit und im Zuge dessen auch mit der Frage nach Medienglaubwürdigkeit. Dabei hat sie sich von der allgemeinen Frage „Ist ein Medium aus Sicht der RezipientInnen glaubwürdig?“ zu spezifischeren Fragen mit medialem Vergleich, wie „Ist dieses Medium glaubwürdiger als jenes?“ bis hin zum Vergleich von neuen und alten Medien, wie „Ist das Internet glaubwürdiger als die Zeitung?“, weiterentwickelt. Der intramediale

⁷ vgl. Schweiger (1999), Seite 89-110.

⁸ vgl. Rössler (2003), S. 514

Aspekt wurde im Großteil der bisher veröffentlichten Studien leider vernachlässigt, was hiermit angemerkt werden soll.

Neben der Wissenschaft ist allerdings auch die Allgemeinheit an diesem Thema interessiert, besonders Medienunternehmen, die herausfinden wollen, ob ihre Produkte als glaubwürdig empfunden werden oder nicht. Die Beantwortung dieser Frage lässt auch auf das Image des jeweiligen Medienprodukts und/oder der Mediengattung schließen. Dieses Forschungsproblem ist außerdem für die Medienwirtschaft relevant. Denn sie fragt sich demnach auch, ob Glaubwürdigkeit eine maßgebliche Größe für den Erfolg eines Mediums darstellt, oder nicht?

1.3. Ausblick auf die Vorgehensweise (Methodendesign)

Um dem kommunikationswissenschaftlichen Forschungsproblem der Medienglaubwürdigkeit eine neue Betrachtungsweise zu geben, werden in dieser Arbeit die aktuellen Entwicklungen der Medienglaubwürdigkeitsforschung anhand ausgewählter Studien skizziert. Aufgrund eingeschränkter Möglichkeiten, besteht die Leistung zu diesem Thema darin, die zugänglichen Forschungsarbeiten zur Medienglaubwürdigkeit zu analysieren und anhand dieser Ergebnisse den Weiterentwicklungsprozess aufzuzeigen.

Diese Arbeit zeigt auf, inwiefern sich die (Medien-)Glaubwürdigkeitsforschung in den Jahren 1998 bis 2009 verändert hat. Als theoretisches Grundgerüst dient unter anderem die Entstehung und Entwicklung der (Medien-)Glaubwürdigkeitsforschung, damit ein Grundverständnis für diese Arbeit gegeben ist. Die aktuellsten Entwicklungen der (Medien-)Glaubwürdigkeitsforschung können essentiell für weitere Untersuchungen sein, nicht nur in der (Medien-)Glaubwürdigkeitsforschung, sondern auch für andere Forschungsrichtungen, wie zum Beispiel die Meinungsforschung.

Zunächst wurden Studien für diese Arbeit gesucht, dies erfolgte einerseits mittels Schneeballprinzip anhand einer Studiensammlung von Rössler und Wirth mit dem Namen „Glaubwürdigkeit im Internet“ und andererseits mit Hilfe von Schlagwortsuchen in verschiedenen Datenbanken. Die Schlagwörter waren dabei

„Glaubwürdigkeit“, „Vertrauen“, „Medienglaubwürdigkeit“ und die ersten zwei Schlagwörter in Kombination mit „Medien“. Die Ergebnisse bei diesen Suchen waren zahlreich, weshalb viel Zeit damit verbracht wurde, die für die Arbeit ergiebigsten und relevanten Studien zu finden. Eine Hilfe bei der Eingrenzung waren dabei die Fragestellungen und die zeitliche Begrenzung. Schlussendlich wurden 9 Studien ausgewählt, die mittels qualitativer Inhaltsanalyse, in Anlehnung an Mayring, untersucht wurden.

1.4. Fachbezug

Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit den verschiedenen Arten von Kommunikation, unter anderem auch mit der Massenkommunikation. Da das zentrale Thema der Medienglaubwürdigkeit sich vor allem mit Massenmedien beschäftigt, ist sie gleichzeitig auch Untersuchungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft.

Beim gewählten Thema gibt es verschiedene Aspekte, auf die man den Fokus legen kann. Einerseits lässt sich anhand der wissenschaftlichen Untersuchung von Medienglaubwürdigkeit auf der RezipientInnenseite das Image der jeweiligen Medien herausfinden. Andererseits ist auch der Aspekt des Vergleichs der Medienseite von „one-to-many“-Kommunikation (Tageszeitung) und „many-to-many“-Kommunikation (Internet) interessant. Diese Arbeit jedoch wird den bisherigen Forschungsstand skizzieren und kritisch beleuchten.

Ziel der Arbeit ist es neben dem Überblick über die ausgewählten Studien, diese kritisch zu beleuchten und die Entwicklungen der Medienglaubwürdigkeitsforschung zusammenzufassen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf den verwendeten Theorien und Methoden, die mit den medienhistorischen Entwicklungen unter Umständen in Beziehung gebracht werden können.

2. Konstruktivismus

Der Konstruktivismus umfasst all jene philosophischen bzw. erkenntnistheoretischen Strömungen, die Eines gemeinsam haben, den Beitrag des Subjekts im Prozess des Erkennens von Wirklichkeit.⁹ Konstruktivismus basiert auf dem Gedanken, dass ein Phänomen, das allgemein als selbstständig und an sich existierend betrachtet wird, eigentlich vom Denken, von der Sprache und sozialen Praxis des Menschen konstruiert wird.¹⁰

Normalerweise lässt sich dabei ein eindeutig identifizierbarer „Konstrukteur“ – egal ob Mensch oder Gesellschaft – nachweisen, allerdings gehen manche, unter anderem der französische Ideenhistoriker Michel Foucault davon aus, dass „Episteme“ die eigentliche Konstruktorsrolle inne haben. Sein Denkansatz ist, dass Wissen nicht bloß die Widerspiegelung von etwas Anderem ist, sondern, dass das Wissen selbst von ihm innewohnenden Strukturen geordnet ist. Diesen Strukturen muss eine jegliche „Wirklichkeit“ erst eingepasst werden um überhaupt als Gegenstand des Wissens gelten zu können. Passt etwas nicht in diese Erkenntnisstrukturen – die so genannten Episteme – hinein, so nimmt man es auch nicht auf.¹¹

Wenn man diese Denkweise auf die (Medien-)Glaubwürdigkeit umlegt, so bedeutet dies, dass die inneren Strukturen, unter anderem auch Werte, Einfluss darauf nehmen, ob jemandem oder etwas Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Erst wenn das Gegenüber in die eigenen Episteme hineinpasst, kann Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden.

Dies lässt sich durchaus ausgehend von den vier von Habermas definierten Geltungsansprüchen an (Massen-)Kommunikation bestätigen.¹² Sind nämlich diese Ansprüche, Verständlichkeit, Wahrhaftigkeit, Wahrheit und Richtigkeit, nicht vollständig gegeben, so kommt dabei das Vertrauen zu tragen, das davon ausgeht, dass alle vier Geltungsansprüche, wenn auch nicht auf den ersten Blick ersichtlich,

⁹ vgl. Burkart (2002), S. 303

¹⁰ vgl. Burkart (2002), S. 305

¹¹ vgl. Finn (2008), S. 10f

¹² vgl. Habermas (1971), S. 131ff

dennoch zutreffen.¹³ Vertrauen ist somit tatsächlich die Basis jeglicher Beziehungen, abhängig von Geltungsansprüchen, die innerhalb der Dyaden gegeben sind oder aber, wenn sie nicht gegeben sind, dennoch zutreffen, wobei dabei ein Vertrauensprozess einsetzt.

2.1. Der konstruktivistische Bezug zur (Medien-)Glaubwürdigkeit

(Medien-)Glaubwürdigkeit ist keine Eigenschaft, die Texte, Personen oder Institutionen von vornherein haben, sondern das Ergebnis einer Zuschreibung. Durch diesen Denkansatz ist ein besonderer Zugang zum Konstruktivismus gegeben. Dieser geht vereinfacht gesagt davon aus, dass der Mensch durch bestimmte Leistungen seines Bewusstseins Wirklichkeitsvorstellungen konstruiert. Das bedeutet gleichzeitig, dass die Eigenschaften und Bedeutungen unterschiedlicher Medienangebote nicht in ihnen selbst liegen, sondern ihnen zugeschrieben werden.¹⁴

Konstruktion entspricht bei diesem Denkansatz nicht einem planerischen und absichtlichen Entwerfen einer Wirklichkeit, sondern dem unbewussten, implizit ablaufenden Erzeugen ebendieser, also ein unbewusster Prozess, in dessen Verlauf sich Wirklichkeitsentwürfe herausbilden. Dies geschieht allerdings unter bestimmten biologischen, kognitiven und sozialen Bedingungen, wobei der Mensch dabei seiner sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen ist. Die allgemeine Definition laut Stefan Weber meint, dass Konstruieren kognitiv-soziales Operieren ist.¹⁵

Selbiges gilt auch für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit, die ebenfalls teilweise unbewusst Texten, Personen oder Institutionen zugeschrieben wird. Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit fördert die Beziehung von Kommunikatoren (Medien) zu den RezipientInnen, denn durch die Zuschreibung wird eine Form von Zusammenhalt konstruiert, welcher für die weitere Beziehung der beiden ausschlaggebend sein kann, zum Beispiel für die Mediennutzung.

¹³ vgl. Schweer (2001), S. 77f

¹⁴ vgl. Burkart (2002), S. 305

¹⁵ vgl. Weber (2003), S. 185f

Wirklichkeitskonstruktionen kommen erst durch Kommunikation, in erster Linie versprachlichtes Verständnis untereinander, und Kognition, die psychische Innenwelt der Wahrnehmungen, Gedanken, Bewusstseinsinhalte und Gefühle, sprich auch den Entscheidungsfaktoren der Glaubwürdigkeitszuschreibung, zu Stande.¹⁶ Das bedeutet, dass auch die Entscheidungsfaktoren, die bei Personen zu Glaubwürdigkeitszuschreibungen führen, Einfluss darauf nehmen, wie deren Wirklichkeit konstruiert werden kann.

Die Entscheidungsfaktoren können sich beeinflusst durch die Erfahrungswelt des jeweiligen Individuums verändern bzw. verschieben. Auch Kommunikation mit anderen kann ein Individuum dazu bewegen, Denkweisen zu ändern und damit eine neue Wirklichkeit zu kreieren. Entscheidend ist bei dieser Überlegung, dass egal auf welcher Ebene sich dieser Prozess abspielt, die Glaubwürdigkeit im Mittelpunkt steht. Ohne die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit in eine Person werden anhand der Kommunikation mit jener deren Denkweisen nicht akzeptiert, geschweige denn übernommen. Somit hat Kommunikation nur dann einen Einfluss, solange Glaubwürdigkeit zugeschrieben ist.

Der kulturalistische Konstruktivismus geht davon aus, dass die Konstruktion von Wirklichkeit mit Hilfe von Sprache, Kommunikation, Medien, Kultur und Gesellschaft zu Stande kommt. Stefan Weber beschreibt, dass Konstruktivismus in seiner simpelsten Definition als eine Theorie darüber verstanden werde, wie eine Instanz, ein Ort oder eine bestimmte Einheit eine oder mehrere Wirklichkeiten hervorbringt, aufbaut, erzeugt oder zusammensetzt. Je nachdem um welche Instanz es sich handelt, kann man zum Beispiel von medialer, kultureller, kognitiver oder sozialer Konstruktion von Wirklichkeit sprechen.¹⁷

Geht man davon aus, dass die mediale Konstruktion von Wirklichkeit der kognitiven Konstruktion von Wirklichkeit entspricht, so entsteht durch die Übereinstimmung dieser beiden eine Zuschreibung von Glaubwürdigkeit. Vereinfacht gesprochen, entspricht das medial vermittelte Weltbild dem von einem Menschen unbewusst

¹⁶ vgl. Feilke/Schmidt (2002), S. 269-297

¹⁷ vgl. Weber (2002), S. 23

kreierten Weltbild, so schreibt er diesem Medium mehr Glaubwürdigkeit zu als anderen.

Ein weiterer Ansatz ist jener, dass das konstruktivistische Modell der Nachrichtenkonstruktion von einzelnen RezipientInnen ausgeht und dabei deren (selektiv-konstruktive) Hinwendung zu Medienangeboten untersucht.¹⁸ Hier gilt vereinfacht gesprochen die Frage nach dem Grund, weshalb RezipientInnen ein gewisses Medienangebot nutzen. Auf das Thema Medienglaubwürdigkeit umgelegt, geht man folglich davon aus, dass RezipientInnen sich diesem Angebot zuwenden, weil sie ihm Vertrauen schenken und es als glaubwürdig einschätzen.

2.2. Der konstruktivistische Bezug zum Inhalt von Online-Medien

Entfernt man sich von den „traditionellen“ Medien und konzentriert sich auf die „neuen“ Medien, so ist offensichtlich, dass der Konstruktivismus der bestmögliche theoretische Ansatz diesbezüglich ist. Die „neuen“ Medien sind die neue Spielwiese für die Konstruktion von Wirklichkeiten. Vattimo und Welsch schreiben, dass sich die Funktion der Medien von der Wirklichkeitsvermittlung in die Wirklichkeitsprägung gewandelt hat. Grund dafür sei die weltweite Konjunktur des Internet. Sie sprechen auch an, dass es bald mit Hilfe von Datenanzügen und Datenhelmen möglich sein wird, sich in digital erzeugten Welten zu bewegen. Ihrer Meinung nach werde dadurch der konstruktivistische, wirklichkeitsgestaltende Charakter von Medien weiter zugespitzt.¹⁹

2.3. Symbolischer Interaktionismus

Thema des Symbolischen Interaktionismus ist das In-Bezug-Treten des Menschen mit seiner Umwelt. Die Theorie des Symbolischen Interaktionismus geht davon aus, dass der Mensch nicht nur in seiner natürlichen Umwelt lebt, sondern auch in einer symbolischen Umwelt. Dabei gilt, dass der Mensch in erster Linie in Letzterer lebt.

¹⁸ vgl. Weber, In: Weber (2003), S.191

¹⁹ vgl. Vattimo/Welsch (1998) zit. nach Weber, In: Weber (2003), S. 192
vgl. Vattimo/Welsch (1998) zit. nach Weber (2002), S. 27

Das Verhältnis vom Menschen und seiner Umwelt wird von den Dingen und deren Bezeichnungen repräsentiert, welche die subjektive Wirklichkeit seiner gemachten Erfahrungen symbolisiert. Dies gilt auch für die (Medien-)Glaubwürdigkeit. Die gemachte Erfahrung mit einem Gegenüber, unabhängig ob es sich dabei um eine Sache, eine Institution oder eine Person handelt, beeinflusst die subjektive Wirklichkeit inkl. der zugeschriebenen, oder eben (noch) nicht zugeschriebenen, Glaubwürdigkeit.

„Nach Herbert Blumer basiert das handlungstheoretische Verständnis des Symbolischen Interaktionismus auf folgenden drei Prämissen:

- (1) Menschen handeln „Dingen“ gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.*
- (2) Die Bedeutung dieser Dinge entsteht in/wird abgeleitet aus den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht.*
- (3) Diese Bedeutungen werden im Rahmen der Auseinandersetzung mit ebendiesen Dingen in einem interpretativen Prozeß [sic!] benützt und auch abgeändert.“²⁰*

Beim Symbolischen Interaktionismus existieren „Dinge“ ausschließlich raum- und zeitgebunden. Es gibt kein Ding „an sich“, sondern ein Ding „für jeden“. Erst wenn Dinge vom Menschen in seine Handlungen einbezogen werden, entstehen sie im Hinblick auf ihre Bedeutung.

So verhält es sich auch mit der (Medien-)Glaubwürdigkeit. Es gibt keine allgemein gültige Form von (Medien-)Glaubwürdigkeit, sondern nur eine (Medien-)Glaubwürdigkeit für jeden, also für jedes Individuum. So wie es bereits der konstruktivistische Denkansatz besagt. Jede Einzelperson konstruiert sein eigenes Weltbild, seine eigene Wirklichkeit und damit auch seine eigene (Medien-)Glaubwürdigkeit, abhängig von gemachten Erfahrungen, wie der Symbolische Interaktionismus dies lehrt.

²⁰ Burkart (2002), S. 55

3. Kommunikationswissenschaftlicher Bezugsrahmen

3.1. Medienhistorischer Hintergrund als Rahmenbedingung

Wenn man die Entwicklung der Medienglaubwürdigkeitsforschung näher beleuchten will, so muss man sich auch die Entstehungsgeschichten und Rahmenbedingungen zu diesem Thema ansehen. Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel die bisherige Mediengeschichte übersichtlich und prägnant zusammengefasst, um ein Basiswissen zu vermitteln und den Kontext der Arbeit besser verstehen zu können.

3.1.1. Geschichte der Schrift

Die Mediengeschichte beginnt dort, wo die Entwicklung der Schrift stattgefunden hat. Die heutzutage ältesten bekannten Schriften sind die Keilschrift von den Sumerern und die Hieroglyphen von den Ägyptern. Beide stammen in etwa aus dem 3. Jahrtausend vor Christus. Der Ursprung dieser beiden Schriften, stammt aus dem Wirtschaftssystem, denn durch die Schrift wurde die Erstellung von Verträgen, Gesetzeswerken und religiösen Texten möglich, ebenso wichtig war der Austausch von komplexeren Informationen über Distanzen, was durch die Schrift realistisch wurde. Die Entwicklung der Schrift, steht für die Entstehung der ersten Großreiche und Hochkulturen.²¹

Zwischen 1700 und 1500 vor Christus entstanden in Syrien bereits die ersten Alphabet- bzw. Buchstabenschriften, die eine unbegrenzte Ausdrucksfähigkeit mit sich brachte. Dieses Wissen wurde um das Jahr 1000 herum von den Griechen übernommen, adaptiert und weiterentwickelt.

Neben der Entstehung der Schrift, wurden aber auch andere Medien entwickelt, deren Fokus auf der Umsetzung der Sprache liegt – das Theater oder das Forum, welche immer mehr in Vergessenheit gerieten und von der Kommunikationswissenschaft nur wenig beachtet werden.²²

²¹ vgl. Wilke (2008), S. 5

²² vgl. Schanze (2001), S.211f

3.1.2. Geschichte des Buchdrucks

Ein weiterer großer Schritt zur Entwicklung von Massenmedien war die Erfindung des Buchdrucks. Im Mittelalter hatte die Kirche die Vormachtstellung in der öffentlichen Kommunikation und im Medienbereich. Bücher wurden ausnahmslos in den Skriptorien der Klöster handschriftlich vervielfältigt.

Die Nachrichtenübermittlung durch Herolde oder Briefe war nur den Reichen und Mächtigen vorbehalten, ebenso wie die Belletristik, wohingegen das „einfache Volk“ die Informationen und Unterhaltung durch Kauf- und Spielleute, sowie Pilgerreisende erhielten.

Der Vorläufer des Buchdrucks war zur damaligen Zeit der Holzschnitt, der ursprünglich zur Verbreitung von Heiligenbildern entwickelt wurde. Allerdings wurde er später auch zur Herstellung von Einblattdrucken mit Nachrichten über politische Ereignisse, Naturkatastrophen oder Sensationen verwendet. Daraus entstand zuerst der ganzseitige Buchdruck, der aber extrem kostspielig wurde, da die Letter ganze Seiten waren und somit nicht anders zusammengestellt werden konnten. Aus dieser Problematik heraus entwickelte schließlich Johannes Gutenberg in Mainz den Buchdruck mittels beweglicher Bleiletern unter einer Presse.²³

Von da an begann die Entwicklung schneller von statten zu gehen. Zunächst wurden die so genannten Gutenbergbibeln gedruckt, dann ging man in die Produktion von Sachbüchern und viel später auch zum Druck von belletristischen Werken über. Nachrichten wurden über Flugblätter und -schriften an die Leute gebracht, was sich als erstes Massenmedium herauskristallisierte. 1605 wurde schließlich die erste Zeitung „Relation“ in Straßburg gegründet, womit der Anstoß für die Massenmedien Tageszeitungen, Zeitschriften, aber auch Plakate, gegeben war.²⁴

²³ vgl. Faulstich (2004), S. 68ff und Wilke (2008), S. 13

²⁴ vgl. Faulstich (2004), S. 86 und Wilke (2008), S. 20

3.1.3. Geschichte des Radios

Der historische Abriss soll in erster Linie technische Entwicklungen erläutern, weshalb in diesem Kapitel nicht näher auf die Programmgeschichte eingegangen wird.

Ebenso entscheidend für die Entstehung von Massenmedien ist die Entdeckung aus dem Jahr 1887/1888 von Heinrich Hertz, der den „Resonator“ zur Erzeugung und Übertragung elektromagnetischer Wellen entwickelte. Daraus entstanden in erster Linie die Telegrafie und später auch das Radio, wobei die erste Funksendung 1906 am Weihnachtsabend im New Yorker Hafen ausgestrahlt wurde. Die erste Funkübertragung im deutschsprachigen Raum fand 1920 in Deutschland statt, während drei Jahre später bereits regelmäßiger staatlicher Unterhaltungsrundfunk gesendet wurde.

Während des zweiten Weltkrieges erlitt besonders das Medium Radio erheblichen Image-Schaden. Um das Volk total zu erfassen wurde in der NS-Zeit die Produktion preiswerter „Volksempfänger“ vorangetrieben. Alle Regionalsender waren bereits 1934 zu Reichssendern umfunktioniert worden und das Radio wurde damit das wirkungsvollste Propagandamittel des totalitären Regimes.²⁵

Die Geschichte des Radios hat vermutlich auch einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung der RezipientInnen. Bei der älteren Generation ist das Radio aus der Erfahrung heraus möglicherweise ein glaubwürdiges Medium, da die kritische Reflexion des Radios noch nicht in den Köpfen der Menschen angekommen ist. Bei den jüngeren Generationen gilt in erster Linie, dass Radio ein Unterhaltungsmedium ist, wodurch dessen Glaubwürdigkeit in Mitleidenschaft gezogen werden kann.

²⁵ vgl. Faulstich (2004), S. 126 und Wilke (2008), S. 340f

3.1.4. Geschichte des Fernsehens

Der historische Abriss soll in erster Linie technische Entwicklungen erläutern, weshalb in diesem Kapitel nicht näher auf die Programmgeschichte eingegangen wird.

Ein Medium, das oftmals auch vergessen wird, ist die Fotografie. Die Entwicklung der Fotografie ist aber von größter Bedeutung, da sie enormen Einfluss auf die Weiterentwicklung von Tageszeitungen und schlussendlich auch auf das Fernsehen hat. Die Fotografie wurde 1837 von Louis Jacques Mandé Daguerre entwickelt, wobei die damaligen Aufnahmen aufgrund ihrer langen Belichtungszeit keine Aufzeichnung sich bewegender Objekte gemacht werden konnten.²⁶

Aus der Fotografie wurde langsam und stetig der Film entwickelt. Beginnend mit einer Fotoserie eines galoppierenden Pferdes aus dem Jahr 1880, bei dem lediglich bewiesen werden sollte, dass ein Pferd im Galopp zu einem bestimmten Zeitpunkt alle vier Beine in der Luft hat. Aus dieser Fotoserie entstanden Laufbilder, die die Gebrüder Lumière nutzten um den „Cinématographe“ zu entwickeln und 1895 zu präsentieren. Mit der Entstehung des Films tauchten plötzlich auch zahlreiche Kinos auf, die die Menschen einladen ihre Freizeit damit zu verbringen, sich Bilderabfolgen anzusehen.²⁷

Im Jahr 1884 wurde anhand des Prinzips von Hertz die Bildübertragung entwickelt, die 1910 zur so genannten „Fototelegrafie“ führte, wobei Bilder von Berlin nach Paris gesendet wurden. Erst 15 bis 20 Jahre später, werden die ersten Fernseher vorgeführt, ehe 25 Jahre nach der Erfindung der „Fototelegrafie“ Fernsehausstrahlungen in Deutschland begannen.²⁸ Durch die Weiterentwicklung im Bereich der Empfangstechnik, gab es die Möglichkeit auch mehrere Programme parallel auszustrahlen.

In den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts etablierte sich das Fernsehen langsam zum Massenmedium, dessen Angebote durch die Einführung des dualen Systems,

²⁶ vgl. Faulstich (2004), S. 104 und Wilke (2008), S. 309

²⁷ vgl. Faulstich (2004), S. 119 und Wilke (2008), S. 311

²⁸ vgl. Wilke (2008), S. 162

also öffentlich-rechtliche und kommerzielle Programmangebote, noch vielfältiger wurden.

Hand in Hand mit dieser Entwicklung gingen auch die technischen Möglichkeiten des Fernsehens. Während in den USA bereits 1943 das erste farbige Bild ausgestrahlt wurde, dauerte es noch bis zum Jahr 1967 in Deutschland und im Jahr 1969 in Österreich in Farbe ausgestrahlt wurde. Die erste Sendung, die im österreichischen Farbfernsehen gezeigt wurde, war das Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker.

Die aktuellsten Entwicklungen des Fernsehens im deutschsprachigen Raum, hat man neuen EU-Richtlinien zu verdanken, die besagen, dass die Fernsehübertragung in allen EU-Mitgliedsstaaten bis spätestens 2012 digitalisiert werden soll.²⁹ Diese Fortschritte und die aus den USA stammenden Entwicklungen des HD-Angebots (High-Definition) zeigen, dass das Fernsehen weiterhin bestrebt ist sich nicht nur im Programmangebot, sondern auch im technischen Bereich weiterzuentwickeln.

²⁹ vgl. ORF Digital (2010), o. S.

3.1.5. Geschichte des Internets

Im Jahr 1958 wurde der Advanced Research Projects Agency (ARPA) gegründet um den technologischen Vorsprung der USA zu sichern. Es dauerte allerdings über 10 Jahre bis die einzelnen ARPA-Computerzentren miteinander verbunden werden konnten.³⁰ Rund 14 Jahre nach der Entwicklung des ARPAnet, wurde 1972 aufgrund einer Präsentation bei der „International Conference on Computer Communications“ (ICCC), das System für Forschungseinrichtungen und Universitäten in den ganzen USA geöffnet.³¹

In den 70 Jahren wurden TCP („Transmission Control Protocoll“) und IP („Internet Protocoll“) eingeführt. Das TCP sorgt für einen Informationsaustausch, bei dem kein Teil des Netzes überlastet wird. Das IP weist jedem Rechner hierarchisch eine Adresse zu. Damit war das System des Internet, so wie es heute noch besteht, geboren.³² Tim Berners-Lee stellte 1991 am europäischen Kernforschungszentrum CERN in Genf ein System vor, das mit einer einfach zu bedienenden Benutzeroberfläche versehen war. Damit wollte er für alle Mitglieder der Forschungseinrichtung für die Allgemeinheit interessante Dokumente zur Verfügung stellen. Dadurch wurde das Potential ersichtlich, das in diesem Netzwerk steckt.³³

Die Entwicklung des Internets geht stetig voran, so wurden vom ursprünglichen Vernetzungsgedanken bis hin zur Erstellung eines zweiten virtuellen Lebens bereits alle Register gezogen und dennoch kann man davon ausgehen, dass das Internet noch mehr neue Funktionen bieten wird. Mit der Entdeckung der unterschiedlichen Möglichkeiten im Internet, wachsen auch die anderen Medien immer mehr zusammen. So ist es zum Beispiel alltäglich, dass Tageszeitungen einen Online-Auftritt haben und diesen mit Videos beleben, wodurch sie auch Angebote von Fernsehsendern übernehmen. Diese Multimedialität macht die aktuelle Mediennutzung aus, die damit zweifelsohne auch einen direkten Einfluss auf die Medienglaubwürdigkeitsforschung hat.

³⁰ vgl. Faulstich (2004), S. 156 und Musch (1997), S. 19

³¹ vgl. Musch (1997), S. 23

³² vgl. Musch (1997), S. 25

³³ vgl. Musch (1997), S. 31

3.2. (Medien-)Glaubwürdigkeit

Die Bezeichnung „glaubwürdig“ taucht erstmals im 15. Jahrhundert im juristischen Sprachgebrauch auf, später fand der Begriff Verwendung in der Alltagssprache, was bis heute dazu führte, dass wissenschaftliche Definitionen zum Begriff selbst dünn gesät sind.³⁴ Dabei gibt es aus den verschiedenen Wissenschaften, die unterschiedlichsten Ausformulierungen, die allerdings nicht zu einer allgemein gültigen Begriffsdefinition führten.

Die Politikwissenschaftler Alexander und Baldur Kirchner erklären beispielsweise, dass jemand dann als glaubwürdig erscheint, wenn ihm auf Grund seiner Handlungen und Worte Vertrauen geschenkt werden kann. Das bedeutet ihrer Meinung nach, dass Glaubwürdigkeit die Akzeptanz einer Person oder Institution sei und aus der Identität von Gesagtem und Handeln resultiere. Dabei betonen sie, dass Glaubwürdigkeit keine selbstständige Eigenschaft ist, sondern aus dem Dialog heraus entsteht.³⁵

Das bedeutet, dass Glaubwürdigkeit aufgrund von Worten und Taten vom Gegenüber verliehen wird und somit eine (individuelle) Zuschreibung ist. Durch Gesagtes oder Handeln, das missfällt, kann bei dieser Betrachtungsweise Glaubwürdigkeit aber gleichwohl auch wieder aufgehoben werden.

Armin Burkhardt und Kornelia Pape postulieren einen ähnlichen Ansatz: *„Glaubwürdig ist der, von dem angenommen wird, daß [sic!] er genau das für richtig hält, was er sagt, und sich in seinem Handeln entsprechend verhält.“*³⁶

Diese Definition erläutert, dass der Anschein, den jemand auslöst, auch dessen Einstellungen entsprechen muss, da derjenige sonst nicht als glaubwürdig eingeschätzt wird. Auch von diesem Gesichtspunkt aus ist Glaubwürdigkeit eine (individuelle) Zuschreibung.

³⁴ vgl. Nawratil (1999), S. 15

³⁵ vgl. Kirchner (1999), S. 80f

³⁶ Burkhardt (2003), S. 8

Der Kommunikationswissenschaftler Günter Bentele definiert Glaubwürdigkeit wie folgt: *„Glaubwürdigkeit läßt [sic!] sich bestimmen als Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) in bezug [sic!] auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte usw.) zugeschrieben wird.“*³⁷

Glaubwürdigkeit ist nach dieser Definition folglich keine Eigenschaft, die Texte, Personen oder Institutionen von vornherein haben, sondern das Ergebnis einer (individuellen) Zuschreibung. Sie entsteht während eines Prozesses, bei dem die RezipientInnen eine Person oder einen Inhalt, eine Quelle oder einen anderen Sachverhalt überprüfen und einschätzen.

Ein anderer Kommunikationswissenschaftler, Werner Wirth, definiert Glaubwürdigkeit als *„prinzipielle Bereitschaft, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen.“*³⁸

Diese Definition knüpft an die vorhergehenden an, indem auch hier Glaubwürdigkeit erst zugeschrieben werden muss, indem von der einen Seite zunächst einmal eine Bereitschaft besteht die Botschaften der anderen Seite als zutreffend, also „richtig“ zu akzeptieren. Erst durch diese Bereitschaft ist es möglich, die Botschaften vollkommen zu akzeptieren und somit auch in die eigene Meinung bzw. Einstellung zu übernehmen.

Das Thema Glaubwürdigkeit lässt sich nicht von der Frage nach der Medienwirkung trennen und nicht vom Legitimationsproblem der Massendemokratien. Um die Aufgabe im politischen Prozess erfüllen zu können, sind die BürgerInnen auf glaubwürdige Informationen angewiesen. Die meisten dieser Informationen sind sekundär, sie stammen also aus zweiter Hand – aus den Medien. Der Psychologe Günter Köhnken meint, dass sich die Frage nach der Glaubwürdigkeit immer dann stelle, wenn eine Information entscheidungs- oder handlungsrelevant werde, die nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sei.³⁹

³⁷ Bentele (1988), S. 408

³⁸ Wirth/Schweiger (1999), S. 55

³⁹ vgl. Köhnken (1990), S. 1

Der Kommunikationswissenschaftler Günter Bentele sieht Glaubwürdigkeit als „eine Art Filter im Prozess des Wissenserwerbs“⁴⁰ und nennt zwei Bedingungen, damit Personen oder Institutionen als glaubwürdig erachtet werden:

- (1) Der Kommunikationspartner müsse darauf vertrauen können, dass die Aussagen wahr sind und die jeweiligen Ereignisse adäquat beschreiben. Dieses Vertrauen werde durch Status, Sachverstand und Interessenunabhängigkeit unterstützt.
- (2) Das kommunikative Verhalten habe „stimmig“ zu sein. Da sich Glaubwürdigkeit erst im Zeitverlauf einstelle und leicht verloren werden kann, gelte es, Widersprüche einzelner Texte, zwischen verschiedenen Texten im Zeitverlauf, sowie zwischen nonverbalem und verbalem Bereich zu vermeiden.⁴¹

3.3. Glaubwürdigkeit vs. Vertrauen

Besonders problematisch bei der Definition des Glaubwürdigkeitsbegriffs ist der Zusammenhang mit dem Begriff „Vertrauen“. Vertrauen und Glaubwürdigkeit gehen der unterschiedlichen Theorien nach und werden fahrlässiger Weise auch in ähnlichen Zusammenhängen verwendet, weshalb in diesem Kapitel die unterschiedlichen Sichtweisen zu der Beziehung der beiden Begriffe näher erläutert werden sollen.

Der Sozialwissenschaftler Jan A. Fuhse postuliert, dass Vertrauenswürdigkeit durch zukünftige Interaktionen entsteht und ist nicht von Beginn an gegeben.⁴² Er geht außerdem davon aus, dass der engere Kontext von Vertrauen zweiseitige Sozialbeziehungen sind, welche auch als Dyaden bezeichnet werden können.⁴³ Mit diesen beiden Aussagen beschreibt Fuhse hiermit Vertrauenswürdigkeit so, wie Bentele den Begriff Glaubwürdigkeit. Vertrauenswürdigkeit ist demnach auch keine Eigenschaft, die Texte, Personen oder Institutionen von vornherein haben, sondern das Ergebnis einer (individuellen) Zuschreibung, basierend auf der Sozialbeziehung der Dyaden. Besonders interessant ist der hinzugefügte Zeitaspekt der Definition.

⁴⁰ vgl. Bentele (1988), S. 408

⁴¹ vgl. Bentele (1988), S. 407, 420f

⁴² vgl. Fuhse (2002), S. 415

⁴³ vgl. Fuhse (2002), S. 414

Folglich ist Vertrauenswürdigkeit eine von zukünftigen Handlungen abhängige Zuschreibung, während Glaubwürdigkeit von aktuellen Handlungen abhängig ist.

Ulrike Schwegler postuliert, dass Vertrauen die Basis jeglicher Beziehungen ist und somit die Grundlage von Gesellschaft und Zivilisation bildet.⁴⁴ Dies bestätigt auch Jan A. Fuhse, der diese zweiseitigen Sozialbeziehungen Dyaden nennt.⁴⁵ Dies lässt sich durchaus ausgehend von den vier von Habermas definierten Geltungsansprüchen an (Massen-)Kommunikation bestätigen.⁴⁶ Sind nämlich diese Ansprüche, Verständlichkeit, Wahrhaftigkeit, Wahrheit und Richtigkeit, nicht vollständig gegeben, so kommt dabei das Vertrauen zu tragen, das davon ausgeht, dass alle vier Geltungsansprüche, wenn auch nicht auf den ersten Blick ersichtlich, dennoch zutreffen.⁴⁷ Vertrauen ist somit tatsächlich die Basis jeglicher Beziehungen, abhängig von Geltungsansprüchen, die innerhalb der Dyaden gegeben sind oder aber, wenn sie nicht gegeben sind, dennoch zutreffen, wobei dabei ein Vertrauensprozess einsetzt. Jan A. Fuhse nach, ist Vertrauen in erster Linie „eine Sinnstruktur in sozialen Beziehungen und damit kaum über eine Subjekt- oder Akteursperspektive greifbar.“

Martin Endress bezeichnet Vertrauen als „*grundlegende Voraussetzung alltäglichen Handelns*“⁴⁸ und eine soziale Konstruktion. Mit dem Begriff der Konstruktion, bestätigt Endress damit bereits den Prozess, der bei Vertrauen im Hintergrund abläuft. Passend dazu postuliert auch Dernbach, dass (soziale) Kommunikationsprozesse für die Entstehung von Vertrauen unabdingbar sind.⁴⁹ Demnach ist der Konstruktivismus eine geeignete Metatheorie zum Thema Vertrauen. Denn anhand verschiedener, zukünftiger Handlungen und Sozialbeziehungen, kann Vertrauen aufgebaut, also konstruiert werden.

Die ähnlichen Definitionen von Vertrauen und Glaubwürdigkeit führen oftmals zu Verwechslungen bzw. dazu, dass die Begriffe synonym verwendet werden. Dernbach hat demnach im Jahr 2005 eine Gegenüberstellung der synonym und

⁴⁴ vgl. Schwegler (2009), o.S.

⁴⁵ vgl. Fuhse (2002), S. 414

⁴⁶ vgl. Habermas (1971), S. 131ff

⁴⁷ vgl. Schweer (2001), S. 77f

⁴⁸ Endress (2002), S. 5

⁴⁹ vgl. Dernbach (2005), S. 22

antonym verwendeten bzw. zusammengesetzten Substantive „Vertrauen“ und „Glaubwürdigkeit“ erstellt.

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

Abbi. 1: Gegenüberstellung der synonym und antonym verwendeten (zusammengesetzten) Substantive "Vertrauen" und Glaubwürdigkeit", Quelle: Dernbach (2005): S. 13

Diese Auflistung verdeutlicht einmal mehr die Problematik, die bei der Begriffsdefinition von Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Vordergrund steht. Die beiden Begriffe, so unterschiedlich, die übrigen Synonyme und Antonyme sein mögen, werden dennoch gleichwertig verwendet. Das zeigt sich auch in den zahlreichen Arbeiten zur Medienglaubwürdigkeit bei denen der Begriff oftmals unreflektiert übernommen wird.

„Vertrauen, so die vielfach geteilte Annahme, reduziert Komplexität (sachlich), schafft stabile Rahmenbedingungen für Handlungs- und Interaktionsprozesse

(sozial) und dient als zentraler Mechanismus der Kontinuierung sozialer Ordnung und des Aufbaus sowie der Aufrechterhaltung stabiler sozialer Beziehungen (zeitlich).“⁵⁰

Die Grundproblematik, die eine allgemein gültige Definition von Glaubwürdigkeit blockiert, ist vor allem jene ob Glaubwürdigkeit Vertrauen bedingt oder Vertrauen Glaubwürdigkeit schafft. In der Wissenschaft wird weiterhin ein Diskurs darüber geführt. Von dem Standpunkt dieser Arbeit aus, ist Glaubwürdigkeit als Grundvoraussetzung für Vertrauen anzusehen. Erst wenn Glaubwürdigkeit zugeschrieben wurde, kann von demjenigen, der das Gegenüber als glaubwürdig empfindet, eine Vertrauensbasis aufgebaut werden. Jemandem, den oder etwas, das man nicht für glaubwürdig empfindet, kann auch kein Vertrauen geschenkt werden.

Matthias Kohring leistet zu dem Thema (Medien-)Glaubwürdigkeit im Jahr 2004 in seiner Habilitationsschrift „Vertrauen in Journalismus“ Pionier-Arbeit. Indem er die bisherigen Forschungsergebnisse zusammenfasst, kritisiert und daraus eigene Ansätze entwickelt, die weiter unten näher erläutert werden. Er bestätigt Luhmanns Ansatz aus dem Jahr 1969, dass die Funktion von Vertrauen die Reduktion sozialer Komplexität ist.⁵¹

Kohring geht davon aus, dass Glaubwürdigkeit eine von mehreren Vertrauensdimensionen ist, also Vertrauen übergeordnet ist. Diesbezüglich hat er ein Faktorenmodell entwickelt, das mehrere Dimensionen enthält, welche auch in der (Medien-)Glaubwürdigkeitsforschung von Bedeutung sind. Das Vertrauen in (1) Themenselektivität, (2) Faktenselektivität, (3) die Richtigkeit von Beschreibungen und (4) explizite Bewertungen. Seiner Definition nach fällt die Glaubwürdigkeitszuschreibung der RezipientInnen in die Dimension „Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen“, bei der es grundsätzlich um die angemessene Bezeichnung schon getroffener Unterscheidungen geht und deren Inhalte dadurch als „(un-)glaubwürdig“ eingestuft werden.⁵²

⁵⁰ Endress (2002), S. 11

⁵¹ vgl. Kohring (2004), S. 185

⁵² vgl. Kohring (2004), S. 170ff

Kohring unterscheidet außerdem spezifische und unspezifische Gründe für Vertrauen in den Journalismus. Spezifische Gründe sind all jene, die durch Erfahrung aus der Vertrauens Erwartung bestätigt werden. Das kann eine Bestätigung durch (1) Eigenerfahrung, (2) selbst beobachtete Erfahrungen oder (3) mitgeteilte Erfahrungen anderer sein. Zu den unspezifischen Gründen zählen jene, die nicht aus bestätigten Vertrauens Erwartungen abgeleitet werden können. Das sind zum Beispiel (1) Rückschlüsse von der Mitteilung auf die Selektion (Verhalten, Inhalt), (2) Rückschlüsse vom Kontext der Mitteilung auf die Selektion (stabile Kommunikatormerkmale inkl. allgemeiner Vertrauenswürdigkeit, allgemeiner Systemvertrauenswürdigkeit, systeminterner Kontrolle und Autonomie).⁵³

Götsch geht im Vergleich zu Kohrings Denkansätzen genau vom Gegenteil aus, und postuliert, dass Vertrauen ein Kriterium für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit ist. Weitere Glaubwürdigkeitskriterien sind ihrer Meinung nach Kompetenz, Objektivität, Redundanz, Aufmerksamkeitserreger und Prestige.⁵⁴

Einerseits ist der Begriff der (Medien-)Glaubwürdigkeit dem Vertrauensbegriff in der Kommunikationswissenschaft und der Sozialpsychologie übergeordnet, andererseits wird Glaubwürdigkeit jedoch als eine von mehreren Vertrauensdimensionen aufgefasst. Schweer postulierte in diesem Zusammenhang, dass Vertrauenshandlungen die Folge von Glaubwürdigkeit sein können, aber nicht müssen. Umgekehrt funktioniert Vertrauen aber auch nicht ohne glaubwürdige Kommunikation. Als Beispiel dafür nennt er eine glaubwürdige Drohung, welche dem Vertrauen allerdings nicht förderlich ist.⁵⁵

Ein weiterer theoretischer Ansatz in diesem Zusammenhang stammt von Blumer, Gerstner und Tebert. Die drei AutorInnen bezeichnen Glaubwürdigkeit als ein Qualitätskriterium für Fernsehsendungen und ein Kernziel der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender.⁵⁶ Wobei hierbei angemerkt werden muss, dass sie Glaubwürdigkeit in ihrem Beitrag nicht näher erläutern oder gar definieren. Hier wird erneut davon ausgegangen, dass der Glaubwürdigkeitsbegriff in der Alltagssprache so integriert ist, dass es keiner näheren Definition bedarf.

⁵³ vgl. Kohring (2004), S. 181

⁵⁴ vgl. Götsch (1994), S. 142f

⁵⁵ vgl. Schweer (2005), S. 56

⁵⁶ vgl. Blumers/Gerstner/Teibert (2010), S. 132 und S. 142.

Diese skizzierte Problematik zeigt, wie schwierig es ist, einen klaren Glaubwürdigkeitsbegriff zu definieren. Die unterschiedlichen Ansätze sind durchaus schlüssig und nachvollziehbar, weshalb es schwierig ist, einen davon zu übernehmen bzw. eine allgemein gültige Definition daraus zu entwickeln. Im Kapitel „theoretische und methodische Ansätze“ werden die unterschiedlichen theoretischen Überlegungen und deren daraus resultierenden Methoden genauer erläutert, womit ein Einblick in die Komplexität und Verstricktheit dieser Thematik gegeben werden soll.

3.4. (Medien-)Glaubwürdigkeitsforschung

Laut Dernbach orten Wissenschaftler immer noch große Defizite in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bei den Themen Vertrauen und Glaubwürdigkeit.⁵⁷

Die aktuelle Glaubwürdigkeitsforschung kämpft mit unterschiedlichen Problemen, die im Zuge der empirischen Untersuchungen auftauchen. Ein Problem liegt zum Beispiel darin, dass *„vor allem Mediengattungen (Tageszeitung, Fernsehen und Radio), aber auch die redaktionellen Einheiten (Sendung, Artikel und Beitrag) oder die Akteure (PolitikerInnen) mit- und untereinander verglichen wurden, jedoch ohne einen expliziten Objektbezug herzustellen.“*⁵⁸

Zum Thema Medienglaubwürdigkeit wird seit 1959 in den Vereinigten Staaten von Amerika durch Carl Hovland eine regelmäßige Umfrage durchgeführt. Diese Umfrage gestützt auf die so genannte Roper-Frage „If you heard conflicting versions of the same story from these sources, which would you be most likely to believe – the one on radio or television or magazines or newspapers?“ ist die Grundlage der Medienglaubwürdigkeitsforschung.

Die bisherigen Ergebnisse sehen so aus, dass die Tageszeitungen anfangs am glaubwürdigsten eingestuft wurden. Im Jahr 1961 wurden sie jedoch vom

⁵⁷ vgl. Dernbach (2005): S. 22

⁵⁸ Sonnbichler (2007): S. 7

Fernsehen als glaubwürdigstes Medium abgelöst. Vergleichbar mit dieser Studie ist die in Deutschland durchgeführte Langzeitstudie „Massenkommunikation“, die die Roper-Frage 1970 adaptierte und zu demselben Ergebnis kam, wenn auch mit abnehmender Tendenz.

In den beiden Studien wurde stets die Glaubwürdigkeit von Mediengattungen untersucht, worin auch die Kritik zu diesen Untersuchungen besteht. Bei dem Vergleich von Mediengattungen, wird nicht auf die Qualität des jeweiligen Mediums geachtet, somit fallen sowohl Qualitäts- wie auch Boulevardzeitungen in die Kategorie Tageszeitungen. Dasselbe gilt auch für öffentlich-rechtliches und Privatfernsehen, beides fällt unter die Kategorie Fernsehen. Eine Ausdifferenzierung dieser Gattungen hätte für die Kommunikationswissenschaft durchaus brauchbarere Forschungsergebnisse zur Folge. Aber nicht nur die intermedialen Glaubwürdigkeitsunterschiede sind bei einer derartigen Befragung zu bedenken, sondern auch die intramedialen. So trifft die Glaubwürdigkeitszuschreibung nicht originär auf die Mediengattung zu, sondern ist einerseits von der traditionellen Mediennutzung und andererseits von der Letztnutzung abhängig.⁵⁹

Nach diesen Überlegungen ist die Repräsentativstudie „ARD-Trend“, bei der rund 3.000 Erwachsenen ab 14 Jahren in Deutschland zu ihrer Mediennutzung und anderen Themen der unterschiedlichen Medien-Angebote befragt wurden, besonders interessant. Im Jahr 2004 gaben 56 % der Befragten an, dass sie Nachrichten schauen, wobei 73 % davon öffentlich-rechtliche Angebote nutzen, seit dem Jahr 2000 hat dieses Ergebnis allerdings abgenommen. Dem Ersten Programm schreiben 63 % die höchste Nachrichtenkompetenz zu, ebenso auch Objektivität und Neutralität. Bei dieser Studie wurde auch die Glaubwürdigkeit, mittels adaptierter Roper-Frage⁶⁰ erfragt. Zwei Drittel der Befragten gaben dabei, unabhängig von ihren Sehergewohnheiten, ein Nachrichtenangebot der Öffentlich-rechtlichen an.

Pauschale Aussagen der RezipientInnen über die Glaubwürdigkeit einer ganzen Mediengattung, wie etwa generell über „das Fernsehen“, sind hinsichtlich ihrer

⁵⁹ vgl. Nawratil (1997), S. 139

⁶⁰ „Nehmen wir einmal an, ein und dasselbe Ereignis würde in den verschiedenen Nachrichtensendungen verschieden oder sogar widersprüchlich dargestellt. Welcher Nachrichtensendung würden Sie am ehesten glauben?“

Aussagekraft als problematisch anzusehen, da bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung Menschen dazu neigen, die jeweils aktuellste verfügbaren Erinnerungen heranzuziehen und diese auf die gesamte Mediengattung umzulegen.⁶¹

Von diesem Vorwurf scheinen vor allem Befragungen zur „absoluten und relativen Glaubwürdigkeit“ von Medien berührt. Wollen Befragungen zur „absoluten Glaubwürdigkeit“ häufig die Einschätzung der Objektivität und Wahrheitstreue der Berichterstattung ganzer Mediengattungen eruieren, so sollen Fragen zur „relativen Glaubwürdigkeit“ Aufschluss darüber geben, welcher Mediengattung im Zweifelsfall eher vertraut werden würde.⁶²

Der Einwand beruht nicht zuletzt auf den individuell sehr unterschiedlich ausgeprägten Nutzungserfahrungen der Befragten, die auf vorgegebenen Skalen ihre persönlichen Erlebnisse für eine gesamte Mediengattung abstrahieren müssen. Solche Einschätzungen können leicht auf diffusen Images basieren und können sogar im Kontrast zu den eigenen Erfahrungen stehen.⁶³

Pauschale Fragen zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Mediengattungen können trotz der angesprochenen Problematik dann als gerechtfertigt gelten, wenn ganz allgemein eine ungefähre Vorstellung vom Image der Mediengattung in der Bevölkerung ermittelt werden soll. Die Bedeutung des Faktors Glaubwürdigkeit als wichtige Determinante im Zusammenhang mit der Rezeption von Online-Inhalten ist unbestritten und aktuell.⁶⁴

Basierend auf der Überlegung, dass die Grundlage von (Medien-)Glaubwürdigkeit das Vertrauen (in die Medien) ist, werden die vier von Habermas definierten Geltungsansprüche an (Massen-)Kommunikation herangezogen.⁶⁵ Sind diese Ansprüche, Verständlichkeit, Wahrhaftigkeit, Wahrheit und Richtigkeit, nicht vollständig gegeben, so kommt dabei das Vertrauen zu tragen, das davon ausgeht,

⁶¹ vgl. Nawratil (1997), S. 29; vgl. Schweiger (1999), S. 94f

⁶² vgl. Schweiger (1999): S. 94

⁶³ vgl. Schweiger (1999): S. 89-110

⁶⁴ vgl. Rössler (2003): S. 514

⁶⁵ vgl. Habermas (1984): S. 139

dass alle vier Geltungsansprüche, wenn auch nicht auf den ersten Blick ersichtlich, dennoch zutreffen.⁶⁶

Benteles Studien zur Folge, ist die tatsächliche Mediennutzung der stärkste Einflussfaktor im Vergleich zu weiteren Faktoren.⁶⁷ Die tatsächliche Mediennutzung führt zu einer Vertrauensbasis zwischen dem Rezipierenden und des Mediums, was bereits auf einer Glaubwürdigkeitszuschreibung des Rezipierenden basiert. Denn wenn ein Medium als unglaubwürdig erachtet wird, so wird auch dessen Nutzung hinfällig.

Deimling, Bortz und Gmel kritisierten noch ein weiteres Problem der oben genannten Studien, die Operationalisierung der Variablen, die sich auf die Eigenschaften von Akteuren beziehen.⁶⁸ Bei der Operationalisierung der Variablen wird nicht darauf geachtet, dass diese klare Trennungen verlangen. Dabei entstehen Vermischungen der unterschiedlichen Variablen, was dazu führt, dass die Studien den empirischen Anforderungen nicht gerecht werden.

Ebenso von Bedeutung ist die Glaubwürdigkeitszuschreibung von so genannten „Anchormen“, die unabhängig von ihren jeweiligen Fernsehsendern, von den RezipientInnen beurteilt werden.⁶⁹ Dabei ist kritisch zu beleuchten, dass sowohl den Fernsehsendern an sich, als auch den „Anchormen“ Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden kann, welche aber nicht voneinander abhängig sein muss. So können zum Beispiel RezipientInnen Dominic Heinzl mögen und ihn für glaubwürdig empfinden, aber gleichzeitig den ORF ob seiner politischen Beziehungen für unglaubwürdig erachten.

Nawratil postuliert zwei zentrale Ansätze in der Glaubwürdigkeitsforschung, einerseits wird davon ausgegangen, dass die Glaubwürdigkeit von der Intention des Kommunikators abhängig ist. Andererseits ist Glaubwürdigkeit ein von den RezipientInnen abhängiger Zuschreibungsprozess.⁷⁰ Beide Ansätze sind logisch, wobei ersterer dennoch kritisch zu hinterfragen ist. Die tatsächliche Intention des

⁶⁶ vgl. Schweer (2001): S. 77f

⁶⁷ vgl. Bentele (2008): S. 248

⁶⁸ vgl. Deimling/Bortz/Gmel (1993), S. 206

⁶⁹ vgl. Robinson/Kohunt (1988), S. 187f

⁷⁰ vgl. Nawratil (1999), S. 15

Kommunikators ist für den/die RezipientInnen nämlich nicht ersichtlich, wobei wiederum das Vertrauen zum Tragen kommt, dass die Intention des Kommunikators jener entspricht, die die RezipientInnen erwarten und somit als glaubwürdig beurteilt wird.

Nawratil unterscheidet mehrere methodische Herangehensweisen der aktuellen Glaubwürdigkeitsforschung, wobei hierbei noch einmal festgehalten werden soll, dass diese nachfolgende Auflisten lediglich als Überblick dienen soll, nicht aber als Wertung, welche methodische Herangehensweise sich für das Forschungsproblem Medienglaubwürdigkeit eignet. Dabei wird oft die relative Glaubwürdigkeit verschiedener Mediengattungen ermittelt. Ein Beispiel dafür wäre die Roper-Umfrage, dessen letzte Ergebnisse zeigen, dass das Fernsehen die Tageszeitung bei der Medienglaubwürdigkeit abgelöst hat, gefolgt von Zeitschriften und Radio.

Eine weitere Methode ist die Herangehensweise mittels semantischer Differentiale, wobei auf unterschiedlichen Ebenen Charaktereigenschaften für Glaubwürdigkeit zur Auswahl stehen um die allgemein Glaubwürdigkeit eines Mediums zu ermitteln. Die Problematik dieser Herangehensweise zeigt sich aber als (noch) nicht ausgereift, da bei semantischen Differentialen stets davon ausgegangen wird, dass die Alltagsbegriffe „glaubwürdig“ oder „vertrauenswürdig“ verständlich sind. Sie werden oftmals unreflektiert übernommen, nicht näher unterschieden und damit auch synonym verwendet, was zu einer Verfälschung der Ergebnisse führt.

Schlussendlich gibt es noch die Möglichkeit medienspezifische Merkmale als Beurteilungskriterien heranzuziehen, wie zum Beispiel die Trennung von Nachricht und Kommentar, eine verzerrte Berichterstattung oder die sachliche Darstellung.⁷¹

⁷¹ vgl. Gaziano/McGrath (1986), S.451-462

4. Theoretische und methodische Ansätze

4.1. Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsforschung

Köhnken beschreibt in seinem Werk „Glaubwürdigkeit“ drei verschiedene Perspektiven der Glaubwürdigkeitsforschung, die er im Zuge einer Literaturanalyse herausgearbeitet hat. Erstens die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeit, bei der es Indizien im Verhalten des Kommunikators ermöglichen wahre von falschen Aussagen zu trennen. Dieser so genannte „lie-detection“ oder „detection-of-deception“-Ansatz ist vor allem im angloamerikanischen Raum vertreten. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, ob die Glaubwürdigkeit einer Aussage anhand des nonverbalen, begleitenden Verhaltens beeinflusst wird.⁷²

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

- (1) Im Inhalt der Äußerung. Wobei dieses Verhaltenskorrelat zur zweiten Forschungsrichtung, der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsforschung, passt.
- (2) Im extralinguistischen oder Sprechverhalten. Abhängig von der Sprechgeschwindigkeit, von Sprechfehlern, vom Umfang des verwendeten Vokabulars, können hier Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit gezogen werden.
- (3) Im begleitenden nonverbalen Verhalten, zum Beispiel Mimik, Gestik, Blickkontakt oder Körperhaltung.
- (4) In psychophysiologischen Phänomenen, wie dem Blutdruck, der Geschwindigkeit des Herzschlags oder der Atemtiefe.⁷³

All diese Verhaltensweisen hat Köhnken übersichtlich in Verhaltenskategorien gegliedert, die man in seinem Buch „Glaubwürdigkeit“ nachschlagen kann.⁷⁴

In der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsforschung werden zwei Forschungsschwerpunkte untersucht, die kommunikator- und die rezipientenorientierte Perspektive. Aus diesen beiden Schwerpunkten sind auch

⁷² vgl. Köhnken (1990), S. 9

⁷³ vgl. Köhnken (1990), S. 9

⁷⁴ vgl. Köhnken (1990), S. 10f

zwei Forschungsrichtungen entstanden, die unterschiedliche Forschungsfragen im Mittelpunkt haben: Die „Ausdrucksprozesse“ auf Seite des Kommunikators, die Eindrucksprozesse (auch Urteilsprozesse) auf Seite der RezipientInnen. Bei den Ausdrucksprozessen wird der tatsächliche Wahrheitsgehalt durch vermittelte psychologische Prozesse in unterschiedliche Indikatoren zerlegt. Diese Indikatoren werden im Zuge der Eindrucks- bzw. Urteilsprozesse von RezipientInnen unter anderem mit Glaubwürdigkeit attribuiert.⁷⁵

Diese Forschungsrichtung ist vor allem in der Kriminalpsychologie gut zu verwenden. Denn anhand der Analyse der nonverbalen Kommunikationsformen und der entwickelten Auflistung, wofür bestimmte Verhaltensweisen stehen, kann es dadurch zu einer genauen Erstellung eines psychologischen Profils kommen. Obwohl diese theoretischen Ansätze bereits aus dem Jahr 1990 stammen, enthalten sie viele wertvolle Informationen, die heute noch für die Glaubwürdigkeitsforschung von Bedeutung sind.

4.2. Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsforschung

Als zweites unterscheidet Köhnken die inhaltsorientierte (forensische) Glaubwürdigkeitsforschung, die aus der forensischen Aussagepsychologie stammt. Köhnken postuliert: *„Eine glaubwürdige Aussage zeichnet sich aus durch quantitativen und qualitativen Detailreichtum und durch innere Homogenität, als Widerspruchsfreiheit und Schlüssigkeit.“*⁷⁶ Das Ziel der forensischen Glaubwürdigkeitsforschung ist es, wahre von falschen Aussagen, anhand von der Qualität diese Aussagen, zu unterscheiden. Dabei wird auch auf die kognitive Komponente, bei unbeabsichtigten Irrtümern und die motivationale Komponente bei absichtlichen Verfälschungen, Rücksicht genommen.⁷⁷

Die forensische Glaubwürdigkeitsforschung sucht in den Aussagen nach so genannten, Glaubwürdigkeitskriterien, die eine zulässige Bewertung dieser Aussage erlauben. Dabei handelt es sich aber, um eine Abgrenzung zur verhaltensorientierten

⁷⁵ vgl. Köhnken (1990), S. 18ff

⁷⁶ Köhnken (1990), S. 17

⁷⁷ vgl. Köhnken (1990), S. 82

Glaubwürdigkeitsforschung darzustellen, lediglich um Merkmale, die die Inhalte einer Aussage betreffen.⁷⁸

Auch diese Forschungsrichtung ist heute noch von extrem hoher Bedeutung. Selbst wenn die theoretischen Modelle zum Wahrheitsgehalt von Aussagen überholt sein mögen, so sind die theoretischen Vorüberlegungen zur Unterscheidung von absichtlichen und unabsichtlichen Täuschungen weiterhin von großer Relevanz. Diese Form der Glaubwürdigkeitsforschung ist auch für die Medienglaubwürdigkeitsforschung relevant, da dabei besonders die Inhalte von Massenmedien untersucht werden.

4.3. Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsforschung

Die dritte Perspektive stammt aus der Persuasions- und Einstellungsforschung, bei der unterschiedliche Fragen im Mittelpunkt stehen, wie die Auswirkungen von Einstellungen auf die Wahrnehmung, der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten, oder die Entstehung bzw. Veränderung von Einstellungen durch persuasive Kommunikation, wie Propaganda.⁷⁹

Diese Forschungsperspektive ist quellen- und kontextorientiert, wobei die Quelle stets im Mittelpunkt steht. Die Kommunikatorglaubwürdigkeit lässt sich nach Köhnken in drei Bereiche einteilen, die unterschiedliche Ansätze beinhalten, (1) die dauerhafte Charakteristika des Kommunikators, (2) die Absicht zur Beeinflussung der RezipientInnen und (3) die Art der Argumentation.⁸⁰

Die dritte Forschungsperspektive nach Köhnken, ist für die Medienglaubwürdigkeitsforschung die Wichtigste. Aus ihren theoretischen Ansätzen wurden die ersten Forschungen zur Medienglaubwürdigkeit entwickelt, die nachfolgend näher erklärt werden.

⁷⁸ vgl. Köhnken (1990), S.83

⁷⁹ vgl. Köhnken (1990), S. 118

⁸⁰ vgl. Köhnken (1990), S. 124

4.4. „trustworthiness“ und „expertness“ – Komponenten der Glaubwürdigkeit

Die Forschungsgruppe in Yale um Carl Hovland herum, orientierte sich an der Perspektive der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsforschung und entwickelte diese weiter. Dabei wird Glaubwürdigkeit („credibility“) als eine Funktion der Dimensionen Kompetenz („expertness“) und Vertrauenswürdigkeit („trustworthiness“) angenommen.⁸¹

Die erste Dimension Kompetenz („expertness“) besagt, ob ein Kommunikator durch seine zutreffenden und korrekten Informationen, über die Kompetenz dieses Themas verfügt. Die zweite Dimension Vertrauenswürdigkeit („trustworthiness“) beschreibt die Bereitschaft des Kommunikators, diese Informationen auch objektiv und unverfälscht zu kommunizieren.⁸²

Ausgehend von diesen beiden Theorien, kann Glaubwürdigkeit somit als mentales Konstrukt begriffen werden, womit hier auch wieder der Bezug zur Metatheorie dieser Arbeit, dem Konstruktivismus, gegeben ist. Selbst Köhnken benennt in seiner gleichnamigen Arbeit Glaubwürdigkeit als Konstrukt, da es von den Einzelindividuen und deren Einstellungen abhängig ist.

⁸¹ vgl. Köhnken (1990), S. 119

⁸² vgl. Köhnken (1990), S. 119

4.5. Faktor-Ansatz

Ute Nawratil postuliert in ihrem Aufsatz „Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß [sic!] medialer Kommunikation“ aus dem Jahr 1999 sechs Dimensionen, beziehungsweise Auslöser für die Glaubwürdigkeit von Medien und Quellen.⁸³

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

Abb. 2: Dimensionen der Glaubwürdigkeit und ihre Konkretisierung, Quelle: Nawratil (1999): S. 27

Diese sind (1) Fachkompetenz der Quelle, die das Wissen über eine Sache betrifft. Dies ist gleichzusetzen mit der Vermittlungskompetenz der Medien, also dem sachgerechten Umgang mit Quellen und deren Mitteilungen, der damit einhergehenden Beantwortung der sieben journalistischen W-Fragen, der Auswahl relevanter Quellen, die korrekte Vorstellung der Aussageträger sowie die angemessene und unverfälschte Transformation der Aussagen. (2) Die Vertrauenswürdigkeit der Quelle ist gleichzusetzen mit der von den Medien geforderten Fairness, Unparteilichkeit und Objektivität. (3) Die Dynamik der Quelle, die der Aufmachung und Präsentation von Nachrichten entspricht. (4) Die Ähnlichkeit, die mit der Blattlinie und der politischen Nähe zur Haltung der Leser gleichzusetzen ist. (5) Die soziale Billigung, Akzeptanz bzw. Ablehnung durch andere und (6) die Sympathie durch emotionale Nähe.⁸⁴

⁸³ vgl. Nawratil (1999), S. 27

⁸⁴ vgl. Nawratil (1999), S. 27

Im gleichen Jahr, in demselben Sammelband, definiert Werner Wirth in seinem Aufsatz „Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung“ ebenfalls eine ausdifferenzierte Herangehensweise an das komplexe Thema Glaubwürdigkeit, indem er sieben Faktoren für Glaubwürdigkeit definiert. Passend zu diesen Kategorien erstellte er auch Sammlungen von Adjektiven, die mit den einzelnen Kategorien in Verbindung gebracht beziehungsweise synonym verwendet werden.⁸⁵

Der erste Faktor für Glaubwürdigkeit ist „Vertrauenswürdigkeit/Aufrichtigkeit“ (‘trustworthiness’). Dieser Faktor stammt vom binären Komponenten-System nach Hovland ab. Die Adjektive, die damit assoziiert werden sind: vertrauenswürdig, ehrlich, aufrichtig, gerecht, freundlich, sicher, verantwortlich. Seltener auch verständlich, zuverlässig, objektiv, kompetent, glaubwürdig, genau, erfahren, aufgeschlossen und überzeugend.

Ein weiterer Faktor ist die „Sachkenntnis/Expertise/Qualifikation“ (‘expertness’, ‘accuracy’). Auch dieser stammt von der Forschungsgruppe um Hovland ab und wird mit folgenden Adjektiven in Zusammenhang gebracht: erfahren, geübt, qualifiziert, ausgebildet, informiert, expertenhaft, fehlerfrei, vollständig. Seltener auch gebildet, intelligent, wissend, tiefgründig, exakt, wahrheitsliebend und fair.

Die dritte Komponente nach Wirth ist die „Dynamik (‘dynamism’)“, die durch Adjektive, wie aggressiv, mutig, aktiv, energisch, nachdrücklich und farbig, ausgedrückt wird.

„Objektivität“ (‘objectivity’, ‘bias’) wird mit Adjektiven, wie verzerrt, objektiv, unparteiisch, aufgeschlossen und unpersönlich verbunden.

Der fünfte Faktor „Verständlichkeit“ (‘clarity’, ‘articulation’) wird mit den Adjektiven präzise, klar, kohärent, verstehbar oder glaubhaft umschrieben.

Die Adjektive unterhaltsam, entspannt, willkommen, angenehm, positiv, warm, fürsorglich, persönlich, erfreulich, humorvoll und vielseitig, werden mit dem sechsten Aspekt „Attraktivität/Entspannung“ (‘attraction’, ‘respite’, ‘composure’) in Verbindung gebracht.

⁸⁵ vgl. Wirth (1999), S. 49ff

Der siebente und letzte Faktor ist „Ethik“ (‘social interest‘, ‘sociability‘), was mit Rücksicht auf Kinder, gutem Geschmack, dem Satz „cares what the reader thinks“, Moral und Adjektiven, wie menschlich, gewissenhaft oder aufopfernd assoziiert wird.

Alle sieben Komponenten zusammen ergeben (Medien-)Glaubwürdigkeit, wobei hier auch kritisch angemerkt werden sollte, dass sich die Adjektive der einzelnen Kategorien teilweise mehrfach überschneiden. Damit sind die Kategorien nicht bedingungslos für empirische Untersuchungen zu empfehlen, da mit den Überschneidungen die Forschungsergebnisse beeinflusst werden indem keine klaren Rückschlüsse möglich sind. Die Problematik dieser Herangehensweise zeigt sich aber als (noch) nicht ausgereift, da bei semantischen Differentialen stets davon ausgegangen wird, dass die Alltagsbegriffe „glaubwürdig“ oder „vertrauenswürdig“ verständlich sind. Sie werden oftmals unreflektiert übernommen, nicht näher unterschieden und damit auch synonym verwendet, was zu einer Verfälschung der Ergebnisse führt.

Wenn (Medien-)Glaubwürdigkeit über diverse Faktoren definiert wird, tritt dabei das wissenschaftstheoretische Problem der Korrespondenzregeln auf. Dabei zeigt sich, dass (Medien-)Glaubwürdigkeit und seine diversen Faktoren nur schwer operationalisierbar sind und somit die empirischen Theorien mit den Beobachtungsaussagen nicht verbunden werden können.

Kohring geht in seinem theoretischen Ansatz davon aus, dass Glaubwürdigkeit eine von mehreren Vertrauensdimensionen ist, weshalb auch er im Jahr 2004 ein Faktorenmodell entwickelt hat, das mehrere Dimensionen enthält: Vertrauen in (1) Themenselektivität, (2) Faktenselektivität, (3) die Richtigkeit von Beschreibungen und (4) explizite Bewertungen. Seiner Definition nach fällt die Glaubwürdigkeitszuschreibung der RezipientInnen in die Dimension „Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen“, bei der es grundsätzlich um die angemessene Bezeichnung schon getroffener Unterscheidungen geht und deren Inhalte dadurch als „(un-)glaubwürdig“ eingestuft werden.⁸⁶

⁸⁶ vgl. Kohring (2004), S. 170ff

Kohring unterscheidet neben diesen Vertrauensdimensionen außerdem noch spezifische und unspezifische Gründe für Vertrauen in den Journalismus. Spezifische Gründe sind all jene, die durch Erfahrung aus der Vertrauenserwartung bestätigt werden. Das kann eine Bestätigung durch (1) Eigenerfahrung, (2) selbst beobachtete Erfahrungen oder (3) mitgeteilte Erfahrungen anderer sein. Zu den unspezifischen Gründen zählen jene, die nicht aus bestätigten Vertrauenserwartungen abgeleitet werden können. Das sind zum Beispiel (1) Rückschlüsse von der Mitteilung auf die Selektion (Verhalten, Inhalt), (2) Rückschlüsse vom Kontext der Mitteilung auf die Selektion (stabile Kommunikatormerkmale inkl. allgemeiner Vertrauenswürdigkeit, allgemeiner Systemvertrauenswürdigkeit, systeminterner Kontrolle und Autonomie). Dieser Ansatz sollte ebenfalls kritisch betrachtet werden. Bei den spezifischen Gründen für Vertrauen in den Journalismus wird von einer Bestätigung durch mitgeteilte Erfahrungen anderer gesprochen. Genau hier liegt die Problematik, dass die mitgeteilten Erfahrungen anderer zunächst einmal als (un-)glaubwürdig eingeschätzt werden und erst danach bestätigt werden können. Hiermit zeigt sich, dass Glaubwürdigkeit Basis für diesen Teil der spezifischen Gründe ist.

– Teil II –

Empirischer Teil

5. Empirischer Teil

5.1. Erkenntnisinteresse

In dieser Arbeit wird ermittelt, inwiefern sich die Medienglaubwürdigkeitsforschung in den Jahren 1998 bis 2009 entwickelt hat. Zentrale Forschungsfragen sind hier vor allem: Welche Unterschiede im Hinblick auf die Theorien bzw. theoretischen Ansätze lassen sich bei der Medienglaubwürdigkeitsforschung erkennen? Welche Unterschiede im Hinblick auf die Methoden lassen sich bei der Medienglaubwürdigkeitsforschung erkennen? Wie hat sich im Laufe der Zeit die Fokussierung des Forschungsproblems geändert?

Das Hauptproblem der bisherigen Glaubwürdigkeitsforschung liegt darin, dass im Punkt Medienglaubwürdigkeit RezipientInnen bei Umfragen stets Aussagen über eine ganze Mediengattung machen müssen und somit angeben, dass sie „dem Fernsehen“ aus verschiedenen Gründen am Meisten vertrauen.

Die Wissenschaft im deutschsprachigen Raum beschäftigt sich bereits seit den Siebziger Jahren mit dem komplexen Konstrukt der Glaubwürdigkeit und im Zuge dessen auch mit der Frage nach Medienglaubwürdigkeit. Dabei hat sie sich von der allgemeinen Frage „Ist ein Medium aus Sicht der RezipientInnen glaubwürdig?“ zu spezifischeren Fragen mit medialem Vergleich, wie „Ist dieses Medium glaubwürdiger als jenes?“ bis hin zum Vergleich von neuen und alten Medien, wie „Ist das Internet glaubwürdiger als die Zeitung?“, weiterentwickelt. Der intramediale Aspekt wurde im Großteil der bisher veröffentlichten Studien leider vernachlässigt, was hiermit angemerkt werden soll.

Neben der Wissenschaft ist allerdings auch die Allgemeinheit an diesem Thema interessiert, besonders Medienunternehmen, die herausfinden wollen, ob ihre Produkte als glaubwürdig empfunden werden oder nicht. Die Beantwortung dieser Frage lässt auch auf das Image des jeweiligen Medienprodukts und/oder der Mediengattung schließen. Dieses Forschungsproblem ist außerdem für die Medienwirtschaft relevant. Denn sie sollte sich demnach auch fragen, ob Glaubwürdigkeit eine maßgebliche Größe für den Erfolg eines Mediums darstellt, oder nicht?

Um dem kommunikationswissenschaftlichen Forschungsproblem der Medienglaubwürdigkeit eine neue Betrachtungsweise zu geben, werden in dieser Arbeit die aktuellen Entwicklungen der Medienglaubwürdigkeitsforschung anhand ausgewählter Studien skizziert. Aufgrund eingeschränkter Möglichkeiten, besteht die Leistung zu diesem Thema darin, die zugänglichen Forschungsarbeiten zur Medienglaubwürdigkeit zu analysieren und anhand dieser Ergebnisse den Weiterentwicklungsprozess aufzuzeigen.

5.2. Forschungsfragen

Seit der Entwicklung der Medienglaubwürdigkeitsforschung Ende der 1950er Jahre, sollte man davon ausgehen können, dass sich die Forschungsansätze im Laufe der Zeit weiterentwickelt haben, vor allem im Hinblick auf die mediengeschichtlichen Entwicklungen. Um den Rahmen dieser Arbeit abzustecken, wurde ein kurzer Zeitraum, vom Jahr 1998 bis 2009 gewählt. Ausgehend von bereits vorgestellten unterschiedlichen Theorien, wie Glaubwürdigkeit als Basis von Vertrauen, oder Methoden, zum Beispiel Befragungen anhand semantischer Differentiale, ergibt sich daraus der erste Fragenblock:

Frage 1: Welche Unterschiede lassen sich bei der Medienglaubwürdigkeitsforschung im Bereich der Theorien bzw. theoretischen Ansätze in den Jahren 1998 bis 2009 erkennen?

Frage 2: Welche Unterschiede lassen sich bei der Medienglaubwürdigkeitsforschung im Bereich der Methoden bzw. Untersuchungsdesigns in den Jahren 1998 bis 2009 erkennen?

Dementsprechend relevant ist die Frage nach den bestehenden Theorien, die bei der Medienglaubwürdigkeitsforschung verwendet werden. Wie das Kapitel „(Medien-)Glaubwürdigkeit“ dieser Arbeit zeigt, ist der Begriff der (Medien-)Glaubwürdigkeit noch nicht ausreichend, sprich allgemein oder zumindest für die Forschungsrichtung ausreichend, definiert, weshalb es durchaus spannend ist, welche Theorien bzw.

theoretischen Ansätze trotz dieser Problematik (weiter)entwickelt wurden. Folglich lautet der nächste Themenblock:

Frage 3: Welche Theorien wurden in den Jahren 1998 bis 2009 für die Medienglaubwürdigkeitsforschung (weiter)entwickelt?

Mediengeschichtliche Entwicklungen, wie zum Beispiel die Einführung des Internets und dessen Etablierung im alltäglichen Gebrauch, führten zu Veränderungen in der Publizistik- und Kommunikationsforschung. Die Fokussierung der unterschiedlichen Forschungsrichtungen erweiterte sich und wurde somit auch weiter entwickelt. Diese Veränderungen sind auch am Fachbereich der Medienglaubwürdigkeitsforschung nicht vorbei gegangen, weshalb der letzte Schwerpunkt dieser Arbeit wie folgt lautet:

Frage 4: Wie hat sich die Fokussierung des Forschungsproblems in den Jahren 1998 bis 2009 entwickelt?

5.3. Methodendesign

Um diese Fragenblöcke beantworten zu können, musste ein direkter Vergleich zwischen den unterschiedlichen Studien gezogen werden. Um dies darstellen zu können, wurde ein Kategoriensystem entwickelt, dessen einzelne Kategorien dem nach sozialwissenschaftlichen Kriterien strukturierten Aufbau einer Forschungsarbeit entsprechen.

Für diese Arbeit wurde die qualitative Forschungsmethode der Inhaltsanalyse gewählt. Dabei wurde ein grobes Kategoriensystem entwickelt, dass den Vergleich zwischen den einzelnen Studien ermöglicht. Da es sich um eine qualitative Herangehensweise handelt, war es möglich Ergebnisse, die während der Analyse außerhalb der Kategorien auffielen, zu ergänzen. Nach der Entwicklung eines auf die Forschungsfragen basierenden Kategoriensystems wurde ein Pretest durchgeführt, dessen Ergebnisse im nachfolgenden Kapitel genauer erläutert werden.

Als Untersuchungsmaterial wurden in verschiedenen Datenbanken mittels Schlagwörtern passende Studien recherchiert. Die Auswahl dieser Studien war bereits durch den zeitlichen Rahmen eingegrenzt. Die zeitliche Begrenzung wurde aufgrund der Entwicklungen, die bereits bei der Theorieforschung ersichtlich waren, gewählt. Besonderes Interesse erlangte die Medienglaubwürdigkeitsforschung dabei im Jahr 1999 als Rössler und Wirth in ihrem Werk „Glaubwürdigkeit im Internet“ Studien unterschiedlicher Autoren zu dem Thema sammelten und veröffentlichten. Dabei zeigte sich schon der erste Trend der Medienglaubwürdigkeitsforschung, nämlich die Fokussierung auf das Medium Internet.

Die Basis zur Studienrecherche bot die erwähnte Studiensammlung „Glaubwürdigkeit im Internet“, die bereits einen Trend der Medienglaubwürdigkeitsforschung beschreibt. Anhand unterschiedlicher Recherchemethoden, wie dem Schneeballprinzip und der Recherche in Online-Datenbanken anhand der Schlüsselwörter „(Medien-)Glaubwürdigkeit“, „Vertrauen“, „trustworthiness“, „expertness“ und „credibility“, wurden zahlreiche Studien gefunden. Die Eingrenzung der Studien erfolgte anhand der thematischen Relevanz. Für diese Arbeit wurden lediglich jene Forschungen analysiert, die das Thema „Medienglaubwürdigkeit“ im nahen oder fernen Sinne behandeln, sprich Studien, die bereits in der Theorie Ansätze zur Medienglaubwürdigkeit aufweisen. Studien, die nur „Glaubwürdigkeit“ und „Vertrauen“ behandelten, wurden weggelassen, da der Zusammenhang zum Thema dieser Arbeit nicht gegeben war und der Rahmen dies auch nicht zugelassen hätte.

Von den ursprünglich über zwanzig Studien wurden in dieser Arbeit lediglich 9 analysiert. Ein Grund dafür liegt unter anderem in der mangelnden Zugänglichkeit der Studien. So gibt es eine Studie, die „Digital Journalism Credibility Study“, die von anderen AutorInnen erwähnt wird, aber nicht (mehr) zugänglich ist. Wenn man im Online-Katalog der Universität Wien nach dem Schlagwort „Glaubwürdigkeit“ sucht, ergibt das allein 160 Treffer, bei Vertrauen sind es sogar 441 Treffer. Wenn man allerdings „Medienglaubwürdigkeit“ sucht, gibt es keine Ergebnisse. Auch die Kombination der Begriffe „Medien“ und „Glaubwürdigkeit“ ist wenig ergiebig und bringt lediglich 6 Treffer. Neben dem Online-Katalog der Universität Wien, wurde auch in den Büchereien Wien, in internationalen Katalogen und in Datenbanken von Fachzeitschriften gesucht.

Das Untersuchungsmaterial, das herangezogen wurde, lag in unterschiedlicher Form vor. Einerseits handelte es sich dabei um gedruckte Quellen, die in Bibliotheken und Büchereien zugänglich waren. Andererseits handelte es sich um Onlinequellen, deren Zugang kostenlos gegeben war. Hier muss auch angemerkt werden, dass im Zuge der Recherche einige Probleme auftraten, da in Artikeln von Fachzeitschriften besonders eine Studie mehrmals erwähnt wurde, die der Öffentlichkeit nicht mehr zugänglich ist, die erwähnte „Digital Journalism Credibility Study“. Diese Studie wurde somit ebenfalls weggelassen.

Die ersten drei analysierten Studien „Wer glaubt dem World Wide Web?“, „Medienglaubwürdigkeit“ und „Markenartikel Journalismus“ lagen in gedruckter Form vor. „A Matter Of Trust: What Users Want From Web Sites?“ „Die Glaubwürdigkeit von Medien“, „How Do People Evaluate A Web Site's Credibility?“ und „Vertrauen in Medien und Politik“ lagen in Online-Angeboten vor. Die letzten beiden Studien „Massenkommunikation 2005“ und „Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung“ stammen aus Fachzeitschriften.

5.3.1. Pretest

Beim Pretest wurde ein vorab erstelltes, vages Kategoriensystem, das sich aus den Forschungsfragen heraus ergeben hatte, bei der Analyse vierer Studien angewandt, um zu überprüfen ob die ausgewählten Kategorien für das Untersuchungsmaterial ausreichend waren. Bei diesem Pretest ergaben sich folgende Probleme, die bei der Überarbeitung des Kategoriensystems berücksichtigt wurden.

Der theoretische Rahmen und die methodische Herangehensweise wurden beim Pretest bereits berücksichtigt, wobei die forschungsrelevanten Punkte, wie „Zentrale Forschungsfragen“ oder „Hypothesen“ zunächst nicht weiter beachtet wurden, da sie für die Schwerpunkte eigentlich nicht von Relevanz waren. Diese Kategorien wurden allerdings bei der Überarbeitung hinzugenommen, da sie im wissenschaftlichen Kontext durchaus von Bedeutung sind.

Reibungslos in der Anwendung erwiesen sich die Kategorien „AutorInnen“ und „Titel“, die bei jeder Studie übersichtlich und gut erkenntlich erwähnt wurden.

Ebenso brauchbar zeigte sich die Kategorie „Methode“, die zahlreiche Ergebnisse liefert, die für diese Arbeit von großer Bedeutung sind. Die Kategorie selbst war allerdings nicht ausreichend genug für einen Vergleich, weshalb das Kategoriensystem um die Kategorie „Durchführung“ erweitert wurde, was zu einer genaueren Aufschlüsselung der methodischen Herangehensweise führt. Die Kategorie „Ergebnisse“ erwies sich ebenfalls als gut gewählt, da damit die Ergebnisse der verschiedenen Studien gut verglichen werden können.

Ein Punkt, der beim Pretest noch außer Acht gelassen wurde, ist das Kapitel der Schlussfolgerungen, die in der gleichnamigen Kategorie des neuen Kategoriensystems ergänzt wurde.

5.3.2. Kategorien & Operationalisierung

Die Überarbeitung der Kategorien erfolgte anhand der Ergebnisse des Pretests. Sie gliedern sich nach der Überarbeitung wie folgt auf, beginnend mit den AutorInnen, Quellenangaben und dem Thema der Studie. Weiters wurden auch das Erkenntnisinteresse und der theoretische Rahmen analysiert. Ebenso die forschungsleitende(n) Fragestellung(en). Essenziell ist auch, ob für die jeweilige Studie auch Dimensionen und Kategorien definiert wurden und ob Hypothesen überprüfen oder Thesen generierend gearbeitet wurde.

Auch die Methodik und die praktische Durchführung der Forschungen wurden verglichen, die zentrale Erkenntnisse für diese Arbeit liefern. Die Ergebnisse und die sich daraus ergebenden Schlussfolgerungen sind zwei weitere Kategorien, die es zu analysieren galt. Abschließend werden die einzelnen Kategorien kritisch beleuchtet.

Bei der ersten Kategorie „**AutorInnen und Quellenangabe**“ sollen die Personen erwähnt werden, die diese Studie durchgeführt haben. Fragen, die beantwortet werden sollen, sind,: Wurde die Studie von Einzelpersonen, Instituten oder Medien durchgeführt? Welche Quellen werden angegeben?

Die zweite Kategorie beinhaltet lediglich den **Titel** der Studie. Dabei soll geklärt werden unter welchem Arbeitstitel diese Forschung lief. In der Kategorie „**Erkenntnisinteresse**“ sollen die einzelnen Erkenntnisinteressen aufgeschlüsselt

werden, das wäre zum ersten das subjektive, dann das allgemeine und abschließend das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse.

Im „**Theoretischen Rahmen**“ soll festgehalten werden, ob und welche theoretische Vorarbeit geleistet wurde. Gibt es Theorien, von denen ausgegangen wird? Gibt es zentrale AutorInnen im Literaturverzeichnis? Oder gibt es sogar frühere Studien, von denen ausgegangen wird?

Die „**Forschungsleitende(n) Fragestellung(en)**“ sind der Kern einer jeden Arbeit. Daher soll mit der Metaanalyse erkannt werden, welche Fragestellungen bei der Studie im Mittelpunkt standen.

In der Kategorie „**Dimensionen der Untersuchung**“ soll erklärt werden, ob und welche Dimensionen und Kategorien bei der Studie definiert wurden. In der darauf folgenden Kategorie „**Hypothesen**“ werden die Hypothesen, die sich aus den Dimensionen der Untersuchung ergeben, aufgelistet. Dies ist nur der Fall, wenn tatsächlich Hypothesen aufgestellt wurden.

„**Methodik**“ ist eine sehr große Kategorie. In dieser ist zum einen die Frage nach allgemeinen Informationen enthalten. Beinhaltet die Studie eine quantitative oder qualitative Herangehensweise, oder sogar eine Triangulation⁸⁷, die Herangehensweise mittels eines Methodenmix. Ebenso wichtig ist die Frage, ob die Hypothesen durch die Forschung geprüft oder generiert werden. Abschließend stellt sich die Frage nach der Operationalisierung der Dimensionen, Kategorien und Ausprägungen.

Auch die Kategorie „**Praktische Durchführung**“ ist eine Weitreichende. Dabei wird hinterfragt welche Methoden der Datenerhebung (Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse, Experiment)⁸⁸ angewandt wurden. Der Durchführungszeitpunkt und der Erhebungsort sind ebenfalls wichtige Informationen. Die Stichprobe, die für die Untersuchung gezogen wurde, ist eine weitere Ausprägung. Dabei soll die Auswahl, deren Größe und die Zusammensetzung bekannt gegeben werden. Die letzte Frage

⁸⁷ vgl. Ebster/Stalzer (2002), S. 183

⁸⁸ vgl. Ebster/Stalzer (2002), S. 211ff

in dieser Kategorie ist jene, nach den Auswertungsmethoden; Womit wurden die Daten, die bereits ermittelt wurden, ausgewertet?

Die nächste Kategorie behandelt die „**Ergebnisse**“. Dabei soll nicht nur erläutert werden, welche Ergebnisse bei der Forschung entdeckt wurden, sondern ob diese zur Vorarbeit passen. So wird hinterfragt ob die Ergebnisse mit den Forschungsfragen abgestimmt sind, oder ob die forschungsleitende(n) Fragestellung(en) in den Ergebnisse nicht widerspiegelt werden. Ebenso ergibt sich die Frage, ob sich durch die Ergebnisse eine vorläufige Verifikation oder eine Falsifikation der Hypothesen ergibt. Wenn in der Forschung keine Hypothesen aufgestellt wurden, ergibt sich die Frage, ob durch die Ergebnisse Hypothesen generiert wurden.

Die nächste Kategorie ist die der „**Schlussfolgerungen**“. In dieser werden die Schlüsse, die durch die Forschung gezogen wurden, beleuchtet.

In der letzten Kategorie „**Reflexion und kritische Beleuchtung**“ soll kritisch an die Studie herangegangen werden. Dabei soll erkannt werden, ob die Herangehensweise ausreichend oder nachvollziehbar war. Aber auch die Methodik sollte hinterfragt werden. Bei der praktischen Durchführung sollte überlegt werden, ob die Erhebungsinstrumente richtig gewählt waren oder ob man mit einem anderen Untersuchungsdesign, bei dieser Fragestellung besser hätte agieren können. Ebenso sollte die Stichprobe kritisch beleuchtet werden, ist diese nachvollziehbar und repräsentativ? Ist die Auswertung der Daten nachvollziehbar? Weiter sollte erkannt werden, ob die beiden Gütekriterien der empirischen Forschung „Validität“ und „Reliabilität“ erfüllt werden.⁸⁹ Auch die Ergebnisse und Schlussfolgerungen sollen hier kritisch betrachtet werden. Entscheidend ist dabei, ob die forschungsleitende Fragestellung im Mittelpunkt der einzelnen Arbeitsschritte stand, oder von dem zentralen Kern mehr und mehr abgewichen wurde. Außerdem sollen hier all jene Kritikpunkte einfließen, die nicht zu den anderen Themen passen.

⁸⁹ vgl. Ebster/Stalzer (2002), S. 177ff

5.4. Studien zur Medienglaubwürdigkeit

Die in diesem Kapitel vorgestellten Studien sollen einen Überblick über die Entwicklungen der Medienglaubwürdigkeitsforschung in den Jahren 1998 bis 2009 bieten. Die Studien selbst wurden anhand der bereits vorgestellten Kategorien analysiert, weshalb abschließend auch ein brauchbarer Vergleich zwischen den Studien möglich sein wird, bei dem die forschungsleitenden Fragestellungen dieser Arbeit beantwortet und Thesen generiert werden können.

Um die Analyse der Studien übersichtlich zu gestalten, werden die Kategorien „AutorInnen“, „Titel“, „Erkenntnisinteresse“ und „theoretischer Rahmen“ unter der Dimension (a) Theoretische Vorüberlegungen zusammengefasst. Die Kategorien „Forschungsfragen“, „Dimensionen“, „Hypothesen“, „Methode“, „Durchführung“, „Ergebnisse“ und „Schlussfolgerungen“ werden in der Dimension (b) Methodische Umsetzung zusammengefasst. Als letzte dem Überblick dienliche Dimension werden (c) Kritik und Reflexion erläutert.

5.4.1. Studie „Wer glaubt dem World Wide Web?“⁹⁰

(a) Die Studie „Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und dem World Wide Web“ wurde von Wolfgang Schweiger herausgegeben. Er erwähnt in diesem Beitrag, ein sechs-stufiges Modell, das ursprünglich von Hovland und Kollegen abstammt. Die einzelnen Stufen beinhalten Elemente, denen Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden kann. Diese lauten:

- o Mediensystem
- o Subsystem innerhalb des Mediensystems
- o Medienprodukte
- o Sendungen beziehungsweise Beiträge
- o Urheber beziehungsweise Akteure
- o Kommentatoren, Redakteure, Moderatoren, Sprecher und so weiter.⁹¹

Dieses Stufenmodell wird ausführlicher in Kapitel 5.4.2. erklärt.

Eine weitere Annahme, die erläutert wird, besagt, dass die Glaubwürdigkeit des Internets beziehungsweise seiner Inhalte aus zwei Quellen entsteht. Einerseits aus der persönlichen Erfahrung mit dem Medium, die direkte Rezeptionskompetenz. Andererseits jedoch aus der Berichterstattung über das Internet in herkömmlichen Medien oder Erzählungen Dritter, das so genannte Fremd-Image.⁹²

Es wird von der Theorie ausgegangen, dass drei Faktoren auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einwirken. Das wäre erstens das Medium selbst, zweitens die Bekanntheit des Mediums und drittens die gestalterische Professionalität eines Webangebots.⁹³

(b) Die Hypothesen, die aus dieser Annahme heraus entwickelt wurden, sind folgende:

- 1) Nachrichten werden in einer Tageszeitung für glaubwürdiger gehalten als in einem entsprechenden Webangebot.

⁹⁰ Schweiger (1998), S. 123-145

⁹¹ vgl. Schweiger (1998), S. 127

⁹² vgl. Schweiger (1998), S. 127

⁹³ vgl. Schweiger (1998), S. 134

- 2 a) RezipientInnen schätzen Nachrichten in einer ihnen bekannten Tageszeitung als glaubwürdiger ein, als Nachrichten in einer ihnen unbekannten Tageszeitung.
- 2 b) RezipientInnen finden Nachrichten im Webangebot einer ihnen bekannten Tageszeitung glaubwürdiger als Nachrichten in einem ihnen unbekannten Webangebot.
- 3) Je glaubwürdiger RezipientInnen eine bestimmte Tageszeitung finden, desto glaubwürdiger schätzen sie auch Nachrichten in deren Webangebot ein.
- 4) Je vertrauter RezipientInnen mit dem World Wide Web sind, desto glaubwürdiger finden sie es.⁹⁴

Als Methode wurde eine quantitative Herangehensweise gewählt. Diese diene zur Überprüfung der Hypothesen.

Die Erhebung erfolgte mittels eines Fragebogenexperiments. Den Testpersonen wurden zwei erfundene Meldungen vorgelegt, die sie durchlesen und danach anhand einer Skala von 1 bis 7 bewerten sollten. Abschließend wurden mit einem Fragebogen die Mediennutzung, die Einstellung gegenüber verschiedenen Medien und deren Glaubwürdigkeit, sowie die demographischen Daten abgefragt.⁹⁵

Jede der Meldungen war in etwa eintausend Zeichen lang. Von den Meldungen gab es zwei unterschiedliche Versionen, zum einen als Artikel in einer Zeitung gestaltet. Zum anderen als ein Beitrag eines Webangebots mit der Umrahmung eines Internetexplorers.⁹⁶

Die erste Nachricht behandelte einen Beschluss des Hamburger Senats, in einigen Stadtteilen aus finanziellen Gründen auf die städtische Straßenreinigung zu verzichten und die Bürger selbst die Straße reinigen zu lassen. Der zweite Beitrag befasste sich mit einer Flugzeugkatastrophe im Uralgebirge. Diese soll durch einen betrunkenen russischen Piloten verursacht worden sein.⁹⁷

⁹⁴ vgl. Schweiger (1998), S. 134f

⁹⁵ vgl. Schweiger (1998), S. 135

⁹⁶ vgl. Schweiger (1998), S. 135

⁹⁷ vgl. Schweiger (1998), S. 135

Als bekannte Zeitung wurde der Münchner Merkur gewählt, mit dem fiktiven Onlineangebot MMonline. Die Basler Zeitung wurde als unbekannte Zeitung gewählt, mit dem dazugehörigen Onlineangebot network news online.⁹⁸

Jede Versuchsperson erhielt einen Zeitungsartikel und einen Onlineartikel, dabei variierte auch die Bekanntheit der beiden Zeitungen bzw. Webangebote. Die Fragebogenversionen wurden zufällig durchgemischt.⁹⁹

Die Erhebung wurde im Winter 1997/98 an der Universität München durchgeführt.¹⁰⁰

158 Studenten der Kommunikationswissenschaft an der Universität München nahmen daran teil. Die Studierenden befanden sich zu dieser Zeit durchschnittlich im dritten Studiensemester. Von den teilnehmenden Personen waren 47 männlich, 108 weiblich und bei 3 Personen gab es keine Angaben. Die Internetnutzung der ProbandInnen betrug durchschnittlich 1,2 Jahre ($\pm 0,9$), dabei betrug die mittlere tägliche Nutzungsdauer rund 19 Minuten (± 27).¹⁰¹

Die Untersuchung ergab folgende Ergebnisse. Bei dem Artikel über die Straßenreinigung in Hamburg gab es trotz der Bekanntheit des Münchner Merkurs nur einen schwachen Glaubwürdigkeitseffekt. Beide Varianten, sowohl die Print-Version des Münchner Merkurs, als auch dessen fiktives Online-Angebot, wurden nur minimal glaubhafter eingeschätzt, als die Print-Version und das Online Angebot der weitgehend unbekannten Basler Zeitung.¹⁰²

Beim Flugzeugabsturz im Uralgebirge gab es hingegen keinen Unterschied zwischen der Glaubwürdigkeitseinschätzung der Print- und der Online-Version. Der Bekanntheitseffekt wirkte dabei in entgegen gesetzter Richtung – die unbekannte Quelle wurde bei diesem Artikel als glaubwürdiger eingeschätzt als die bekannte Quelle. Schweiger argumentiert in diesem Fall so, dass ein Grund für dieses

⁹⁸ vgl. Schweiger (1998), S. 136

⁹⁹ vgl. Schweiger (1998), S. 136

¹⁰⁰ vgl. Schweiger (1998), S. 135

¹⁰¹ vgl. Schweiger (1998), S. 136f

¹⁰² vgl. Schweiger (1998), S. 137f

unerwartete Ergebnis, die politische Ausrichtung des Münchner Merkurs sein könnte. Dieser ist nämlich als sehr konservativ bekannt.¹⁰³

Einen globalen, als allgemein gültigen Glaubwürdigkeitsvorteil der Tageszeitung gegenüber dem World Wide Web ist bei den Kommunikationswissenschaftsstudenten der Universität München, nach den Ergebnissen dieser Studie, nicht zu finden.¹⁰⁴

Durch die Ergebnisse der Studie kam es zu einer Überprüfung der aufgestellten Hypothesen. Die Untersuchung ergab, dass die Bekanntheit der Versionen überraschender Weise kaum einen Glaubwürdigkeitseffekt hervorrief. Die erste Hypothese, welche aussagt, dass Tageszeitungen glaubwürdiger eingeschätzt werden als Webangebote, konnte somit teilweise widerlegt werden. Anhand des Beispiels mit der Straßenreinigung konnte diese Hypothese falsifiziert werden, da es zwischen den beiden Medien keinen Unterschied gab. Mittels des zweiten Beispiels, dem Flugzeugabsturz im Ural, wird diese bestätigt.¹⁰⁵

Die Hypothese, dass die Nachrichten in einer bekannten Tageszeitung glaubwürdiger eingeschätzt werden, als in einer unbekannten Tageszeitung kann anhand beider Beispiele falsifiziert werden.¹⁰⁶

Die zweite Version dieser Hypothese, dass Nachrichten im Webangebot einer bekannten Tageszeitung glaubhafter sind als die einer unbekannten Tageszeitung, kann anhand des Beispiels mit der Straßenreinigung vorläufig verifiziert werden. Beim Beispiel mit dem Flugzeugabsturz wird diese Annahme jedoch widerlegt.¹⁰⁷

Die dritte Hypothese, welche besagt, dass je glaubwürdiger eine bestimmte Tageszeitung eingeschätzt wird auch deren Webangebot glaubwürdiger eingeschätzt wird, konnte am Beispiel der Basler Zeitung vorläufig verifiziert werden.¹⁰⁸

¹⁰³ vgl. Schweiger (1998), S. 138f

¹⁰⁴ vgl. Schweiger (1998), S. 139

¹⁰⁵ vgl. Schweiger (1998), S. 139

¹⁰⁶ vgl. Schweiger (1998), S. 139

¹⁰⁷ vgl. Schweiger (1998), S. 139

¹⁰⁸ vgl. Schweiger (1998), S. 139

Die Internet-Nutzer sind der Meinung, dass es zu viele unseriöse Inhalte im Internet gibt. Die so genannten „Profis“, häufige Nutzer des World Wide Web, halten das Internet für glaubwürdiger und sich selbst für fähig die Spreu vom Weizen zu trennen. Also die unseriösen von den seriösen Inhalten des Webangebots. Damit konnte also die vierte und letzte Hypothese, welche besagt, je vertrauter die RezipientInnen mit dem WWW sind, desto glaubwürdiger finden sie es, vorläufig verifiziert werden.¹⁰⁹

(c) Der theoretische Teil der beleuchteten Studie nimmt zwar einen Großteil der Arbeit ein, ist aber dennoch nicht ergiebig. So sind die Erklärung der Bedeutung der Glaubwürdigkeit und die Begriffserklärung zwar vorhanden, aber äußerst ungenau. Der Begriff Glaubwürdigkeit wird nicht eingehend erläutert und die Frage „Was bedeutet Glaubwürdigkeit?“ wird nicht beantwortet.

Auch die Herangehensweise an diese Thematik war eingeschränkt. Die Komplexität des gesamten Konstrukts wurde auf drei Faktoren eingegrenzt. Weiter beschränkt sich die Studie auf einen Kernvergleich zwischen Print- und Online-Medien. Das Hauptaugenmerk lag in erster Linie auf dem Internet beziehungsweise der Vertrauenswürdigkeit des Internets.

Als Methode wurde ein Fragebogenexperiment gewählt. Die beiden fiktiven Artikel je als Print- und Online-Form den RezipientInnen vorzulegen, ist eine gute Idee. Durch die Reduktion auf drei Variablen reichte ein Fragebogen für dieses ansonsten komplexe Thema aus.

Der Fragebogen war bei der Studie nicht beiliegend, folglich ist die Anzahl der Fragen unbekannt. Ebenso ist das Fragendesign unbekannt, so kann man nicht wissen ob und wie viele Fragen offen oder geschlossen waren.

Durch die präsentierten Ergebnisse lässt sich jedoch schließen, dass es sich bei den Fragen um semantische Differentiale gehalten haben muss. Da die Ergebnisse in solchen dargestellt wurden.

¹⁰⁹ vgl. Schweiger (1998), S. 140

Die Operationalisierung der Dimensionen der Forschung und deren Kategorien, sowie der Ausprägungen blieb unerwähnt. Ebenso die Operationalisierung der semantischen Differentiale. Auch das Auswertungsinstrument der Fragebögen ist unbekannt.

Es lässt sich nicht nachvollziehen, ob die Forschungsergebnisse, die forschungsleitenden Fragestellungen beantworten, da keine explizit gestellt worden sind. Dennoch ist mit Hilfe der Ergebnisse sowohl eine vorläufige Verifikation einzelner Hypothesen als auch deren Falsifikation möglich.

5.4.2. Studie „Medienglaubwürdigkeit“

(a) Die Studie „Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Medienimage“ von Wolfgang Schweiger¹¹⁰ setzte sich mit dem Thema Glaubwürdigkeit des Internets im Vergleich mit anderen Medien auseinander. Die Studie fällt in den Bereich der medialen Glaubwürdigkeitsforschung und basiert auf vorangegangene Studien wie Bentele.

Der theoretische Zugang basiert zunächst auf einem sechs-stufigen Modell für Glaubwürdigkeitsattributionen. Dieses Modell besagt, dass jede Stufe an sich als glaubwürdig oder unglaubwürdig durch die RezipientInnen bewertet werden kann. Auf der ersten und zugleich obersten Stufe des pyramidenförmigen Modells steht der Präsentator eines Mediums, das kann ein Moderator, Sprecher oder Kommentator sein.¹¹¹

Auf der nächsten Stufe stehen die so genannten Akteure und Urheber, über deren Handlungen und Aussagen in den Medien berichtet wird. Das können zum Beispiel Politiker sein. Welche Faktoren die Glaubwürdigkeit von Präsentatoren oder Akteuren beeinflussen, wurde unter anderem in den Yale-Experimenten von Hovland und Kollegen untersucht.¹¹²

Die dritte Stufe bilden redaktionelle Einheiten, wie Sendungen oder Meldungen im Fernsehen oder Radio, sowie Artikel beziehungsweise Beiträge in Print- oder Online-Medien. Dem Inhalt dieser Beiträge eine Glaubwürdigkeitsattribution zugeordnet werden.¹¹³

Auf der nächsten, der vierten Stufe, stehen Medienprodukte, die bestimmten Produktmarken entsprechen. Dies wären bestimmte Rundfunk- oder Radioprogramme (wie ARD, ZDF, etc.), Zeitungen (wie die Bild-Zeitung, FAZ, etc.), Zeitschriften (z.B. Stern) oder Webangebote (z.B. Focus Online, MSNBC Interactive).¹¹⁴

¹¹⁰ Schweiger (1999), S. 89-110

¹¹¹ vgl. Schweiger (1999), S. 91f

¹¹² vgl. Schweiger (1999), S. 91f

¹¹³ vgl. Schweiger (1999), S. 91f

¹¹⁴ vgl. Schweiger (1999), S. 91f

Die fünfte Stufe bilden Subsysteme innerhalb von Mediengattungen. Also ob Glaubwürdigkeit öffentlich-rechtlichem oder doch privatem Radio oder Fernsehen zugeschrieben wird. Ebenso ob diese Zuschreibung Qualitätszeitungen oder Boulevardblättern gilt.¹¹⁵

Auf der sechsten und letzten Stufe wurden die Mediengattungen selbst gereiht, das wären Fernsehen, Radio, Print- und Online-Medien.¹¹⁶

Ein weiterer theoretischer Ansatz ist der „Glaubwürdigkeitstransfer“:

*„Rezipienten benutzen die Glaubwürdigkeit eines Mediums oder eines Medienprodukts als (heuristischen) Indikator für die Glaubwürdigkeit einzelner Beiträge und Sendungen. Dieser Prozeß (sic!) kann auch umgekehrt ablaufen.“*¹¹⁷

Auch die Ansätze der relativen im Vergleich zur absoluten Glaubwürdigkeit, sind theoretische Überlegungen von denen ausgegangen wird. Die relative Glaubwürdigkeit bezieht sich auf das Vertrauen der RezipientInnen zu welchem Medium, bei sich einander widersprechenden Berichten.¹¹⁸

Die absolute Glaubwürdigkeit hingegen, ist Gegenstand der Fragen nach der Zustimmung der RezipientInnen gegenüber einer wahrheitsgetreuen Berichterstattung und der Objektivität des jeweiligen Mediums.¹¹⁹

Das Forschungsteam befand zu Beginn der Studie globale Glaubwürdigkeitsaussagen wie „RezipientInnen vertrauen am Meisten der Zeitung“ für fraglich, da dabei die bereits erwähnten Stufen, sich lediglich auf die sechste Stufe der Mediengattungen reduzieren würden.

(b) Die Studie setzte sich mit drei zentralen Forschungsfragen auseinander:

¹¹⁵ vgl. Schweiger (1999), S. 91ff

¹¹⁶ vgl. Schweiger (1999), S. 91ff

¹¹⁷ Schweiger (1999), S. 93

¹¹⁸ vgl. Schweiger (1999), S. 94

¹¹⁹ vgl. Schweiger (1999), S. 94

„Forschungsfrage 1: Wie unterscheiden sich die drei Mediengattungen WWW, Fernsehen und Tageszeitung bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit unter Berücksichtigung unterschiedlicher Glaubwürdigkeitsmaße?

Unter verschiedenen Glaubwürdigkeitsmaßen verstehen wir (a) absolute Glaubwürdigkeitsfragen in Form von Ratingskalen, (b) absolute Glaubwürdigkeitsbewertungen von Mediengattungen im Vergleich mit anderen öffentliche (sic!) Einrichtungen und Institutionen und (c) relative Glaubwürdigkeitsfragen bei direkter Medienkonkurrenz („Welchem Medium würden Sie am ehesten glauben?“).

Forschungsfrage 2: Wie unterscheiden sich WWW-Nutzer und WWW-Nichtnutzer in ihrer Beurteilung der Glaubwürdigkeit des WWW? (...)

Forschungsfrage 3: Wie hängen die individuelle Mediennutzung und andere Persönlichkeitsmerkmale mit der Bewertung unterschiedlicher Medien zusammen?“¹²⁰

Die methodische Herangehensweise war quantitativ, obwohl von der Forscherseite her eine tiefer gehende Nutzungsbefragung wünschenswert gewesen wäre.¹²¹

Da von den Forschern keine Hypothesen explizit aufgestellt wurden, wurde nicht hypothesenprüfend vorgegangen. Eine tatsächliche Operationalisierung der signifikanten Dimensionen, wurde nicht durchgeführt, da keine vorhanden waren.

Die Erhebungsinstrumente beschränkten sich auf drei unterschiedliche Modi der Befragung. Ein face-to-face-Interview, eine Telefonbefragung und eine E-Mailbefragung, bei denen alle Fragen ident waren. Der Erhebungszeitraum war der Sommer 1998.¹²²

Mit dem Befragungsmodus variierte auch die Stichprobenziehung (sampling mode). Im face-to-face-Interview sollten beliebige Personen befragt werden, mit folgender Zusammensetzung der Stichprobe: Verteilung der Geschlechter 50 Prozent zu 50 Prozent. Die Verteilung der Bildung sollte auch zur einen Hälfte mit Abitur und zur anderen Hälfte ohne Abitur sein. Die Altersverteilung sollte sich dritteln in die

¹²⁰ Schweiger (1999), S. 98f

¹²¹ vgl. Schweiger (1999), S. 99

¹²² vgl. Schweiger (1999), S. 99

Abstufungen 14 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre und 50 Jahre und älter. Insgesamt wurden bei diesem Interview 216 Personen befragt wobei die Verteilung den Vorgaben annähernd entsprach. Von den 216 Befragten waren 53 Prozent weiblich und 52 Prozent hatten ein Abitur.¹²³

Bei der telefonischen Befragung wurde eine zufällig gewählte Stichprobe von tausend Personen in der engeren Region Münchens gezogen. Von diesen nahmen 226 Leute an der Befragung teil; dies entspricht einem Rücklauf von 47 Prozent. Davon waren 56 Prozent Frauen und 52 Prozent hatten kein Abitur.¹²⁴

Bei der E-Mail-Befragung wurde ein Mail mit dem Fragebogen an 2.600 Personen gesendet, von denen aber nur 98 den Fragebogen gültig beantworteten. Dabei war die Verteilung ganz unterschiedlich, als zu den anderen Modi. 93 Prozent der E-Mail-Befragten waren männlich und von allen Befragten besaßen 72 Prozent das Abitur.¹²⁵

Insgesamt wurden 540 Personen zu dem Thema befragt.¹²⁶

Die Glaubwürdigkeit von WWW, Fernsehen und Tageszeitungen im Vergleich wurde in der ersten Forschungsfrage hinterfragt und mit einem elfteiligen Polaritätenprofils dargestellt. Die Frage ergab folgende Resultate:

*„Tageszeitungen berichten eindeutiger als Fernsehen und WWW, sie sind seriöser, recherchieren gründlicher, gehen eher in die Tiefe, sind kritisch und ausgewogener, kompetenter, professioneller und schließlich auch glaubwürdiger als die anderen beiden Mediensysteme.“*¹²⁷

Zeitungen werden laut den Befragten jedoch auch als parteilicher und vorsichtiger eingestuft, als Fernsehen und Internet. Bei dieser Frage zeigten sich aber auch Vorteile des Internets. So gaben die Befragten an, dass das World Wide Web mehr inhaltliche Tiefe bietet und es auch ausgewogener sei als das Fernsehen.

¹²³ vgl. Schweiger (1999), S. 100

¹²⁴ vgl. Schweiger (1999), S. 100

¹²⁵ vgl. Schweiger (1999), S. 100

¹²⁶ vgl. Schweiger (1999), S. 102

¹²⁷ Schweiger (1999), S. 103

Außerdem sei das Web neutraler als die anderen Mediensysteme. Das neue Medium gilt als wesentlich frecher als Fernsehen und Tageszeitungen.¹²⁸

Weiter ergab die Befragung eine fast deckungsgleiche Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Internets bei Internet-Nutzern und Nicht-Nutzern. Ebenfalls fast deckungsgleich sind die Einschätzungen von Nutzern und Nicht-Nutzern bezüglich der Glaubwürdigkeit von Journalisten im Vergleich zu anderen Berufsgruppen. Dabei wurden Fernsehen und Tageszeitungen in einige jeweilige Subsysteme aufgegliedert. Bei der Frage mussten die Befragten die unterschiedlichen Berufsgruppen, wie Journalist bei SZ oder FAZ, Internet-Journalisten, Journalisten beim privaten Fernsehen, Regierungspolitiker, Oppositionspolitiker oder Journalisten bei der Bild-Zeitung, mit Schulnoten bewerten, wobei 1 „völlig glaubwürdig“ und 6 „völlig unglaubwürdig“ entsprachen.¹²⁹

Die Frage nach der relativen Glaubwürdigkeit der einzelnen Medien, also welchem Medium die RezipientInnen am ehesten bei widersprüchlichen Berichten glauben würden, ergab eindeutige Resultate. Die WWW-Nutzer glaubten in solch einem Fall am meisten der Tageszeitung, dann dem Fernsehen und als letztes erst dem Internet. Auch die WWW-Nicht-Nutzer gaben dies an. Wobei die Prozentzahlen der WWW-Nicht-Nutzer natürlich wesentlich höher lagen.¹³⁰

Wolfgang Schweiger betonte abschließend noch einmal die Komplexität des Themas Glaubwürdigkeit der Medien. Die Forschungsergebnisse lieferten keinen Hinweis auf positive oder negative Internet-Mythen, die die WWW-Nicht-Nutzer beeinflussen könnten.¹³¹

Die Ergebnisse der Forschung seien zwar plakativ aber kritikwürdig. Schweiger meint, dass die Unterschiede der Glaubwürdigkeit innerhalb der Mediengattungen größer sind als zwischen den einzelnen Gattungen. Ebenfalls empfiehlt er, in zukünftigen Untersuchungen sollte vor allem auf die Subsysteme des Internets eingegangen werden.¹³²

¹²⁸ vgl. Schweiger (1999), S. 102

¹²⁹ vgl. Schweiger (1999), S. 105

¹³⁰ vgl. Schweiger (1999), S. 106

¹³¹ vgl. Schweiger (1999), S. 108

¹³² vgl. Schweiger (1999), S. 108

(c) Der theoretische Rahmen der Studie war sehr informativ und hilfreich zum Verständnis der Forschungsfragen. Die Überlegungen wurden teilweise für die Studie übernommen und überprüft.

Der Vergleich in der Studie zwischen den unterschiedlichen Methoden der Befragung, face-to-face-Interview, Telefonbefragung und E-Mail-Befragung ist für die Forschungsarbeit komplett irrelevant. Die Erkenntnis, dass bei dem komplexen Thema Medienglaubwürdigkeit tiefer gehend und qualitativ geforscht werden müsste, kam früh und wurde abschließend noch einmal wiederholt.

Die Methode der Befragung, war von den Mitteln her begründet und gut gewählt. Die Bewertung der Glaubwürdigkeit mittels Schulnotensystems und semantischen Differentialen war wohl überlegt, kann die Befragten aber auch überfordert haben. Die einzelnen Ausprägungen der Differentiale waren nicht erläutert, es gab also keine Operationalisierung.

Die Stichproben waren für jeden Modus der Befragung anders gewählt und wurden unterschiedlich aber passend gezogen. Die Verteilung des Geschlechts war bei der E-Mail-Befragung sehr einseitig, da das Geschlecht aber für die Auswertung der Daten nicht relevant war, gibt es auch da nichts zu bemängeln.

Schweiger begründete die fehlenden Hypothesen mit der Komplexität des Themas, die einfach keine Hypothesenbildung zulässt.¹³³

¹³³ vgl. Schweiger (1999), S. 99

5.4.3. Studie „Markenartikel Journalismus“

(a) Der Beitrag „Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im World Wide Web“ von Patrick Rössler und Ekaterina Ognianova¹³⁴ behandelt das Thema der Glaubwürdigkeit des so genannten Markenartikels Journalismus. Die vollständige Studie ist im Paper „The value of the journalistic identity on the World Wide Web“ von Ekaterina Ognianova nachzulesen.

Das allgemeine Erkenntnisinteresse liegt darin, dass die Etablierung des Markenartikels Journalismus das primäre Ziel von Medienorganisationen sein sollte. Nach Rössler und Ognianova sollte dieser Artikel seinem Publikum durch die Einhaltung gewisser Produktstandards die Weitergabe geprüfter und relevanter Inhalte garantieren. Für das Internet bedeutet das, dass die journalistische Identität eines Anbieters Urteilstransferprozesse hervorruft und ihm damit im Internet sowohl Glaubwürdigkeits- als auch Marktvorteile verschafft.¹³⁵

Das Augenmerk dieser Studie lag vor allem auf dem Einfluss der Identität des Kommunikators auf die Beurteilung eines Kommunikationsinhaltes im World Wide Web. Angesichts des sich verschärfenden Wettstreits der Medien um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen, gewinnt der Faktor Glaubwürdigkeit auf der Ebene der konkurrierenden Web-Inhalte zunehmend an Relevanz.¹³⁶

Eine Studie, auf deren Ergebnisse und Schlussfolgerungen, diese Studie aufbaut ist jene von Wolfgang Schweiger „Wer glaubt dem World Wide Web?“¹³⁷. Diese wurde bereits ausführlich dargestellt und kritisiert.

(b) Die zentralen Fragestellungen von Schweiger wurden übernommen und auf folgende zugespitzt:

„Wenn die journalistische Identität einem Kommunikator im Vergleich zu einem anderen Kommunikator besondere Glaubwürdigkeit verleiht, und die angedeuteten Transferprozesse stattfinden, so müßten (sic!) Netznutzer identische Mitteilungen im

¹³⁴ Rössler/Ognianova (1999), S. 111-122

¹³⁵ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 112

¹³⁶ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 111

¹³⁷ Schweiger (1999), S. 123-145

*World Wide Web dann mehr Glaubwürdigkeit zuweisen, wenn ein Anbieter mit journalistischer Identität dafür verantwortlich zeichnet.*¹³⁸

Rössler und Ognianova haben durch diverse Überlegungen zwei Hypothesen aufgestellt, die anhand eines Experiments geprüft werden sollten. Die erste besagt, dass die Glaubwürdigkeit eines Informationsanbieters im Internet, der eine journalistische Identität (z.B. Tageszeitung oder Fernsehsender), höher ist als jene eines Anbieters mit unbekannter oder nicht mit Journalismus verknüpfter Identität.¹³⁹

Die zweite Hypothese sagt aus, dass die allgemeine Einschätzung eines Informationsanbieters die Glaubwürdigkeit, die dessen präsentierten Mitteilungen zugeschrieben wird, beeinflusst. Dadurch werden Mitteilungen eines glaubwürdig eingestuften Anbieters selbst für glaubwürdiger gehalten und weiter werden auch Mitteilungen eines Anbieters mit journalistischer Identität glaubwürdiger eingeschätzt.¹⁴⁰

Methodisch wurde quantitativ mittels eines Fragebogenexperiments und hypothesenprüfend vorgegangen.

An der Southwest Texas State University wurde ein Laborexperiment entwickelt und mit zwei unterschiedlichen ProbandInnengruppen durchgeführt. 471 Studenten und 402 zufällig gewählte Bürger einer Kleinstadt im Mittleren Westen der USA wurden in einem Between-Subjects-Design einer von vier Versuchsbedingungen zugeordnet. Sechs identische Nachrichtenmeldungen, die „echten“ Web-Angeboten entstammten, wurden in fiktive Angebote eingebettet. Die fiktiven Anbieter waren eine Tageszeitung („The Daily Times“), ein Fernsehsender („Central Television Network“), ein Reisebüro („The Travel Center“) und ein Anbieter ohne Identifikation.¹⁴¹

Inhalte der sechs ansonsten identen Meldungen waren je zwei internationale, regionale und Reisetemen. Diese wurden den ProbandInnen nach einem

¹³⁸ Rössler/Ognianova (1999), S. 114

¹³⁹ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 115

¹⁴⁰ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 115

¹⁴¹ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 115f

Zufallsprinzip rotiert vorgelegt, wobei die Identität des jeweiligen Anbieters für die TeilnehmerInnen stets erkennbar war.¹⁴²

Alle ProbandInnen bekamen jeweils die sechs Meldungen eines einzelnen Anbieters zum Lesen auf einer standardisierten Benutzeroberfläche und mussten anschließend einen mehrteiligen Fragebogen ausfüllen. Dieser enthielt verschiedene Messvariablen. Eine dieser Variablen war die Nachfrage nach dem Anbieter der Informationen. Diese Frage diente zum Abgleich der Wahrnehmung mit der Experimentalbedingung, der die RespondentInnen ausgesetzt wurde.¹⁴³

Weiters war auch die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Quelle eine entscheidende Variable. Diese wurde mit einem sieben-stufigen semantischen Differential mit den fünf Gegensatzpaaren „glaubhaft“/„nicht glaubhaft“, „vertrauenswürdig“/„nicht vertrauenswürdig“, „zuverlässig“/„nicht zuverlässig“, „informativ“/„nicht informativ“, erhoben.¹⁴⁴

Die dritte Variable war die Glaubwürdigkeit des Beitrags, der Meldung selbst. Auch diese wurde mit Hilfe eines sieben-stufigen semantischen Differentials abgefragt. Dieses enthielt allerdings neun Dimensionen: Genauigkeit, Faktizität, Vertrauenswürdigkeit, Ausgewogenheit, Zuverlässigkeit, Oberflächlichkeit, Verzerrtheit, Informativität und Fairness.¹⁴⁵

Die ProbandInnen mussten auch Fragen zu weiteren Konstrukten beantworten, wie zum Beispiel zur Erinnerung an die Meldung beziehungsweise deren Inhalt (Recall and Recognition) oder zur Einstellung zur Meldung (Linking).¹⁴⁶

Als Kontrollvariablen wurden die Internet-Nutzung der TeilnehmerInnen, sowie deren klassische Mediennutzung, also Fernsehen und Tageszeitungen, hinterfragt. Auch das Interesse der ProbandInnen an Nachrichtenangeboten wurde erhoben.¹⁴⁷

¹⁴² vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 116

¹⁴³ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 116

¹⁴⁴ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 116

¹⁴⁵ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 116

¹⁴⁶ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 116

¹⁴⁷ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 116

(c) Diese Studie lieferte eine Vielzahl von interessanten Ergebnissen. Bei der studentischen Stichprobe wurde die Annahme der Forscher, dass die Studenten intensive und erfahrene Internet-Nutzer sind, bestätigt. Ebenso bestätigte sich, dass diese ProbandInnen eine positive Einstellung gegenüber dem World Wide Web aber auch den Nachrichtenmedien haben. Diese Faktoren und das Alter der TeilnehmerInnen dieser Gruppe beeinflussten die Glaubwürdigkeitszuschreibung.¹⁴⁸

Die RespondentInnen der studentischen Gruppe schrieben den Meldungen mit lokalen und internationalen Themen eine höhere Glaubwürdigkeit zu, als denen mit Reisetemen. Insgesamt lässt sich die Glaubwürdigkeit in den Medien wie folgt abstufen, am glaubwürdigsten schätzten die ProbandInnen die Tageszeitung ein, dann das Fernsehen, gefolgt vom Reisebüro. Den Abschluss bildeten die Meldungen eines Anbieters ohne Identifikation.¹⁴⁹

Auffallend war auch, dass die teilnehmenden Studenten sich Meldungen inhaltlich besser merkten, wenn ihnen der Anbieter glaubwürdig erschien.¹⁵⁰

Im Vergleich dazu die Ergebnisse der Bevölkerungsstichprobe. Diese wies eine größere Erfahrung mit dem Web auf, als vom Forschungsteam erwartet. Dennoch lassen sich die ProbandInnen dieser Gruppe als klassische Mediennutzer definieren, da sie doch hauptsächlich Tageszeitungen und Fernsehen nutzen. Auch die positive Einstellung gegenüber dem Internet stimmt mit der anderen Versuchsgruppe überein. Im Gegensatz zu der studentischen Stichprobe, zeigten die TeilnehmerInnen eine größere Aufmerksamkeit bei Fernsehnachrichten. Die Skepsis gegenüber der Funktionsweise und den Inhalten von Nachrichtenmedien, als auch die vorher angeführten Punkte, sind Faktoren, die in dieser Gruppe Einfluss auf die Glaubwürdigkeitseinschätzung hatten.¹⁵¹

Auch die Bevölkerung stufte die Glaubwürdigkeit der Medien ab, am glaubwürdigsten wird die Tageszeitung gehalten, danach kommt das Fernsehen, anschließend das Reisebüro, wobei diese beiden Anbieter fast gleichauf sind. Am

¹⁴⁸ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 116f

¹⁴⁹ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 117f

¹⁵⁰ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 120

¹⁵¹ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 117

Schluss steht das Angebot des Anbieters ohne Identifikation. Diese Ergebnisse sind in beiden Gruppen fast kongruent.¹⁵²

Ein weiteres interessantes Ergebnis ist, dass bei der zweiten Versuchsgruppe die Glaubwürdigkeitszuschreibung nicht nur von der journalistischen Identität abhängig ist, sondern auch von der Kompetenz des jeweiligen Anbieters. So stuften die TeilnehmerInnen die Reiseberichte des Reisebüros als sehr glaubhaft ein. Ebenso verhielt es sich bei den Meldungen mit lokalen und internationalen Themen der Tageszeitung und des Fernsehens.¹⁵³

Ein Ergebnis, das auf beide Gruppen zu trifft, war die subjektive Wahrnehmung welches Angebot die ProbandInnen zu bewerten hatten. So beurteilte der Großteil beider Gruppen das Angebot der Zeitung als deren Angebot und selbiges beim Reisebüro. Beim Fernsehen verhielt es sich etwas anders, etwa ein Drittel der Studenten empfand dessen Web-Angebot als eines einer Tageszeitung. Besonders auffallend sind die Ergebnisse zum Angebot eines nicht identifizierten Anbieters. Ein Großteil der Befragten hielt dieses Angebot für das einer Zeitung, aber doch ein Drittel der Studenten und fast die Hälfte der Bevölkerungsstichprobe stufte es als Angebot eines Anbieters ohne Identifikation ein.¹⁵⁴

Beide Gruppen bewerteten die Meldungen positiver, wenn sie deren Anbieter als glaubwürdig einschätzten.¹⁵⁵

Die Ergebnisse, die sich durch diese Studie ergaben beantworteten die Forschungsfragen und überprüften die Hypothesen. Die erste Hypothese konnte damit ganz und die zweite zum Teil vorläufig verifiziert werden.

(c) Allerdings ist auch anzumerken, dass einige Punkte in dieser Studie nicht behandelt wurden, da wäre zum einen das allgemeine, das subjektive, als auch das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse. Weiters wurden keine Dimensionen und Kategorien definiert und operationalisiert. Auch der Durchführungszeitpunkt und der Erhebungsort des Fragebogenexperiments wurden nicht erwähnt.

¹⁵² vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 118

¹⁵³ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 117f

¹⁵⁴ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 119

¹⁵⁵ vgl. Rössler/Ognianova (1999), S. 118

Positiv anzumerken ist jedoch die Herangehensweise an das Thema. Es wurden bei der theoretischen Vorarbeit zentrale Gedanken aufgegriffen und weitergesponnen.

Das Fragebogenexperiment selbst war dem von Wolfgang Schweiger sehr ähnlich. Verfeinert wurden dabei jedoch die Anzahl der Meldungen. Die Stichproben wurden anders gezogen, es gab zwar auch hier eine studentische Versuchsgruppe, aber eben auch eine Bevölkerungsstichprobe. Nachvollziehbar ist allerdings nicht die Anzahl der TeilnehmerInnen der beiden Gruppen.

Die Auswertung der Daten wurde mit Hilfe von statistischen Grundregeln, wie der Varianzanalyse als auch dem Mittelwert, aber auch mit Cronbach's Alpha Variable ausgewertet. Die Ergebnisse wurden so interpretiert, dass die Forschungsfrage beantwortet und die Hypothesen überprüft werden konnten.

5.4.4. Studie „A Matter Of Trust: What Users Want From Web Sites“¹⁵⁶

(a) In der Studie „A Matter Of Trust: What Users Want From Web Sites“, herausgegeben von den Princeton Survey Research Associates im Jahre 2002, geht es in erster Linie darum, was Internetnutzer von Webseiten erwarten bzw. fordern.

Die Motive warum diese Untersuchung durchgeführt wurde, sind in erster Linie gesellschaftliche. Man wollte Internet-Nutzern das Vertrauen in das Internet geben. Außerdem sollten durch Forschung und Analyse bestimmte Guidelines für spezifische Sektoren des Internets entwickelt werden, wie etwa für die Bereiche Reisen, Kinder, Gesundheit und Suchmaschinen.

Die AutorInnen gehen davon aus, dass Nutzer extrem hohe Anforderungen an Websites stellen um diese als vertrauenswürdig zu erachten. Erwartungen sind vor allem eine leichte Handhabung und Navigation, regelmäßige Updates, glaubwürdige Informationen, Quellenangaben, klar als Werbung gekennzeichnete Werbung, schlüssige Informationen wer die Seite betreibt und wie man Kontakt aufnehmen kann.

(b) Die zentralen Forschungsfragen, die in dieser Studie bearbeitet wurden, waren:

1. Wovon hängt die Glaubwürdigkeit einer Online-Präsenz ab?
2. Welche Erwartungen stellt ein Nutzer an das Medium um es als glaubwürdig zu erachten?

Hypothesen wurden zu diesen Fragen allerdings keine aufgestellt.

Als Methode wurden telefonische Umfragen verwendet, bei der eine repräsentative Stichprobe von 1.500 Internetnutzern im Alter von 18 Jahren und höher, die am Festland der Vereinigten Staaten von Amerika lebten, gezogen. Die Interviews wurden zwischen 20. Dezember 2001 und 7. Jänner 2002 durchgeführt. Die Fehlerquote der Resultate liegt bei plus oder minus 3%.

¹⁵⁶ vgl. Princeton Survey Research Associates (2002)

Beim Thema „Vertrauen in Websites“ wurden folgende Ergebnisse gefunden. Bei der Befragung der Nutzer wurde festgestellt, dass die Bereiche „consumers advice“ (Websites, die zum Kauf bestimmter Produkte anraten) und „Users rate Web sites“ (Websites, die Produkte verkaufen, die von Usern bewertet werden) das Schlusslicht der „vertrauenswürdigen Websites“ bilden. Auch wenn Nutzer schon mehrere Jahre auf bestimmte Seiten zugreifen, belegt diese Studie, dass das nicht zwangsläufig bedeutet, dass der Nutzer auch Vertrauen in diese Seite hat.

80 % der Befragten stufen „glaubwürdige Informationen“ als extrem wichtig ein. 68 % befinden Quelleninformationen extrem wichtig um den Inhalt der Seite als glaubwürdig einzustufen. 59 % der Befragten finden verliehene Awards und Certificate nicht aussagekräftig.

Zum Zeitpunkt dieser Studie wurde das Internet als alternative Nachrichtenquelle genutzt. 67 % nutzen den Fernseher, 15 % Tageszeitungen, 10 % Radio und nur 5 % das Internet als Informationsquelle. 58 % vertrauen den Medien im allgemeinen, 41 % allerdings nicht. Eine andere Studie ergab, dass der Online-Auftritt bekannte Zeitungsherausgeber ähnliche Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, wie dem Printmedium. 59 % halten klare Trennung zwischen Content und Werbung für sehr wichtig, damit die Seite vertrauensvoll aussieht.

(c) Bei dieser Studie ist positiv anzumerken, dass das Erkenntnisinteresse, wenn auch nur kurz und allgemein, beschrieben wird. Auffallend ist besonders, dass der theoretische Rahmen der Untersuchung auf unterschiedlichen Ideen anderer AutorInnen basiert und damit weitreichend abgesteckt ist.

Trotz zentraler Forschungsfragen und quantitativer methodischer Herangehensweise wurden keine Hypothesen im Vorfeld aufgestellt und überprüft. Es wurden allerdings auch keine Thesen generiert.

Die Durchführung der Untersuchung ist genau beschrieben, von der Stichprobenanzahl bis hin zum Durchführungszeitpunkt. Ebenso gründlich ist die Darstellung der Ergebnisse, obwohl die statistischen Auswertungsmethoden nicht näher erläutert werden.

5.4.5. Studie „Die Glaubwürdigkeit von Medien“

(a) Die Studie „The credibility of newspapers, television news, and online news“ wurde von StudentInnen der School Of Communication der Universität Miami, Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll und Denise Casey, verfasst.¹⁵⁷

Die Studie wurde geschrieben um die Unterschiede und Ähnlichkeiten der Auffassung von Glaubwürdigkeit durch RezipientInnen von Tageszeitungen, Fernsehen und vor allem Online-Medien zu untersuchen. Im Speziellen untersucht diese Studie die Glaubwürdigkeit von Nachrichten um die Eckpunkte für Glaubwürdigkeit in traditionellen und neuen Medien festzulegen.

Die Studierenden legten ihr Hauptaugenmerk der Theorie auf die verschiedenen mittels Faktorenanalyse entwickelten Stufenmodelle, wobei sie sich später an der Skala mit 12 Items von Gaziano und McGrath orientierten.

(b) Die Forschungsfragen lauteten: Was sind die primären Elemente der Glaubwürdigkeit von (Nachrichten)Zeitungen, Nachrichten im Fernsehen und Online-Nachrichten? Welche Ähnlichkeiten und Unterschiede findet man im Ausmaß der Glaubwürdigkeit von (Nachrichten)Zeitungen, Nachrichten im Fernsehen und Online-Nachrichten?

Die zentrale theoretische Annahme der Arbeit war, dass Online-Medien als Informationsquelle sehr stark im Kommen sind. Durch den einfachen und schnellen Zugang zu persönlichen Daten im Internet ist das Misstrauen in dieses Medium sehr stark.

Die methodische Herangehensweise war die telefonische Befragung, bei der 536 Menschen im Alter von mindestens 18 Jahren, im Zeitraum vom 4. bis 7. Februar 2002 telefonisch befragt wurden. Die Telefonnummern wurden nach Zufallsprinzip ausgewählt. Die Befragten bestätigten vor der ersten Frage, dass sie mind. 1x pro

¹⁵⁷ vgl. Abdulla/Garrison/Salwen/Driscoll/Casey (2002)

Woche Zeitung lesen, mind. 1x pro Woche Nachrichten im Fernsehen sehen und mind. 1x pro Woche Informationen aus dem Internet entnehmen.

Die Befragten mussten die Glaubwürdigkeit von Tageszeitungen, Fernsehen und Online-Nachrichten anhand einer modifizierten 12-stufigen Skala von Gaziano und McGrath bewerten.

Die wichtigste Erkenntnis dieser Studie ist, dass auf nationaler Ebene betrachtet 53,3% der Befragten Tageszeitungen lesen, 43,4% Nachrichten aus dem Fernsehen regelmäßig sehen und nur 13,8% der Befragten Online-Medien nutzen.

Die Studie ist aufgrund der geringen Anzahl der Befragten und des nicht aufschlussreichen Ergebnisses nicht aussagekräftig. Die Leiter der Studie kommen auch zum Schluss, dass dieses Thema weiter erschlossen werden muss.

(c) Positiv zu bemerken ist die theoretische Herangehensweise der Studierenden. Die Arbeit zeigt besonders viele unterschiedliche Ansätze mit Hauptaugenmerk auf die Faktenanalyse bzw. Stufenmodelle der Medienglaubwürdigkeitsforschung. Dabei ist besonders auffällig, dass sie zahlreiche Zitate und Theorien aneinander gereiht haben, ohne diese zu reflektieren.

Die methodische Durchführung in Anlehnung an eine bereits vorhandene Methodik ist in der Medienglaubwürdigkeitsforschung Gang und Gebe und von daher durchaus anzuerkennen. Ebenso positiv anzumerken ist, dass die AutorInnen im Schluss der Arbeit die methodische Herangehensweise insofern selbst kritisieren, indem sie schreiben, dass die Stichprobe zu klein war und das Thema der Studie weiter erschlossen werden muss.

Besonders negativ ist das Kapitel der Ergebnisse aufgefallen. Die AutorInnen veröffentlichen lediglich statistische Werte ohne diese näher zu erläutern oder zu erklären. Auch die Reflexion, was diese Ergebnisse für deren Untersuchung bedeutet, wird gänzlich außen vor gelassen, weshalb die Ergebnisse nur schwer mit anderen Studien vergleichbar sind.

5.4.6. Studie „How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?“¹⁵⁸

(a) Die Studie „How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?“ stammt von der Organisation „Consumer Reports WebWatch“. Vorbereitet und durchgeführt wurde sie allerdings vom Stanford Persuasive Technology Lab.

Das Stanford University Persuasive Technology Lab forscht unter anderem danach wovon es abhängt, dass ein Internet-Nutzer Informationen glaubt – oder nicht glaubt – die er online findet. „Consumer Reports WebWatch“ hat zum Ziel Informationen aus dem Internet zu prüfen und die allgemeine Glaubwürdigkeit im Internet zu verbessern. „Consumer Reports WebWatch“ gibt fünf wichtige Eckpunkte für die Glaubwürdigkeit einer Website an: (1) Identität, (2) Werbung und Sponsoring, (3) Kundenservice, (4) Korrekturen und (5) Datenschutz.

Die Studie wurde durchgeführt um zu überprüfen, ob Internet-Nutzer wirklich gewisse „Glaubwürdigkeits-Checks“ durchführen wenn sie online sind, wie sie in einer vorhergehenden nationalen Umfrage erklärt haben.

Einer der Studie vorhergehende Umfrage ergab, dass ein Online-Medium bestimmte Merkmale aufweisen muss, um glaubwürdig zu sein. Die Befragten gaben an, dass beispielsweise Datenschutzrichtlinien ein Kernpunkt dafür sind. Die AutorInnen der Studie gehen davon aus, dass diese Annahme korrekt ist und wollen dies auch verifizieren.

(b) Die zentralen Fragestellungen der Arbeit lauten: Welche Umstände machen einen Online-Auftritt glaubwürdig? Wovon hängt es ab, ob ein Nutzer Informationen glaubt oder nicht? Auch in dieser Arbeit wurden keine Hypothesen aufgestellt.

Als methodische Herangehensweise wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Das Material, das den Befragten vorgelegt wurde, umfasste 100 Webseiten aus 10 verschiedenen Bereichen, wie Gesundheit, Reisen, Nachrichten oder Unterhaltung. Die StudienteilnehmerInnen bekamen zwei zufällig ausgewählte Live-Websites aus

¹⁵⁸ vgl. Fogg/Soohoo/Danielson (2002)

einem Kernthema (Gesundheit, Reisen, etc.) zugewiesen, deren Glaubwürdigkeit sie anhand von Kommentaren bewerten sollten.

Die Studie wurde im Zeitraum vom 15. Juni 2002 bis zum 15. August 2002 durchgeführt.

Demographische Daten wurden zwar nicht verlangt, dennoch gaben 60 % der Befragten diese Daten an, aus denen sich Folgendes erschließen lässt. Von insgesamt 2.684 Befragten waren 58,1 % weiblich, 41,9 % männlich. Das Durchschnittsalter lag bei 39,9 Jahren. Durchschnittlich verbrachten die Befragten 19,6 Stunden/Woche online.

Die Studie konnte die vorhergehende Umfrage nicht bestätigen. Im echten Leben beurteilen die Befragten Nutzer die Glaubwürdigkeit einer Website z.B. nicht nach den Datenschutzrichtlinien, welches eine Kernfrage der Umfrage war. Vielmehr zählen optische Werten wie das Design, der Aufbau, benutzte Schriftarten und -größen und Farben, speziell in den Bereichen Finanzen, Suchmaschinen, Reisen und E-Commerce. In einer anderen Studie erklärten die Betreiber von Websites in eben diesen Bereichen, dass sie anstatt auf optische vielmehr auf inhaltliche Werte achten.

Top 5 der Nutzer-Kommentare, zu dem, was eine glaubwürdige Website haben muss, sind: (1) das Design und der Look sind wichtig (46,1 %), (2) die Informationsstruktur auf der Seite (28,5 %), (3) der Fokus auf Informationen (25,1 %), (4) das Motiv des Betreibers der Website (15,5 %) und (5) der Nutzen der Informationen auf der Website (14,8%).

2.440 Kommentare wurden zum Thema Glaubwürdigkeit abgegeben. Der Bezug dieser Kommentare zu den theoretischen Vorüberlegungen der Organisation „Consumer Reports WebWatch“ brachte folgende Ergebnisse hervor. Nur 8,8 % der Befragten halten die Identität für ein Kriterium für Glaubwürdigkeit. Auch die weiteren Eckpunkte aus den theoretischen Vorüberlegungen fanden nur geringe Zustimmung. Nur 6,4 % erwähnten das Kundenservice, 2,3 % das Sponsoring, weniger als 1 % den Datenschutz und die Korrektur wurde überhaupt nicht genannt.

(c) Die AutorInnen dieser Studie haben sich eingehend mit der methodischen Vorgehensweise und der Vorbereitung der Durchführung beschäftigt, weshalb es auffällig ist, dass die Theorie dieser Arbeit zu kurz gekommen ist. Der theoretische Rahmen baute lediglich auf einer vorhergehenden Befragung auf, bei der die theoretischen Vorüberlegungen dieser Arbeit erfragt worden sind. Anhand dieser Ergebnisse, wurde eine zweite Untersuchung sehr gründlich designt.

Die Herangehensweise ist ähnlich wie bei der Studie von Schweiger aus dem Jahr 1998 und der Studie von Rössler und Ognianova aus dem Jahr 1999. Auch hier wurden den TeilnehmerInnen zufällig durchgemischte Materialien vorgelegt, wobei es sich bei dieser Studie um Websites zu unterschiedlichen Kernthemen handelte.

Diese Ergebnisse der Studie zeigen, dass die fehlenden theoretischen Vorüberlegungen zu neuen Erkenntnissen führten. Da die Grundannahmen aus einer vorhergehenden Befragung stammten, ist es besonders interessant zu sehen, dass eine empirische Untersuchung als Basis einer weiteren empirischen Untersuchung nicht ausreicht. Es wurden zwar Eckpunkte des theoretischen Rahmens teilweise benannt, aber sie entsprechen den Ergebnissen bzw. den Einstellungen der Internetnutzer nicht.

5.4.7. Studie „Vertrauen in Medien und Politik“

(a) Diese Studie wurde von der F&S Medienservice GmbH durchgeführt. Betitelt ist sie mit „Vertrauen in Medien und Politik – Was die Deutschen von ihren Medien halten“ und setzte sich mit dem Thema Glaubwürdigkeit in die Medien und Politik auseinander.¹⁵⁹

(b) Die Untersuchungsmethode war eine quantitative Vorgehensweise. Da keine Hypothesen vorhanden sind, war sie nicht hypothesenprüfend, aber ebenso wenig hypothesengenerierend.

Das Erhebungsinstrument war eine Online-Befragung. Der Durchführungszeitraum war die elfte Woche, der Erhebungsort war die Bundesrepublik Deutschland, wobei Personen von 18 bis 45 Jahren befragt wurden. Insgesamt gab es eine zufällige Auswahl, es nahmen 1.007 Personen teil, die Zusammensetzung wird allerdings nicht erwähnt. Der Fragebogen besteht aus fünf geschlossenen Fragen, wobei bei jeder Frage eine Restkategorie „Weiß nicht“ auftaucht. Die Auswertungsmethode ist nicht angegeben.¹⁶⁰

Die erste Frage lautet, *„Wenn Sie sich über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft informieren, welche Medien nutzen Sie dazu?“*¹⁶¹, dabei sollten die drei wichtigsten Quellen angegeben werden. Die Antwortmöglichkeiten gliederten sich dabei in Subsysteme des deutschen Mediensystems und zwei Restkategorien auf. Also in *„öffentlich-rechtliche TV-Sender“*, *„kommerzielle TV-Sender“*, *„Nachrichtensendungen im Rundfunk“*, *„Qualitäts-Tageszeitungen“*, *„Boulevardzeitungen“*, *„Wochenmagazine“*, *„Meldungen der Nachrichtenagenturen“*, *„Recherchierte Informationen aus dem Internet“*, *„Informationen von Freunden“*, *„keine davon“* und *„weiß nicht“*.¹⁶²

*„Mal ehrlich, wessen übermittelten Informationen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft vertrauen Sie am meisten?“*¹⁶³ So lautete die zweite Frage, deren

¹⁵⁹ F&S Medienservice (2005)

¹⁶⁰ vgl. F&S Medienservice (2005), S. 5

¹⁶¹ F&S Medienservice (2005), S. 5

¹⁶² vgl. F&S Medienservice (2005), S. 5ff

¹⁶³ F&S Medienservice (2005), S. 8

Antwortmöglichkeiten denen der ersten Frage entsprachen. Die dritte Frage fragte nach der Objektivität der Medien im Bezug auf Geschehnisse im Land. Dabei gab es die Antwortmöglichkeiten *„Ja, davon bin ich überzeugt – oft genug werden durchaus kontroverse Kommentare im selben Medium publiziert und gesendet.“*, *„Ja, zumindest in den seriösen Zeitungen, Magazinen und den Öffentlich-Rechtlichen wird sauber recherchiert und zwischen Bericht und Kommentar strikt getrennt.“*, *„Journalisten haben auch ihre politischen Überzeugungen – und das wird auch teilweise deutlich.“*, *„Bei vielen Zeitungen, Magazinen und Sendungen ist schon ziemlich deutlich welcher politischen Richtung sie angehören.“*, *„Die Stimmungsmache mancher Zeitungen und Sendungen ist schon erschreckend einseitig. Das hat nichts mehr mit seriöser Berichterstattung zu tun.“* und *„Weiß nicht.“*¹⁶⁴

Die vierte Frage lautete *„Ist den Machern in der aktuellen Politik zu trauen? Werden sie ihrem Job als Volksvertreter gerecht?“*¹⁶⁵. Dabei gab es folgende Antwortmöglichkeiten, *„Ja, unsere Demokratie funktioniert einwandfrei und ich fühle mich gut repräsentiert.“*, *„Ja, die Politiker sind ein Spiegelbild unserer Gesellschaft und ihre Kontrolle z.B. auch durch die Medien funktioniert im Großen und Ganzen gut.“*, *„Im Moment habe ich so meine Zweifel, ob sich das politische System nicht zum Selbstzweck einiger Weniger entwickelt hat.“*, *„Nein, ich traue unseren Politikern immer weniger. Da ist viel Show und abgekartetes Spiel.“*, *„Auf keinen Fall! Was da im Moment auf Bundes- und auf Landesebene passiert, ist entwürdigend.“* und auch die Restkategorie *„Weiß nicht.“*¹⁶⁶.

Die letzte Frage hinterfragte in welchem Land die politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Situation durch die Medien noch am objektivsten vermittelt wird. Dabei wurden Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Schweden, Russland, USA, Japan, China als Antworten vorgeschlagen und auch die Restkategorie stand dabei wieder zur Auswahl.

Die Ergebnisse sind je nach Frage, in die Antwortmöglichkeiten, mittels einer Tabelle aufgegliedert. Dabei sind sie auch noch differenzierter in „Insgesamt“, die

¹⁶⁴ vgl. F&S Medienservice (2005), S. 8ff

¹⁶⁵ F&S Medienservice (2005), S.10

¹⁶⁶ vgl. F&S Medienservice (2005), S. 10ff

Geschlechterverteilung (männlich – weiblich), eine Altersverteilung (18 bis 25, 25 bis 35 und 35 bis 45) und einer Regionalverteilung (Ost – West) aufgeschlüsselt. Die gesamten Ergebnisse, also ohne Aufschlüsselung in Geschlecht, Alter oder Regionalverteilung werden nun zusammengefasst.

Die Befragten gaben an, dass sie besonders die Öffentlich-rechtlichen, aber auch die Kommerziellen, sowie den Rundfunk und die Qualitäts-Zeitungen, als primäre Quellen zur Informationssuche nutzen. Das Schlusslicht bildeten die Boulevardblätter und die Informationen von Freunden. Das Internet wurde von einem Drittel der Befragten angegeben.

Das Vertrauen bezüglich der übermittelten Informationen war bei den Befragten in die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender am höchsten. Gefolgt von den qualitativen Tageszeitungen, den kommerziellen Sendern und dem Internet, das dabei gleich auf mit der Antwort „Keinem“ liegt.

Ein Drittel der TeilnehmerInnen empfand, dass seriöse Zeitungen, Magazine und die Öffentlich-Rechtlichen objektiv über die Geschehnisse im Land berichten. Rund ein Viertel gab an, dass die politische Überzeugung der Journalisten merkbar sein.

Auf die Frage nach den Medien als Volksvertreter, antwortete über ein Drittel der Befragten, dass sie Zweifel hätten. Ein knappes Drittel gab an, dass sie den Politikern immer weniger trauen und fast ein Fünftel empfand, dass den Machern in der aktuellen Politik nicht mehr zu trauen sei.

Bei der letzten Frage äußerte sich knapp die Hälfte der Befragten nicht dazu, gaben also an, dass sie es nicht wüssten. Ein knappes Viertel meinte, dass in Schweden die Medien am objektivsten berichten. Rund ein Sechstel gab immerhin Deutschland an.

(c) Bei dieser Studie fehlen viele wichtige Informationen. Das subjektive, allgemeine und auch das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse sind nicht erläutert. Warum diese Studie durchgeführt wurde, ist gänzlich unklar, auch die Herangehensweise ist absolut unbekannt. Theoretische Vorarbeit, die eventuell geleistet wurde, ist nicht erwähnt.

Es gibt auch keine nachvollziehbaren forschungsleitenden Fragestellungen. Wenn es keine Fragestellungen gibt, kann man in keinen Antworten finden, was eine mögliche Aufgabe der Forschung ist.¹⁶⁷

Dadurch, dass es bei dieser Forschung keine Fragestellungen gibt, gibt es auch keine Dimensionen der Untersuchung. Ebenso wenig gibt es dadurch Kategorien und Ausprägungen um möglicherweise Hypothesen aufzustellen, die überprüft werden könnten. Die Entwicklung eines brauchbaren Untersuchungsdesigns ist abhängig von den Fragestellungen, den Dimension, Kategorien und Ausprägungen.¹⁶⁸

Das Erhebungsinstrument, ein Online-Fragebogen, ist für eine Untersuchung mit diesem inhaltlich komplexen Ausmaß zu speziell. Bei einer Online-Befragung können nur Internetnutzer befragt werden.

Der Durchführungszeitpunkt ist unpräzise, in der elften Woche eines Jahres wurde diese Umfrage durchgeführt, welches Jahr das war, wird allerdings nicht erwähnt. Möglich wäre das Jahr 2003, da in der Studie auf den Mikrozensus von 2003 hingewiesen wird.

Der Erhebungsort war die Bundesrepublik Deutschland. Die Stichprobe ist jedoch nicht repräsentativ, da lediglich Internetnutzer, die innerhalb einer Woche auf die bestimmte Homepage gekommen sind, in einer zufälligen Zusammensetzung befragt wurden.¹⁶⁹

Die Frage nach dem Alter, Geschlecht oder dem Wohnsitz ist nicht angegeben, somit ist nicht nachvollziehbar wie alt die Befragten waren, welchen Geschlechts sie angehörten oder wo sie wohnten. Bei den Ergebnissen wird jedoch in Geschlechter, Altersgruppen und Regionen aufgeschlüsselt, obwohl die Fragen danach nicht aufscheinen.

¹⁶⁷ Kromrey (2002), S. 67ff

¹⁶⁸ vgl. Kromrey (2002), S. 72f

¹⁶⁹ vgl. Kromrey (2002), S. 257ff

Die Ausprägungen der Kategorie „Alter“ sind ungenau und nicht scharf trennbar.¹⁷⁰ So ist unklar ob ein 25 Jähriger in die erste Gruppe oder die zweite Gruppe hineinfällt, da bei beiden 25 steht. In diesem Fall hätte man folgende Altersgruppen gestalten sollen - entweder 18 bis 25 Jahre, 26 bis 35 Jahre und 36 bis 45 Jahre, oder aber 18 bis 24 Jahre, 25 bis 34 Jahre und 35 bis 45 Jahre.

Ebenso unklar ist die regionale Aufteilung in Ost und West. Durch die fehlende Operationalisierung ist nicht klar, wann eine Stadt oder ein Ort in die Ausprägung Ost oder West fällt.

Die Ergebnisse der Fragen werden zwar präsentiert und aufgeschlüsselt, in die bereits erwähnten Kategorien, dabei gibt es jedoch keinerlei Interpretation der Daten.

Durch die fehlenden forschungsleitenden Fragestellungen und Hypothesen ist nicht nachvollziehbar, ob die Forschungsergebnisse mit den Forschungsfragen abgestimmt sind. Eben so wenig kann nachvollzogen werden, ob durch die Ergebnisse Hypothesen der Forscher falsifiziert oder vorläufig verifiziert werden konnten.

¹⁷⁰ vgl. Kromrey (2002), S. 72f

5.4.8. Studie „Massenkommunikation 2005“¹⁷¹

(a) Die AutorInnen der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, die bereits in der Theorie erwähnt wurde, sind Christa-Maria Ridder und Bernhard Engel.

Das Erkenntnisinteresse der Studie liegt darin, ob und wie die neuesten Entwicklungen der Mediengeschichte, die Einführung und Etablierung des Internets, sich auf die bisherige Mediennutzung ausgewirkt haben.

Die theoretische Vorarbeit der Arbeit begründet sich in erster Linie auf die bisherigen Ansätze der Langzeitstudie, sowie die Ergebnisse der vorhergehenden Wellen der Untersuchung.

(b) Die forschungsleitenden Fragestellungen der Untersuchung lauteten: 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 das Fernsehen) auf die Nutzung der anderen Medien aus? 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 Grundgesamtheit dieser Studie ist die deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland. Die Stichprobe wurde repräsentativ zufällig gewählt, wobei 4.500 Personen mittels computergestützten telefonischen Interviews im Datenerhebungszeitraum vom 10. Jänner bis 13. März 2005 befragt wurden.

Die Ergebnisse der Nutzungsdauer der Medien zeigte, dass die Befragten rund 221 Minuten Radio, 220 Minuten Fernsehen, 45 Minuten CD/MC/LP/MP3, 44 Minuten Internet, 28 Minuten Tageszeitung, 25 Minuten Buch, 12 Minuten Zeitschrift und 5 Minuten Video/DVD durchschnittlich pro Tag nutzten.

¹⁷¹ vgl. Ridder/Engel (2005), S. 422-448

Neben der Nutzungsdauer wurden auch die Nutzungsmotive erfragt, wobei unterschiedliche und vor allem interessante Ergebnisse gefunden wurden. Das Fernsehen wird erstens zur Information, dann erst zum Spaß und zur Entspannung genutzt. Das Radio hingegen wird primär aus Spaß, dann zur Information und zur Entspannung verwendet. Tageszeitungen wiederum werden laut den Befragten 1. zur Information, 2. um mitreden zu können und 3. aus Spaß gebraucht. Spannend waren die Ergebnisse, dass das Internet primär zur Information, dann zum Spaß und um Denkanstöße zu bekommen genutzt wird. Das Internet liegt somit stärker bei Informationsmotiven, als bei Eskapismus oder Stimmungsmanagement.

Eine weitere Dimension der Untersuchung waren die Images der unterschiedlichen Medien, die besonders für diese Arbeit interessant sind. Das Fernsehen zeigte sich als ein Allroundmedium. Die Befragten bewerteten das Fernsehen als unterhaltsam (94 %), modern (84 %), vielseitig (85 %) und zukunftsorientiert (81 %), wobei sämtliche Eigenschaften Einbußen im Vergleich zum Jahr 2000 verzeichneten. Ebenso interessant sind die Images, die die Medienglaubwürdigkeit betreffen. So schätzten nur noch 66 % (im Jahr 2000 waren es noch 70 %) der Befragten das Fernsehen als glaubwürdig ein. Nur noch 71 % (vormals 74 %) hielten es für kompetent, 66 % (vormals 68 %) für sachlich 73 % (vormals 78 %) für kritisch und 66 % (vormals 69 %) für anspruchsvoll.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen wird allerdings bei den für die Medienglaubwürdigkeit relevanten Aussagen weiterhin positiver eingestuft, als das private Fernsehen. 79 % der Befragten halten das öffentlich-rechtliche Fernsehen für sachlich (14 % privat), 76 % für glaubwürdig (14 % privat), 71 % für kompetent (20 % privat), 70 % für anspruchsvoll 70 % (25 % privat) und 65 % für kritisch (27 % privat).

Auch das Radio wurde anhand der gleichen Kriterien bewertet, was zu folgenden Ergebnissen führte. 68 % der Befragten befanden das Radio für unterhaltsam, 65 % locker und ungezwungen und 63 % sympathisch. Auch das Radio musste bei den für Glaubwürdigkeit relevanten Items Einbußen verzeichnen. So hielten nur noch 49 % der Befragten das Radio für glaubwürdig (vormals 53 %), 43 % für kompetent (vormals 44 %), 44 % für sachlich (vormals 45 %), 39 % für kritisch (vormals 41 %) und 40 % der Befragten hielten das Radio für anspruchsvoll (vormals 41 %).

Die Tageszeitungen mussten ebenfalls Einbußen verzeichnen. Nur noch 67 % (vormals 70 %) hielten Tageszeitungen für kritisch, 64 % für sachlich (vormals 69 %), die Glaubwürdigkeitseinschätzung bleibt bei 62 %, wohingegen nur noch 55 % die Tageszeitungen als kompetent (vormals 59 %) und anspruchsvoll (vormals 59 %) einstufen. Ein weiteres Ergebnis war, dass die Befragten, trotz der mittlerweile alltäglichen Internetnutzung, der Meinung waren, dass Radio und Fernsehen ihre Bedeutung beibehalten werden.

(c) Diese Studie, die alle fünf Jahre durchgeführt und der Zeit entsprechend adaptiert wird, ist für die Medienglaubwürdigkeitsforschung von großer Bedeutung. Obwohl in der konkreten Studie die theoretischen Ansätze vernachlässigt werden, werden umso mehr die Empirie und deren Ergebnisse in den Vordergrund gehoben.

Die Forschungsfragen sind klar und deutlich ausformuliert, wohingegen die Hypothesen komplett vernachlässigt werden. Die methodische Durchführung wird dafür besonders genau erklärt und auch die Stichprobenziehung wird näher erläutert.

Die Ergebnisse der Untersuchung haben besondere Bedeutung für die Medienglaubwürdigkeitsforschung, obwohl auch hier die Medienglaubwürdigkeit nur oberflächlich abgefragt wird. Die Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen zeigt allerdings schon einen Schritt in die richtige Richtung.

Durch die fehlenden Hypothesen konnten nur die zentralen Forschungsfragen beantwortet werden, was allerdings vernachlässigt wurde. Stattdessen werden anhand eines Fazits der Ergebnisse weiterführende Überlegungen zur Fragegestaltung angeführt, die für die nächste Welle der Untersuchung von Bedeutung sein könnten.

5.4.9. Studie „Glaubwürdigkeitsverlust durch Werbung?“

(a) Die Studie „Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen“ wurde von Werner Wirth, Jörg Matthes, Christian Schemer, Ilona Stämpfli herausgegeben.¹⁷²

Die Studie wurde gestartet um zu untersuchen ob Produktplatzierungen in Informationssendungen sich auf die Glaubwürdigkeit des Programmes im Fernsehen auswirken. Die Untersuchung bezieht sich nur auf Werbung innerhalb Sendungen wie etwa Firmenlogos, Werbeblöcke sind davon ausgenommen.

(b) Die Studie wurde in zwei Experimente geteilt, die teilweise unterschiedliche Forschungsfragen bearbeiten. Das erste Experiment wurde in zwei Schritte gegliedert, wobei die Forschungsfragen des ersten Schrittes wie folgt lauten: Erkennen die RezipientInnen die Produktplatzierungen bei zunehmender Placementanzahl als Persuasionsversuche (Erhöhung der Persuasionsalienz)? Stören sich die RezipientInnen bei zunehmender Anzahl an den Produktplatzierungen (Verminderung der Placementtoleranz).¹⁷³

Im zweiten Schritt wurden folgende Forschungsfragen aufgestellt: Welchen Einfluss hat die zunehmende Anzahl von Produktplatzierungen auf die Glaubwürdigkeit des umgebenden Programms? Welchen Einfluss hat die zunehmende Anzahl von Produktplatzierungen auf die globale Bewertung des umgebenden Programms?¹⁷⁴

Das zweite Experiment beinhaltet die ersten vier Forschungsfragen und ergänzt diese um folgende Fragestellung: Welchen Einfluss übt das Beitragsinvolvement bei variierender Placementhäufigkeit auf die Placementalienz, die Placementhäufigkeit, die Glaubwürdigkeitseinschätzung sowie die Beitragsbewertung aus?¹⁷⁵

Die AutorInnen gehen von der Annahme aus, dass Produktplatzierungen einen Vertrauensverlust bei Zusehern bewirken.

¹⁷² vgl. Wirth/Matthes/Schemer/Stämpfli (2009), S.64 - 81

¹⁷³ vgl. Wirth/Matthes/Schemer/Stämpfli (2009), S. 69

¹⁷⁴ vgl. Wirth/Matthes/Schemer/Stämpfli (2009), S. 69f

¹⁷⁵ vgl. Wirth/Matthes/Schemer/Stämpfli (2009), S. 74

Wie schon erwähnt handelt es sich bei der methodischen Herangehensweise um zwei Experimente. Beim ersten Experiment nahmen 68 Studierende (59 % weiblich, Durchschnittsalter 22) teil und wurden in Gruppen zu je 5 bis 8 Personen unterteilt. Die Studierenden mussten einen TV-Beitrag in einem Wissenschaftsmagazin bewerten, den sie auf separaten Computern gesehen hatten. Das Ziel der Untersuchung wurde ihnen nicht mitgeteilt. Nachdem sie den Beitrag gesehen hatten, mussten sie einen Online-Fragebogen ausfüllen. Der gleiche Beitrag wurde in 3 Varianten gezeigt, die digital bearbeitet wurden:

Beitrag 1: keine Placements (bestehend aus Beitrag 2 digital entfernt)

Beitrag 2: das Original mit wenig Placements

Beitrag 3: viele Placements digital hinzugefügt

Jede Versuchsperson hat nur einen der 3 Beiträge gesehen.

Am zweiten Experiment nahmen 117 Personen (55 % weiblich, Durchschnittsalter 24,4) teil. Jenen Personen, die den Beitrag mit hohem Placement-Involvement sahen wurde gesagt, dass es sich um einen sehr interessanten Beitrag handle. Jenen Personen, die den Beitrag mit niedrigem Involvement sahen, wurde gesagt, dass es sich dabei um einen eher trockenen Beitrag handle.

Die Ergebnisse dieser Studie waren überraschend. Beim ersten Experiment kam heraus, dass je mehr Placements eingesetzt wurden, umso mehr wurde den RezipientInnen klar, dass es sich um einen Persuasionsversuch handelte. Damit konnten die Forschungsfragen 1 und 2 beantwortet werden. Es zeigte sich aber *„kein signifikanter Einfluss auf das Störempfinden durch Placements bzw. der Placementtoleranz.“*¹⁷⁶ Auch die Forschungsfragen 3 und 4 konnten problemlos beantwortet werden. Es zeigte sich kein Effekt auf die Glaubwürdigkeit und Bewertung des Beitrages. Interessant war allerdings, dass ein starker Zusammenhang zwischen dem Programminvolvement und der Beitragsbewertung besteht.

Beim zweiten Experiment, bei dem die Rolle des Involvements im Mittelpunkt stand, wurden die Ergebnisse des ersten Experiments bestätigt, also je mehr Placements

¹⁷⁶ Wirth/Matthes/Schemer/Stämpfli (2009), S. 72

eingesetzt wurden, umso mehr war den RezipientInnen klar, dass es sich um einen Persuasionsversuch handelte. Ebenso war ein signifikanter Haupteffekt der Placementhäufigkeit auf die Placemementtoleranz zu erkennen. Die Placementhäufigkeit hat erneut keinen Einfluss auf die Beitragsbewertung. Schlussendlich konnte auch beim zweiten Experiment kein signifikanter Einfluss auf die Glaubwürdigkeit erkannt werden.

(c) In dieser Studie ist besonders auffällig, dass die theoretische Vorarbeit bezüglich der Medienglaubwürdigkeit vollkommen weggelassen wurde. Das einzige theoretische Gerüst behandelt die Definition von „Product Placement“, das aber nur einen Teilaspekt der Studie ausmacht.

Da die TeilnehmerInnen einen Fernsehbeitrag bewerten mussten, handelt es sich bei den Experimenten mehr um Befragungen mittels visueller Vorlage. Die Methode selbst wird nur in groben Zügen erklärt, womit die Nachvollziehbarkeit besonders schwer fällt.

Auch die Ergebnisse dieser Studien geben für die Medienglaubwürdigkeitsforschung nicht viel her, wobei die Erkenntnis, dass „Product Placement“ eigentlich keinen Effekt auf die Glaubwürdigkeitszuschreibungen der TeilnehmerInnen ausübt, durchaus relevant erscheint.

5.5. Ergebnisse und Interpretation

In diesem Kapitel sollen nun die Studien im Hinblick auf die Forschungsfragen dieser Arbeit noch einmal kurz zusammengefasst und diese Ergebnisse interpretiert werden. Die zentralen Themen dabei sind die theoretischen Ansätze, die methodischen Herangehensweisen und die für die Medienglaubwürdigkeit relevanten Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen.

Grundsätzlich ist vorab anzuführen, dass die meisten Studien, die die Themen „Glaubwürdigkeit“ oder „Vertrauen“ im Titel oder den Schlagwörtern haben, nur eine oder wenige Fragen zur Medienglaubwürdigkeit beinhalten und damit beantworten. Die häufigste Fragestellung ist dabei der Roper-Frage nachempfunden, wobei sie je nach Bedarf adaptiert wird. Das Forschungsproblem der Studien ist aber oftmals ein ganz Anderes und deshalb werden nur einfache Fragen zur Glaubwürdigkeit gestellt. Positiv ist allerdings dabei anzumerken, dass das Thema Medienglaubwürdigkeit damit offensichtlich doch viele Forschungsrichtungen beeinflusst, was das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit damit bestätigt.

Die für diese Arbeit ausgewählten Studien hingegen, beschäftigten sich eingehender mit dem Phänomen der Medienglaubwürdigkeit oder dem Vertrauen in die Medien, wodurch ein Vergleich durchaus möglich ist.

5.5.1. Studie „Wer glaubt dem World Wide Web?“

Die erste Studie von Schweiger hat als theoretisches Grundgerüst ein eigens von Schweiger entwickeltes 6-stufiges Modell im Mittelpunkt. Dieses Modell orientierte sich anhand der ursprünglichen Komponenten von Hovland. Dabei werden auch die Subsysteme von Medien unterschieden, also öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen, sowie Qualität- und Boulevardzeitungen. Die drei zentralen Faktoren dieser Untersuchung sind das Medium, die Bekanntheit und die Professionalität.

Von diesen Theorien ausgegangen, hat Schweiger ein Fragebogen-Experiment durchgeführt, bei dem 158 Personen befragt wurden. Diesen Personen wurden zwei erfundene Meldungen vorgelegt, die diese anhand einer Wertung von 1 bis 7 bewerten mussten.

Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass die Bekanntheit kaum einen Glaubwürdigkeitseffekt hervorrief. Die Hypothese, dass Tageszeitungen glaubwürdiger eingeschätzt werden als Webangebote, konnte anhand der Ergebnisse falsifiziert werden. Die Annahme, dass bekannte Tageszeitungen glaubwürdiger eingeschätzt werden, als unbekannte, konnte ebenfalls falsifiziert werden. Die Hypothese, dass Nachrichten im Webangebot einer bekannten Tageszeitung glaubwürdiger sind als jene einer unbekannten Tageszeitung, konnte vorläufig verifiziert werden, ebenso wie die Annahme, dass je glaubwürdiger eine Tageszeitung eingeschätzt wird, desto glaubwürdiger auch deren Webangebot empfunden wird. Ebenso wichtig ist das Ergebnis, dass je vertrauter die RezipientInnen mit dem Internet sind, desto glaubwürdiger finden sie es.

5.5.2. Studie „Medienglaubwürdigkeit“

Die zweite Studie von Schweiger baut erneut auf dem eigenen 6-stufigen Modell auf, wobei auch hier wieder die Subsysteme der Medien unterschieden werden, in öffentlich-rechtlich und privates Fernsehen, sowie Qualitäts- und Boulevardzeitungen. Diesmal geht Schweiger davon aus, dass die Glaubwürdigkeit eines Mediums auch zur Glaubwürdigkeit der einzelnen Programme führt, was er als Glaubwürdigkeitstransfer bezeichnet.

Die methodische Herangehensweise bei der zweiten Studie war ebenfalls eine Befragung, wobei drei verschiedene Modi der Befragung angewandt wurden. 540 Personen nahmen an den face-to-face, Telefon- und E-Mail-Befragungen teil.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung waren, dass Tageszeitungen glaubwürdiger eingestuft werden, als Fernsehen und Internet. Ebenso sind Tageszeitungen, laut der Befragten, parteilicher und vorsichtiger, als Fernsehen und Internet. Das Internet bietet mehr inhaltliche Tiefe und Ausgewogenheit, als das Fernsehen, es ist neutraler und frecher als die anderen Medien und die Glaubwürdigkeit des Internets ist unabhängig von der Nutzungsintensivität der RezipientInnen.

5.5.3. Studie „Markenartikel Journalismus“

Die Studie von Rössler und Ognianova baut auf die Studien von Schweiger auf. Es wird davon ausgegangen, dass so genannte Urteilstransferprozesse ablaufen, bei denen Internet-Angebote mit journalistischer Identität glaubwürdiger erachtet werden, als Internet-Angebote ohne (journalistische) Identität. Rössler und Ognianova sind der Meinung, dass die Etablierung des Markenartikels Journalismus das primäre Ziel von Medienorganisationen sein sollte.

Als Methode wurde auch hier ein Fragebogen-Experiment gewählt, diesmal wurden allerdings zwei Gruppen gebildet, 471 Studenten und 402 Bürger, denen 6 Meldungen von 4 unterschiedlichen Anbietern vorgelegt wurden. Anhand eines 7-stufigen Differentials mussten die Meldungen und die Anbieter bewertet werden, wobei die Meldungen sowohl lokale, als auch internationale Themen und Reisetemen beinhalteten.

Die ersten beiden Typen von Meldungen wiesen eine höhere Glaubwürdigkeitsbewertung auf, als die Reisetemen. Tageszeitungen werden glaubwürdiger eingeschätzt als das Fernsehen, das Reisebüro und der Anbieter ohne Identifikation. Je glaubwürdiger das Medium bewertet wurde, desto besser konnten sich die ProbandInnen die Inhalte der Meldungen merken und desto positiver war die Bewertung der Meldungen.

5.5.4. Studie „A Matter Of Trust: What Users Want From Web Sites?“

Die Studie, die von den Princeton Survey Research Associates durchgeführt wurde, geht davon aus, dass Nutzer hohe Ansprüche an eine Website haben um sie als glaubwürdig einzuschätzen.

Als methodische Herangehensweise wurde eine telefonische Umfrage gewählt, bei der 1.500 Personen befragt wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass glaubwürdige Informationen eine Website glaubwürdig machen. Ebenso ist die Quelleninformation extrem wichtig für die Nutzer. Auch diese Studie zeigt, dass die Mediennutzung unabhängig von der Glaubwürdigkeitseinschätzung ist.

5.5.5. Studie „Die Glaubwürdigkeit von Medien“

Die Untersuchung der Studierenden der Universität Miami untersuchte vor allem die allgemeine Glaubwürdigkeit. Dabei orientierten sich die AutorInnen an der Skala von Gaziano und McGrath, die 12 Items enthält.

Als Methode wurde eine telefonische Befragung gewählt, wobei die 536 TeilnehmerInnen angeben mussten, zumindest einmal pro Woche Zeitung lesen, Nachrichten sehen und Informationen aus dem Internet holen. Die Glaubwürdigkeit von Tageszeitungen, Fernsehen und Internet wurde anhand der 12 Items bewertet.

Die Ergebnisse der Studie sind für einen Vergleich allerdings nicht brauchbar, da die statistischen Werte in keinerlei Bezug zu den Forschungsfragen gebracht und auch nicht interpretiert wurden.

5.5.6. Studie „How do People Evaluate A Web Site's Credibility?“

Die Studie der Organisation WebWatch hingegen, legt den Fokus auf die Glaubwürdigkeit im Internet. Anhand einer ersten Befragung werden fünf Eckpunkte für die Glaubwürdigkeit einer Website angeführt (1) Identität, (2) Werbung und Sponsoring, (3) Kundenservice, (4) Korrekturen und (5) Datenschutz.

Die methodische Herangehensweise war eine Online-Befragung, bei der 2.684 Personen befragt wurden. Genau 100 Websites, von denen jeweils zwei zufällig den ProbandInnen gezeigt wurden, mussten mittels Kommentaren bewertet werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die erste Befragung, an der die fünf Eckpunkte definiert wurden, nicht mit den Meinungen der TeilnehmerInnen der zweiten Befragung übereinstimmen. Diese meinen, dass die fünf wichtigsten Eckpunkte, (1) Design/Look, (2) Informationsstruktur, (3) Fokus auf Information, (4) Motiv des Betreibers und (5) Nutzen der Informationen sind.

5.5.7. Studie „Vertrauen in Medien und Politik“

Die Untersuchung des F&S Medienservice befasste sich besonders mit Vertrauen und Objektivität. Bei den theoretischen Ansätzen wurden sowohl öffentlich-rechtlicher Rundfunk und kommerzieller Rundfunk, sowie Qualitäts- und Boulevardzeitungen und -magazine unterschieden.

Als Methode wurde eine Online-Befragung gewählt, bei der 1.007 Personen befragt wurden. Die Ergebnisse veranschaulichen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk, vor dem kommerziellen Rundfunk und Qualitätszeitungen als primäre Quelle zur Informationssuche genutzt wird. Das Vertrauen in übermittelte Informationen ist beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen am Höchsten, gefolgt von qualitativen Tageszeitungen, kommerziellen Fernsehsendern und dem Internet. Die Objektivität wird am ehesten qualitativen Zeitungen und Magazinen zugeschrieben, dann erst dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

5.5.8. Studie „Massenkommunikation 2005“

Bei der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation wurde die Theorie auf den bisherigen Ansätzen der vorhergehenden Wellen aufgebaut, wobei diese nicht näher erläutert wurden. Ersichtlich war nur, dass eine Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehangeboten getroffen wurde, die anderen Medien unterlagen der Theorie der allgemeinen Glaubwürdigkeit ohne nähere Ausdifferenzierung.

Als methodische Herangehensweise wurden Computer-gestützte telefonische Interviews durchgeführt, bei denen 4.500 Personen befragt wurden.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung gehen alle in dieselbe Richtung, alle bekannten Medien, egal ob Fernsehen, Radio oder Zeitungen, verloren an Glaubwürdigkeitszuschreibungen, wohingegen das Medium Internet stark aufholte.

5.5.9. Studie „Glaubwürdigkeitsverlust durch Werbung?“

Die theoretischen Ansätze der letzten Studie konzentrierten sich nur auf einen Teilaspekt der Untersuchung, das „Product Placement“ und nicht auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung.

Als Methode wurden zwei Experimente durchgeführt. Beim ersten Experiment nahmen 68 Studierende teil, die in Gruppen zu 5 bis 8 Personen, Fernsehbeiträge bewerten mussten. Der Beitrag war in drei unterschiedlichen Formen, mit variierender Intensität von Product Placement, gestaltet. Beim zweiten Experiment nahmen 117 Personen teil, denen ebenfalls jeweils einer der modifizierten Beiträge gezeigt wurde, allerdings mit einer bewusst beeinflussenden Vorinformation.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass den TeilnehmerInnen das erhöhte Aufkommen von Product Placement sehr wohl als Persuasionsversuch auffällt. Bei beiden Experimenten kam jedoch heraus, dass die Häufigkeit bzw. Intensität von Product Placement keinerlei Effekt auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung bewirkt.

5.6. Beantwortung der Forschungsfragen

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt anhand der im vorigen Kapitel zusammengefassten Ergebnisse der Studienanalyse. Anhand der Beantwortung der Forschungsfragen werden im nächsten Kapitel Thesen generiert, die für weitere Arbeiten durchaus relevant sein werden.

Frage 1: Welche Unterschiede lassen sich bei der Medienglaubwürdigkeitsforschung im Bereich der Theorien bzw. theoretischen Ansätze in den Jahren 1998 bis 2009 erkennen?

Anhand der analysierten Studien ist ersichtlich, dass sich im Bereich der Theorien bzw. der theoretischen Ansätze wenig getan hat. Schweiger, der Autor der ersten beiden untersuchten Studien, hat mittels Faktorenanalyse eine 6-stufige Skala, also einen weiteren Ansatz zum Faktorenmodell entwickelt, auf dem auch eine andere vorgestellte Studie aufbaut.

Ein weiterer interessanter Aspekt zur Beantwortung dieser Frage zeigt sich darin, dass auch in den vorgestellten Studien teilweise die theoretischen Ansätze zur Glaubwürdigkeit und deren Forschung weggelassen werden. Dies bestätigt wiederum die Annahme dieser Arbeit, dass der schwer zu definierende Begriff Glaubwürdigkeit in seiner alltagstauglichen Bedeutung von den WissenschaftlerInnen vorausgesetzt wird.

Frage 2: Welche Unterschiede lassen sich bei der Medienglaubwürdigkeitsforschung im Bereich der Methoden bzw. Untersuchungsdesigns in den Jahren 1998 bis 2009 erkennen?

In der methodischen Herangehensweise der Medienglaubwürdigkeitsforschung hat sich in den Jahren 1998 bis 2009 wenig getan. Die am meisten angewandte Methode ist und bleibt die Befragung, in all ihren Formen. Egal ob face-to-face Interviews, Telefon-, Online- oder E-Mailbefragung. Die meisten davon sind standardisiert und mit semantischen Differentialen gestaltet, wobei es auch Ausnahmen gibt.

Drei der vorgestellten Studien tarnen ihre Befragungen hinter der wissenschaftlichen Methode des Experiments. Wobei bei allen Experimenten, lediglich Beiträge vorgelegt wurden, die wiederum mittels Fragebogen bewertet werden mussten. Interessant war allerdings, dass sich nur eine Studie die Freiheit herausnahm, das vorgelegte Material mit offenen Fragen bzw. Kommentaren bewerten zu lassen.

Frage 3: Welche Theorien wurden in den Jahren 1998 bis 2009 für die Medienglaubwürdigkeitsforschung (weiter)entwickelt?

Ausgehend von den beiden Komponenten der Glaubwürdigkeitsforschung, die von Hovland entwickelt wurden, „trustworthiness“ und „expertness“, wurden mittels Faktorenanalyse unterschiedliche Stufenmodelle entwickelt. Eines dieser Stufenmodelle stammt von Schweiger, der dieses Modell in seiner Studie „Wer glaubt dem World Wide Web“ aus dem Jahre 1998 vorstellt. Genau dieses Modell ist die Grundlage von zwei weiteren Studien, die in dieser Arbeit vorgestellt werden.

Die übrigen theoretischen Ansätze, die in dieser Arbeit vorgestellt werden, werden allerdings in den vorgestellten Studien nicht weiterentwickelt, sie werden lediglich an das Untersuchungsdesign der jeweiligen Studie angepasst. Ganz neue Theorien werden in den vorgestellten Studien allerdings nicht vorgestellt.

Frage 4: Wie hat sich die Fokussierung des Forschungsproblems in den Jahren 1998 bis 2009 entwickelt?

Aus der Analyse der vorgestellten Studien ist auch die Entwicklung der Fokussierung des Forschungsproblems der Medienglaubwürdigkeitsforschung klar ersichtlich. Dabei gibt es vor allem zwei zentrale Tendenzen, die hier erwähnt werden sollen.

Erstens wird der Trend fortgesetzt nicht mehr nur die allgemeine Medienglaubwürdigkeit zu erfragen, sondern auch die relative Medienglaubwürdigkeit. Sprich es werden nicht mehr nur Mediengattungen verglichen, sondern eine Differenzierung dieser Gattungen vorgenommen. In beispielsweise öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk, sowie Qualitäts- und Boulevardzeitungen, sowie Qualitäts- und Boulevardmagazine. Eine

Ausdifferenzierung im Bereich Internet ist bis dato weniger vorgenommen worden. Es wird allerdings teilweise zwischen den Webangeboten mit journalistischer und anderer Identität unterschieden, wobei diese Unterscheidung noch nicht in der gesamten Medienglaubwürdigkeitsforschung übernommen wurde.

Zweitens hat sich durch die medienhistorische Entwicklung, die Einführung und Etablierung des Internets als Alltagsmedium, die Fokussierung in der Medienglaubwürdigkeitsforschung verändert. Neben den traditionellen Medien, wird seit dem Jahr 1998 verstärkt das Angebot des Internets erforscht. Wobei hierbei nicht nur journalistische Angebote, sondern allgemein die Angebote im Internet untersucht werden.

5.7. Thesen

Da bei der methodischen Herangehensweise in dieser Arbeit qualitativ vorgegangen wurde, ist es nach der Präsentation der Ergebnisse und der Beantwortung der Forschungsfragen erforderlich auch mögliche Thesen zu generieren, die für weitere Arbeiten durchaus relevant sein werden.

These 1: Die Methoden der Medienglaubwürdigkeitsforschung wurden auf das „neue Medium“ Internet verlagert.

Auffällig bei den untersuchten Studien ist vor allem die methodische Herangehensweise. So werden verstärkt Online-Befragungen genutzt um die Medienglaubwürdigkeit abzufragen. Ein Grund dafür ist vor allem die Etablierung des Internets in die alltägliche Mediennutzung. Eine weitere Begründung findet sich allerdings auch in den Themen der unterschiedlichen Studien. Denn wenn das Internet als Forschungsgegenstand im Mittelpunkt steht, wird auch vermehrt das Internet in der Methodik verwendet.

These 2: Die Fokussierung des Forschungsproblems der Medienglaubwürdigkeitsforschung hat sich von der allgemeinen Glaubwürdigkeit auf die relative Glaubwürdigkeit verlagert.

Bei einigen der vorgestellten Untersuchungen steht immer noch die allgemeine Glaubwürdigkeit im Mittelpunkt, wobei zumindest Ansätze einer Ausdifferenzierung zu merken sind. So wird beispielsweise nicht mehr nur nach der Glaubwürdigkeit von Fernsehen gefragt, sondern eine Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen vorgenommen.

Die relative Glaubwürdigkeit wird mehr und mehr in den Mittelpunkt gerückt, da auch in der Medienglaubwürdigkeitsforschung langsam erkannt wird, dass sich beispielsweise Fernsehprogramme sehr stark unterscheiden. Es sollte dabei auch stark beachtet werden, dass die Aussagen, die zu einem Medium getroffen werden zumeist mit dessen Letztnutzung zusammenhängen, weshalb diese Letztnutzung in den Forschungen durchaus erfragt werden sollte.

These 3: Die Fokussierung des Forschungsproblems der Medienglaubwürdigkeitsforschung hat sich auf das „neue Medium“ Internet verlagert.

Wie man an den vorgestellten Studien gut erkennen kann, hat die Medienglaubwürdigkeitsforschung ein neues Thema in den Mittelpunkt gerückt – das Internet. Die allgemeine Glaubwürdigkeit im intermedialen Vergleich, also die Glaubwürdigkeit des Internets im Vergleich zu den anderen Massenmedien, wurde verstärkt auf die relative Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Internetangebote verlagert.

Ebenso von Bedeutung ist allerdings der intramediale Aspekt beim Medium Internet. Da das Internet ein breites Spektrum an Möglichkeiten vorzuweisen hat, ist es von großer Bedeutung, dieses Angebot zu gliedern bzw. ausdifferenzieren. Die Medienglaubwürdigkeitsforschung, kann sich diese Gliederungen zum Nutzen machen und anhand dieser die intramedialen Glaubwürdigkeitszuschreibungen des Internet untersuchen.

These 4: Die methodischen Herangehensweisen in der Medienglaubwürdigkeitsforschung sind quantitativ.

Dafür gibt es vor allem zwei wesentliche Gründe. Einerseits handelt es sich bei (Medien-)Glaubwürdigkeit um einen schwer definierbaren Begriff, dessen Vielfältigkeit vor allem durch die Faktorenanalyse und die daraus resultierenden unterschiedlichen Stufenmodelle geprägt wird.

Eine zweite Begründung lässt sich in der Metatheorie der vorliegenden Arbeit finden – dem Konstruktivismus. Nachdem beim Konstruktivismus davon ausgegangen wird, dass jedes Individuum seine eigene Wirklichkeit konstruiert, so ist es auch nachvollziehbar, dass jedes Individuum seinen eigenen Glaubwürdigkeitsbegriff definiert und damit die Aussagekräftigkeit von Studien, die ohne ein ausdifferenziertes Stufenmodell an die Thematik herangehen, fragwürdig ist.

These 5: Dem „jungen Medium“ Fernsehen wird mehr Glaubwürdigkeit zugeschrieben, da es noch nicht so viele Möglichkeiten hatte, etwas falsch zu machen.

Im Vergleich zu „älteren Medien“ wie Tageszeitungen oder Radio, muss man dem Fernsehen zu Gute halten, dass es während der NS-Zeit nicht als Propagandamittel im großen Stil benutzt worden ist. Obwohl im Vergleich dazu der Film, sehr wohl diese Erfahrung mitmachen musste, ist das Fernsehen im deutschsprachigen Raum, durch die mangelnde Verbreitung, davon verschont geblieben. Diesem Aspekt ist es zu verdanken, dass dem Medium hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird.

Eine weitere Begründung dafür lässt sich in der Darstellung des Fernsehens finden. Dadurch, dass das Fernsehen die RezipientInnen auf audiovisueller Ebene anspricht, wird die Glaubwürdigkeitseinschätzung beeinflusst. Aus dieser Annahme lässt sich eine weitere These ableiten.

These 6: Je mehr Sinne von einem Medium angesprochen werden, desto mehr Glaubwürdigkeit wird diesem Medium zugeschrieben.

5.8. Resümee und weiterführende Fragestellungen

Die Problematik der Medienglaubwürdigkeitsforschung liegt bereits in der fehlenden eindeutigen Definition der Medienglaubwürdigkeit. Jede Studien- bzw. Forschungsrichtung hat eine eigene Definition entwickelt, was zu unterschiedlicher Qualität in der Forschung führt. Einerseits wird zum Beispiel (Medien-)Glaubwürdigkeit als Teilaspekt von Vertrauen angesehen, andererseits wird Vertrauenswürdigkeit als Faktor von (Medien-)Glaubwürdigkeit angesehen.

In dieser Arbeit wird untersucht, inwiefern sich die Medienglaubwürdigkeitsforschung in den Jahren 1998 bis 2009 verändert hat. Die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit lauten: Welche Unterschiede im Hinblick auf die Theorien bzw. theoretischen Ansätze lassen sich bei der Medienglaubwürdigkeitsforschung erkennen? Welche Unterschiede im Hinblick auf die Methoden lassen sich bei der Medienglaubwürdigkeitsforschung erkennen? Wie hat sich im Laufe der Zeit die Fokussierung des Forschungsproblems geändert?

Das Hauptproblem der bisherigen Glaubwürdigkeitsforschung liegt darin, dass im Punkt Medienglaubwürdigkeit RezipientInnen bei Umfragen stets Aussagen über eine ganze Mediengattung machen müssen. Bei der Frage nach der so genannten allgemeinen Glaubwürdigkeit wird allerdings nicht bedacht, dass die Letztnutzung eines Mediums maßgeblichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitseinschätzung der RezipientInnen hat.

In dieser Arbeit wurden 9 unterschiedliche Studien aus den Jahren 1998 bis 2009, die öffentlich zugänglich sind und als Kernthema Medienglaubwürdigkeit oder Vertrauen in Medien haben. Die Studien selbst wurden anhand unterschiedlicher Kriterien untersucht um einen Vergleich möglich zu machen. Nach der qualitativen Inhaltsanalyse der Forschungen konnten die Forschungsfragen problemlos beantwortet werden.

Die Theorien bzw. theoretischen Ansätze der jüngsten Medienglaubwürdigkeitsforschung zeigen, dass die bereits in den 60er Jahren von Hovland entwickelten Komponenten „trustworthiness“ und „expertness“ immer noch zentrale Ausgangspunkte sind. Aus diesen beiden Komponenten heraus wurden

mittels Faktorenanalyse unterschiedliche Stufen- bzw. Faktorenmodelle entwickelt, auf die die vorgestellten Studien aufbauen.

Auch die methodische Herangehensweise wurde näher beleuchtet. Auffällig ist dabei, dass es sich bei der Methode zumeist um eine Befragung in all ihren unterschiedlichen Formen, face-to-face Interviews, Online- oder Mail-Befragungen, handelt. Teilweise werden die Befragungen im Zuge eines Experiments durchgeführt, wobei den TeilnehmerInnen Material zur Glaubwürdigkeitsbewertung vorgelegt wird. Hierbei sollte festgehalten werden, dass bereits seit der Entwicklung der Medienglaubwürdigkeitsforschung die methodische Herangehensweise mittels Befragung statt findet.

Ein dritter Aspekt, der in dieser Arbeit untersucht wird ist die Fokussierung des Forschungsproblems der Medienglaubwürdigkeitsforschung. Dabei sind die medienhistorischen Rahmenbedingungen von besonderer Bedeutung. Durch die Entwicklung und Etablierung des Internets ist für die Forschung ein neues Untersuchungsobjekt entstanden. Diese Entwicklungen beeinflussen auch die Medienglaubwürdigkeitsforschung.

Der Fokus verlagert sich zunächst einmal von der allgemeinen Glaubwürdigkeit zur relativen Glaubwürdigkeit. Das bedeutet, dass die RezipientInnen nicht mehr nur Mediengattungen bewerten müssen, sondern auch zwischen öffentlich-rechtlich und privat bzw. kommerziell, oder Qualitäts- und Boulevardmedien unterschieden wird, wodurch eine genauere Bewertung der Glaubwürdigkeit möglich ist.

Ein weiterer Blickpunkt ist die Etablierung des Internets. Durch das Internet hat sich die Medienglaubwürdigkeitsforschung neu orientiert und neue Fragestellungen entwickelt. Dabei wird primär die Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Webangebote mit journalistischer Identität miteinander verglichen, ohne Rücksicht auf deren eigentliche Mediengattung. Ebenso wird die Glaubwürdigkeit von Webangeboten mit unterschiedlicher Identität untersucht, wobei die allgemeine Glaubwürdigkeit des Internet erforscht wird.

Alles in allem lässt sich hier festhalten, dass sich die Medienglaubwürdigkeitsforschung weiterentwickelt hat, auch wenn es dabei nur um

kleinere Angelegenheiten geht. Die Theorien und Methoden sind bis jetzt aus den Ursprüngen übernommen worden, wobei sie teilweise adaptiert oder leicht weiterentwickelt wurden. Hier besteht allerdings noch ausreichend Bedarf für zukünftige Untersuchungen zu diesem Thema.

Weitere Forschungsansätze liegen zum Beispiel bei der Definition des Begriffes Glaubwürdigkeit. Anhand empirischer Methoden ist es durchaus möglich mit Hilfe der RezipientInnen eine für die Kommunikationswissenschaft brauchbare Definition zu finden.

Ebenso interessant ist und bleibt die Rolle des Internet, die nicht nur methodisch zugenommen hat. Bei zukünftigen Forschungen sollte dabei allerdings bedacht werden, dass Online-Auftritte von Medien, die Mediengattung, die im Hintergrund steht nicht aufhebt. So ist es beispielsweise nicht sinnvoll einen gemischten inter- und intramedialen Vergleich zu ziehen.

Der Bekanntheitsgrad eines Mediums bzw. dessen Online-Angebots kann durchaus einen Einfluss auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit haben. Deshalb ist sicher auch spannend, eine empirische Studie zu diesem Thema durchzuführen.

Es ist also ersichtlich, dass die Medienglaubwürdigkeitsforschung viele verschiedene Aspekte für zukünftige Studien bietet.

6. Bibliografie

6.1. Gedruckte Quellen

ARD-Forschungsdienst: Medien- und Programmqualität aus Zuschauersicht. In: Media Perspektiven. 12/2004. S. 594-598.

Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien: eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität. Berlin 1988.

Bentele, Günter (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003.

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

Blumers, Marianne/Gerstner, Oliver/Teibert, Miriam: Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen. In: Media Perspektiven. 3/2010. S. 131-142.

Burkart, Roland. Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar 2002.

Burkhardt, Armin (Hrsg.): Politik, Sprache und Glaubwürdigkeit. Linguistik des politischen Skandals. Wiesbaden 2003.

Deimling, Susanne/Bortz, Jürgen/Gmel, Gerhard (1993): Zur Glaubwürdigkeit von Fernsehanstalten. Entwicklung und Erprobung eines Erhebungsinstruments. In: Medienpsychologie. 5/1993. S. 203-219.

Dernbach, Beatrice (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden 2005.

Ebster, Claus und Stalzer, Lieselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Wien 2002.

Endress, Martin: Vertrauen Bielefeld 2002.

Faulstich, Werner: Medienwissenschaft. Paderborn 2004.

Feilke, Helmut/Schmidt, Siegfried J.: Denken und Sprechen. Anmerkungen zur strukturellen Kopplung von Kognition und Kommunikation. In: Trabant, Jürgen (Hrsg.): Sprache denken. Positionen aktueller Sprachphilosophie. Frankfurt am Main 1995. S. 269-297.

Finn, Collin: Konstruktivismus. Paderborn 2008.

Fuhse, Jan A. „Kann ich dir vertrauen? Strukturbildung in dyadischen Sozialbeziehungen“ Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft. 31/2002. S. 413-426.

Gaziano, Cecile/McGrath, Kristin: Measuring the concept of Credibility. Journalism Quaterly. 63/1986. S. 451-462

Götsch, Katja: Riskantes Verhalten. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit. Beiträge zur Kommunikationstheorie Band 6. Münster/Hamburg 1994.

Habermas, Jürgen: Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Habermas, Jürgen/Luhmann, Niklas: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung? Frankfurt am Main 1971. S. 101-141.

Habermas, Jürgen/Luhmann, Niklas: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung? Frankfurt am Main 1971.

Kirchner, Alexander: Rhetorik und Glaubwürdigkeit: Überzeugen durch eine neue Dialogkultur. Wiesbaden 1999.

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

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

Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung, Opladen 2002.

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963.

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

Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick & Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München 1999. S. 15-32.

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

Robinson, Michael J./Kohunt, Andrew: Believability and the press. In: Public Opinion Quaterly 52/1988. S. 174-189.

Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen 1998.

Rössler, Patrick/Ognianova, Ekaterina: Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im World Wide Web. Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit des Markenartikels Journalismus. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München 1999. S. 111-124.

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

Rössler, Patrick: Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003. S.

Schanze, Helmut: Handbuch der Mediengeschichte. Stuttgart 2001.

Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz 2002. S. 21-36.

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

Schweiger, Wolfgang: Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen 1998. S. 123-145.

Schweiger, Wolfgang: Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Medienimage? Eine Befragung zu Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München 1999. S. 89-110.

Sonnichler, Natalie: Glaubwürdigkeit und Medienmedien: eine Untersuchung österreichischer Ärztezeitschriften im Rahmen der kommunikationswissenschaftlichen Glaubwürdigkeitsforschung. Wien 2007.

Trabant, Jürgen (Hrsg.): Sprache denken. Positionen aktueller Sprachphilosophie. Frankfurt am Main 1995. S. 269-297.

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

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

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

Wilke, Jürgen: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Köln/Weimar/Wien 2008.

Wirth, Werner: Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München 1999. S. 47-66.

Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion im Internet, Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept, Opladen 1999.

Wirth, Werner/Matthes, Jörg/Schemer, Christian/Stämpfli, Ilona. In: Publizistik. 1/2009. S.64 - 81

Zubayr, Camile/Geese, Stefan: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung von Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven. 4/2005. S. 152-162.

6.2. Onlinequellen

Adbulla, Rasha A./Garrison, Bruce/Salwen, Michael/Driscoll, Paul/Casey, Denise: The credibility of newspapers, television news, and online news. 2002. <http://com.miami.edu/car/miamibeach1.htm> (30.09.2010).

F&S Medienservice: Vertrauen in Medien und Politik – Was die Deutschen von ihren Medien halten. 2005. <http://www.fsmedienservice.de/html/stat/downloads/WebversionVertrauen.pdf>, (28.09.2010).

Fogg, B. J./Soohoo, Cathy/Danielson, David: How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? 2002. <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-evaluate-abstract.cfm> (2.10.2010).

Fogg, B.J.: Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online. 2003. <http://credibility.stanford.edu/pdf/PITheory.pdf> (2.10.2010).

ORF Digital 2010: http://digital.orf.at/show_content.php?hid=41 (06.10.10.)

Princeton Survey Research Associates: A Matter Of Trust: What Users Want From Web Sites.2002. <http://www.consumerwebwatch.org/view-article.cfm?id=10155&at=5104120> (02.10.2010).

Schwegler, Ulrike: Herausforderungen der Vertrauensforschung in interkulturellen Kooperationsbeziehungen. Forum: Qualitative Sozialforschung, Social Research. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1243/2690> (1.10.2010).

7. Verzeichnisse

7.1. Abbildungs-/Tabellenverzeichnis

Abbi. 1: Gegenüberstellung der synonym und antonym verwendeten (zusammengesetzten) Substantive "Vertrauen" und Glaubwürdigkeit", Quelle: Dernbach (2005): S. 13	32
Abb. 2: Dimensionen der Glaubwürdigkeit und ihre Konkretisierung, Quelle: Nawratil (1999): S. 27	44

– Teil III –

Anhang

8. Anhang

8.1. Kategoriensystem

- 1) AutorInnen + Quellenangabe**
- 2) Thema der Studie**
- 3) Erkenntnisinteresse**
 - a) subjektiv
 - b) allgemein
 - c) wissenschaftlich
- 4) Theoretischer Rahmen**
 - a) Theorien, von denen ausgegangen wird
 - b) Zentrale Autoren im Literaturverzeichnis
 - c) Frühere Studien, auf die aufgebaut wird
- 5) Forschungsleitende Fragestellung(en)**
- 6) Dimensionen der Untersuchung**
- 7) Hypothesen (wenn vorhanden)**
- 8) Methodik**
 - a) Allgemein
 - quantitative Vorgehensweise
 - qualitative Vorgehensweise
 - Triangulation, Vorgehensweise mittels eines Methodenmix
 - b) Hypothesen
 - Prüfend
 - Generierend
 - c) Operationalisierung der Dimensionen, Kategorien und Ausprägungen
- 9) Praktische Durchführung**
 - a) Erhebungsinstrument(e)
 - b) Durchführungszeitpunkt
 - c) Erhebungsort
 - d) Stichprobe
 - Auswahl
 - Größe
 - Zusammensetzung
 - e) Auswertungsmethode(n)

10) Ergebnisse

- a) Forschungsfrage(n)/Ergebnisse: Abstimmung der Ergebnisse zu den Forschungsfragen
- b) Hypothesen/Ergebnisse: vorläufige Verifikation oder Falsifikation der Hypothesen durch die Ergebnisse bzw. Hypothesen durch die Ergebnisse

11) Schlussfolgerungen**12) Reflexion und kritische Beleuchtung**

- a) Theoretischer Rahmen
- b) Herangehensweise
- c) Methodik: gut gewählt?
- d) Praktische Durchführung
 - Erhebungsinstrument(e): korrekt gewählt?
 - Stichprobe: nachvollziehbar, repräsentativ
 - Auswertung: nachvollziehbar
- e) Ergebnisse und Schlussfolgerungen
- f) Sonstiges

8.2. Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Medienglaubwürdigkeitsforschung. Es handelt sich um eine Metastudie, in der die Entwicklungen von Theorie und Empirie der Medienglaubwürdigkeitsforschung in den Jahren 1998 bis 2009 erläutert werden. Von den Theorien des Konstruktivismus und des Symbolischen Interaktionismus ausgehend, wird der theoretische Bogen zum Kommunikationswissenschaftlichen Bezugsrahmen gespannt. Dabei werden, neben einem kurzen medienhistorischen Abriss, die zentralen Begriffe näher erklärt und ein Ausblick auf die bisherigen Entwicklungen der (Medien-)Glaubwürdigkeitsforschung geboten. Die methodische Herangehensweise dieser Arbeit war eine qualitative Inhaltsanalyse, in Anlehnung an Mayring, ausgewählter Studien zur Medienglaubwürdigkeit. Anhand dieser Analyse wurden Thesen aufgestellt, die auch den zukünftigen Arbeiten zu diesem Thema Orientierung bieten.

The present thesis concentrates on all researches and developments about media credibility. It is about a meta-analysis, in which the developments of theoretics and empiricism of research about media credibility from 1998 until 2009 are explained. The range of issues extends from theories about constructivism and symbolic interactionism to the theoretical frame of reference on communication science. Besides a short abstract about developments in media history, central terms are further explained and previous developments of media credibility research are displayed. The methodical approach is a qualitative content analysis of selected surveys of media credibility referring to Mayring. On the basis of this analysis certain theses are established to provide guidance for future research about this topic.

8.3. Curriculum vitae

Name: Isabella Switil, Bakk. phil.

E-Mail: iswitil@gmx.at

Geburtsort/-datum: Wien, am 25.03.1986

Ausbildung

10/2007 – 01/2011	Magister-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, voraussichtlicher Studienabschluss Sommersemester 2010
10/2004 – 09/2007	Bakkalaureat-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien, Schwerpunkt im Studium: Journalismus; Abschluss „bestanden“
09/1996 – 06/2004	AHS Bundesgymnasium Wenzgasse, 1130 Wien; Reifeprüfung mit „gutem Erfolg bestanden“

Universitäre Tätigkeiten

WiSe 2010	eFachtutorin STEP 4: „Einführung in die wissenschaftliche Forschung“
SoSe 2010	Fachtutorin STEP 6: „Medienbeobachtung“
WiSe 2009	eFachtutorin STEP 4: Einführung in die wissenschaftliche Forschung
SoSe 2009	Fachtutorin STEP 6: „Medienbeobachtung“
WiSe 2008	eFachtutorin STEP 3: „Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“
SoSe 2008	Fachtutorin STEP 6: „Journalistisches Schreiben“
SoSe 2008	Tagungsorganisation zum Thema „Europäische Öffentlichkeit und publizistische Selbstkontrolle“ im Rahmen eines zweisemestrigen Forschungsseminars an der Universität Wien

Fachbezogene berufliche Tätigkeiten

01/2006 – laufend	Ehrenamtliche Mitarbeiterin in der Redaktion und Korrektur: Online-Magazin Life-Go.de
-------------------	---