



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Vertrauen der Rezipienten in Medien.

Eine Definition des Begriffs Vertrauen anhand einer
Befragung der Rezipienten des Fachmediums
Horizont.

verfasst von

Julia Olach BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Vorwort

Die Vertrauensforschung hat mich in meinem Studium sehr fasziniert und beeindruckt. Vertrauen ist ein schwer zu fassender Begriff und deshalb sehr interessant. Je nach den unterschiedlichen Anwendungsmöglichkeiten kann er anders verwendet und interpretiert werden. Die Vertrauensforschung und im Speziellen die Kommunikatorforschung haben mich besonders interessiert. Ich freue mich, einen kleinen Teil zu dieser Forschung betragen zu können.

Die Arbeit verwendet immer die weibliche und die männliche Form eines Begriffes. Der Kommunikator wird hingegen als theoretischer (Eigen-)Begriff gesehen und daher nur in der männlichen Form gebraucht. Mit diesem Begriff sind jedoch wieder beide Geschlechter gemeint.

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

Ich möchte mich ganz herzlich bei meinem Betreuer Herrn ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell für die Gespräche und die Hilfe bedanken.

Weiters möchte ich mich bei meinen Interviewpartnern Sebastian Loudon, Verlagsleiter und Herausgeber des „Horizont“ und Mag. Andreas Lampl, Chefredakteur des „trend“ für die Zeit und die Bereitschaft für das Interview bedanken. Ebenfalls möchte ich mich bei jeder Leserin und jedem Leser des Fachmagazins „Horizont“ für die Teilnahme an dem online Fragebogen bedanken. Als Studentin ist man auf die Hilfe und Mitwirkung anderer angewiesen, um die Magisterarbeit erfolgreich zu meistern. Danke an jeden, der mir dabei geholfen hat.

Meiner Familie gilt besonderer Dank. Durch ihre Unterstützung kann ich diese Worte erst schreiben. Sie waren immer eine große Stütze mit viel Geduld und guten Nerven. Ihnen sei diese Arbeit gewidmet.

Danke auch an alle, die mich in den letzten fünf Jahren begleitet haben.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3
INHALTSVERZEICHNIS	5
1. EINLEITUNG	9
2. VERTRAUEN	11
2. 1. KOHRINGS VERSUCH VERTRAUEN ZU DEFINIEREN	14
2. 2. ABGRENZUNG DES VERTRAUENSBEGRIFFS.....	16
2. 2. 1. <i>Misstrauen</i>	18
2. 2. 2. <i>Zuversicht</i>	19
2. 2. 3. <i>Hoffnung</i>	19
2. 2. 4. <i>Vertrauenswürdigkeit</i>	20
2. 2. 5. <i>Vertrautheit</i>	20
2. 3. ÖFFENTLICHES VERTRAUEN.....	20
2. 4. DAS PERSONALE UND SYSTEMISCHE VERTRAUEN	23
3. GLAUBWÜRDIGKEIT	25
3. 1. GLAUBWÜRDIGKEIT AUS SICHT DES KOMMUNIKATORS UND DER REZIPIENTINNEN	26
3. 1. 1. <i>Aus der Sicht des Kommunikators</i>	26
3. 1. 2. <i>Aus der Sicht der Rezipientin/ des Rezipienten</i>	27
3. 2. MEDIENGLAUBWÜRDIGKEITSFORSCHUNG.....	28
4. VERTRAUEN UND DER FAKTOR JOURNALISMUS.....	30
4. 1. DIREKTE UND INDIREKTE KOMMUNIKATION	30
4. 2. GEGENSEITIGE UND EINSEITIGE KOMMUNIKATION	30
4. 3. PRIVATE UND ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION	31
4. 4. DIE PERSÖNLICHKEIT	32
4. 5. PERSÖNLICHKEIT IM JOURNALISMUS.....	33
4. 6. DER JOURNALIST	35
4. 7. DER JOURNALIST – DER PUBLIZIST	36
4. 8. DER FACHJOURNALIST.....	37
4. 9. JOURNALISMUS.....	38
4. 10. FACHJOURNALISMUS	39
4. 11. FACHMEDIEN.....	41

5. DER KOMMUNIKATOR	42
5. 1. DAS FELDSHEMA DER MASSENKOMMUNIKATION	43
5. 2. DAS BILD VOM KOMMUNIKATOR BEIM REZIPIENTEN.....	45
6. VERTRAUEN IN JOURNALISMUS UND DEN KOMMUNIKATOR	50
6. 1. VERTRAUEN IN THEMENSELEKTIVITÄT	52
6. 2. VERTRAUEN IN FAKTENSELEKTIVITÄT	53
6. 3. VERTRAUEN IN FAKTISCHE RICHTIGKEIT (GLAUBWÜRDIGKEIT).....	53
6. 4. VERTRAUEN IN EXPLIZITE BEWERTUNGEN	53
6. 5. VERTRAUEN IN DEN KOMMUNIKATOR	54
7. FALLBEISPIEL „HORIZONT“	55
8. FORSCHUNGSDESIGN.....	56
8. 1. ZIELSETZUNG	56
8. 2. FORSCHUNGSFRAGEN.....	57
8. 3. METHODE	57
8. 3. 1. Das Leitfadeninterview	57
8. 3. 2. Inhaltsanalyse nach Mayring	58
8. 3. 3. Befragung der RezipientInnen.....	59
9. METHODISCHES VORGEHEN	60
9. 1. LEITFADENINTERVIEW	60
9. 2. TRANSKRIPTION	62
9. 3. INHALTSANALYSE NACH MAYRING.....	62
9. 3. 1. Festlegung des Materials.....	62
9. 3. 2. Analyse der Erhebungssituation	62
9. 3. 3. Formale Charakteristika des Materials	63
9. 3. 4. Richtung der Analyse	63
9. 3. 5. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung.....	63
9. 3. 6. Bestimmung der Analysetechnik und Festlegung des konkreten Ablaufmodells.....	63
9. 3. 7. Definition der Analyseeinheiten	64
9. 3. 8. Analyseschritte mittels Kategoriensystem.....	68
9. 3. 9. Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfragen.....	68
10. HYPOTHESEN.....	69
11. ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN	70
<i>Nach der Aufstellung der Hypothesen müssen diese überprüft werden. Dieses geschieht mit der Befragung der RezipientInnen des Fachmediums „Horizont“....</i>	<i>70</i>
11. 1. FRAGEBOGEN	70
11. 2. AUSWERTUNG DES FRAGEBOGENS MIT SPSS.....	76
11. 2. 1. Samplebeschreibung.....	76
11. 2. 2. Vertrauen und Glaubwürdigkeit	79
11. 2. 3. Hypothesenüberprüfung	80

12. ERGEBNIS	96
13. RESÜMEE UND AUSBLICK.....	99
14. QUELLENVERZEICHNIS	101
15. TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS	108
16. ANHANG	110
16. 1. EXPERTENINTERVIEWS.....	110
16. 2. INHALTSANALYSE NACH MAYRING	127
17. ABSTRACT	148
17. 1. DEUTSCHE VERSION.....	148
17. 2. ENGLISCHE VERSION	149
18. LEBENS LAUF.....	150

1. Einleitung

Vertrauen ist ein gängiger und geläufiger Begriff, der nicht nur im Alltag sondern auch in der Forschung große Bedeutung hat. Der Mensch entscheidet, ob er vertraut oder misstraut, aber ohne jegliches Vertrauen könnte ein Mensch nicht existieren (vgl. Luhmann, 1989: 1). Speziell bei den Medien in der heutigen Zeit, die auch von dem Vertrauen der RezipientInnen abhängig sind, muss geklärt werden, wie wichtig dieser Faktor ist und wem dieses Vertrauen im Speziellen gilt. Genau an diesem Punkt wird es schwierig, genaue Angaben und empirische Antworten zu liefern, denn die Meinungen in der Literatur über Vertrauen in ihre genaue Funktion unterscheiden sich weitgehend. Denn die mediale Öffentlichkeit hat es durch Massenmedien und den unendlichen Sphären des WWW schwieriger ihre RezipientInnen zu behalten. Andere Medien sind vielleicht schneller oder bequemer und ohne Kosten zu nutzen. Den Medien und ihrer Unabhängigkeit in unserer Gesellschaft sollte eine große Rolle zukommen. Zudem ist die Frage nach dem Vertrauen der RezipientInnen in Medien gegeben. Die Vertrauensforschung ist dabei ein zentrales Feld in der Kommunikationswissenschaft.

In der Literatur ist Vertrauen ein vielzitatierter aber wenig erforschter Begriff, der ein wichtiger Bestandteil sozialer Ordnung ist und als Grundlage für ein soziales Zusammenleben fungiert (vgl. Matthes/ Kohring, 2003: 5). Die Kommunikations- und Medienwissenschaften könnten in der heutigen Zeit nicht mehr ohne Vertrauen auskommen. Im Journalismus bringen die RezipientInnen dieses jeden Tag gegenüber bestimmten Medien auf. „Vertrauen kann nachgerade als entscheidende Schlüsselvariable für ‚Medienwirkungen‘ bezeichnet werden“ (ebd.). In den Medienwissenschaften wird Vertrauen auch immer wieder mit ähnlichen Begriffen gleichgesetzt. Glaubwürdigkeit wird als Synonym und gleichzeitig als Präferenz verwendet. Doch genaue Theorien zum Vertrauen fehlen weitgehend (vgl. Bentele 1994). Die Begriffe gehören im ersten Schritt voneinander abgegrenzt.

In unserer Gesellschaft bildet sich immer mehr die Informationsgesellschaft ab, in der die Informationen über Medien vermittelt werden. Die RezipientInnen nehmen diese Informationen auf, verarbeiten sie, können sie aber nicht immer auf ihre Richtigkeit überprüfen. Deshalb ist das durch die RezipientInnen aufgebrachte Vertrauen, für die

Medien wichtig – es entsteht eine in der Vergangenheit, durch Erfahrungen gemachte Vorleistung, die durch die Nutzung des Mediums bestätigt wird.

Die Medien hingegen können den Faktor Vertrauen nutzen und herausfinden, wie die Inhalte und Formate Vertrauen für die RezipientInnen erwecken. Dabei müssen aber auch die Medien selbst auf die eigenen Informationen vertrauen (vgl. Bentele, 1994: 132).

Sieht man das Vertrauen auf der RezipientInnenseite (vgl. Kohring, 2004: 141) muss diese den Aussagen der Medien und des Kommunikators vertrauen. Diese Aussagen sind bereits gefiltert und für die RezipientInnen in einer gewissen Form aufbereitet. Welche Inhalte ausgewählt werden, hängt vor allem davon ab, welches Ziel das Medium verfolgt und welche Zielgruppe sie ansprechen möchte. Handelt es sich um ein General-Interest-Medium sind die Aussagen anders ausgewählt und aufbereitet als bei einem Special-Interest-Medium. Die Vertrauenssituation ist ebenfalls eine andere. Denn die Fachmedien haben ein enges Themenspektrum und die RezipientInnen dieser Sparte sind ExpertInnen oder zumindest SemiexpertInnen (vgl. Szyszka, 2010: 218). Das heißt, die LeserInnen kennen sich ebenfalls in den speziellen Bereichen aus und können die Inhalte auf ihre Richtigkeit überprüfen. Können die RezipientInnen eine Aussage nicht beurteilen, müssen sie sich auf anderem Wege Vertrauen herstellen. Dies kann mit dem Urteil über die Person stattfinden, die über die Aussage spricht (vgl. Nawratil, 2006: 11). Es geht also um die Person, die für das Medium arbeitet und die Aussage getätigt hat – es geht um den Kommunikator. Doch welche Person wird genau als der Kommunikator identifiziert und kann dieser das Vertrauen in das Medium allgemein positiv beeinflussen?

Dies gilt es im empirischen Teil herauszufinden. In den ExpertInneninterviews soll gefragt werden, wie ExpertInnen der Medienbranche die Wichtigkeit des Kommunikators und des Vertrauens in diesen einschätzen. Mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring werden die Interviews analysiert und aus den Ergebnissen Hypothesen erstellt. Diese werden anschließend mit einem online Fragebogen und SPSS analysiert. Da die Rolle des Kommunikators in einem Fachmagazin analysiert werden soll, wird der Fragebogen an die LeserInnen des Fachmagazins „Horizont“ vermittelt. Sie sollen Aufschluss darüber geben, wen RezipientInnen eines Fachmediums als den Kommunikator sehen, wie wichtig er ihnen ist und welchen Einfluss er auf das allgemeine Vertrauen in das Medium hat.

2. Vertrauen

In der Literatur wird der Begriff Vertrauen oft sehr weit gefasst und nicht abgegrenzt. Es wird oft nur von „Vertrauen in *die* Medien“ gesprochen [Hervorhebung im Original] (vgl. Kohring, 2004: 17). Ebenso ist vermehrt von dem Wort Glaubwürdigkeit die Rede. Beide Begriffe sind jedoch voneinander zu trennen (vgl. ebd.). Denn „wenn es nämlich gelingt, Vertrauen in Journalismus differenzierter als über ein globales und unspezifisches Glaubwürdigkeitsurteil zu erfassen, beinhaltet dies auch die Möglichkeit, spezifische Vertrauensprobleme journalistischer Publika zu identifizieren und hierfür konkrete Verbesserungsvorschläge zu unterbreiten“ (Matthes/ Kohring, 2003: 5). In diesem Kapitel soll dafür ein Überblick über die Literatur der Vertrauensforschung gegeben werden.

Vertrauen ist ein schwer zu fassender und kompliziert zu erklärender Begriff, der in der Literatur einer Vielzahl von Bedeutungen zukommt. Bekannte und wichtige Beschreibungen kommen dabei von Luhmann. Dabei spielen zwei Komponenten immer wieder eine wichtige Rolle: das Risiko und die Komplexitätsreduktion. So bezeichnet Luhmann (2000: 27) Vertrauen als „Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität“ und als „riskante Vorleistung“. Anders gesagt, reduziert „Vertrauen soziale Komplexität, vereinfacht also die Lebensführung durch Übernahme eines Risikos“ (Luhmann, 1968, 9). „Vertrauen kann – verkürzt – als eine auf Erfahrungen basierende Kontinuitätserwartung zur Reduktion sozialer Komplexität definiert werden“ (Luhmann 1968: 20). Doch auch Kohring beschäftigt sich eingehend mit dem Thema Vertrauen und stellt dabei ebenso wie Luhmann die beiden Faktoren in den Raum: „Allgemein geht es bei einer vertrauensbasierten Handlung um eine Handlung, die Risiko kompensiert und dadurch Handlungsoptionen aufrecht erhält, die sonst nicht möglich gewesen wären. Indem es selektives Anschlusshandeln ermöglicht, reduziert Vertrauen Komplexität“ (Kohring 2004, 129).

Hat das Individuum keine oder nicht ausreichende Informationen über sein Gegenüber und dessen Handlungsalternativen und –motivationen kommt es zu einer Situation doppelter Kontingenz (vgl. Kohring, 2002: 94). „Da jede einseitige Initiative das Risiko einer Erwartungsenttäuschung beinhaltet, ist Risikobewusstsein eine direkte Konsequenz von Kontingenzwahrnehmung“ (ebd.). „In solchen Situationen gewinnt Vertrauen seine Bedeutung. Es kommt dann zum Zuge, wenn eine Situation doppelte Kontingenz

wahrgenommen und unweigerlich zugleich als Risiko aufgefasst wird – das dann übrigens auch positiv als Chance interpretiert werden kann“ (Kohring, 2002, S. 94).

Allgemein kann man sagen, dass Vertrauen ein komplexes Phänomen im menschlichen Dasein ist. Der Mensch vertraut in unterschiedlichen Kontexten auf unterschiedliche Weise und bildet verschiedene Vertrauentypen. Es heißt aber nicht, dass die Menschen innerhalb der Typen immer wieder wechseln (vgl.: Hartmann, 2001: 8).

Ist man sich der Individualität und Subjektivität von Vertrauen im Klaren, können die Einflüsse darauf analysiert werden: Vertrauen wird durch die Vergangenheit bestimmt. Durch schon gemachte Erfahrungen wird die Komplexität reduziert, der ein Individuum in der Zukunft ausgesetzt wird. Außerdem werden unerwartete Handlungen ausgeschlossen. Die Vergangenheit dient als Speicher der gemachten Erfahrungen und als Absicherung für zukünftige Entscheidungen. „Man kann nicht ohne jeden Anhaltspunkt und ohne alle Vorerfahrungen Vertrauen schenken. Aber Vertrauen ist keine Folgerung aus der Vergangenheit, sondern es überzieht die Informationen, die es aus der Vergangenheit bezieht und riskiert eine Bestimmung der Zukunft. Im Akt des Vertrauens wird die Komplexität der zukünftigen Welt reduziert“ (vgl. Luhmann, 1989: 20). Man nimmt sozusagen die gemachten Erfahrungen und begrenzt somit die Handlungsmöglichkeiten, die man in der Zukunft tätigen wird. „Die Ungewissheit darüber, was geschehen wird, ist nur ein Folgeproblem der viel elementarerer Tatsache, daß nicht alle Zukunft Gegenwart und damit Vergangenheit werden kann. Die Zukunft überfordert das Vergegenwärtigungspotential des Menschen“ (ebd.: 12).

Vertrauensbildung und –vergewisserung befasst sich demnach auch „mit dem Zukunftshorizont der jeweils gegenwärtigen Gegenwart. Sie versucht, Zukunft zu vergegenwärtigen und nicht etwa, künftige Gegenwarten zu verwirklichen“ (Luhmann 1989:13). Dies ist „ein Bedarf für die Sicherung von Zusammenhängen zwischen gegenwärtigen und künftigen Gegenwarten, die durch die gegenwärtige Zukunft als gefährdend erscheinen.“ (ebd.: 12f). Kohring (2002: 95) spricht davon, „eine bestimmte Zukunft schon als Gegenwart zu behandeln, obwohl sie streng genommen noch nicht Gegenwart ist. Zukunft erst noch herzustellen bzw. eine künftige Gegenwart zu verwirklichen, würde man dagegen als Planung bezeichnen. Weiters spricht Kohring (ebd.: 96) darüber, „dass sich Vertrauenshandlungen stets auf das selektive Handeln anderer beziehen, das heißt, die vom Handelnden vorgenommene Vergegenwärtigung

eines ganz bestimmten Zukunftereignisses ist im Nachhinein abhängig vom Handeln anderer sozialer Akteure. Vertrauenshandlungen beziehen sich auf die Delegation von Handlungsverantwortung an andere“.

„Vertrauenshandlungen werden also immer in Entscheidungssituationen relevant, in denen zukünftige Ungewissheit als Risiko wahrgenommen wird, aber gleichzeitig zu wenig (auch faktisches) Kontroll-Wissen für eine begründete Entscheidung zur Verfügung steht. Vertrauen ist ein Mechanismus zur Reduktion dieser sozialen Komplexität, und zwar in einer speziellen Weise: Die Erklärung von Vertrauen tut so, als sei eine bestimmte Zukunft schon Gegenwart und befähigt dadurch zum Handeln“ (Kohring, 2002: 95).

„Eine Vertrauenshandlung bewirkt allerdings nicht, dass Sicherheit entsteht – sie bewirkt vielmehr ‚nur‘ die Toleranz der stets mitgewussten oder mitgeahnten Unsicherheit, die durch selektives Handeln (anderer) entsteht“ (ebd.).

Beginnt man sich mit dem Vertrauensbegriff zu beschäftigen kommt man an Bentele nicht vorbei. Er stellt dem Vertrauen drei fundamentale dynamische Mechanismen voraus, die für die Vertrauensbildung oder den Vertrauensabbau wichtig sind (vgl. Bentele, 1994: 146f):

1. Vertrauen geht schneller verloren als es aufgebaut werden kann.
2. Für einen weitreichenden Vertrauensverlust genügt oft nur ein Einzelfall eines Vertrauensabbruchs.
3. Verallgemeinerung des Vertrauenswertes auf ganze Institutionen.

Doch nicht nur die Mechanismen, wie Vertrauen auftritt, sind von Bedeutung. Auch die Merkmale des Vertrauensbegriffs sollen hier aufgezählt werden. Schwer (vgl.: 2008: 14) legt folgende Punkte fest: Risiko, Reziprozität, Zeit und Bereichsspezifität.

Schweer (vgl. 2008: 14f.) beschreibt die Punkte wie folgt: Jede Vertrauenshandlung birgt ein gewisses Risiko in sich. Es kann sein, dass der vorgebrachte Vertrauensvorschuss missbraucht und das Vertrauen enttäuscht wird. Ein weiterer Punkt ist die Reziprozität. Bringt eine Person gegenüber einer anderen Vertrauen entgegen, wird im Gegenzug dieses ebenfalls verlangt. Im besten Fall entsteht immer wieder Vertrauen und festigt die Beziehung der involvierten Personen zueinander. Die Vertrauensakte brauchen Zeit, die wiederum für den Vertrauensaufbau benötigt wird. Denn nur durch die aneinander geketteten Vertrauenshandlungen über die Zeit hinweg, kann man die involvierte Person als vertrauenswürdig einschätzen und Vertrauen entsteht. Zuletzt beschreibt Schwer

noch die Bereichsspezifität indem er sagt, dass nicht in jedem Lebensbereich gleichermaßen Vertrauen aufgebaut werden kann. „Grundsätzlich ist die Überzeugung, Vertrauen aufbauen zu können, im sozialen Nahraum (intime Partnerschaften, Eltern-Kind-Beziehungen usw.) stärker ausgeprägt als beispielsweise in geschäftlichen Beziehungen oder zwischen Politikern und Wählern“ (ebd.: 15).

2. 1. Kohrings Versuch Vertrauen zu definieren

Bei seinen Überlegungen zum Begriff Vertrauen wechselte Kohring von der Frage ‚Was ist Vertrauen?‘ auf die Frage ‚Wozu?‘ (Funktion) und ‚Wie?‘ (Strukturaufbau, Faktoren). Bei der Analyse des Vertrauensbegriffs muss man die ‚Korrespondenz zu anderen Mechanismen sozialer Ordnung‘, mit dem Ausgangspunkt von anderen Begriffen, wie Komplexität, Kontingenz, Selektivität, etc. herstellen. „Vertrauen bezieht sich zuallererst auf Selektivität“ (Kohring: 2001: 65). Mit dieser Ansicht stellt Kohring fast alle unternommenen Untersuchungen zu Medienglaubwürdigkeit in Frage, da er diese These nicht berücksichtigt sieht. Das Problem der Definition des Vertrauensbegriffs ist, dass es ihn nicht gibt. In der Theorie wird zwar immer wieder mit dem Begriff gearbeitet, doch definiert fast keiner den Begriff für die jeweilige Forschung oder umschreibt diesen nur.

Kohring legt für diese Überlegungen Vertrauen auf den Begriff der Vertrauenshandlung um und beschreibt diesen näher (2001: 66ff): Eine Vertrauenshandlung „ist die selektive Verknüpfung von Fremdhandlungen mit Eigenhandlungen unter der Bedingung einer rational nicht legitimierbaren Tolerierung von Unsicherheit“ (ebd.: 67). Anders gesagt wählen wir eine Fremdhandlung aus und benutzen diese als Basis für unser eigenes Handeln. Dabei kann das ein Fremder oder man selber sein, von dem man die Handlung übernimmt. Das Risiko, das sich bei dieser Übernahme ergibt, wird aber durch die „Legitimierung der Selektion der Fremdhandlung“ (ebd.) in Kauf genommen. Die Selektion ist dabei ein komplexes Kriterium, das durch „selektionsunspezifische Kriterien“ (ebd.) erfolgt. Seidenglanz (2008: 35) geht sogar soweit und meint, dass, „wenn es darum geht, dass Selektionsleistungen anderer in das eigene Lebenskonzept, in Einstellungen oder Handlungen aufgenommen werden, können wir von Vertrauen sprechen“. Bei einer Vertrauenshandlung geht es also um die "selektive Verknüpfung von Fremdhandlungen mit Eigenhandlungen unter der Bedingung einer rational nicht

legitimierbaren Tolerierung von Unsicherheit“ (Kohring, 2001: 67). „Obgleich dies als risikoreich betrachtet wird, findet es in modernen Gesellschaften auf Grund der mangelnden Vertrautheit (setzt Erfahrungen im persönlichen Kontakt voraus) und der zunehmenden Distanz zu den Ereignissen vermehrt statt – denn nur so ist öffentliche Kommunikation als Anschlusskommunikation möglich“ (Dernbach, 2005: 138).

In der heutigen Gesellschaft wird nicht jeder Handlungsakt selektiert, sondern es werden die Fremdselektionen selektiert. Diese Art der Kompetenz wird erlernt aber mit dem Faktor Risiko weiter betrachtet. „Legitimiert wird die eigene positive Erwartung, dass keine Enttäuschung durch den anderen stattfindet“ (Kohring, 2001: 67).

„Die Komplexität von Vertrauenshandlungen – als ein Mechanismus zur Komplexitätsreduktion vermittelt der Tolerierung von Kontingenz/Unsicherheit als Bedingung der Möglichkeit von Anschlusskommunikation und – handeln – hat Konsequenzen auch für die wissenschaftliche empirische Beobachtung und anschließende Analyse von Vertrauensprozessen“ (ebd.: 71). So ist es wichtig, einige Eckpunkte zu nennen, die für die Vertrauensforschung erheblich sind. Diese Aspekte des Vertrauensbegriffs sind für die Operationalisierung von Vertrauen von Wichtigkeit (ebd.: 72ff):

1. Vertrauen ist ein Selektionsmechanismus zur Komplexitätsreduktion
2. Vertrauen basiert auf unvollständigem Wissen
3. Vertrauen ist sachlich spezifiziert
4. Vertrauen ist sozial spezifiziert
5. Vertrauen ist zeitlich spezifiziert
6. Vertrauen sollte funktional vergleichend analysiert werden
7. Es gibt ein Kontinuum von Vertrautheit und Vertrauen
8. Vertrauen und Misstrauen sind wertfreie Begriffe
9. Bei der Operationalisierung muss zwischen Vertrauensbereitschaft (Einstellung), Vertrauen (Erklärung) und Vertrauenswürdigkeit unterschieden werden
10. Es gibt unterschiedliche Perspektiven für Vertrauenserwartungen (Vertrauenssubjekt, -objekt, gesellschaftliche Perspektive)

Untersuchungen zum Thema Vertrauen stellen zum Beispiel in den USA, im Gegensatz zum deutschsprachigen Gebiet, ein eigenes Forschungsgebiet dar. Die Forschungsergebnisse im deutschen Bereich sind laut Bentele (vgl. 1992: 381f):

1. Bei Informationen über politische Themen wird das Fernsehen als das glaubwürdigste Medium beschrieben.
2. In Deutschland ist die Glaubwürdigkeit der Medien Fernsehen, Hörfunk und Presse kontinuierlich gefallen.
3. Die Glaubwürdigkeit der Medien hängt auch mit den Medien selbst zusammen.
4. Die Glaubwürdigkeit der Medien hängt auch mit soziodemographischen Faktoren wie Alter, Geschlecht und Bildung zusammen.
5. Die Glaubwürdigkeit der Medien hängt von anderen Aspekten, wie Themen, Präsentation oder Mediennutzung zusammen.
6. Die Mediennutzung und die Glaubwürdigkeitseinschätzung der Medien haben ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis.
7. Medienglaubwürdigkeit wird ein immer wichtigeres Gebiet, Grund dafür ist die Medienkonkurrenz.
8. Bisher war die Forschung eher oberflächlich.
9. Der Einfluss der Medien auf die Vertrauenszuschreibung im politischen oder wirtschaftlichen Bereich wurde bisher nicht berücksichtigt.

2. 2. Abgrenzung des Vertrauensbegriffs

Ein generelles Problem bei der Analyse des Begriffs Vertrauen ist die Abgrenzung der Definition des Wortes. In der Theorie wird Vertrauen oft gleichbedeutend verwendet und kommt selten einer eindeutigen Definition zu. In der Praxis sieht es dabei nicht anders aus. Der Vertrauensbegriff wird hier als ‚black box‘ verwendet und nicht eindeutig definiert. Somit wird keine Definition zur Verfügung gestellt und die Bekanntheit dieser in jeder Verwendung vorausgesetzt. (vgl. Ripperger, 1998: 34f). Ist die Definition von Vertrauen nicht ganz eindeutig zu fassen, kann ein theoretischer Hintergrund helfen. Dieser dient als Ausgangspunkt weiterer Forschungen und grenzt den Begriff weitreichend ein. Wendet man das für die Vertrauensforschung an, heißt es, „das Phänomen Vertrauen kann nur in einem Denkraum analysiert werden, in dem das

Verhalten der Akteure und somit die Handlungsfolgen unsicher sind. Ein solcher Denkraum geht von unvollständiger Information, begrenzter Rationalität und von einem durch langfristige Perspektiven begrenzten kurzfristigen Opportunismus aus“ (Rössl, 2006: 58). Dabei werden die AkteurInnen mit objektiven und subjektiven Unsicherheiten konfrontiert, wobei sie sich bei den subjektiven von ihrer Umwelt überfordert fühlen. Um eine Entscheidung treffen zu können reduziert man die Komplexität solange, bis man die „Erwartung im Hinblick auf unsichere Ereignisse“ erhält und sich auch danach verhält (vgl. Ripperger, 1998: 35f).

So wichtig die Einbettung in ein theoretisches Gefüge ist, wird auch Kritik an diesem geäußert. Hartmann (2001: 8) kritisiert, dass der Vertrauensbegriff immer wieder in einen theoretischen Rahmen verpackt wird und anhand diesem eine Verzerrung und Einseitigkeit nicht vermieden werden kann. Weiters können dadurch die Ergebnisse durch einen theoretischen Rahmen nicht miteinander verglichen werden. Es kommt demzufolge auf das Forschungsziel und den Rahmen, indem der Vertrauensbegriff analysiert werden soll, an.

Will man den Begriff Vertrauen erfassen, muss man zuerst einige andere Begriffe davon trennen: Die Wahrheit, die Richtigkeit, die Glaubwürdigkeit, das Vertrauen. Alle Begriffe bewegen RezipientInnen dazu, ein Medium zu konsumieren. Ob diese Begriffe in einen Topf gehören oder auseinanderdividiert werden müssen, ist in der Literatur umstritten, doch sie sollen hier voneinander getrennt werden. Auch eine Abwägung zwischen dem Vertrauen und dem Nicht-Vertrauen muss geschehen. Denn vertraut eine Person, kann dies positive oder negative Konsequenzen haben. „Vertrauen bezieht sich (also) stets auf eine kritische Alternative, in der der Schaden beim Vertrauensbruch größer sein kann als der Vorteil, der aus dem Vertrauensweis gezogen wird“ (Luhmann, 1989: 24). Es geht um eine Abwägung des Individuums, ob vertraut wird oder nicht. So kann es sein, dass man dem Gegenüber Vertrauen entgegen bringt, weil man das Risiko nicht eingehen will, einen Nachteil aus einem Vertrauensabbruch zu ziehen.

Bekannt „aus Alltagserfahrungen ist, dass die Art und Weise, wie bestimmt Personen ihre Ansichten vertreten, nicht ohne Wirkung auf die Beurteilung ihrer Glaubwürdigkeit bleibt.“ (Jäckel, 2008: 143). „Die Verbindung zur Massenkommunikationsforschung ergibt sich vor allem aus der Annahme, dass Kommunikation allgemein als Stimulus

aufgefasst werden muss, der in der Lage ist, bestimmte Reaktionen bzw. Antworten auf Seiten der Menschen hervorzurufen“ (ebd.: 147).

Das Phänomen des Vertrauens wird zwar anhand einer standardisierten Einstellungsforschung mit Fragebögen zu erfassen versucht, das Ergebnis kann aber nicht als Indikator oder Erklärung dienen. Vorerst muss man den Vertrauensbegriff abgrenzen und zwischen Vertrauen und Misstrauen unterscheiden. Doch wie genau legt man die Definitionen fest, ohne die nachstehende Forschung schon in festgelegte Bahnen zu führen? Man kann eine Handlung nicht gleich als Vertrauen oder Misstrauen interpretieren, sondern muss sich andere Faktoren ebenfalls ansehen (vgl. Hartmann, 2001: 8ff).

Abgrenzungen zum Vertrauensbegriff:

2. 2. 1. Misstrauen

„Mißtrauen ist nicht nur das Gegenteil von Vertrauen, sondern als solches zugleich ein funktionales Äquivalent für Vertrauen. Nur deshalb kann (und muß) man nämlich zwischen Vertrauen und Mißtrauen wählen“ (Luhmann, 2000: 92). „Allgemein stellt Vertrauen eine Reaktion auf Unsicherheiten in seiner Lebenswelt dar. In einer durch Unsicherheiten gekennzeichneten Situation muss man sich auf eine Erwartung bezüglich des Verhaltens eines Akteurs einlassen. Deckt sich diese Erwartung mit dem von diesem Akteur explizit oder implizit angekündigten Verhalten, sprechen wir von Vertrauen, wird gerade dieses Verhalten von Erwartungen ausgenommen, von Misstrauen“ (Rössl, 2006: 58). Ist das Individuum nun in einer Misstrauenshaltung, kommt es zu einer Absicherung dieser Haltung, indem man Informationen beschafft. „Wer misstraut, braucht mehr Informationen und verengt zugleich die Informationen, auf die zu stützen er sich getraut. Er wird von weniger Informationen stärker abhängig (Luhmann, 2000: 93). Weil man nun weniger Informationen zur Verfügung hat, sind auch zusätzlich die Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt.

2. 2. 2. Zuversicht

Menschen bilden sich in jeder Situation Erwartungs- und Ausgangsmöglichkeiten mit der Vernachlässigung, dass die Erwartung enttäuscht werden könnte. Das liegt zum Einen daran, dass man die Möglichkeit einer Fehleinschätzung als gering einschätzt und man nicht ständig mit der Angst lebt oder leben will, enttäuscht zu werden. „Zuversicht ist eine generelle Reaktion auf die ständig präsenten Unsicherheiten des täglichen Lebens“ (Ripperger, 1998: 36). Die Einschätzung von Risiken beinhaltet, dass das eigene Verhalten auf zukünftige Ereignisse einen Einfluss hat und man sie damit vermeiden oder Alternativen bilden kann. „Ist sich ein Akteur der Möglichkeit eines Schadens bewußt und erwägt er, die Situation zu vermeiden, d.h. entscheidet er zwischen Handlungsalternativen, so befindet er sich in einer Vertrauenssituation. Erwägt er hingegen keine Alternativen im Umgang mit unsicheren Umständen, so befindet er sich in einer Situation der Zuversicht“ (ebd: 37). Eine Situation der Zuversicht kann sich durch Erkennen eines Risikos in eine Vertrauenssituation umwandeln. „Umgekehrt kann sich Vertrauen in Zuversicht verwandeln, wenn die Erwartung relativ sicher erscheint und die Möglichkeit ihrer Enttäuschung vernachlässigt wird“ (ebd).

2. 2. 3. Hoffnung

„Ein Fall von Vertrauen liegt nur dann vor, wenn die vertrauensvolle Erwartung bei einer Entscheidung den Ausschlag gibt- andernfalls handelt es sich um eine bloße Hoffnung“ (Luhmann, 1989: 24). Spricht man vom Zufall oder unsicheren Ereignissen, wie zum Beispiel bei einem Glücksspiel, kann man nicht mehr von Vertrauen sprechen. Hierbei handelt es sich um ein Hoffen in die Sache. Beim Vertrauen muss man weiter gehen und sich nicht nur fragen, worauf man vertraut, sondern auch in wen. Hoffnung bezieht sich auf exogene Risiken, „Vertrauen hingegen bezieht sich grundlegend auf Risiken endogener Art, d.h. auf Situationen, in denen das eingegangene Risiko abhängig ist vom Verhalten eines anderen Akteurs, mit dem theoretisch ein Vertragsabschluss möglich wäre“ (Ripperger, 1998: 38).

2. 2. 4. Vertrauenswürdigkeit

„Vertrauen ist dann die generalisierte Erwartung, dass der andere seine Freiheit, das unheimliche Potential seiner Handlungsmöglichkeiten, im Sinne seiner Persönlichkeit handhaben wird – oder genauer, im Sinne der Persönlichkeit, die er als die seine dargestellt und sichtbar gemacht hat. Vertrauenswürdig ist, wer bei dem bleibt, was er bewusst oder unbewusst über sich selbst sichtbar gemacht hat“ (Luhmann, 2000: 48).

2. 2. 5. Vertrautheit

Nehmen AkteurInnen, weil sie eine hohe Kontingenz wahrnehmen, eine Vertrauens- oder Misstrauenshaltung ein, so heißt das nicht, dass weitere AkteurInnen etwas Böses denken. Denn sie nehmen keine doppelte Kontingenz wahr, weil sie sich im Zustand des Vertrauens befinden (vgl. Luhmann, 1989: 17ff). „Vertrautheit setzt die Welt fraglos voraus, indem sie sich an Bewährtem orientiert, Vertrauen reflektiert Zukunft als Horizont möglicher Veränderungen“ (Kohring, 2004: 96).

2. 3. Öffentliches Vertrauen

Öffentliches Vertrauen, wie Bentele (1994: 141f) beschreibt, geschieht innerhalb öffentlicher Informations- und Kommunikationsprozesse, in denen bestimmte Elemente beschrieben werden können: Vertrauenssubjekte, Vertrauensobjekte, Vertrauensmittler, Sachverhalte und Ereignisse, Texte und Botschaften.

1. Vertrauenssubjekte

„Diejenige Instanz, in die man vertraut, könnte neben natürlichen oder technischen Sachverhalten, Personen oder Institutionen sein“ (ebd.: 142).

1. Vertrauensobjekte

AkteurInnen, bringen aktiv einem oder mehreren Vertrauensobjekten, bewusst oder unbewusst, Vertrauen entgegen. Laut Bentele sind das nur Personen, weil er zwischen Tieren und Menschen unterscheidet. Bei dem öffentlichen Vertrauen wird kein direkter Kontakt mit dem Vertrauensobjekt möglich. Hier wird ein Medium zwischengeschaltet und kann konstruiert sein.

2. Vertrauensmittler

Vertrauensmittler sind Personen und Institutionen in der Medienwelt, vor allem die Medien und die PR-Systeme.

3. Sachverhalte und Ereignisse

Durch die Zeit oder bestimmte Ereignisse kann sich der Grad des Vertrauens verändern. Der Grad ist messbar und man erhält Vertrauenswerte, die der eine Akteur/ die eine Akteurin den anderen gegenüber bringt.

4. Texte/Botschaften

- a. Kommunikationsinhalte
- b. Kommunikationsformen/ -stile

Weiters kann öffentliches Vertrauen, neben den eben beschriebenen Informations- und Kommunikationsprozessen, in vier Typen des öffentlichen Vertrauens (vgl. Bentele, 1994: 143f) eingeteilt werden.

5. (interpersonales) Basisvertrauen

Gemeint ist das menschliche Basisvertrauen, ohne das der Mensch nicht leben könnte. Es ist in unterschiedlicher Weise auch in den anderen drei Vertrauentypen enthalten. Auf der kommunikativen, sozialen und von anderen beobachtbaren Ebene gibt es Faktoren, mit denen man Täuschungsverhalten und Wahrheitsverhalten unterscheiden kann (vgl. Köhnken, 1990):

- a. Inhalte der Aussagen (z.B. Plausibilität der Darstellung, logische Konsistenz)
- b. Extralinguistisches Verhalten (z.B. Sprechgeschwindigkeit, Sprachfehler)
- c. Nonverbales Verhalten (z.B. Mimik, Gestik, Blickverhalten)
- d. Psychophysiologische Phänomene (z.B. Blutdruck, Atemtiefe)

„Es ist davon auszugehen, daß Phänomene ‚öffentlichen Vertrauens‘ sich auf Mechanismen interpersonalen Vertrauens stützen, auf sie aufbauen. Dies wird dadurch noch verstärkt, daß sich die Selbstdarstellung öffentlicher Personen und Institutionen sehr stark im audiovisuellen Medium Fernsehen abspielt und somit Situationen hergestellt werden, die interpersonalen Situationen stark ähneln“ (Bentele, 1994: 144).

6. (öffentliches) Systemvertrauen

Das Systemvertrauen bezieht sich auf das politisch/wirtschaftlich -gesellschaftliche Gesamtsystem, wird später ausgebildet und ist stabiler als die zwei folgenden Vertrauentypen.

7. (öffentliches) Institutionenvertrauen

Das Institutionenvertrauen ist spezifischer und kann niedriger als die anderen Typen mit hohem Systemvertrauen sein.

8. (öffentliches) Personenvertrauen

Das Personenvertrauen ist auf dem Basisvertrauen aufgebaut und auf Personen bezogen, die im öffentlichen Leben stehen.

In der folgenden Tabelle werden Faktoren aufgezeigt, die entweder in einem hohen oder in einem niedrigen Vertrauenswert resultieren:

Hohe Vertrauenswerte	Niedrige Vertrauenswerte
Sachkompetenz	Mangelnde Sachkompetenz
Problemlösungskompetenz	Mangelnde
Kommunikationsadäquatheit	Problemlösungskompetenz
Kommunikative Konsistenz	Kommunikationsinadäquatheit
Kommunikative Transparenz	Kommunikative Diskrepanz
Kommunikative Offenheit	Kommunikative Intransparenz
Gesellschaftliche Verantwortung	Kommunikative Geschlossenheit
Verantwortungsethik	Mangelnde gesellschaftliche
	Verantwortung
	Utilitaristische Ethik

TABELLE 1: VERTRAUENSAKTOREN (BENTELE, 1994: 145)

Werden die Faktoren in hohem Maße oder in hoher Intensität erfüllt, so ist der Eintritt von Vertrauensgewinn, Vertrauensverlust oder Vertrauenskonstitution sehr wahrscheinlich. Im Gegensatz treten Vertrauensabbau, Vertrauensverlust oder Vertrauensdekonstitution ein, wenn die Faktoren nicht oder nur in geringem Maße oder Intensität erfüllt werden (vgl. Bentele, 1994: 145).

2. 4. Das personale und systemische Vertrauen

Prinzipiell lassen sich bei Vertrauen zwei Dimensionen unterscheiden: das Vertrauen in Personen oder das Vertrauen in soziale Systeme. „Während beim personalen Vertrauen Reflexivität Ausnahmeerscheinung ist, baut das Systemvertrauen darauf auf, daß andere auch vertrauen und daß diese Gemeinsamkeit des Vertrauens bewusst wird (Luhmann, 1989: 77). Die Basis des Systemvertrauens liegt im „Vertrauen in das Vertrauen anderer“ (ebd.).

„Wenngleich auch Systemvertrauen mehr oder weniger gerafft, mehr oder weniger latent erwiesen wird, unterscheidet es sich wesentlich von der ‚naiv‘ erlebten Vertrautheit der alltäglichen Welt. Im Systemvertrauen schwingt die Bewußtheit mit, daß alle Leistungen *hergestellt*, alle Handlungen im Vergleich mit anderen Möglichkeiten *entschieden* worden sind. Das Systemvertrauen rechnet mit *ausdrücklichen* Prozessen der Reduktion von Komplexität, also mit Menschen, nicht mit Natur. Die großen zivilisatorischen Prozesse der Umstellung auf Systemvertrauen geben der Menschheit eine stabile Einstellung zur Kontingenz einer komplexen Welt, geben ihr die Möglichkeit, mit der Einsicht zu leben, daß alles anders sein könnte. In ihnen wird die soziale Kontingenz der Welt bewußtseinsfähig. Dem Denken stellt sich damit die Frage nach dem transzendentalen Vertrauen in die sinnhafte Konstitution der Welt“ [Hervorhebung im Original] (Luhmann, 1989: 66).

Soziale Systeme haben nun die „Funktion der Erfassung und Reduktion von Komplexität“ (Luhmann, 1984: 116), denn „der einzelne kann [die gesellschaftlich verfügbare Komplexität] daher nur nutzen, wenn sie ihm in schon reduzierter, vereinfachter, zurechtgemachter Form angeliefert wird. Er muß, mit anderen Worten, sich auf fremde Informationsverarbeitung stützen und verlassen können“ (Luhmann, 1989: 56). „Hohe Komplexität der Welt setzt deshalb eine Vielzahl selektiver Prozesse voraus also Zusammenhänge zwischen den Selektionen des einen und des anderen. Und sie kann eine simultanpräsente Welt nur gewährleisten, wenn Selektion nicht nur als Abfolge eigener Schritte, sondern auch als simultan-präsente oder doch gegenwärtig erinnerbare bzw. erwartbare Selektivität anderer vorgestellt werden kann“ (ebd.: 51). Der Rezipient/ die Rezipientin muss sich darauf verlassen „daß im System genug Kontrollen der Zuverlässigkeit eingebaut sind und daß im System genug Kontrollen unabhängig von den persönlichen Motivationsstrukturen der jeweils Beteiligten funktionieren, so daß er diejenigen, die das Wissen erarbeitet haben, nicht persönlich zu kennen braucht“ (Luhmann, 1989: 58).

Kohring (2004: 108ff.) unterscheidet zwischen dem Vertrauen in generalisierte Kommunikationsmedien und das Vertrauen in Systemprogrammierung. Der erste Begriff bezieht sich auf „das *Funktionieren* des jeweiligen Systems, d. h. darauf, dass eine bestimmte Form des selektiven Umgangs mit Realität allgemein anerkannt wird“ (vgl. ebd.: 108). Bei dem Vertrauen in Systemprogrammierung geht es um die „abstrakte Erwartung, dass ‚das System‘ seiner spezifischen gesellschaftlichen Funktion in angemessener Weise gerecht wird“ (ebd.: 110).

Betrachtet man das Vertrauen auf gesellschaftlicher Ebene unterscheiden Schweer und Thies (2005: 50) das personale und das systemische Vertrauen so: „Personales Vertrauen entsteht immer dann, wenn ein konkreter Interaktionspartner involviert ist, dem auf Grund seiner spezifischen Merkmale und Eigenschaften Vertrauen geschenkt wird. Systemisches Vertrauen schließt alle solche Konzeptionen des Vertrauens ein, bei denen Vertrauen in einer Organisation, eine Institution oder auch die Gesellschaft beziehungsweise die Demokratie als solche investiert wird.“ Diese beiden Arten können miteinander verbunden sein. „Repräsentanten einer Organisation sind somit gleichermaßen potenzielle Vertrauensobjekte, aber auch Transporteure der Vertrauenswürdigkeit der gesamten Organisation.“ (ebd.)

„Das Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen und Organisationen schwindet in dramatischem Ausmaß“ (Schweer/ Thies; 2005: S. 47). Um dieses zu erlangen, bedarf es laut Schweer und Thies (ebd.) „der Realisierung zentraler Merkmale einer ‚Vertrauensorganisation‘, nämlich glaubwürdige Kommunikation, Orientierung an ethisch-moralischen Grundsätzen und Verteilungsgerechtigkeit“.

3. Glaubwürdigkeit

„In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung dominiert statt des Begriffs Vertrauen der Begriff der Glaubwürdigkeit“ (Kohring, 2002: 96). Beide Begriffe sind auf jeden Fall voneinander zu trennen. In der Theorie gibt es dazu einige Definitionen wie die zwei Begriffe unterschiedlich von einander zu betrachten sind: „Während sich die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit alltagssprachlich vor allem auf die kommunikative Dimension bezieht, ist die Extension von Vertrauen breiter: Man vertraut nicht nur Aussagen von Akteuren, sondern auch den technischen, instrumentalen und problemlösungsbezogenen Aspekten von Gegenständen (z.B. Autos), Institutionen (z.B. Arbeitslosenversicherung, Parteien), Umständen (z.B. Wetterlage) oder sozialen Strukturen (z.B. Demokratie)“ (Bentele, 1998: 305). Bei Bentele (1998, 306) hingegen fungiert Glaubwürdigkeit „als wichtige Imagedimension, bezogen auf öffentliche Personen, Institutionen und auch die Medien selbst. Vertrauen bezeichnet eine wichtige Beziehungsdimension im Verhältnis zwischen Bevölkerung und politischen (oder wirtschaftlichen) Personen und Institutionen“.

Menschen entscheiden jeden Tag, wem sie ihre Glaubwürdigkeit entgegen bringen und was sie für glaubwürdig halten. Es ist dabei sowohl ein Alltagsbegriff als auch ein wissenschaftlicher. *„Allgemein können wir sagen: Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit“* [Hervorhebung im Original] (Köhnken, 1990: 1). Bekannt „aus Alltagserfahrungen ist, dass die Art und Weise, wie bestimmt Personen ihre Ansichten vertreten, nicht ohne Wirkung auf die Beurteilung ihrer Glaubwürdigkeit bleibt.“ (Jäckel, 2008: 143).

Wie schon in der Einleitung besprochen, wird laut Bentele (vgl. Einleitung) Glaubwürdigkeit als Synonym und gleichzeitig als Präferenz verwendet. Die Meinungen zur Beziehung zu Vertrauen spalten sich in der Theorie. Wie Bentele (1998: 305) definiert, ist „Glaubwürdigkeit sinnvollerweise als ein Teilphänomen von Vertrauen rekonstruierbar und ist als eine Eigenschaft bestimmbar, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ergebnisse, Sachverhalt, etc.) zugeschrieben wird.“ Befinden wir also unser Gegenüber als

glaubwürdig, schreiben wir ihr gewisse Eigenschaften zu (vgl. Seidenglanz, 2008: 37f.). Diese Zuschreibungen gehen „einerseits verschiedene kognitive Prozesse – beispielsweise die Bildung von Erfahrungen und deren Verarbeitung – voraus, Glaubwürdigkeit hat aber auch unmittelbare Konsequenzen, die den Phänomenen eigen sind“ (ebd.).

Glaubwürdigkeit wird hier von Bentele (1988: 408) aber nicht als „inhärente Eigenschaft von Texten verstanden, sondern als Element einer zumindest vierstelligen Relation“. Für Bentele (vgl. ebd.) müssen jedoch zwei Bedingungen gegeben sein: Zum einen muss der Rezipient/ die Rezipientin auf die wahre Aussage über bestimmte Ereignisse vertrauen. Die zweite Bedingung besagt: „Das kommunikative Verhalten von X [das ist eine Person oder Institution] muss ein Mindestmass an Kohärenz aufweisen, es muss stimmig sein. Dieses Vertrauen stellt sich durch oftmalige positive Erfahrungen her oder wird durch Merkmale wie gesellschaftlichen Status, Sachverständigkeit, Unabhängigkeit von Partialinteressen usw. konstituiert und unterstützt.“

3. 1. Glaubwürdigkeit aus Sicht des Kommunikators und der RezipientInnen

Die Glaubwürdigkeit kann durch den Inhalt oder den Kommunikator erfolgen. Da sich die Arbeit mit dem Kommunikatorvertrauen beschäftigt, soll auch bei der Glaubwürdigkeit auf diesen eingegangen werden. Es ist folglich zu unterscheiden, aus welcher Sicht die Glaubwürdigkeit betrachtet wird: Aus der Sicht des Kommunikators oder der RezipientInnen:

3. 1. 1. Aus der Sicht des Kommunikators

„Glaubwürdigkeit liegt vor, wenn ein Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er glaubt, dass sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat“ (Köhnken 1990, 4). Man kann also sagen, es geht um die „faktengetreue, objektive Darstellung gesellschaftlicher Realität“ (vgl. Kohring 2001). Seidenglanz (2008: 37) kritisiert Köhnkens Definition indem er sagt: „Die Tatsache, dass die Wahrnehmung einer solchen Intension wahrheitsgemäßer Informationen den Kommunikator beim Empfänger der Botschaft als glaubwürdiger erscheinen lassen kann, bezieht zwar Komponenten von Glaubwürdigkeit ein, ist aber der Tragfähigkeit von Köhnkens Definition dennoch nicht zuträglich“.

3. 1. 2. Aus der Sicht der Rezipientin/ des Rezipienten

Glaubwürdigkeit ist ein „Phänomen, das im Rahmen von Kommunikation entsteht und stets von einem Gegenüber – also dem Empfänger einer Information bzw. dem Rezipienten eines Textes – ausgeht“ (Seidenglanz, 2008: 36). Es wird also davon ausgegangen, dass sich die Glaubwürdigkeit auf der RezipientInnenseite befindet (vgl. ebd.). „Glaubwürdigkeit kann als prinzipielle Bereitschaft verstanden werden, Botschaften eines bestimmten Objekts als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. Dabei kann die Bereitschaft auf konkreten Evaluationsprozessen oder auf Images beruhen, die sich beim Subjekt herausgebildet haben, von ihm jedoch als Objekteigenschaften wahrgenommen werden. Die Botschaften können konkret inhaltlich oder abstrakt generalisiert sein“ (Rössler/ Wirth, 1999: 55). Es kann jedoch auch passieren, dass der Rezipient/ die Rezipientin die Aussage des Kommunikators für richtig hält, die Kommunikation aber trotzdem abbricht. Dies erklären Hovland/ Janis/ Kelly (1953: 21) wie folgt: „An individual's tendency to accept a conclusion advocated by a given communicator will depend in part upon how well informed and intelligent he believes the communicator to be. However, a recipient may believe that a communicator is capable of transmitting valid statements, but still be inclined to reject the communication if he suspects the communicator is motivated to make nonvalid assertions.“ Es geht also darum, für wie gut informiert und intelligent der Kommunikator laut RezipientIn zu sein scheint. Hält der Rezipient/ die Rezipientin die Aussage für gültig aber verweigert er/sie die Kommunikation trotzdem, vermutet dieser/ diese, dass der Kommunikator Aussagen tätigt, die nicht richtig sind.

3. 2. Medienglaubwürdigkeitsforschung

„Die Forschung zur Glaubwürdigkeit der Medien sowohl methodisch als auch theoretisch – [weist] noch teilweise erhebliche Defizite auf. Hinzu kommt, dass auch die theoretischen Konzepte von Glaubwürdigkeit und Vertrauen, sofern sie überhaupt vorhanden sind, zu undifferenziert sind und nur Anspruch auf ein gewisse Plausibilität erheben können“ (Kohring: 2001: 47f).

Erste Unternehmungen zur Erforschung der Medienglaubwürdigkeit erfolgten von Köhnken (vgl. 1990: 6ff.). Er unterscheidet zwischen:

1. Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung „beschäftigt sich mit der Frage, ob die Glaubwürdigkeit einer Äußerung anhand bestimmter, die Kommunikation begleitender Verhaltensweisen erkannt werden kann“ (ebd.). Die Untersuchung des nonverbalen Verhaltens hat die Aufgabe der Aufdeckung verbaler Täuschungen, die mit nicht-sprachlichen und extralinguistischen Verhaltensmerkmalen, wie z.B. Hautwiderstand, gemessen werden.

2. Mit der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung soll der Wahrheitsgrad von Aussagen mit der genaueren Betrachtung von inhaltlichen Merkmalen ermittelt werden (vgl. ebd.).

3. Die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung überprüft, „durch welche verhaltensunabhängigen Merkmale des Kommunikators“ der Eindruck entsteht, dass Informationen glaubwürdig sind oder nicht (ebd.).

In der Arbeit soll nicht näher auf die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeit eingegangen werden, denn Ziel dieser Beurteilung ist es „bei einem Sprecher im Rahmen der direkten Kommunikation Hinweise auf Täuschungsversuche allein aus seinem Gebaren abzuleiten“ (Nawratil, 2006: 12). Köhnken (vgl. 1990) beschreibt die Aufdeckung verbaler Täuschungen mit nicht-sprachlichen und extralinguistischen Verhaltensmerkmalen. Auf die inhaltliche Glaubwürdigkeitsbeurteilung wird ebenfalls kein Augenmerk gelegt, da der Fokus auf dem Inhalt und seines Wahrheitsgrades liegt (vgl. ebd.).

Für die weitere Forschung zu Medienglaubwürdigkeit rückt also die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung in den Vordergrund, denn es geht um die

Entstehung des Eindrucks, dass Informationen glaubwürdig sind oder nicht, gemessen mit verhaltensunabhängigen Merkmalen des Kommunikators (vgl. ebd.). Dabei ist für die Arbeit besonders wichtig, dass „diese Forschungsbemühungen Aufschlüsse nicht nur für die direkte, sondern auch für die vermittelte Kommunikation liefern“ (Nawratil, 2006: 12). Mit den Untersuchungen zu diesem Begriff ist gemeint, „dass sie danach trachten, diejenigen Eigenschaften und Fähigkeiten zu bestimmen, die einen glaubwürdigen Kommunikator kennzeichnen“ (ebd.: 44). „Seine Bedeutung erlangte es in der Einstellungsforschung, speziell in der Persuasionsforschung, die sich mit der Entstehung und Veränderung von Einstellungen durch persuasive Kommunikation beschäftigt“ (Kohring, 2001: 10). Kohring beschreibt den Einfluss der Kommunikationsquelle auf den Grad der erwünschten Akzeptanz und Befolgung bei persuasiver Kommunikation. Begriffe wie Prestige, Charisma, Ethos, Image und die source credibility kamen auf (vgl. ebd.).

4. Vertrauen und der Faktor Journalismus

Zuerst müssen hier Arten der (Massen-)Kommunikation genannt werden. Es sollen drei Formen aufgezählt werden, die hier als wichtig erscheinen. Die Formen sind laut Maletzke (1963: 21ff.) die:

- direkte und indirekte,
- gegenseitige und einseitige,
- private und öffentliche

Kommunikation.

4. 1. Direkte und indirekte Kommunikation

Der Begriff der direkten Kommunikation erklärt eine unmittelbare, eine sogenannte Face-to-Face-Kommunikation. Die indirekte Kommunikation ist eine „vermittelte bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern“ (Maletzke, 1963: 21f.). Maletzke (ebd.: 23) unterscheidet diese Formen wie folgt: Die nur zeitliche Distanz mit gleichem Ort können Signale oder manchmal bei etwas Geschriebenen oder Gedruckten vorkommen. Eine nur räumliche Distanz, wobei Aussage und Aufnahme stattfinden, kann beim Telefonieren oder bei Live-Sendungen von Rundfunk und Fernsehen stattfinden. Raumzeitliche Trennungen sind Schrift und Druck, Bilder, Filme oder Rundfunk- und Fernsehsendungen.

4. 2. Gegenseitige und einseitige Kommunikation

Das Gespräch kann gegenseitig sein, wenn beide Kommunikationspartner Aussagen produzieren und aufnehmen. Bei der einseitigen Kommunikation produziert nur ein Partner die Aussagen und einer nimmt diese immer auf (vgl. ebd.). Für diese Arbeit wichtig ist die Aussagen: „*Alle Massenkommunikation verläuft einseitig*“ [Hervorhebung im Original] (ebd.: 24). Denn der Kommunikator produziert Aussagen in die Richtung der RezipientInnen, die diese aufnehmen aber nichts zurücksenden.

4. 3. Private und öffentliche Kommunikation

Die private Kommunikation ist gegeben wenn, „die Aussage ausschließlich an eine bestimmte Person oder an eine begrenzte Anzahl von eindeutig definierten Personen gerichtet“ ist (Maletzke, 1963: 24). Bei der öffentlichen Kommunikation ist die Aussage an jeden ohne Begrenzung gerichtet, der sich den Zugang zu ihr verschaffen kann und es auch will (vgl. ebd.). Wieder auf die Massenkommunikation ausgerichtet kann man sagen, dass diese „grundsätzlich immer ‚öffentlich‘“ ist [Hervorhebung im Original] (vgl. ebd.).

Zur Abstimmung des Begriffs Massenkommunikation soll hier ebenfalls auch dieser Begriff erläutert werden. Dazu wird die Definition von Maletzke (ebd. 32) verwendet: Massenkommunikation meint „*jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden*“ [Hervorhebung im Original] (ebd.).

Mit der Lasswellformel lässt sich schön zeigen, wo genau die Arbeit platziert ist, denn dabei heißt es: „Who says what to whom under what circumstances through what medium for what purpose with what effect“ (Lasswell, 1948). Die Arbeit beschäftigt sich mit dem ‚Who‘ also mit der Kommunikatorforschung. Diese „befasst sich mit den Personen und Organisationen, die an der Entstehung und Verbreitung von Medieninhalten beteiligt sind“ (Kunczik, 2001: 18). Dabei geht es um Ausbildung, Einflussfaktoren oder Merkmale und Einstellungen (vgl. ebd.). Der Kommunikator befindet sich dabei in der massenmedial vermittelten Kommunikation. Dies ist „jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum vermittelt werden“ (Maletzke, 1963: 32).

4. 4. Die Persönlichkeit

Will man den Begriff des Kommunikators definieren, muss man eine Reihe anderer Begriffe auflisten und näher beschreiben. Zu Beginn steht die Persönlichkeit: Es ist schwierig, eine Persönlichkeit genau zu definieren. In der Psychologie heißt es sogar: „Definitionen von Persönlichkeit gibt es so viele wie es Persönlichkeitsforscher gibt“, weil „der Persönlichkeitsbegriff denkbar schlecht geeignet ist, überhaupt einen präzisen Forschungsgegenstand zu bezeichnen“ (Rost, 1997: 499). Es soll hier jedoch ein Überblick zu Persönlichkeiten und vor allem zu der publizistischen Persönlichkeit gegeben werden.

„Wer eine ‚Persönlichkeit‘ ist oder werden kann, hängt weniger von dieser ab als von der gesellschaftlichen Zuschreibung, die wiederum auf der jeweils als legitim anerkannten Weltansicht beruht“ (Hummel, 2009: 145). Es ist also von der jeweiligen Gesellschaft in einer gewissen Zeit abhängig, wie eine Persönlichkeit definiert und was als diese wahrgenommen wird. Die Eigenschaften oder Taten der Person sind dabei nicht das Entscheidende.

Der Begriff der publizistischen Persönlichkeit taucht schon sehr früh auf. Emil Dovifat und Otto Groth sind wichtige Autoren zu diesem Begriff. Die journalistische Begabung ist laut Dovifat (1962: 30) „gleich der künstlerischen in der Persönlichkeit. Sie kann durch Studium und Erfahrung zur Entfaltung gebracht werden, ist jedoch nicht anzulernen oder zu erarbeiten.“ Die journalistische Persönlichkeit ist für Schwarzenegger (2009: 183f.) kein Phänomen: „Die journalistische Persönlichkeit ist eine Beschreibungskategorie, die von der Wissenschaft herangezogen und verwendet werden kann, um beobachtete und beobachtbare Phänomene im Erfahrungsmachen mit Journalismus, mit Handlungen und Handlungsweisen im Journalismus und zur Interpretation – als Analyse- und Erschließungsdimension – von Produkten, die der Journalismus hervorbringt, zu strukturieren und so benennbar zu machen.“ Schwarzenegger (2009: 184) greift auf, dass mit der journalistischen Persönlichkeit immer „ein Bild, eine Idee, eine Imagination oder idealerweise eine reflektierte (!) Theorie dessen als Voraussetzung voran [steht], was Journalismus und journalistische Leistung bedeutet und welche Eigenschaften nun eine Persönlichkeit einzubringen hat, um diese Leistung zu erfüllen oder um die Erfordernisse des Journalismus ausfüllen zu können“.

Mit dem Begriff wird damit auch „eine Vorstellung dessen [reflektiert], was Journalismus ist, und nicht zu selten einen Willen, wie er sein solle“ (ebd.).

4. 5. Persönlichkeit im Journalismus

Reus (2009: 274ff) fragte nach der Rolle der Persönlichkeit im Journalismus in deren eigenen Reihen – sie befragte Chefredakteure und Chefredakteurinnen. Diese befanden die Bedeutung der Persönlichkeiten nicht für gering. „Immer wieder stellen die Chefredakteure in ihren Antworten einen direkten Zusammenhang her zwischen der Leistung des Individuums und gutem Journalismus“ (ebd. 274). Das Subjekt ist wichtig und soll nicht austauschbar sein – dies gilt innerhalb und außerhalb der Organisation. Attribute wie „unverzichtbar“ oder „entscheidend“ fallen, „das Redaktionsmitglied müsse ‚mehr sein als ein beliebiger, auswechselbarer Werbeträger‘, ‚muss seine Persönlichkeit einbringen‘; sie entscheide ‚über das Profil, Farbe und Charakter eines erfolgreichen Angebotes‘, gebe dem Journalismus ein Gesicht, ja sei Voraussetzung für den Beruf schlechthin“ (ebd.). Geht es um die Leistungsmerkmale journalistischer Persönlichkeiten sind drei Merkmale sichtbar (Reus, 2009: 276f):

- Persönlichkeit ist die Voraussetzung für Qualität
Sie ist die Voraussetzung von der Qualität der Arbeit der Person. Es geht um die „Themenauswahl, Recherche und Darstellung oder Kommentierung (...), ohne die es wiederum keinen seriösen Journalismus gäbe“ (ebd.). Es wird damit ein guter Journalismus garantiert. Dies hat wiederum Auswirkungen auf andere Journalisten und „zugleich (auf) *Qualitätsmaßstäbe für andere*“ [Hervorhebung im Original] (ebd.).
- Personalisierung schafft Vertrauen und Nähe
Für die Leser ist dies interessant und weckt das „subjektive Interesse“, gäbe „Halt“ und schaffe „*Vertrauen und Nähe*“ [Hervorhebung im Original] (vgl. ebd.: 277). Besonders persönliche Beiträge gäben dem Journalismus „Haltung und ein Gesicht, das andere Menschen glaubwürdig anspreche“ (ebd.). Es ist für die Leser von Bedeutung zu wissen, wer hinter dem Medium steht.

- Vertrauen und Nähe führen zu Glaubwürdigkeit
„Einzelne Journalisten stehen entsprechend nicht nur mit Sachkompetenz, sondern auch ethisch ein für Qualität, müssen sich durch Verantwortungsbewusstsein und Integrität begründen“ (ebd.). Die LeserInnen wollen sich auf die Persönlichkeiten verlassen können.

Empirische Studien gehen der Frage nach, welche Attribute für den Publizisten/ die Pulizistin, den JournalistInnen oder der journalistischen Persönlichkeit heutzutage wichtig sind. Reus befragte die Chefredakteure und Chefredakteurinnen ebenfalls nach Persönlichkeitszügen, die sie als wichtig erachten. Diese wurden aufgezählt (Reus, 2009: 279f.):

Die Rolleneigenschaften sind: Allgemeine handwerkliche Fähigkeiten, Professionalität, Fleiß, Auffassungsgabe, Instinkt für Themen, Hartnäckigkeit, Kontaktfreudigkeit, Nähe zum Leser, Eintreten für die Verlagsziele, korrekte Rechtschreibung, Kritik- und Urteilsfähigkeit.

Individuelle Charaktereigenschaften sind: Humor, Witz, Demut, Klugheit, Bildung, Skepsis, Temperament, Leidenschaft, Mitgefühl, Einfühlungsgabe, Standfestigkeit, Mut, Selbstbewusstsein, Nachdenklichkeit, Aufrichtigkeit, Fairness, Selbstkritik, die Gabe, sich zu wundern, Begeisterungsfähigkeit, Gelassenheit.

Eigenwillige Eigenschaften sind: Nicht angepasst, unabhängig, unerschrocken, widerständig, zum steten Widerspruch bereit sein, Charakter mit Ecken und Kanten haben, gegen den Strom schwimmen, unterentwickeltes Harmoniebedürfnis haben.

Es sollte also ein professioneller Journalist sein, der unangepasst aber personennah ist, um Vertrauen und Nähe aufzubauen und die Qualität zu sichern. „Als wichtigstes Eigenschaftsbündel erwiesen sich dabei Attribute, die das Widerständige und die Autonomie der Persönlichkeit betonen und somit eher als ‚antisystemisch‘ gelten können“ (Reus, 2009: 284). Doch kann die journalistische Persönlichkeit dem standhalten? Nach Hamann (2009: 465f.) wird aus der journalistischen Persönlichkeit ein „journalistisches Über-Ich“ konstruiert. Es ist von keinem monetären Ziel gesteuert und arbeitet um die Wahrheit herauszufinden und ist von einem „höheren Erkenntnisinteresse

geleitet“ (ebd.). Es kommt weitgehend auf die Person selber an, wie sie sich selbst als journalistische Persönlichkeit wahrnimmt.

Hamann (2009: 466f.) sieht zwar bei einer Persönlichkeit schöpferische Autonomie und Entscheidungsfreiheit, doch diese auch gefährdet. Durch das Auf-sich-alleine gestellt sein, produktionstechnische Einschränkungen, finanzielle Grenzen oder technische Zwänge ist diese Freiheit eingeschränkt. Eine Persönlichkeit macht laut Hamann (ebd.: 468) folgendes aus: „Eine Persönlichkeit ist keine Getriebene, keine Sklavin der Dinge, sondern Herrin über das, was sie tut. Sie richtet ihre Entscheidungen ausschließlich an der guten Geschichte, dem richtigen Text, der substanziellen Erkenntnis aus – und nicht danach, was logistisch, finanziell und technisch gerade zufällig möglich ist. Eine journalistische Persönlichkeit kann, wenn sie ihrem Namen gerecht werden will, keine halbherzigen Kompromisse eingehen. Sie schöpft aus dem Meer des Möglichen, nicht aus dem Tümpel des Machbaren.“

4. 6. Der Journalist

„In der Berufspraxis muß der Journalist ständig zwischen den Kriterien Bedeutung eines Ereignisses, vermutetes Rezipienteninteresse sowie möglichen positiven und negativen Wirkungen der Berichterstattung abwägen“ (Kunczik, 2001: 229). Schon Kepplinger (1982: 153f.) sieht im Journalismus „nur eine Tätigkeit, für die kein anderer Beruf als der Journalismus zuständig ist“ und daher „eine spezifische journalistische Kompetenz“ begründet: „die Selektion und Präsentation von Informationen in den Massenmedien unter dem Gesichtspunkt ihrer Wirkung auf ein disperses Publikum“.

Für den Deutschen Journalisten-Verband ist ein Journalist/ eine Journalistin „wer nach folgenden Kriterien hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist“ (DJV, 2009: 3). Sie sind fest angestellt oder freiberuflich tätig, erarbeiten „Wort- und Bildinformationen durch Recherchieren (Sammeln und Prüfen) sowie Auswählen und Bearbeiten der Informationsinhalte, deren eigenschöpferische medienspezifische Aufbereitung (Berichterstattung und Kommentierung), Gestaltung und Vermittlung, ferner disponierende Tätigkeiten im Bereich von Organisation, Technik und Personal“ (ebd.).

4. 7. Der Journalist – der Publizist

In der Literatur wird ebenfalls zwischen dem Publizisten und dem Journalisten unterschieden. So unterscheidet Wagner (1997: 223): „*Vereinfacht kann man sagen: Der ‚Journalist‘ ist ein Vermittlungsberuf, der ‚Publizist‘ ist ein Kommunikationsberuf. Oder alle ‚publizistischen‘ Berufe sind Professionalisierungen des ‚natürlichen‘ Kommunikationsverhaltens; der ‚Journalisten‘-Beruf hingegen entspricht einer kulturellen Institution*“ [Hervorhebung im Original].

Geht man etwas mehr in die Tiefe, so fällt die Unterscheidung zwischen einem angeborenem Talent und einer Berufung auf. Der Journalist hat hierbei Eigenschaften, die angeboren sein müssen. Der Publizist folgt eher seiner Berufung: „Der Journalist arbeitet in der Öffentlichkeit und für sie“ (Dovifat, 1962: 30). Für den Journalisten „gehört das Bewusstsein und der Wille, dem öffentlichen Leben aus einer festen Gesinnung heraus dienstbar zu sein und dabei über sich selbst hinaus zu kommen. Eigenschaften des Charakters, des Willens, des Verstandes und des Temperamentes verbinden sich in der journalistischen Eignung“ (ebd.). Der Journalist/ die Journalistin hat Eigenschaften, die angeboren sein müssen, damit er/ sie das Bild des perfekten Journalisten/ der perfekten Journalistin laut Dovifat abgibt. Bei der Definition eines Publizisten/ einer Publizistin nennt Dovifat Begriffe wie „Berufung“, „Sendung“, „Gewissen“ und „Begabung“. Von einem angeborenem Talent ist hier keine Rede. „Aus freier innerer Berufung oder – totalitär – im kollektiven Auftrag ist der Publizist der persönliche Träger seiner öffentlich bestimmten und öffentlich bewirkten Aufgabe. Aus der Gabe der Einfühlung und der Form sucht er sachlich unterrichtend und überzeugend oder emotional überwältigend Wissen, Wollen und Handeln der Angesprochenen zu bestimmen“ (Dovifat, 1968: 40). Auch Haacke (1970: 415) meint: „Publizistik ist kein Beruf im üblichen Sinne. Publizist wird, wer Berufung in sich spürt“. Groth (1962: 380) hebt den Begriff des journalistischen Instinkts hervor und beschreibt: „Der journalistische Instinkt besteht vor allem in der Fähigkeit, ohne lange Überlegung das Aktuelle, einschließlich dessen, was ‚in der Luft liegt‘, was die Menschen des journalistischen Raums, für den das Periodikum erscheint, gegenwärtig am stärksten und am allgemeinsten berührt oder in der nächsten Zukunft berühren wird, zu wittern und in der Fülle des sich zur Veröffentlichung Darbietenden das Wichtige, das, was das Publikum lebhaft beschäftigt, die Gemüter bewegen kann, aufzuspüren.“ Dieser Instinkt ist nicht bei allen Menschen zu finden,

sondern es ist eine „spezifisch journalistische Begabung“ (vgl. ebd.). Diese Begabung ist, „wie die Fähigkeiten der raschen Auffassung und geistigen Beweglichkeit ein auffallender Zug im journalistischen Intellekt“ (ebd.). Auch Groth hebt, wie Dovifat den Journalisten/ die Journalistin hervor, und meint, dass die journalistische Begabung „keine rein rationale Fähigkeit (ist), die durch Wissen, Erfahrung und gedankliche Schulung allein ausgebildet werden könnte (...)“ (ebd.). Er nennt den journalistischen Instinkt auch „Fingerspitzengefühl des Journalisten“ (vgl. ebd.).

Wagner bringt den Unterschied auf die Parteilichkeit oder Unparteilichkeit indem er meint:

„Den ‚*Journalisten*‘, der *unparteilich*, das heißt unabhängig von einzelnen besonderen Kommunikationsinteressen (auch von seinen eigenen!) die Nachrichten (Mitteilungen Dritter) möglichst umfassend und möglichst objektiv in referierenden Berichten (also in medienspezifischen bearbeiteter und in der Regel in hoch konzentrierter Form) vermittelt. Und den ‚*Publizisten*‘, der *parteilich*, das heißt immer und stets: orientiert an fremden Kommunikationsinteressen (‚anwaltschaftlicher Publizist‘) oder den eigenen Kommunikationsinteressen verpflichtet (Individual-Publizist), möglichst vollständig und komplett verlautbart und (räsonierend) weitergibt, was diesen jeweiligen Kommunikationsinteressen entspricht“ [Hervorhebung im Original] (Wagner, 1997: 229).

4. 8. Der Fachjournalist

Konzentriert man sich nicht auf den Inhalt, der produziert wird, sondern auf die Tätigkeit selbst, so kann die Spezialisierung nicht nur an dem Publizierten, sondern kann auch an dem Publizierenden liegen. Die Unterscheidung, ob es sich nun um einen fachjournalistischen Beitrag handelt oder nicht, liegt in der Person, die stets über ein oder wenige verschiedene Fachgebiete schreibt (vgl. Tiberius/ Teichmann, 2004: 17).

Ein besonderes Merkmal von FachjournalistInnen ist laut Szyszka (2010: 218f.) ihre Doppelkompetenz: „Sie arbeiten klassisch journalistisch (an Nachrichtenwerten orientierte Auswahl und Weiterverbreitung von Informationen) in ‚ihrem‘ Fachgebiet, in dem sie Experten oder zumindest Semiexperten sein müssen (oder sollten). Ihre Expertise befähigt sie zu *fachlich begründeter Themenauswahl und –aufbereitung* sowie zu *sprachlichen Transformationsleistungen* (Umwandlung von Fachinformation in Medium und Zielgruppe jeweils sprachlich entsprechende Information)“ [Hervorhebung im

Original] (ebd.). FachjournalistInnen werden von den RezipientInnen dabei vermehrt als „Experten und Meinungsführer“ gesehen „von denen nicht nur eine an Publikumsbedürfnissen orientierte Einschätzung und Bewertung von Fachinformationen erwartet wird, sondern die auch Teilen des Publikums als Orientierungshilfe dienen. Das journalistische, mit *Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit* verbundene Moment rückt Fachjournalisten in den Augen dieses Publikums zusätzlich zu ihrer Meinungsführerrolle auch in eine Beraterrolle“ [Hervorhebung im Original] (ebd.).

Bei den FachjournalistInnen gibt es ebenfalls die Unterscheidung zu FachpublizistInnen. Diese sind „in Unternehmen oder anderen medienfremden Einrichtungen als Fachleute in einem bestimmten Arbeitsbereich tätig“ (Szyszka, 2010: 219). Zu den Aufgaben der FachpublizistInnen gehört es „regelmäßig oder gelegentlich über Themen ihres Arbeitsbereiches (z. B. technische Weiterentwicklungen) publizistisch tätig zu werden (z. b. für Fachzeitschriften)“ (ebd.). Für Dernbach (2010: 12) reichen die Kategorien „Fachjournalist (Berufsbild, Kompetenzen), Leser (Rezipient) und Medium nicht aus, um Fachjournalismus adäquat zu erfassen“. Sie nimmt Funktion, Organisation, Programme, Stil und Sprache mit in die Diskussion (vgl. ebd.).

4. 9. Journalismus

Unterschieden werden können „die Rolle der Produzenten (Journalisten), die Wirklichkeitsentwürfe dieser Produzenten (Medienaussagen), die technischen Träger der Aussagen (Medien), die Rolle der Adressaten der Aussagen (Rezipienten) und deren Verarbeitung von Medienaussagen (Medienwirkungen)“ (Weischenberg, 1994: S. 439).

Ganz grob lässt sich zu Beginn einmal sagen: „Journalismus ist eine Tätigkeit, die von Personen ausgeführt wird“ (Tiberius/ Teichmann, 2004: 16). „Das soziale System Journalismus stellt (...) Themen für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung, die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen und an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle und ihre Referenzmechanismen gebunden sind“ (Weischenberg, 1994: 429). Auch Dernbach, 2005: 135) greift die „Chronisten- und Informationspflicht“ heraus. Denn der Journalismus „greift weltweit Ereignisse auf, selektiert die Fülle der Nachrichten, baut sie nach eigenen Routinen und Regeln um und bietet sie in Form von Hörfunk- und

Fernsehprogrammen sowie in Zeitungen und Zeitschriften oder aktuell über das Internet dem Publikum an“ (ebd.). Die RezipientInnen vertrauen dabei, dass die von den JournalistInnen ausgewählten Informationen wichtig und wahr sind (ebd.).

Grundsätzlich gibt es verschiedene Formen des Journalismus, die, beschäftigt man sich mit einer davon näher, genauer definiert werden müssen. Der Fachjournalismus ist eine davon und ist jener, „der fachlich auf ein bestimmtes Themengebiet spezialisiert ist“ (Tiberius/ Teichmann, 2004: 15). Er unterscheidet sich von anderen Formen des Journalismus an dem Grad der inhaltlichen Spezialisierung (vgl. ebd.: 16). Nicht zu verwechseln ist der Fachjournalismus mit der Fachkommunikation, denn dieser Begriff meint wiederum die Public Relations, also „strategische Kommunikation von Fachleuten an Multiplikatoren (wie Journalisten) und andere Zielgruppen (wie etwa Stakeholder, Partner, Kunden) oder B-to-B-Kommunikation, also die intra-fachliche Experten-Kommunikation“ (Dernbach, 2010: 17). Fachmedien hingegen können den Business-to-Business-Bereich bedienen. Diese sind dann also Fachmedien, „die sich ohne besonderen Bezug auf Wissenschaft an Fachleute einer bestimmten Branche wenden (...)“ (Quandt, 2010: 32).

4. 10. Fachjournalismus

„Fachjournalismus hat die Funktion, für eine Berufs- und Interessensgruppe relevante Ereignisse und Sachverhalte zu thematisieren, mit der nötigen Sorgfalt bei allen verfügbaren Fach- und wissenschaftlichen Quellen zu recherchieren und sie zum Zwecke der Information und der (beruflichen) Bildung zu verbreiten“ (Dernbach, 2002: 184). Im Fachjournalismus müssen mehrere Sichtweisen betrachtet werden, die von organisationsexternen ExpertInnen und WissenschaftlerInnen eingeholt werden (vgl. ebd.).

Dernbach (ebd.: 185) schreibt dem Fachjournalismus explizite Aufgaben zu, die hier aufgelistet werden. Bei ihrer Auflistung beschreibt sie den Unterschied zwischen dem Fachjournalismus und Public Relations. Für diese Arbeit sollen nur die Auszüge für den Fachjournalismus aufgelistet werden, da darauf das Augenmerk liegt:

1. Themen setzen
9. Recherchieren
10. Informationen objektiv vermitteln
11. Chronistenpflicht
12. Nachrichten verbreiten
13. Enthüllen
14. and. Ges. Akteure kontrollieren
15. Kritisieren
16. Dokumentieren
17. Konflikte klären
18. Gesellschaft beobachten
19. Informieren
20. Information mediengerecht vermitteln
21. Ereignisse/ Entscheidungen öffentlich machen
22. Zielgruppengerecht informieren
23. Kontakte aufbauen und pflegen
24. Komplexe Sachverhalte einfach darstellen
25. Expertendarstellungen übersetzen

Wie der Journalismus, muss auch der Fachjournalismus Themen auswählen und aufbereiten. Ihm wird dabei ebenso die „Kompetenz der Informationsherstellung und -bearbeitung zugewiesen“ (Dernbach 2002 185). Der „Fachjournalismus bietet insgesamt eine breite Palette an Themen und Inhalten, meist bezogen auf wissenschaftliche Grundlagen- und anwendungsbezogene Forschung, neue Erkenntnisse und Entwicklungen in Wissenschaft, Wirtschaft (inkl. Handel, Dienstleistungen, Industrie, Produktion), Politik und Recht, Kunst und Kultur, Medizin, Umwelt und Natur. Jedes Segment wiederum hat seine eigenen Publikationen“ (ebd.).

4. 11. Fachmedien

Die verschiedenen Segmente kommen in unterschiedlichen Fachmedien unter. Allgemein kann man sagen: „*Fachmedien* verfügen über ein *enges, ausgesprochen fokussiertes Themenspektrum* und bedienen ein bestimmtes *Fachpublikum* (Experten/ Semiexperten), häufig mittels Fachsprache und Fachbegriffen“ [Hervorhebung im Original] (Szyszka, 2010: 218).

Eine Form der Fachinformation ist das Fachmagazin. „Dieses ist eine Mischform zwischen klassischer Fachzeitschrift und Publikumszeitschrift, die auch am an (!) Special-Interest-Titeln orientierten Layout erkennbar ist. Das Fachmagazin wendet sich an Leser, die sich einen Überblick über ein Thema verschaffen wollen. Oftmals sind diese Titel inhaltlich breiter angelegt als eine Fachzeitschrift, die sich einem sehr speziellen Einzelthemenbereich widmet“ Burska-Erler, 2010: 268).

5. Der Kommunikator

„Kommunikator im Rahmen der Massenkommunikation ist jede Person oder Personengruppe, die an der Produktion von öffentlichen, für die Verbreitung durch ein Massenmedium bestimmten Aussagen beteiligt ist, sei es schöpferisch-gestaltend oder selektiv oder kontrollierend“ (Maletzke, 1963: 43). Es sind also JournalistInnen, HerausgeberInnen, ChefredakteurInnen, GrafikerInnen, TechnikerInnen und so weiter. Es geht um Persönlichkeiten, die ein Massenmedium produzieren. Persönlichkeiten, die von sich selbst und anderen Faktoren abhängig sind. „Wann ein Kommunikator etwas aussagt, wie er die Aussage nach Inhalt und Form gestaltet, an wen er sie richtet, mit welchen Mitteln und in welchem Umfang er sie verbreitet, das alles hängt einmal vom Kommunikator selbst als Persönlichkeit ab, zum anderen aber auch von seinen allgemeinen sozialen Beziehungen, seinem Bild von sich selbst und seiner Rolle, und nicht zuletzt von seiner Aufgabe und Position im Team und in der publizistischen Institution“ (ebd.: 44).

Entscheidend bei dem Kommunikator ist sein Selbstbild (vgl. Maletzke, 1963: 45f.). In der Massenkommunikation ist es wichtig, wie sich der Kommunikator selbst sieht, welches Bild er von sich selbst hat, wie er „seine Aufgaben und seine soziale Rolle interpretiert, wo und wie er sich subjektiv dem System des Kommunikationsgeldes einordnet“ (vgl. ebd.). Wie schon Hamann (vgl. 2009: 466ff.) erwähnt, ist es entscheidend, ob sich der Kommunikator in der Rolle des Geldverdieners sieht oder durch ein höheres Erkenntnisinteresse geleitet wird.

Ein weiterer Faktor ist das Umfeld des Kommunikators. Es kommt darauf an, welche Ziele er verfolgt und wie er „seinen Berufsstand, die Kollegenschaft als Gruppe mit gemeinsamen Zielen und Interessen sieht und interpretiert“ (Maletzke, 1963: 45). Konkurrenzgefühle stehen somit ebenso im Raum, wie die Aufmerksamkeit von Vorgesetzten oder LeserInnen (vgl. ebd.). Je nachdem, wie sein Selbstbild aussieht, wird er sich anders verhalten und wirkt somit immer anders in den Kommunikationsprozess ein. Ebenfalls spielen die sozialen Beziehungen des Kommunikators eine Rolle und bestimmen die Produktion im Kommunikationsprozess mit (vgl. ebd.: 46).

Soll die publizistische Persönlichkeit auch frei in ihrem Schaffen sein, so kann das durch die Zugehörigkeit zu einem Team oder durch eine Institution beeinflusst oder verhindert werden. Der Kommunikator „muß sich der Gruppe einfügen; einen erheblichen Teil

seiner Handlungs- und Entscheidungsfreiheit muß er zugunsten des Teams und dessen gemeinsamen Zielen und Zwecken aufgeben“ (Maletzke, 1963: 48).

Ein großer Einfluss kommt also von innen, also dem Kommunikator selbst und seinem sozialen oder beruflichen Umfeld. Maletzke (ebd.: 51) nennt aber auch Gruppen, die von außen versuchen, den Kommunikator zu beeinflussen. Hier sollen die RezipientInnen als Gruppe hervorgehoben werden. Weiters nennt Maletzke den Staat, die Parteien, die pressure groups (also außerparlamentarische Interessensgruppen und –verbände), die öffentliche Meinung und die Massenkommunikation als Druckmittel selbst.

5. 1. Das Feldschema der Massenkommunikation

Die Einflüsse auf den Kommunikator wurden hiermit aufgelistet und erklärt. Um das ganze Bild noch zu verdeutlichen, soll ein Modell herangezogen werden: Das Feldschema der Prozesse in der Massenkommunikation (vgl. Maletzke, 1963: 37 ff.). Der Kommunikator gestaltet Inhalte im Prozess der Massenkommunikation und wird durch seine eigene Persönlichkeit, seine allgemeinen sozialen Beziehungen, Einflüsse durch ein Team und der Institution selbst und der Öffentlichkeit beeinflusst. Die Öffentlichkeit ist dabei ebenfalls der Rezipient oder die Rezipientin. Denn „recht oft versuchen Rezipienten, die Einseitigkeit der Massenkommunikation durch Antworten, Anfragen, Beschwerden, Vorschläge usw. zu überwinden“ (ebd.: 41). Die Kommunikationspartner, also der Kommunikator und die RezipientInnen formen voneinander ein Bild und modifizieren somit den Prozess der Massenkommunikation (vgl. ebd.). „Damit soll nicht der Eindruck erweckt werden, als handele es sich um eine Beziehung, die durch Chancengleichheit gekennzeichnet ist. Es geht nicht um ‚bargaining‘, aber wiederum um Orientierungen, die für die Gestaltung des Kommunikationsprozesses nicht folgenlos bleiben“ (Jäckel, 1999: 105). In diesem Prozess gibt es für beide Seiten Vor- und Nachteile: „Der Sender hat einen wesentlich größeren Einfluß auf die Gestaltung und die Auswahl der Inhalte, der Empfänger hat einen wesentlich größeren Einfluß auf die Verbindlichkeit des Kommunikationsprozesses“ (ebd. 105f.). Dazu soll das Feldschema der Massenkommunikation näher beleuchtet werden, um die Beziehung zwischen Kommunikator und RezipientInnen zu erklären.

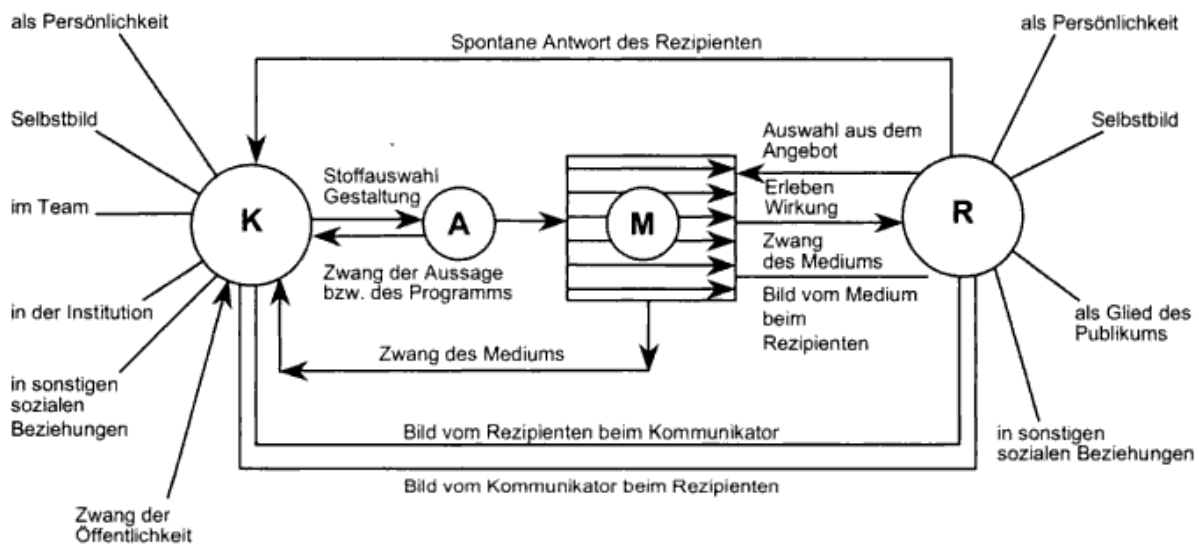


ABBILDUNG 1: FELDSHEMA DER MASSENKOMMUNIKATION (MALETZKE, 1963: 41)

Die Aussage (A) des Kommunikators (K) trifft durch ein Massenmedium (M) auf die RezipientInnen (R), bei denen dadurch etwas bewegt wird. „Jedes Medium bringt auf Grund seiner technischen Eigenarten für den Rezipienten bestimmte Modifikationen der Wahrnehmungs- und Erlebnisprozesse und dadurch auch der Wirkungen mit sich“ (Maletzke, 1963: 38). Die RezipientInnen haben bei den Massenmedien die Auswahl, welche Aussagen sie berücksichtigen und welche nicht und greifen dabei „aktiv in den Gesamtprozeß“ ein (vgl. ebd.). Welche Aussagen ausgewählt werden hängen von dem Individuum selber ab, „von seiner Entwicklung und Erfahrung, seiner Intelligenz und seinen Interessen, seinen Meinungen und Attitüden, jeweils überlagert und überformt von seiner Augenblickssituation und –befindlichkeit“ (ebd.: 39). Dadurch wird das Bild der RezipientInnen von ihnen selber mitbestimmt. Das Medium schreibt zusätzlich den RezipientInnen gewisse „Verhaltens- und Erlebensweisen vor“ und es prägt sich bei den RezipientInnen ein Bild vom Medium ein (vgl. ebd.). Wie schon erwähnt, gestaltet der Kommunikator durch verschiedene Umstände seine Aussagen mit. Durch sein Selbstbild, seine Persönlichkeit, sein soziales Umfeld, das Arbeiten in einem Team oder in der Institution wird der Prozess der Massenkommunikation beeinflusst (vgl. ebd.: 40). Der Kommunikator steht dabei auch unter gewissen Zwängen, nämlich unter dem „Zwang der Aussage bzw. des Programms“, also wie die einzelne Aussage oder das gesamte Programm wirken, unter dem „Zwang des Mediums“, also den technischen

Gegebenheiten und dem „Zwang der Öffentlichkeit“, der aus Normen und Werten einer Gesellschaft oder den zu erwartenden Reaktionen bestimmt wird (ebd.). Gleichzeitig versuchen die RezipientInnen den Kommunikationsprozess zu beeinflussen, indem sie versuchen, Feedback zu geben. Weiters werden sie selbst durch ihr Selbstbild, der Persönlichkeit, ihr Sein als Glied des Publikums und ihre sozialen Beziehungen beeinflusst (vgl. ebd.: 41).

5. 2. Das Bild vom Kommunikator beim Rezipienten

Der Kommunikator und die RezipientInnen interagieren in sogenannten Verhaltenskreisen. Diese meinen „die Bewegungsräume und die Bewegungsmuster, in denen Kommunikator bzw. Rezipient ihr Verhalten und ihre Orientierungen realisieren“ (Prakke, 1986: 100). Diese Abläufe sind nur von Interesse, wenn sie „öffentlich kommunikationsbezogen“ sind (ebd.).

Der Kommunikator und die RezipientInnen stehen in Wechselbeziehung zueinander (vgl. Maletzke, 1963: 101). Prakke (1968: 60) sieht den Kommunikator und den RezipientInnen auf einer Ebene und meint, die beiden begegnen „sich auf einer horizontalen Ebene im gesellschaftlichen Zwiegespräch“. Er (ebd.: 109) spricht von einem „Abhängigkeits- und Kontrollverhältnis“, indem das „Gleichgewicht der Kommunikatorrolle mit der Rezipientenrolle“ deutlich wird. Es ist ein Dialog zwischen „gleichberechtigten Partnern“, „die sich auf einer horizontalen Ebene im *gesellschaftlichen Zwiegespräch* begegnen“ [Hervorhebung im Original] (ebd.: 58). „Nur sofern seine eigenen Vorstellungen, Ziele und Wünsche nicht mit den entsprechenden Vorstellungen oder Vorurteilen der Rezipienten kollidieren, hat er die Möglichkeit, sie öffentlich zu realisieren“ (ebd.: 109). Doch Prakke (ebd.) meint, dass „eine Fülle von Variablen und Merkmalen des Kommunikationsprozesses den Kommunikator mitbestimmen und dadurch die publizistischen Wirkungen auf die RezipientInnen beträchtlich modifizieren können, weil sie dessen Selektionsmechanismen ansprechen. Bei den RezipientInnen können durch Vorurteile oder Stereotypen Ablehnung oder intrapersonale Veränderungen auftreten noch bevor sie die Aussage des Kommunikators überhaupt aufgenommen haben (vgl. ebd.).

In dieser Arbeit soll deshalb vor allem die Sicht der RezipientInnen behandelt werden. Maletzke (1963: 110ff.) beschreibt dazu das Bild vom Kommunikator aus RezipientInnensicht und gibt an: Der Rezipient/ die Rezipientin schaut in erster Linie nicht auf den Kommunikator selbst sondern auf seine Aussage. „Die Tatsache, dass hinter der Aussage Menschen stehen, die ihm, dem Rezipienten, etwas sagen wollen, wird von ihm oft kaum beachtet“ (ebd.: 110). Nur selten fällt die Aufmerksamkeit auf den Kommunikator und kann in manchen Fällen die Aussage zur Nebensache werden lassen. „Schließlich kommt es auch vor, dass der Rezipient sich zunächst der Aussage als solcher zuwendet, dann aber während des Aufnehmens mehr und mehr den Kommunikator als Partner entdeckt und beachtet“ (ebd.).

Der Rezipient/ die Rezipientin hat keine genaue Vorstellung, was der Kommunikator macht und kann nur zu namentlich genannten oder zu in der Aussage vorkommenden Personen eine soziale Beziehung aufbauen (vgl. ebd.: 111). Aber „keine zwischenmenschliche Begegnung verläuft ohne emotionale Komponente; immer nimmt der Mensch zum Mitmenschen auch emotional Stellung“ (Maletzke, 1963: 118). Maletzke definiert als wichtigste Gefühlsdimension dabei Sympathie und Antipathie (ebd.). Auch Nawratil (2006: 73) geht davon aus, dass emotionale Kriterien eine Rolle spielen, „die man in ihrer allgemeinsten Form als ‚*Sympathie*‘ bezeichnen könnte“ [Hervorhebung im Original] (ebd.).

Der Kommunikationsprozess beinhaltet einen Kommunikator und mehrere RezipientInnen, was die Dominanz des Kommunikators sichtbar macht (vgl. Merten, 2007: 294). Dem Kommunikator kommen dabei Pflichten zu, die die RezipientInnen nicht haben. Er ist zum Beispiel „für seinen Output jederzeit rechenschaftspflichtig zu machen, der Rezipient für den wahrgenommenen Input dagegen nicht“ (ebd.). Je nach Situationen hat der Kommunikator gewisse Anforderungen und ist bestimmten Erwartungen ausgesetzt, wie er mit seinem Publikum agieren muss, „für das er direkt oder indirekt wahrnehmbar ist“ (vgl. ebd.). Er muss also Fähigkeiten besitzen, seine Leser überzeugen zu können (vgl. ebd.). Deshalb ist zu unterscheiden, wie die RezipientInnen den Kommunikator sehen. „(...) ob er ihn als neutralen Informationsvermittler oder als Propagandisten betrachtet, als Freund und Berater oder als Vertreter der Obrigkeit, als Geschäftsmann oder als Künstler“ (Maletzke, 1963: 117).

Prakke (1968: 100) fasst den Begriff Kommunikator zusammen und beschreibt:

- „1. jede seiner *konkreten Erscheinungsformen* [Hervorhebung im Original]. Darunter sind professionelle Einzelkommunikatoren, Kommunikatorkollektive (Herausgebergremien, Redaktionen) und komplexe, der Kommunikation dienende Großorganisationen (Verlage, Rundfunkanstalten, Filmgesellschaften) zu verstehen.
2. den Kommunikator als publizistische *Seinskategorie* [Hervorhebung im Original]. Sie ist nötig zur Bestandsaufnahme des im Kommunikationsprozeß Vorhandenen;
3. den Kommunikator als *Funktionsträger* [Hervorhebung im Original], d.h. als Inhaber einer bestimmten definierten Rolle im Kommunikationsprozeß. Diese Rolle weist ihm die Tätigkeiten des unabhängigen und des von Rezipienten inspirierten Aussagens zu.“

Wie in den sogenannten „Yale-Studies“ herausgefunden, gibt es einige Einflussfaktoren des Wirkungsprozesses. „Viel mehr bestimmt das Ausmaß der Anreize, die die Eigenschaften der Kommunikationsquelle, die Art der Kommunikationsstimuli und die Umgebung des Rezipienten liefern, den Grad der Einstellungs- und Meinungsänderung des Rezipienten“ (Schenk, 2007: 78). Hovland et al. untersucht in einem Laborexperiment, also unter kontrollierten Bedingungen, die Auswirkungen von Kommunikationsstimuli auf die Versuchspersonen (vgl. Schenk 2007: 78f., Hovland, 1953). Später listen Hovland und Janis alle relevanten Faktoren für die Einwirkung auf die Einstellung der Rezipienten auf (vgl. Schenk 2007: 80, Hovland, 1970).

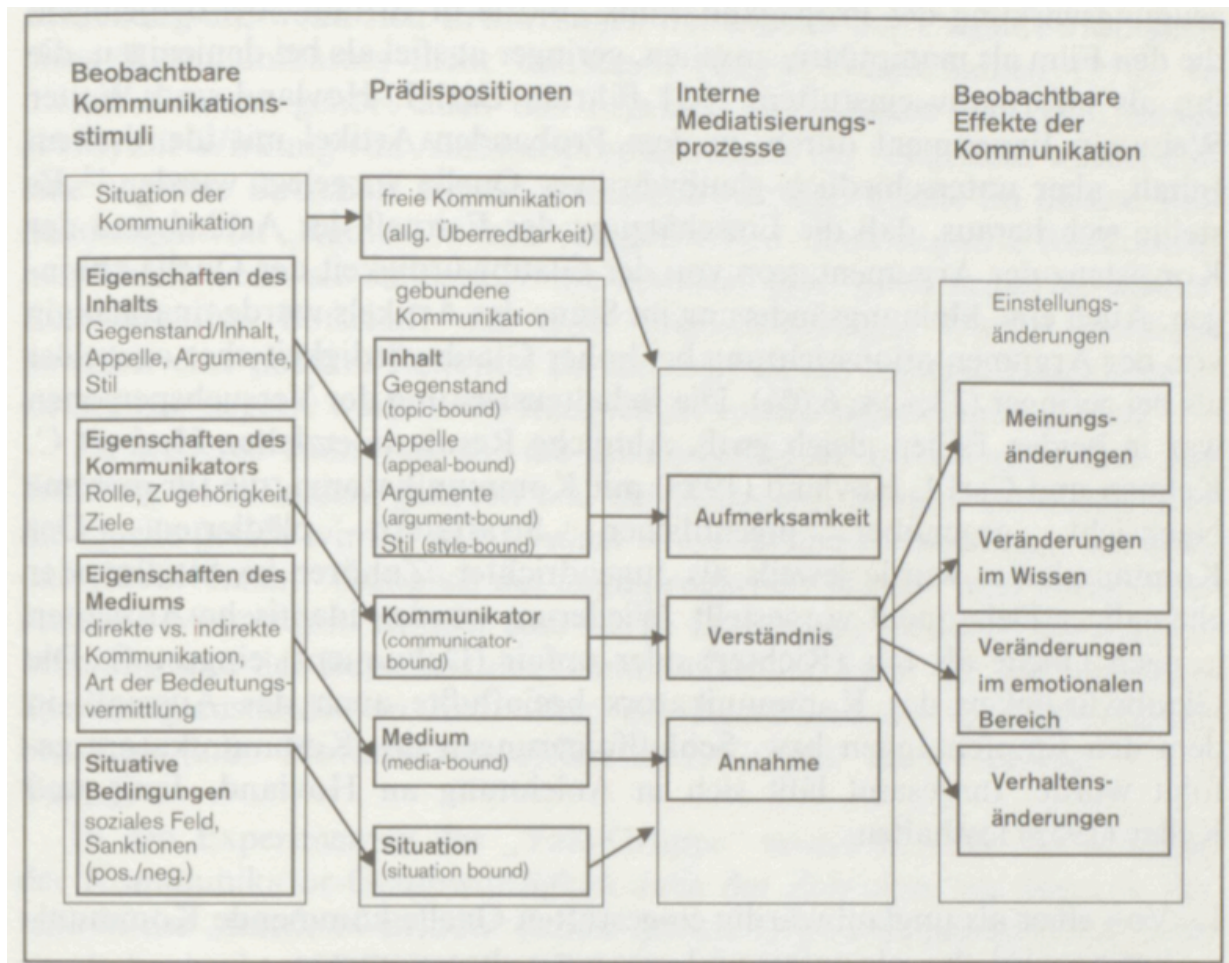


ABBILDUNG 2: HAUPTFAKTOREN DES WIRKUNGSPROZESSES (HOVLAND/ JANIS 1970, 225)

Ganz deutlich wird hier auch, dass der Kommunikator einen wesentlichen Einfluss bei der Wirkung der Massenmedien hat. Ob die RezipientInnen den Kommunikator akzeptieren oder nicht hängt damit zusammen, für wie gut informiert und intelligent diese den Kommunikator halten (vgl. Hovland, 1953: 21). Hovland (ebd.) macht deshalb eine Unterscheidung zwischen:

1. „the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions (his ‚expertness‘) and
2. the degree of confidence in the communicator’s intent to communicate the assertions he considers most valid (his ‚trustworthiness‘).“

Es geht also zum einen um die Kompetenz des Kommunikators, richtige Aussagen zu treffen und zum anderen um das Vertrauen in den Kommunikator, dass dieser gültige Aussagen trifft. Für die Kompetenz werden Faktoren wie „Alter des Kommunikators (Erfahrung), seine Position als Führer in einer Gruppe und seine soziale Ähnlichkeit zum Rezipienten (gleiche Interessen, Werte, Bedürfnisse, Status usw.) an.

Vertrauenswürdigkeit machen sie an der möglichen Absicht des Kommunikators fest, andere Leute zu überreden, um dadurch selbst etwas zu gewinnen“ (Schenk, 2007: 97). Erkennen dies die RezipientInnen, so wird der Kommunikator als wenig glaubwürdig wahrgenommen (vgl. ebd.).

Die Kompetenz und die Vertrauenswürdigkeit bilden also die Glaubwürdigkeit. Kunczik (2001: 296) fasst in Anlehnung an Hovland, Janis und Kelley (1953) folgendes zusammen:

- „1. Von einer als unglaubwürdig eingestuften Quelle kommende Kommunikation wird eher als unfair und verzerrt wahrgenommen.
2. Glaubwürdige Kommunikatoren sind kurzfristig effektiver als unglaubwürdige Kommunikatoren.
3. Diese größere Effektivität ist nicht die Folge erhöhter Aufmerksamkeit oder besseren Verständnisses; die Glaubwürdigkeit scheint vielmehr die ‚kurzfristige‘ Bereitschaft zu erhöhen, die Argumente zu akzeptieren.“

6. Vertrauen in Journalismus und den Kommunikator

Spricht man von Vertrauen in den Journalismus „als Vertrauen in ein generalisiertes Kommunikationsmedium heißt [dies] zunächst einmal, darauf zu vertrauen, dass auch andere soziale Akteure diese generalisierte Erwartung überhaupt anerkennen (Kohring, 2004: 141). Es muss ein „grundsätzliches Vertrauen in das Funktionieren bzw. in die Funktion des Systems“ vorhanden sein (ebd.). Dieses Vertrauen muss von Seiten der RezipientInnen kommen. Das heißt also, dass Vertrauen in Journalismus ein „strikt rezipientenorientiertes Konstrukt“ ist (ebd.).

Die Gesellschaft und die Publizistik als öffentliche Kommunikation produziert jeden Tag Wissen, das von den RezipientInnen gar nicht aufgenommen werden kann. Sie müssen also die Inhalte filtern und für sie in subjektiv wichtige Inhalte verarbeiten. Denn „nicht die Erzeugung von Wissen und Informationen ist das Problem, sondern Filterung, Strukturierung und Verarbeitung“ (Dernbach, 2010: 19). Diese Aufgaben übernehmen heute „professionelle Kommunikatoren“, also „Nachrichtenagenturen und Massenmedien, der Journalismus und andere“ (vgl. ebd.). Die RezipientInnen müssen den Institutionen vertrauen, dass sie die wichtigsten und für sie relevantesten Informationen auswählen, bearbeiten und zur Verfügung stellen. „Vertrauen (des Vertrauenssubjekts) in Journalismus (als Vertrauensobjekt) richtet sich demgemäß auf eine Selektivität, die sich von anderen sozialen Systemen wie z. B. Politik oder Wissenschaft in bestimmter und unverwechselbarer Weise unterscheidet“ (Kohring, 2004: 141).

„Die tatsächliche Auswahl der Inhalte hängt von der redaktionellen Situation und den Ereignissen ab: Die Planung von Themen richtet sich nach situativen Bedingungen, zeitlichen, sachlichen und räumlichen Faktoren (Altmeppen, 2003: 120). Zeitlicher Druck, die Darstellungsform oder die Recherchearbeit beeinflussen das Ergebnis. „Die Einrichtung von Regeln und Ressourcen sowie die Selbstorganisation der journalistischen Arbeit erfolgt nach Maßgabe des Organisationsziels“ (ebd.). Diese sind von Organisation zu Organisation verschieden und oft nicht detailliert genug beschrieben. „Vertrauen wird dadurch zu einem Strukturmoment, das die Managementebene und die journalistischen Organisationen koppelt und das umso mehr notwendig wird, je weniger strikte Regularien für die Arbeit bestehen (ebd.: 121).

„Somit scheint sich das Vertrauen in Journalismus darauf zu richten, dass dieser sich an die Fakten halte und das Feld der Unterhaltung, PR und Werbung anderen überlasse“ (Kohring, 2002b: 90). Ob es sich um Fakten oder Fiktionen handelt, greift für Kohring (ebd.) bei der Frage nach dem Vertrauen in Journalismus zu kurz: Die RezipientInnen haben in den meisten Fällen nicht die Möglichkeit die Richtigkeit der Fakten zu überprüfen. Zweitens muss der Journalismus selektieren. Dieser Prozess kann ebenfalls nicht von den RezipientInnen genau überprüft werden. „Selektivität aber ist eine Form der Wertung und entzieht sich als solcher der ‚normativen Kraft‘ des Faktischen“ (ebd.). Der Rezipient/ die Rezipientin muss also „Eigenwahrnehmung und eigene Bewertungen durch etwas ersetzen, was ihm dennoch erlaubt, auf der Grundlage journalistischer Informationsangebote zu handeln“ (ebd.). Er muss also vertrauen. Kohring (ebd. 95f.) spricht dabei vom Vertrauen in die Faktizität der Darstellung und das Vertrauen in journalistische Selektivität. Es geht um das Vertrauen in das Endprodukt. Laut Altmeyen (2003: 121) wird die Verantwortung der JournalistInnen im Ergebnis erwartet. Die Wege zu diesem Ergebnis sind in eigener Verantwortung zu gehen, doch haben sich die Journalistinnen und Journalisten an formulierte Organisationsziele zu halten. „Wenn nun aber die Organisationsziele betriebswirtschaftlich statt publizistisch definiert und den Redaktionen Ressourcen entzogen werden, bedeutet dies auch einen Eingriff in die Berichterstattung“ (ebd.). Dies hat Auswirkungen auf das Vertrauen der RezipientInnen.

„Eines der Dilemmata journalistischer Qualität liegt folglich in den Zielkonflikten zwischen Journalismus und Medien. Der Journalismus soll gesellschaftlich konsentrierte Funktionen erfüllen, die Medien operieren nach Maßgaben von Umsatz und Gewinn“ (Altmeyen, 2003: 125). Laut Altmeyen (2003: 126) müssen die Redaktionen die publizistischen Ziele und Qualitätsmerkmale eigenständig formulieren.

Verfügen die RezipientInnen nicht über eigene direkte Erfahrungen, müssen sie sich diese woanders holen – „sie [sind] stattdessen auf die Beobachtung öffentlicher und vor allem journalistischer Kommunikationsangebote angewiesen“ (Kohring, 2002a: 103.). Weil die RezipientInnen keine eigenen Erfahrungen und Beobachtungen haben, können sie die Aussagen des Kommunikators nicht überprüfen und müssen deshalb vertrauen (vgl. ebd.). Dieses Vertrauen „durch Journalismus trägt zwar zur Lösung des Komplexitätsproblems bei, in dem sich jeder soziale Akteur befindet. Gleichzeitig wird aber nun auch das Problem des Vertrauens in Journalismus akut. Es geht, anders gesagt, um die

Beobachtung (und Kontrolle) des Vertrauens in den Beobachter (und Kontrolleur) von Vertrauen“ (ebd.). Es kommt also einerseits zur Reduktion von Ungewissheit, erzeugt aber diese gleichzeitig wieder mit (vgl. ebd.).

Kohring (2002b: 102) sieht die entscheidende Konsequenz bei dem Begriff Vertrauen, dass es zu einer „Verdoppelung des Ungewissheits- und damit auch Vertrauensproblems“ kommt. „Wenn die primäre Funktion öffentlicher Kommunikation in der handlungsorientierenden, da ungewissheitsreduzierenden Beobachtung gesellschaftlicher Abhängigkeits- oder Interdependenzverhältnisse liegt, so ist damit das Thema des Vertrauens in andere *durch* öffentliche Kommunikation angesprochen. Anders ausgedrückt: Die Gesellschaft delegiert das Problem der Ausbildung und Kontrolle von Vertrauen in ihre einzelnen Handlungsbereiche oder Systeme an ein eigenes, spezifisches System, das System Öffentlichkeit“ [Hervorhebung im Original]. Damit ist es die öffentliche Kommunikation, die wesentlich das Vertrauen (und Misstrauen) in andere Akteure orientiert – und es beobachten bzw. kontrollieren hilft: Gesellschaftliche Vertrauensstrukturen können ohne öffentliche Kommunikation nicht (mehr) ausgebildet werden“ (Kohring, 2002b: 102).

„Vertrauen in Journalismus ist demzufolge zunächst immer Vertrauen in journalistische Selektivität. Folgt man dieser Annahme, so lassen sich statt des einen Glaubwürdigkeitsbegriffs (der die „richtige“ Selektivität oft implizit als Faktendarstellung mit einschließt) vier Typen von Vertrauen in Journalismus unterscheiden“ (Kohring, 2002b: 106ff.). Diese vier Vertrauentypen stehen in Zusammenhang miteinander und bauen aufeinander auf. Ist zum Beispiel das Vertrauen in die Themenselektivität nicht gegeben, kann auch kein Vertrauen in die Faktenselektivität gegeben sein.

6. 1. Vertrauen in Themenselektivität

Die Themenselektivität behandelt die Auswahl der Themen, die in die Berichterstattung aufgenommen werden. Somit ist hier bereits eine Vorwahl getroffen, welche Themen journalistische Aufmerksamkeit erlangen und welche nicht. Die Gefahr für die RezipientInnen liegt darin, „dass sie nicht auf Themen (Ereignisse) aufmerksam gemacht

werden, die für ihr eigenes Handeln einen hohen Orientierungswert gehabt hätten“ (Kohring, 2002b: 106). Das Vertrauen besteht also in die Themenauswahl der Medien. Kohring (ebd.) spricht hier von „Vertrauen in journalistisches Agenda-Setting“.

6. 2. Vertrauen in Faktenselektivität

Es geht um die Selektion weiterer Fakten und den sozialen Kontext dahinter. Den LeserInnen wird ermöglicht „ein Ereignis zur relationieren und in seiner Bedeutung für die Ausbildung oder Veränderung eigener Umwelterwartungen einzuschätzen (Kohring, 2002b: 106). Ebenfalls hängt es von der „wahrgenommene Vollständigkeit von Informationen ab“ (ebd.). Kohring nennt das Vertrauen in Faktenselektivität auch „Vertrauen in journalistisches Framing“ (ebd.).

6. 3. Vertrauen in faktische Richtigkeit (Glaubwürdigkeit)

Kohring meint das „Vertrauen in die nachprüfbare (konsentierbare) Richtigkeit der Beschreibung oder Bezeichnung bereits selektierter Fakten und auch Themen“ (ebd.). Diese Beschreibung der Beobachtung setzt sich laut Kohring aus der Unterscheidung und deren Bezeichnung zusammen. Die Unterscheidung erzählt eine Tatsache der Realität und lässt deswegen andere Unterscheidungen aus. Dies ist nicht als richtig oder falsch zu beurteilen. „Erst die Bezeichnung der Unterscheidung macht diese identifizierbar und kommunizierbar“ (ebd.). Bei den Bezeichnungen kann man diese in den meisten Fällen als richtig oder falsch kennzeichnen, wobei falsche Angaben Konsequenzen mit sich ziehen können.

6. 4. Vertrauen in explizite Bewertungen

„Explizite Bewertungen in journalistischen Texten geben Hinweise, wie Themen, Fakten oder die Richtigkeit von Fakten einzuordnen und zu gewichten sind“ (ebd.). Die Bewertungen können Handlungsbewertungen oder Handlungsaufforderungen sein und können für die LeserInnen eine Handlungsbelastung oder ein Risiko sein.

6. 5. Vertrauen in den Kommunikator

Handelt es sich aber um Inhalte, die die RezipientInnen entweder nicht verstehen oder nicht als wahr oder falsch betiteln können, müssen sie einen anderen Weg suchen, um Vertrauen herzustellen. Eine Möglichkeit, sich diesem Dilemma zu entziehen, hält Nawratil (2006: 11) fest: „Wenn wir die Sache nicht beurteilen können, müssen wir uns ein Urteil bilden über die Personen, die über die Sache sprechen. Nur derjenige, den wir für glaubwürdig halten, wird uns von seiner Sichtweise überzeugen.“

Es geht also um das Vertrauen in Personen, die für ein Medium arbeiten und für die RezipientInnen die Inhalte auswählen. „Selektion und Gestaltung der Aussage (...) werden durch zahlreiche personale und situative Momente mitbestimmt, durch Persönlichkeit des Kommunikators, durch seine Intentionen, seine allgemeinen sozialen Beziehungen, sein Selbstbild“ (Maletzke, 1963: 215). Der Kommunikator ist also beeinflusst und formuliert dementsprechend seine Aussagen. Doch wie können die RezipientInnen nun Vertrauen in den Kommunikator mit seinen ganzen Einflüssen haben? Wen nehmen die RezipientInnen überhaupt als Kommunikator wahr und wie sehr beeinflusst dieser wirklich das Vertrauen? Dies soll im empirischen Teil dieser Arbeit analysiert werden.

7. Fallbeispiel „Horizont“

Der „Horizont“ ist ein Fachmagazin für die Themen Werbung, Medien und Marketing und wird vom Manstein Verlag herausgegeben. Mit einer Auflage von 14.400 Exemplaren erscheint das Medium jeweils wöchentlich am Freitag neu. Das Magazin ist in die Themen Aktuell, Unternehmen, Medien, Agenturen, Bilder&Töne, Design und International unterteilt. Weitere Sonderthemen und –ressorts sind ebenfalls zu finden. Die Zielgruppe des „Horizont“ ist klar formuliert: 67% sind AuftraggeberInnen aus Handel, Industrie und ähnliche. 20% nehmen dabei die Agenturen und 10% die Medien und das Verlagsgewerbe ein. Auf DienstleisterInnen für Werbung und Sonstige fallen 3% aus. Der „Horizont“ bezeichnet sich selber als ein Medium, „das – losgekoppelt von den tagesaktuellen Meldungen – die großen wichtigen Themen der Branche zusammenfasst, behandelt und in Bezug setzt – kontrovers und unterhaltend, seriös und unabhängig“ (Mediadaten „Horizont“) ist.

Täglich informiert der „Horizont“ die LeserInnen zusätzlich auf www.horizont.at. Laut Mediadaten besuchen durchschnittlich 98.601 BesucherInnen die Website im Monat. Unique Clients sind es bei den gleichen Bedingungen 51.121. Die durchschnittlichen Page-Impressions liegen im Monat bei 396.446. Der Newsletter geht täglich von Montag bis Freitag jeweils um 16 Uhr an mehr als 6.000 AbonnentInnen und informiert über die wichtigsten Meldungen des Tages. Die Mobile-App von horizont.at kommt im Monatsdurchschnitt auf 645 Unique Clients und 2.150 Page-Impressions.

Das Fachmagazin „Horizont“ erfüllt alle Kriterien zur Untersuchung des Vertrauens von RezipientInnenen eines Fachmagazins in dieses. Vor allem ist das Magazin aufgrund seiner Besonderheit der Leserstruktur gewählt worden. Die RezipientInnen verfügen über ein Wissen der Branche und der Themen, da sie sich selber in dieser Branche befinden. Sie können daher die Richtigkeit der Inhalte (annähernd) überprüfen. Das ist besonders bei der Frage nach dem Vertrauen in den Kommunikator wichtig, da der Faktor Vertrauen als eigenes Kriterium, abgegrenzt von der Richtigkeit des Inhalts, gesehen werden soll. Weiters soll herausgefunden werden, welchen Stellenwert Vertrauen bei den LeserInnen in ein Fachmagazin, im Gegenzug zu einer Tageszeitung, mit den selben inhaltlichen Schwerpunkten, hat.

8. Forschungsdesign

Der empirische Teil verfügt über mehrere Teile: Es wird mit Experteninterviews, einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, einem online Fragebogen und einer Auswertung mittels SPSS das Vertrauen von RezipientInnen in ein Fachmedium analysiert. Spezielles Augenmerk liegt dabei auf der Analyse des Vertrauens in den Kommunikator und die Auswirkungen auf das allgemeine Vertrauen in das Medium.

Zu den Forschungsfragen werden die Hypothesen aufgestellt. Dies geschieht aufgrund der Literaturrecherche, der Experteninterviews und der Inhaltsanalyse nach Mayring. Anschließend werden die Hypothesen mittels Befragung der RezipientInnen des Fachmediums „Horizont“ überprüft. Die LeserInnen werden per online Fragebogen zu ihrem Vertrauen in den „Horizont“ befragt. Der Fragebogen wird mit der Befragungssoftware von Unipark erstellt und zwei Wochen lang mit dem online Newsletter zu den LeserInnen geschickt. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt mit dem Programm SPSS.

8. 1. Zielsetzung

In der Literatur wird der Begriff Vertrauen oft sehr weit gefasst. Es wird oft nur von „Vertrauen in *die* Medien“ gesprochen [Hervorhebung im Original] (vgl. Kohring, 2004: 17). Ebenso ist vermehrt von dem Wort Glaubwürdigkeit die Rede. Beide Begriffe sind jedoch voneinander zu trennen (vgl. ebd.) Was die RezipientInnen mit dem Vertrauen und der Glaubwürdigkeit in ein Fachmedium genau verbinden, soll herausgefunden werden. In der Arbeit geht es vor allem um die genaue Betrachtung des Kommunikators. Es gilt herauszufinden, welcher Person bei einem Fachmedium das Vertrauen entgegengebracht wird und in wie weit sich das Vertrauen in das gesamte Medium verändert. Die RezipientInnen des „Horizont“ sollen zu dem Thema Vertrauen und Glaubwürdigkeit befragt werden, um weitere Ergebnisse in der Vertrauensforschung zu erlangen. Besonders mit dem Fokus auf das Vertrauen in Fachmagazine, das bislang keine große Aufmerksamkeit erfahren hat und sich möglicherweise deutlich von dem Vertrauen in eine Tageszeitung unterscheidet.

8. 2. Forschungsfragen

Forschungsleitende Fragestellung: Wie definieren RezipientInnen ihr Vertrauen in ein Fachmedium?

Forschungsfrage 1: Wie wichtig ist den RezipientInnen eines Fachmediums Vertrauen in dieses?

Forschungsfrage 2: Wie lässt sich der Faktor Vertrauen von dem Faktor Glaubwürdigkeit der RezipientInnen in Fachmedien trennen?

Forschungsfrage 3: Wen nehmen die RezipientInnen eines Fachmediums als Kommunikator wahr und wie wichtig ist dieser?

Forschungsfrage 4: Wie wichtig ist den RezipientInnen eines Fachmediums der Inhalt?

Forschungsfrage 5: Welchen Einfluss nehmen Inhalt und Kommunikator auf das Vertrauen von RezipientInnen in Fachmedien?

8. 3. Methode

8. 3. 1. Das Leitfadeninterview

In dieser Arbeit wird ein qualitatives Interview als Methode angewendet. „Bei einem Interview handelt es sich um eine planmäßige und zweckbestimmte sprachliche Interaktion zwischen zwei Personen, die in der Regel von Angesicht zu Angesicht stattfindet und vom Interviewer eingeleitet und auf bestimmte relevante Inhalte gelenkt wird mit dem Ziel, vom Interviewpartner durch gezielte Fragen oder Bemerkungen verbale Informationen objektiver und/oder subjektiver Art zu gewinnen“ (Wittkowski, 1994, S. 26).

Genauer gesagt wird das qualitative Leitfadeninterview als Methode angewendet. Dabei wird laut der Definition von Mayring (2002) nicht das „narrative“, das eine offene und unstrukturierte Befragung ist, sondern das „problemorientierte“ Interview verwendet. Bei diesem fasst Mayring alle Formen der offenen, halbstrukturierten Interviews zusammen, bei denen die InterviewerInnen mit einem Leitfaden bestimmte Themen einführen (vgl.

Mayring 2002: 66). In der Arbeit wird das halb-standardisierte Interview verwendet. Bei diesem ist ein Leitfaden vorgegeben, wobei den InterviewerInnen bei der Formulierung und Reihenfolge der Fragen weitgehend Freiheiten überlassen sind. Der Leitfaden enthält offene Primärfragen, die in ihrer Reihenfolge und im Wortlaut verbindlich sind. Weiters gibt es Sekundärfragen, die bei Bedarf gestellt werden können. Durch diese Fragetechnik ist ein Abschweifen vom Thema verhindert und gleichzeitig eine Flexibilität gegeben, auf Fragen näher einzugehen ohne die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gefährden (vgl. Wittkowski 1994).

8. 3. 2. Inhaltsanalyse nach Mayring

Die Interviews werden anhand der Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert.

„Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist es, die manifesten und latenten Inhalte des Materials in ihrem sozialen Kontext und Bedeutungsfeld zu interpretieren, wobei vor allem die Perspektive der Akteure herausgearbeitet wird. (...) In diesem Sinne streben qualitative Inhaltsanalysen eine Interpretation an, die intersubjektiv nachvollziehbar und inhaltlich möglichst erschöpfend ist“ (Bortz, Döring, 2006: 329). Mayring (2003) unterscheidet dabei drei Methoden: Die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. Hier wird die Zusammenfassung verwendet. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, daß die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring, 2003: 58).

Den Ablauf legt Mayring (ebd: 52ff.) so fest:

1. Festlegung des Materials (Es werden die Textpassagen der Transkripte ausgewählt, welche für die Analyse von Bedeutung sind)
2. Analyse der Erhebungssituation (Hier ist die Beschreibung der Erhebungssituation nötig)
3. Formale Charakteristika des Materials (Angaben zur Form des Untersuchungsmaterials)
4. Richtung der Analyse (Was soll erreicht werden?)
5. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung (Die Fragestellung der Analyse muss geklärt sein)
6. Bestimmung der Analysetechnik und Festlegung des konkreten Ablaufmodells (Bestimmung, welche Analysetechnik zur Anwendung kommt)

7. Definition der Analyseeinheiten (Bestimmung, welche Passagen für die Analyse herangezogen werden)
8. Analyseschritte mittels Kategoriensystem
9. Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage

8. 3. 3. Befragung der RezipientInnen

Die Befragung der RezipientInnen des Fachmagazins „Horizont“ soll mittels einer internetgestützten Befragung (Online-Befragung) stattfinden.

Online Fragebogen

Die Gründe für das Verwenden eines online Fragebogens sind vielfältig. Die Durchführung ist leichter und schneller und man erspart sich im Vergleich zu anderen Umfragen die InterviewerInnen und Geld (vgl. Schnell u.a., 2011 :369). Ebenfalls entfällt die Dateneingabe in ein Auswertungsprogramm (vgl. Atteslanger, 2003: 186). Komplexere Zusammenhänge werden verständlicher und dadurch wird der Fragebogen als kürzer wahrgenommen und Fehler bei Antworten vermindert werden können (ebd.). Nachteile des Online-Fragebogens können sein (vgl. ebd.: 187): Matrixfragen ermüden die TeilnehmerInnen und sollten nicht zu lang oder durch andere Fragentypen abgewechselt werden. Außerdem ist die Erreichbarkeit der Repräsentativität unsicher.

Die große Unterscheidung bei Onlinebefragungen ist die Form der Befragung. Entweder wird der Fragebogen per E-Mail verschickt und muss von den TeilnehmerInnen wieder zurückgesendet werden oder die Fragen werden in einem Programm über einem Web-Server geschaltet. (vgl. Schnell u.a., 2011: 369). Für diese Arbeit wird der Fragebogen mit einem Programm über einen Web-Survey gestaltet.

Der Nachteil dieser Art der Befragung ist, dass „nur jener Teil der Bevölkerung, der elektronisch erreichbar und im Umgang geübt ist“, erfasst wird.

9. Methodisches Vorgehen

9. 1. Leitfadeninterview

Für die Befragung werden ExpertInnen gewählt, die sich mit Fachmedien auskennen und über das Verhalten der RezipientInnen Bescheid wissen. Hauptkriterien für die Auswahl der Interviewpartner waren: Die Befragten arbeiten in einem Fachmagazin oder kennen sich gut mit diesem aus. Die Zielgruppe des Fachmagazins sind Special-Interessat oder Very-Special-Interest LeserInnen. Weiters sind natürlich auch die Bereitschaft und die Zeit unabdingbare Komponenten.

Die Auswahl der InterviewpartnerInnen ergab folgendes: Das Leitfadeninterview wird mit Sebastian Loudon, Verlagsleiter und Herausgeber des „Horizont“ und Mag. Andreas Lampl, Chefredakteur des „trend“ geführt. Die Interviewpartner sind anhand ihres Mediums ausgewählt worden. Beide Medien sind Special-Interest-Medien und haben eine spitze Zielgruppe. Aus Zeitgründen der Interviewpartner wurde das Interview als Telefoninterview geführt. Beide Gespräche wurden mit einem Tonaufnahmegerät aufgezeichnet.

Nähere Informationen über die Interviewpartner:

Interviewdaten von Interview 1:	Interviewdaten von Interview 2:
Interviewnummer: 1(a)	Interviewnummer: 2 (b)
Name: Sebastian Loudon	Name: Mag. Andreas Lampl
Interviewart: Telefoninterview	Interviewart: Telefoninterview
Dauer des Interviews: 23,47 Minuten	Dauer des Interviews: 23,17 Minuten
Beruf: Verlagsleiter und Herausgeber Horizont	Beruf: Chefredakteur trend & FORMAT

Folgender Leitfaden wurde bei dem Interview verwendet:

1. Was verstehen Sie unter Vertrauen?
 - a. Wem vertrauen Sie?
 - b. Wem nicht?
 - c. Ab wann vertrauen Sie?
 - d. Und wie lange dauert das, bis Sie vertrauen?

2. Was muss geschehen, damit Sie das Vertrauen in etwas oder in jemanden verlieren?
3. Wenn das Vertrauen gebrochen wurde, können Sie dann wieder vertrauen?
4. Gibt es für Sie einen Unterschied von Vertrauen und Glaubwürdigkeit und was wäre das?
 - a. Wenn wir uns das Medienvertrauen im Vergleich zum persönlichen Vertrauen anschauen. Gibt es da einen Unterschied?
 - b. Ist das Vertrauen in Medien ein anderes?
5. Was ist für Sie Medienvertrauen?
 - a. Was muss hierbei gegeben sein?
 - b. Wer sind die Beteiligten?
6. Gibt es Ihrer Meinung nach einen Unterschied zwischen dem Vertrauen in ein General-Interest-Magazin, einem Special-Interest-Magazin oder einem Very-Special-Interest-Magazin?
 - a. Hat es da vielleicht jemand leichter mit dem Vertrauen?
 - b. Bekommt er das Vertrauen leichter?
7. Wie wichtig ist der Faktor Vertrauen in Journalismus in der heutigen Zeit? Welche anderen Faktoren könnten wichtiger sein?
8. Wie wichtig glauben Sie sind für RezipientInnen publizistische Persönlichkeiten? Hängt an diesen das Medienvertrauen und wer sind diese Persönlichkeiten genau?
 - a. Wenn man sich jetzt ein Medium anschaut, gibt es so viele Persönlichkeiten rund um dieses. Woran hängt hier das Vertrauen?
 - b. Hängt das überhaupt an einer Person oder an mehreren?
9. Welche Rolle spielt der Inhalt eines Mediums für das Vertrauen der RezipientInnen?
10. Wie stehen der Kommunikator (publizistische Persönlichkeiten) und der Inhalt im Verhältnis zueinander bei dem Medienvertrauen der RezipientInnen?

9. 2. Transkription

Die Interviews verliefen gut und ohne Probleme. Vor der Analyse der Interviews nach Mayring muss das Material aufbereitet werden. Die Transkription ist „eine vollständige Textfassung verbal erhobenen Materials“ (Mayring, 2002: 89) welche „die Basis für eine ausführliche interpretative Auswertung bietet“ (ebd.). Das Transkript ist mit normalem Schriftdeutsch verfasst, die literarische Umschrift (vgl. ebd.) wurde nicht angewendet. Bei dem Interview wurde der Dialekt in Hochdeutsch umgewandelt, da dieser keine Bedeutung für die Analyse hat. Dies wird vor allem bei Analysen angewendet, bei denen „die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund steht, wenn der Befragte beispielsweise als Zeuge, als Experte, als Informant auftreten soll“ (ebd.: 91). Das Transkript wurde so einfach wie möglich gehalten, da nur der Inhalt und nicht die Sprachlichkeit im Vordergrund steht. Folgende Transkriptionsregeln wurden trotzdem beachtet: Pausen, Emotionsäußerungen und Satzabbrüche. Die Transkripte der beiden Interviews befinden sich im Anhang.

9. 3. Inhaltsanalyse nach Mayring

Die Auswertung der Interviews erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2002). Folgende Punkte müssen hierbei noch geklärt werden:

9. 3. 1. Festlegung des Materials

Bei dem auszuwertenden Material handelt es sich um zwei transkribierte Experten-/ Leitfaden-Interviews, die mit einem Herausgeber und einem Chefredakteur geführt wurden. Bei der Wahl der Interviewpersonen waren einerseits der Aspekt der Freiwilligkeit und der Zeit und andererseits das Wissen über die Thematik ausschlaggebend. Zur Analyse werden bei beiden Interviews die kompletten Transkripte verwendet.

9. 3. 2. Analyse der Erhebungssituation

Die beiden Interviews wurden am 3. Mai 2013 mit Verlagsleiter und Herausgeber des „Horizont“ Sebastian Loudon und Chefredakteur des „trend“ Mag. Andreas Lampl telefonisch durchgeführt. Die Interviews verliefen flüssig.

9. 3. 3. Formale Charakteristika des Materials

Die Telefoninterviews wurden mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Sie sind als Word-Dokument abgespeichert.

9. 3. 4. Richtung der Analyse

Die Arbeit soll herausfinden, wie Rezipienten eines Fachmediums ihr Vertrauen in dieses definieren. Die Themenschwerpunkte des Interviews sind Vertrauen allgemein und das Medienvertrauen im Speziellen. In den Interviews sollen die Interviewpartner spontan auf Fragen zum Thema Vertrauen und Medienvertrauen antworten um somit ihre Erfahrung und Einstellung zu dem Thema zu erfahren. Von Interesse sind keine wissenschaftlichen Theorien, sondern ihre Einschätzungen zum Thema Medienvertrauen.

9. 3. 5. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung

In der Literatur gibt es viele Theorien zum Thema Medienvertrauen und dem Kommunikator als Vertrauensfaktor. Durch die Interviews soll herausgefunden werden, wie die Medienpraxis mit dem Thema Medienvertrauen umgeht und wie die Interviewpartner dieses einordnen und bewerten.

9. 3. 6. Bestimmung der Analysetechnik und Festlegung des konkreten

Ablaufmodells

Das Material der Interviews soll reduziert werden, damit die wichtigsten Punkte, welche die Interviewpartner zur Sprache gebracht haben, herausgefiltert werden können. Dies soll durch eine zusammenfassende Inhaltsanalyse geschehen.

9. 3. 7. Definition der Analyseeinheiten

Beobachtungsebene	Analysedimension	Codes
<i>1. Faktor Vertrauen</i>		
1.1.	Positive Erfahrungen	S. 1a/ 16-17
1.2.	Persönliche Ebene	S. 2a/ 71-73 S. 2b/ 73
1.3.	Emotionale Ebene	S. 2b/ 76-77
1.4.	Handeln der Personen	S. 1a/ 33 S. 1b/ 16-18
1.5.	Verlässlichkeit	S. 1a/ 17-18
1.6.	Kontinuität	S. 1a/ 20 S. 1a/36-37
1.7.	Subjektivität	S. 1a/ 20-21 S. 1a/ 35-36
1.8.	Sympathie	S. 1a/ 30-31 S. 2b/ 73-74
1.9.	Zeitraumen	S. 1a/ 18-20 S. 1a/ 31-33 S. 1b/ 26-27 S.1b/ 32-33
1.10.	Vertrauensvorschuss	S. 1a/36 S. 1a/ 37-38 S. 1b/ 18
<i>2. Vertrauensverlust</i>		
2.1.	Häufigkeit des Vertrauensverlustes	S. 1a/ 44-46 S. 1a/ 46-47 S. 1a/ 48-49 S. 1b/ 49
2.2.	Schwere des Vertrauensverlustes	S. 1b/ 44-45 S. 1b/ 46-47 S. 2b/ 50-51

2.3.	Falsche Tatsachenäußerung	S. 1b/ 21-22 S. 1b/ 38-39
3. Faktor Glaubwürdigkeit		
3.1.	Teil von Vertrauen	S. 2a/ 56-57 S. 2b/ 55
3.2.	Vehikel für Vertrauen	S. 2a/ 57-58 S. 2b/ 56-61
4. Faktor Medienvertrauen		
4.1.	Anonymität	S. 2a/ 67-68 S. 2a/ 69-71 S. 2b/ 82-83 S. 3b/ 101-102
4.2.	Medienglaubwürdigkeit	S. 2a/ 74-75 S. 2b/ 83-87
4.3.	Persönliche Beziehungsebene	S. 2a/ 76-77
4.4.	Andere Faktoren	S. 2a/ 78-79 S. 2a/ 84-85
4.5.	Fehler	S. 2a/ 79-82 S. 3b/ 104-106
	Vertrauensvorschuss	S. 3b/ 103-104 S. 3b/ 106-109
5. General-Interest-Medium		
5.1.	Zielgruppe	S. 4a/ 196
5.2.	Nutzung	S. 3a/ 107-109 S. 3a/ 111-113
5.3.	Unabhängigkeit	S. 4b/ 165-167 S. 4b/ 167-176
5.4.	Vertrauensaufbau	S. 4b/ 180-181

6. Special-Interest-Medium		
6.1.	Zielgruppe	S. 4a/ 191-192 S. 4a/ 192
6.2.	Nutzung	S. 3a/ 104-106 S. 3a/ 121-122
	Vertrauensaufbau	S. 3a/ 102-103 S. 3a/ 114-117 S. 4-5a/ 196-200
7. Very-Special-Interest-Medium		
7.1.	Zielgruppe	S. 4a/ 190 S. 4b/ 176-178
7.2.	Nutzung	S. 3a/ 122-126
7.3	Vertrauensaufbau	S. 3a/ 127-129 S. 4b/ 182-185
8. Vertrauen im Journalismus		
8.1.	Veränderung zu „damals“	S. 3a/ 146-147 S. 4a/ 166-167
8.2.	Fehlererkennung	S. 3a/ 144-146
8.3.	Transparenz	S. 3-4a/ 147-149 S. 4a/ 149-150 S. 4a/ 157-161 S. 4a/ 165-166 S. 4b/ 201-203
8.4.	Nachvollziehbarkeit	S. 4a/ 171-173

8.5.	Qualität	S. 4a/ 174-176 S. 3b/ 134-137 S. 4b/ 211-213
9. Der Kommunikator		
9.1.	Medienmacher	S. 2b/ 91-92
9.2.	Journalist als Marke	S. 5a/ 207-208 S. 5a/ 214 S. 5a/ 214-115 S. 5a/ 216-218 S. 3b/ 119 S. 3b/ 120-122 S. 3b/ 123-124
9.3.	Kontakt zu LeserInnen	S. 5a/ 208-210
9.4.	Absender als Vertrauensfaktor	S. 5a/ 227 S. 5a/ 233 S. 5a/ 237 S. 5a/ 240-241
9.5.	Vertrauensvorschuss	S. 3b/ 99-100 S. 4b/ 153-155
10. Der Inhalt		
10.1.	LeserInnen als Experten	
10.2.	Maß an Korrektheit	S. 3b/ 133-134 S. 3b/ 139-145
10.3	Wichtigkeit	S. 5a/ 201 S. 5a/ 247-249 S 4b/ 157-158

9. 3. 8. Analyseschritte mittels Kategoriensystem

Danach erfolgt eine Klassifizierung der Interviews nach den oben genannten Kriterien und eine Analyse mittels Zusammenfassung.

9. 3. 9. Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfragen.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse sollen hier präsentiert werden:

Der Faktor Vertrauen: Zu Beginn entsteht ein Vertrauensvorschluss. Durch positive Erfahrungen, einer persönlichen Ebene, Sympathie und Verlässlichkeit wird der subjektive Zustand des Vertrauens kontinuierlich aufgebaut.

Vertrauensverlust: Vertrauen geht nicht beim ersten Mal verloren, jedoch hängt der Vertrauensverlust von der Schwere des Vergehens und der Taten ab. Durch positive Erfahrungen in der Zukunft kann Vertrauen wieder aufgebaut werden.

Der Faktor Glaubwürdigkeit: Glaubwürdigkeit ist ein Teil von Vertrauen und die beiden Faktoren können voneinander abhängen.

Der Faktor Medienvertrauen: Die RezipientInnen bauen gegenüber dem Medium einen Vertrauensvorschluss auf. Zwischen dem Medium und den LeserInnen herrscht eher ein anonymisiertes Vertrauen, das sich durch Fehler mindert oder ganz verloren geht

General-Interest-Medium: Die LeserInnen sind keine ExpertInnen auf dem Themengebiet des Mediums und verwenden dieses zur Unterhaltung. Der Vertrauensaufbau ist leichter als bei spezielleren Medien.

Special-Interest-Medium: Die LeserInnen sind ExpertInnen, die das Medium für berufliche Entscheidungen konsumieren. Der Vertrauensaufbau ist schwieriger als bei General-Interest-Medien.

Very-Special-Interest-Medium: Die LeserInnen sind ExpertInnen, die das Medium für berufliche Entscheidungen über die Einzelperson hinweg nützen. Je spitzer die Zielgruppe, desto schwieriger ist der Vertrauensaufbau.

Vertrauen im Journalismus: Heut zu Tage ist eine schnellere und leichtere Fehlererkennung von Seiten der RezipientInnen möglich. Die Medien müssen daher nachvollziehbar und transparent sein.

Der Kommunikator: Die MedienmacherInnen sind für das Vertrauen der RezipientInnen verantwortlich. Die LeserInnen bringen ein Grundvertrauen dem Medium gegenüber, das durch den persönlichen Kontakt zu dem Medium stärker wird.

Der Inhalt: Die Korrektheit des Inhalts ist ein wichtiger Vertrauensfaktor.

10. Hypothesen

Die Hypothesen zu den Forschungsfragen ergeben sich durch die Analyse der Experteninterviews nach Mayring und der Literaturrecherche.

Hypothese 1: Je länger die RezipientInnen die Inhalte eines bestimmten Mediums konsumieren, desto mehr vertrauen sie diesem.

Hypothese 2: Wenn Vertrauen gegeben ist, dann ist auch Glaubwürdigkeit gegeben und umgekehrt.

Hypothese 3: Ist ein Vertrauensbruch zum ersten Mal gegeben, kommt es zu keinem Vertrauensverlust.

Hypothese 4: Vertrauen wird durch Fehler oder falsche Angaben und Informationen des Mediums gemindert oder geht ganz verloren.

Hypothese 5: Wird eine Journalistin/ ein Journalist als Marke wahrgenommen, ist das Vertrauen von Seiten der RezipientInnen in sein Wissen und seine Aussagen größer als das anonymisierte Vertrauen zwischen Kommunikator und MedienkonsumentInnen.

Hypothese 6: Je spitzer die Zielgruppe, desto mehr vertraut diese Fachmedien.

Hypothese 7: Je spitzer die Zielgruppe, desto wichtiger ist die inhaltliche Korrektheit.

Hypothese 8: Je mehr der Inhalt als Faktor für Vertrauen angesehen wird, desto weniger wichtig ist der Kommunikator.

11. Überprüfung der Hypothesen

Nach der Aufstellung der Hypothesen müssen diese überprüft werden. Dieses geschieht mit der Befragung der RezipientInnen des Fachmediums „Horizont“.

11. 1. Fragebogen

Der Fragebogen wird als online Fragebogen mit dem „Horizont“-Newsletter versendet. Dies geschieht vor allem wegen der guten Erreichbarkeit der Horizont-LeserInnen im täglich erscheinenden Newsletter, der an mehr als 6.000 User gesendet wird. Der Fragebogen wird mittels der Software von unipark erstellt. Der Link zu dem Fragebogen erscheint im Newsletter, auf horizont.at und auf der Facebook-Seite von horizont.at. Der Link im Newsletter wird vom 10. Juni bis zum 21. Juni 2013 jeden Tag um 16 Uhr mitversendet. Verbreitung des Fragebogens auf den verschiedenen Plattformen:



20.06.2013

HORIZONT will's wissen!

Umfrage zum Thema Vertrauen von Lesern in die Publikation HORIZONT

Schenken Sie uns 3 Minuten Ihrer Zeit und sagen Sie uns, wie es um Ihr Vertrauen in den HORIZONT steht. Der Fragebogen ist Teil einer Masterarbeit, die sich mit dem Thema Vertrauen in Fachmagazinen beschäftigt. Die Umfrage ist absolut anonym und es werden keine Daten weiter gegeben. [Hier geht's zum Fragebogen.](#)

(red)

ABBILDUNG 3: LINK DES FRAGEBOGENS AUF HORIZONT.AT (WWW.HORIZONT.AT)



ABBILDUNG 4: LINK DES FRAGEBOGENS AUF DER FACEBOOK-PAGE VON HORIZONT.AT
WWW.FACEBOOK.COM/HORIZONT.AT

HORIZONT will's wissen!

Umfrage zum Thema Vertrauen von Lesern in die Publikation HORIZONT

ABBILDUNG 5: LINK DES FRAGEBOGENS IN DEM NEWSLETTER VON HORIZONT.AT (E-MAIL DES NEWSLETTERS)

Der Link auf horizont.at, der Facebook Seite von horizont.at und in dem Newsletter führen zu dem Fragebogen. Dieser wurde mit der Software von unipark erstellt. Der Fragebogen sieht wie folgt aus:



Der Fragebogen befasst sich mit dem **Thema: Vertrauen von Lesern in das Fachmagazin "Horizont"**. Ich bitte um Ihre Hilfe, es dauert auch nur **3 Minuten**.

Zu meiner Person:

Mein Name ist Julia Olach und ich schreibe gerade an meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Mein Betreuer ist Prof. Hausjell.

Danke, dass Sie an der Umfrage teilnehmen!

Weiter

ABBILDUNG 6: FRONTPAGE DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)



1. Wie häufig lesen Sie die Print-Ausgabe des "Horizont"?

- ☐ Jede Ausgabe
- ☐ Fast jede Ausgabe
- ☐ 1-2 Ausgaben im Monat
- ☐ Gelegentlich eine Ausgabe
- ☐ Nie

2. Wie häufig nutzen Sie das Online-Angebot auf "Horizont-Online"?

- ☐ Mehrmals täglich
- ☐ Täglich
- ☐ Mehrmals in der Woche
- ☐ Mehrmals im Monat
- ☐ Gelegentlich
- ☐ Nie

Weiter

ABBILDUNG 7: SEITE 1 DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)



Bitte geben Sie an:

	Trifft völlig zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu	Weiß nicht
3. Mir ist bei Medien allgemein wichtig, dass ich ihnen vertrauen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Sie vertrauen dem Medium "Horizont".	☐	☐	☐	☐	☐
5. Inhaltliche Fehler mindern ihr Vertrauen in das Medium "Horizont".	☐	☐	☐	☐	☐
6. Fehler dürfen passieren, das mindert mein Vertrauen nicht.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Beim ersten Vertrauensbruch wird das Vertrauen weniger.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Beim ersten Vertrauensbruch ist mein Vertrauen weg.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

ABBILDUNG 8: SEITE 2 DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)



Bitte geben Sie an:

	Trifft völlig zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu	Weiß nicht
9. Sie kennen die Personen, die hinter dem Medium "Horizont" stehen.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Die Personen hinter dem Medium "Horizont" sind sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Mein Vertrauen gegenüber dem "Horizont" hat mit den dort arbeitenden Journalisten zu tun.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Mein Vertrauen gegenüber dem "Horizont" hat mit dem Herausgeber zu tun.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Mein Vertrauen gegenüber dem "Horizont" hat mit dem Chefredakteur zu tun.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Sie vertrauen dem Inhalt des "Horizont".	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

ABBILDUNG 9: SEITE 3 DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)



Bitte geben Sie an:					
	Trifft völlig zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu	Weiß nicht
15. Sie vertrauen einem anderen Medium – Fachmagazin mehr als dem "Horizont".	☐	☐	☐	☐	☐
16. Sie vertrauen bei den Themen Werbung/ Medien/ Marketing der Berichterstattung einer Tageszeitung mehr als dem "Horizont".	☐	☐	☐	☐	☐
17. Mir ist es sehr wichtig, dass im "Horizont" die Inhalte korrekt sind.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Mir ist es sehr wichtig, dass bei der Berichterstattung einer Tageszeitung zu den Themen Werbung/ Medien/ Marketing die Inhalte korrekt sind.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Mir ist bei Medien allgemein wichtig, dass sie glaubwürdig sind.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Sie schätzen das Medium "Horizont" als glaubwürdig ein.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

ABBILDUNG 10: SEITE 4 DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)

21. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

☐ Männlich

☐ Weiblich

22. Geben Sie bitte Ihr Alter an.

☐ Bis 19

☐ 20 - 29

☐ 30 - 39

☐ 40 - 49

☐ 50 - 59

☐ 60 - 69

☐ Ab 70

23. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

☐ Pflichtschule

☐ Lehre

☐ Berufsbildende mittlere Schule

☐ Höhere Schule

☐ Hochschulverwandte Lehranstalt

☐ Universität, Hochschule

Weiter

ABBILDUNG 11: SEITE 5 DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

ABBILDUNG 12: ENDPAGE DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)

11. 2. Auswertung des Fragebogens mit SPSS

Die Auswertung des online Fragebogens soll in dem folgenden Kapitel behandelt werden. Die Ergebnisse stammen entweder aus der Berechnung der Häufigkeitsverteilung oder der Korrelation. Die Häufigkeitstabelle ist eine Tabelle, „die alle unterschiedlichen Werte einer Variablen aufführt und zusätzlich zu jedem Wert angibt, wie häufig dieser in der Variablen enthalten ist“ (Brosius, 2010: 49). Der zweite Berechnungswert ist der Korrelationskoeffizient. In dieser Arbeit wird der Korrelationskoeffizient nach Spearman (auch: Rangkorrelationskoeffizient oder Spearman's Rho) berechnet. Dieser „ist ein Maß für den monotonen Zusammenhang zwischen zwei ordinal skalierten bzw. nicht normalverteilten intervallskalierten Variablen.“ (Schendera, 2004: 497) Ebenfalls wie beim Korrelationskoeffizienten nach Pearson liegt der Spearman's Rho zwischen -1 und +1, „wobei das Vorzeichen die Richtung der Beziehung angibt, und der Betrag die Stärke des Zusammenhangs zwischen den Variablen“ (ebd.). Weiters wird ein Signifikanztest durchgeführt, wobei man zwischen zweiseitig und einseitig wählen kann. Der Unterschied liegt darin: Der zweiseitige Test misst, ob die Grundgesamtheit in eine Richtung korreliert ist. Der einseitige Test analysiert, ob die Variablen in der Grundgesamtheit positiv oder negativ korreliert sind (vgl. Brosius 2010: 248). In dieser Arbeit wird der zweiseitige Test gewählt, um zu schauen, ob eine Korrelation zwischen den Variablen ebenfalls in der Grundgesamtheit besteht (vgl. Brosius, 2010: 250f.).

11. 2. 1. Samplebeschreibung

Insgesamt haben 129 Personen an dem Fragebogen teilgenommen. Davon haben 102 Befragte die Endpage erreicht, also alle Fragen komplett beantwortet. Der Unterschied von 27 Personen wird teilweise (je nach dem Stand der beantworteten Fragen) miteinbezogen. Von den 102 Befragten sind 48% Männer und 52% Frauen. Das heißt, es waren um 4% mehr weibliche als männliche Teilnehmer. Es haben also insgesamt 49 Männer und 53 Frauen den Fragebogen komplett ausgefüllt. Die folgende Grafik veranschaulicht die Verteilung nach dem Alter der befragten Personen.

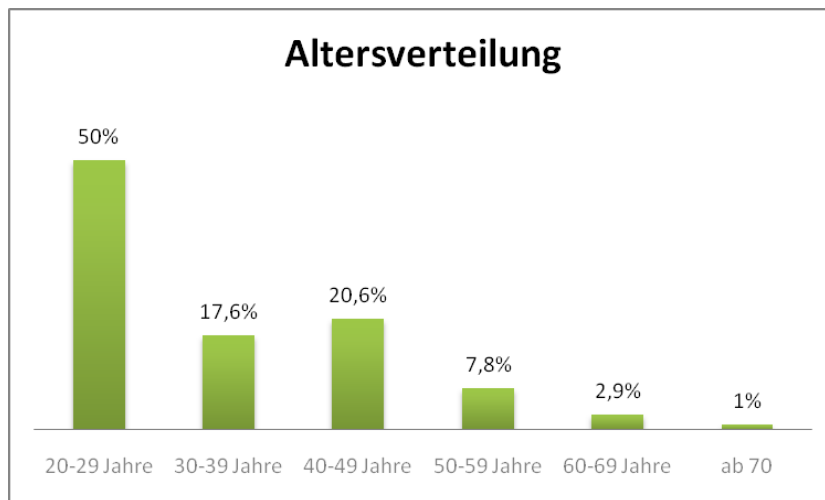


ABBILDUNG 13: ALTERSVERTEILUNG (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=102

Von den 102 befragten Personen ist genau die Hälfte im Alter von 20 bis 29 Jahren. Der zweitgrößte Teil ist mit 20,6% 40 bis 49 Jahre. Die 30 bis 39 jährigen TeilnehmerInnen sind mit einem Anteil von 17,6% und die 50 bis 59 jährigen mit 7,8% vertreten. Rund 4% sind über 60 Jahre alt.

Durch die Verbreitung des Fragebogens mittels Online-Newsletter kann eine Beeinflussung des Alters nicht ausgeschlossen werden.

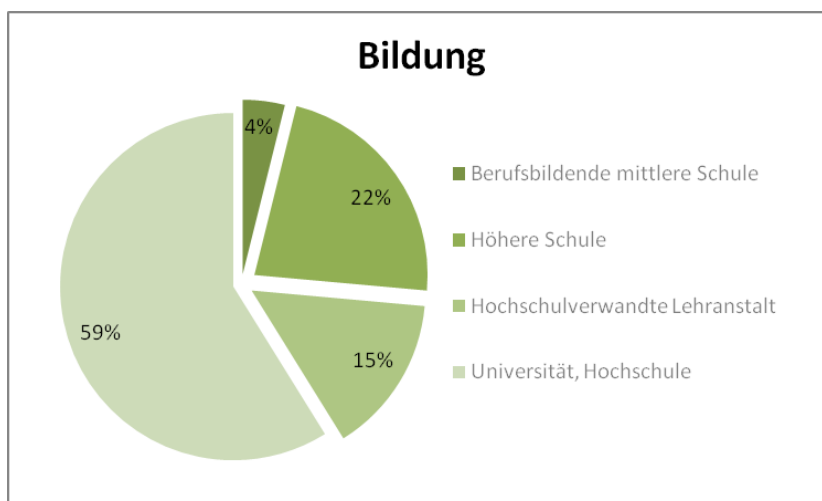


ABBILDUNG 14: BILDUNG (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=102

Auch die Frage nach dem höchsten Bildungsgrad wurde abgefragt. Mehr als die Hälfte der Befragten, also fast 60%, hat Abschlüsse an Universitäten oder Hochschulen. 22% geben an, eine höhere Schule besucht zu haben und 15% haben eine hochschulverwandte Ausbildung abgeschlossen. Lediglich 4% geben eine berufsbildende mittlere Schule als höchste Ausbildung an. Eine Lehranstalt als Bildungsstatus wurde gar nicht angegeben. Weiters wurde abgefragt, wie häufig die LeserInnen das Print- und Online-Angebot des „Horizont“ nutzen. Die Ergebnisse sind in der folgenden Grafik dargestellt. 129 Befragte haben dabei die beiden Fragen beantwortet.

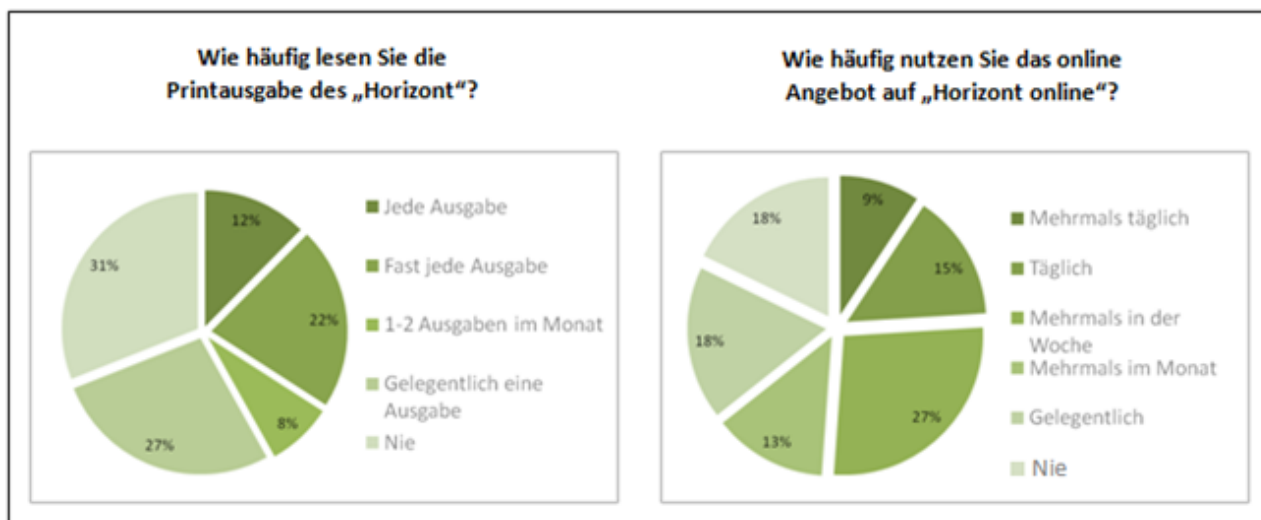


ABBILDUNG 15: NUTZUNG DER PRINT- UND ONLINE-MEDIEN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=129

34% der TeilnehmerInnen lesen jede bis fast jede Ausgabe. 8% konsumieren 1-2 Ausgaben im Monat und 27% gelegentlich eine Ausgabe. 31% lesen den „Horizont“ nie. Der Großteil liest demnach nie oder gelegentlich eine Ausgabe. Die hohe Zahl der Personen (31%), die nie eine Ausgabe des „Horizont“ lesen, kann wiederum mit der Verbreitung des Fragebogens mittels Online-Newsletter erklärt werden. Sieht man sich die Ergebnisse der Online-Nutzung an, fällt im Gegenzug auf, dass dieses Angebot weit mehr genutzt wird. Die meisten der Befragten, nämlich 27%, nutzen das Angebot auf „Horizont online“ mehrmals in der Woche. Mehrmals täglich oder täglich gehen 24% der User auf die „Horizont“-Seite. 13% sind mehrmals im Monat online. Jeweils 18% nutzen das online Angebot gelegentlich oder nie.

11. 2. 2. Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Wie es genau mit dem Vertrauen und der Glaubwürdigkeit der Befragten steht, soll ebenfalls beleuchtet werden. Dabei werden das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit nach ihrer Häufigkeit überprüft und gegenüber gestellt.

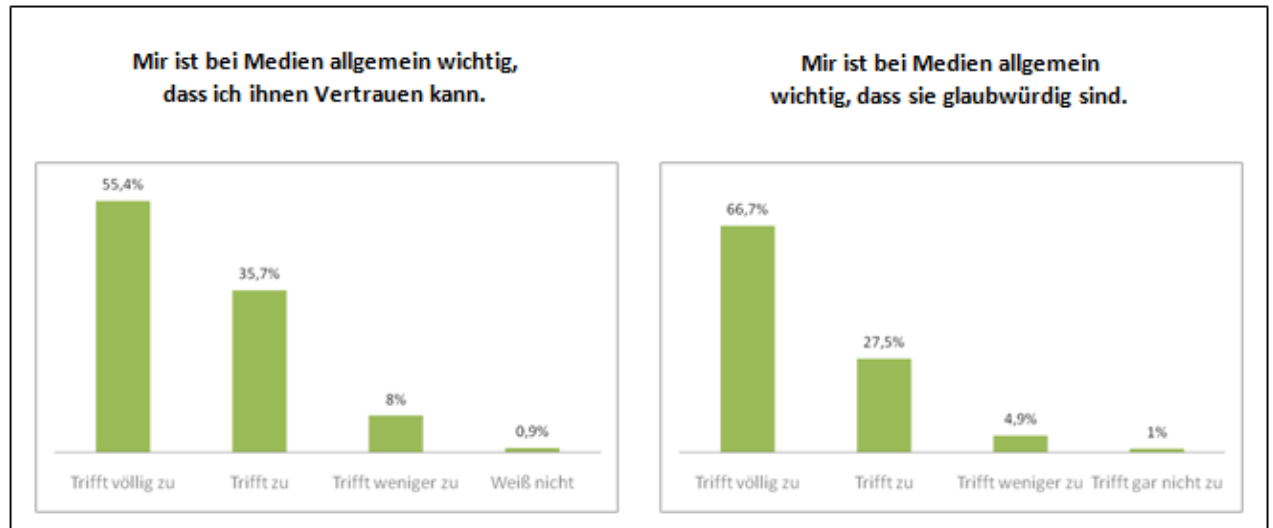


ABBILDUNG 16: VERTRAUEN UND GLAUBWÜRDIGKEIT (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=112/ N=102

Die Befragten geben an, dass ihnen das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in Bezug auf ein Medium sehr wichtig sind. Denn 91,1% („trifft völlig zu“, „trifft zu“) der TeilnehmerInnen finden es bedeutend, den Medien vertrauen zu können. Auch die Glaubwürdigkeit eines Mediums ist 94,1% („trifft völlig zu“, „trifft zu“) allgemein wichtig. Die Befragten finden jedoch die Glaubwürdigkeit eines Mediums wichtiger als das Vertrauen in dieses. 66,7% geben an, dass die Wichtigkeit der Glaubwürdigkeit völlig zutrifft. 11,3% weniger kreuzen die gleiche Antwortalternative bei der Frage nach dem Vertrauen an.

11. 2. 3. Hypothesenüberprüfung

Nach der Samplebeschreibung werden die Hypothesen mit den Ergebnissen des Fragebogens analysiert und auf ihre Richtigkeit überprüft.

Hypothese 1: Je länger die RezipientInnen die Inhalte eines bestimmten Mediums konsumieren, desto mehr vertrauen sie diesem.

		Wie häufig lesen Sie die Printausgabe des „Horizont“?	Sie vertrauen dem Medium „Horizont“-
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,494	
	Signifikanz (2-seitig)	0,000	
	N	112	

ABBILDUNG 17: KORRELATION DER HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG DER PRINTAUSGABE UND DES VERTRAUENS (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

Bei der Analyse ist deutlich erkennbar, dass es sich um einen schwachen bis mittleren positiven Zusammenhang handelt. Die Leser haben also nicht notwendigerweise mehr Vertrauen in das Medium „Horizont“, wenn sie die Publikation häufiger konsumieren. Der Signifikanz-Test ergibt einen Wert von 0,0%. Dieser besagt, dass auch in der Grundgesamtheit eine Korrelation zwischen den Variablen besteht.

		Wie häufig nutzen Sie das online-Angebot auf „Horizont online“?	Sie vertrauen dem Medium „Horizont“-
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,489	
	Signifikanz (2-seitig)	0,000	
	N	112	

ABBILDUNG 18: KORRELATION DER HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG DES ONLINE ANGEBOTS UND DEM VERTRAUEN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

Ebenfalls bei dieser Analyse mit der Nutzung des Online-Angebots im Zusammenhang mit dem Vertrauen kann eine schwache bis mäßige positive Korrelation festgestellt werden. Hier ist der Wert sogar um 0,01 Prozentpunkte weniger. Ist ein User also häufiger auf „Horizont online“ kann eine erhebliche Steigerung des Vertrauens nicht nachgewiesen werden. Gleich wie in dem ersten Versuch ist hier, durch den Signifikanztest, auf eine Korrelation in der Grundgesamtheit zu schließen.

		Wie häufig lesen Sie die Printausgabe des „Horizont“?	Sie schätzen das Medium „Horizont“ als glaubwürdig ein.
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,412	
	Signifikanz (2-seitig) N	0,000 102	

ABBILDUNG 19: KORRELATION DER HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG DER PRINTAUSGABE UND DER GLAUBWÜRDIGKEIT
(QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

Der Zusammenhang der Häufigkeit der Nutzung und der Glaubwürdigkeit soll ebenfalls abgefragt werden. In den ersten beiden Analysen wurde der Zusammenhang mit dem Vertrauen hergestellt. Nun soll auch die Korrelation zwischen der Glaubwürdigkeit und der Häufigkeit der Nutzung des Magazins getestet werden. Bei der Analyse kommt man auf einen Wert von 0,412. Dies ist ein schwacher linearer Zusammenhang. Auch hier ist die Glaubwürdigkeit nicht unbedingt höher, je mehr die RezipientInnen das Medium nutzen. Die Schließung auf die Grundgesamtheit ist gegeben.

		Wie häufig nutzen Sie das online-Angebot auf „Horizont online“?	Sie schätzen das Medium „Horizont“ als glaubwürdig ein.
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,410	
	Signifikanz (2-seitig)	0,000	
	N	102	

ABBILDUNG 20: KORRELATION DER HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG DES ONLINE ANGEBOTS UND DER GLAUBWÜRDIGKEIT
(QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

Noch schwächer wird das Ergebnis bei der Korrelation von Häufigkeit der Nutzung des online Angebots und der Glaubwürdigkeit. Das bedeutet ein weiteres Mal, dass sich die Höhe der Glaubwürdigkeit nicht signifikant mit der Häufigkeit der Nutzung des online Angebots steigert. Die Signifikanz ergibt einen Wert von 0,0%. Dies ist ein hoch signifikantes Ergebnis. Es kann somit von einem Zusammenhang zwischen den Variablen in der Grundgesamtheit ausgegangen werden.

Die vier Analysen zeigen ganz deutlich, dass die Hypothese 1 (Je länger die RezipientInnen die Inhalte eines bestimmten Mediums konsumieren, desto mehr vertrauen sie diesem) den Korrelationstests nicht standgehalten hat. Die Hypothese wird daher als unrichtig bezeichnet. Es gibt keinen bis einen schwachen Zusammenhang bei der Häufigkeit der Nutzung eines Mediums und dem Vertrauen oder der Glaubwürdigkeit in dieses Medium.

Hypothese 2: Wenn Vertrauen gegeben ist, dann ist auch Glaubwürdigkeit gegeben und umgekehrt.

		Mir ist bei Medien allgemein wichtig, dass ich ihnen vertrauen kann.	Mir ist bei Medien allgemein wichtig, dass sie glaubwürdig sind.
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,443	
	Signifikanz (2-seitig) N	0,000 102	

ABBILDUNG 21: KORRELATION DES VERTRAUENS UND DER GLAUBWÜRDIGKEIT ALLGEMEIN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

		Sie vertrauen dem Medium „Horizont“.	Sie schätzen das Medium „Horizont“ als glaubwürdig ein.
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,758	
	Signifikanz (2-seitig) N	0,000 102	

ABBILDUNG 22: KORRELATION DES VERTRAUENS UND DER GLAUBWÜRDIGKEIT IN DAS MEDIUM „HORIZONT“ (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

Interessant ist der Vergleich zwischen der Wichtigkeit des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit allgemein in ein Medium und denselben Faktoren in das Medium „Horizont“. Ist bei dem allgemeinen Vertrauen ein sehr schwacher Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit fest zu stellen (nämlich 0,443), verhält es sich bei dem Fachmedium ganz anders. Denn hier erreicht die Korrelation einen Wert von 0,758 – also einen deutlichen Zusammenhang. Bei den „Horizont“-LeserInnen ist Vertrauen gegeben, wenn Glaubwürdigkeit herrscht und umgekehrt. Bei der ersten Frage nach der allgemeinen Wichtigkeit des Vertrauens bei einem Medium wurde der Begriff Medium nicht weiter definiert. Den RezipientInnen sollte es freigestellt werden, welche Medien sie damit

verbinden. Ist es den RezipientInnen bei ihrer Definition eines Mediums aber nicht wichtig, dass sie diesem viel Vertrauen entgegen bringen, so schaut es beim „Horizont“ ganz anders aus. Der „Horizont“ ist ein Fachmedium, genauer gesagt ein Spezial-Interest-Medium. In dieser Sparte der Medien kommt dem Vertrauen der LeserInnen offensichtlich mehr Bedeutung zu. Glauben die RezipientInnen dem Fachmedium, so ist auch Vertrauen gegeben und umgekehrt.

Die Hypothese 2 (Wenn Vertrauen gegeben ist, dann ist auch Glaubwürdigkeit gegeben und umgekehrt.) ist somit mit Ergänzung für richtig zu betiteln. Handelt es sich bei dem Medium um ein Fachmedium, so kann man sagen: Vertrauen die RezipientInnen dem Medium, dann ist auch Glaubwürdigkeit gegeben und umgekehrt.

Hypothese 3: Ist ein Vertrauensbruch zum ersten Mal gegeben, kommt es zu keinem Vertrauensverlust.

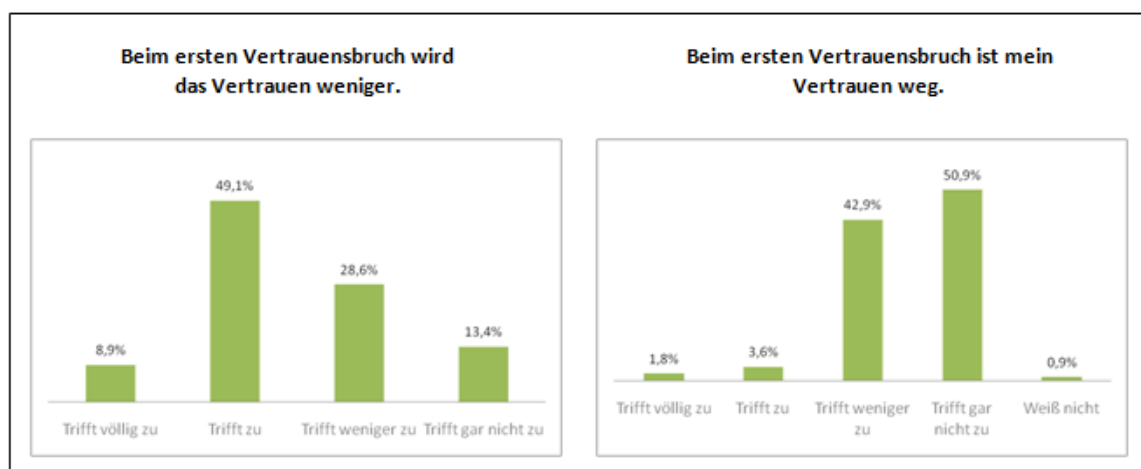


ABBILDUNG 23: VERTRAUENSBRUCH (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=112

Ist ein Vertrauensbruch für die LeserInnen gegeben, ist das Vertrauen auf jeden Fall weniger aber nicht komplett weg. Für rund 9% der befragten TeilnehmerInnen trifft es völlig zu, dass das Vertrauen beim ersten Vertrauensbruch weniger wird. Bei fast 50% trifft dies völlig zu. 42% sagen hingegen, es trifft weniger oder gar nicht zu. Das Vertrauen ist aber nicht weg. 50,9% bestätigen dieses Ergebnis bei der nächsten Frage, ob das Vertrauen beim ersten Vertrauensbruch weg ist, mit der Antwort „trifft gar nicht zu“. 42,9% der TeilnehmerInnen meinen es trifft weniger zu. Aber 5,4% der LeserInnen

verlieren ihr Vertrauen schon beim ersten Vertrauensbruch. Fehler oder andere Gründe für einen Vertrauensbruch sind für die Befragten schwerwiegend und sollten vermieden werden.

Die Hypothese 3 meint, dass es zu keinem Vertrauensverlust kommt, wenn ein Vertrauensbruch zum ersten Mal gegeben ist. Fehler mindern auf alle Fälle das Vertrauen, auch wenn die meisten LeserInnen dies beim ersten Mal noch weitgehend verzeihen. Doch für einige LeserInnen ist das Vertrauen auch gänzlich verschwunden – sei es beim ersten Vertrauensbruch oder wenn es einige Fehler mehr dazu braucht. Die Hypothese 3 ist somit nicht gänzlich richtig.

Hypothese 4: Vertrauen wird durch Fehler oder falsche Angaben und Informationen des Mediums gemindert oder geht ganz verloren.

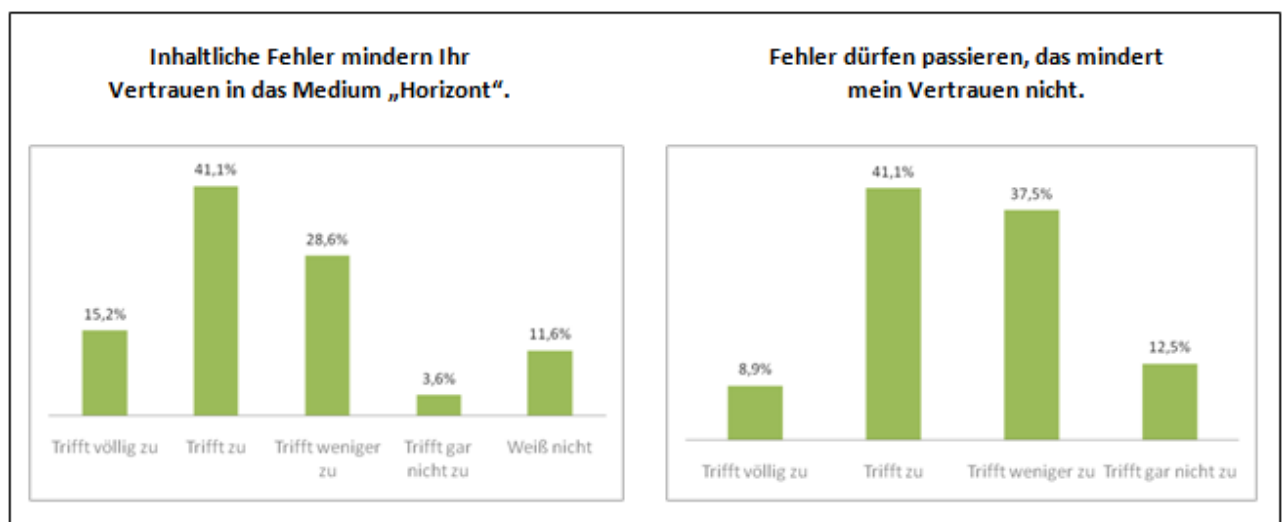


ABBILDUNG 24: FEHLER UND DER FAKTOR VERTRAUEN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=112

Fehler werden bei den „Horizont“-LeserInnen allgemein sehr kritisch betrachtet. Inhaltliche Fehler mindern bei 56,3% der Befragten das Vertrauen in das Magazin. Bei der Gegenfrage, ob Fehler ihr Vertrauen nicht mindern würden, waren sich die TeilnehmerInnen dann nicht mehr so sicher. Die Hälfte antwortete mit „trifft völlig zu“ und „trifft zu“. Die anderen Personen gaben an, es treffe weniger oder gar nicht zu. Daraus ist zu lesen, dass inhaltliche Fehler schwerer wiegen als andere Fehler. Wurde

nämlich in der ersten Frage direkt nach inhaltlichen Fehlern gefragt, ließ die zweite Frage dies für die TeilnehmerInnen offen.

Die Hypothese 4 (Vertrauen wird durch Fehler oder falschen Angaben und Informationen des Mediums gemindert oder geht ganz verloren) kann demnach als wahr behandelt werden. Durch inhaltliche oder andere Fehler wird das Vertrauen gemindert oder (wie in Hypothese 3) geht ganz verloren.

Hypothese 5: Wird eine Journalistin/ ein Journalist als Marke wahrgenommen, ist das Vertrauen von Seiten der RezipientInnen in sein Wissen und seine Aussagen größer als das anonymisierte Vertrauen zwischen Kommunikator und MedienkonsumentInnen.

Werden JournalistInnen als Marke wahrgenommen, muss eine Beziehungsebene von Seiten der RezipientInnen vorhanden sein. Sie müssen die Personen in erster Linie einmal kennen. Dazu wurden die TeilnehmerInnen der Umfrage gefragt, ob diese die Personen (den Befragten wurde hier wieder freigestellt, welche Personen sie damit verbinden) hinter dem Medium „Horizont“ kennen. 44,5% der Leser meinen die Personen zu kennen. 20,9% antworten mit „trifft weniger zu“. Rund 29% kennen niemanden, der für den „Horizont“ arbeitet. 5,5% antworten sogar mit „weiß nicht“.

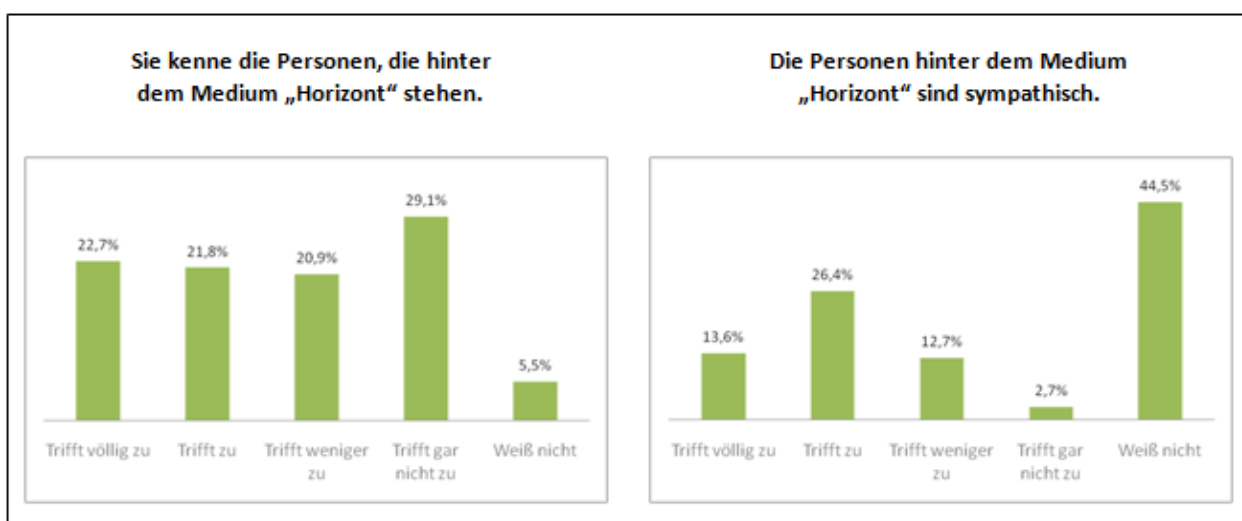


ABBILDUNG 25: PERSONEN HINTER DEM MEDIUM HORIZONT UND DER FAKTOR SYMPATHIE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=110

Rechnet man mit den 65,5% der Befragten, die Personen hinter dem „Horizont“ (annähernd) kennen („trifft völlig zu, trifft zu, trifft weniger zu“), so sind die Ergebnisse bei der Frage nach der Sympathie interessant. „Weiß nicht“ haben 44,5% als Antwort gewählt. Das sind sogar mehr Personen, als die, die niemanden hinter dem Medium „Horizont“ kennen. Fast 3% finden die MitarbeiterInnen nicht sympathisch. 40% der RezipientInnen finden die „Horizont“-MitarbeiterInnen sympathisch und 12,7% weniger sympathisch.

		Sie vertrauen dem Medium „Horizont“.	Sie kennen die Personen, die hinter dem Medium „Horizont“ stehen.
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,484	
	Signifikanz (2-seitig)	0,000	
	N	110	

ABBILDUNG 26: KORRELATION ZWISCHEN DEM VERTRAUEN UND DEN PERSONEN HINTER DEM MEDIUM HORIZONT
(QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

Weniger als die Hälfte der Befragten haben angegeben, Personen hinter dem Medium „Horizont“ zu kennen und 40% finden die Personen, die sie kennen, sympathisch. Jetzt wird überprüft, ob die beiden Faktoren einen Einfluss auf das Vertrauen haben. Kennen die LeserInnen also die Personen hinter dem Medium „Horizont“, so ist ihr Vertrauen nicht deutlich höher. Denn der Korrelationskoeffizient erreicht mit einem Wert von 0,484 einen mäßigen Zusammenhang. Finden die Befragten die Personen allerdings sympathisch, wirkt sich das schon deutlich mehr auf ihr Vertrauen aus. Ein deutlicher Zusammenhang (0,547) ist zu erkennen. Die Journalistin/ der Journalist als Marke muss also nicht nur bekannt, sondern den LeserInnen auch sympathisch sein. Nur dann hat es einen positiven Effekt auf das allgemeine Vertrauen in das Medium.

		Sie vertrauen dem Medium „Horizont“.	Die Personen hinter dem Medium „Horizont“ sind sympathisch.
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,547	
	Signifikanz (2-seitig)	0,000	
	N	110	

ABBILDUNG 27: KORRELATION ZWISCHEN DEM VERTRAUEN UND DEM FAKTOR SYMPATHIE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

Die Frage nach dem Kommunikator ist in dieser Arbeit eine sehr wichtige. Es soll herausgefunden werden, wen die RezipientInnen als solchen erkennen und wem sie das Vertrauen schenken. Doch an welchen Personen hinter dem Medium „Horizont“ wird das Vertrauen festgemacht? Im Fragebogen wird nach den JournalistInnen, dem Herausgeber und dem Chefredakteur gefragt.

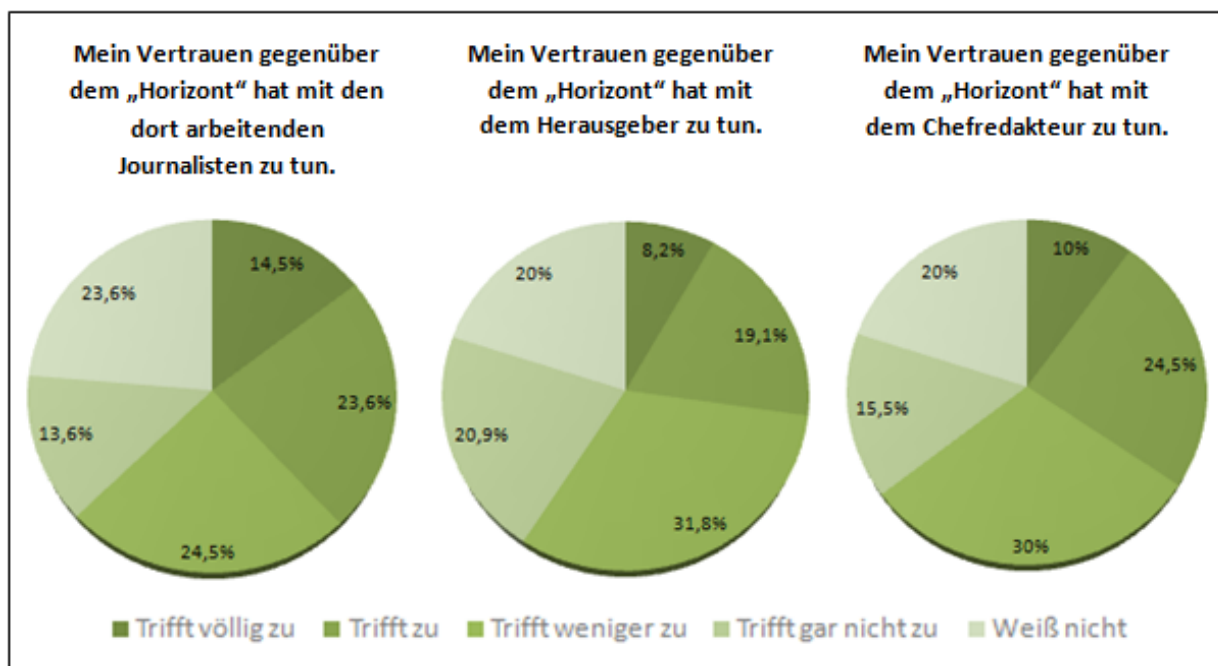


ABBILDUNG 28: DAS VERTRAUEN UND DIE KOMMUNIKATOREN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=110

Bei der Frage, wem die User hinter dem Medium „Horizont“ vertrauen, sagen fast 24% sie wissen es nicht. Die restlichen 76% teilen sich wie folgt auf. 24,5% machen das Vertrauen weniger an den JournalistInnen fest. 23,6% der Befragten antworten mit „trifft zu“ und 14,5% meint, ihr Vertrauen hat völlig mit den JournalistInnen zu tun.

Vergleicht man das nun mit dem Herausgeber, meinen 27,3%, das Vertrauen hängt mit diesem zusammen. Das ist bereits 10% weniger als das Ergebnis bei den JournalistInnen. Die meisten Befragten entschieden sich für die Antwort „trifft weniger zu“. Die restlichen 40% teilen sich gleichermaßen auf die Antworten „trifft gar nicht zu“ und „weiß nicht“ auf.

Ähnlich zu den Ergebnissen der JournalistInnen verhält es sich mit dem Vertrauen in den Chefredakteur. 34,5% verbinden ihr Vertrauen in das Medium mit dem Chefredakteur. 30% finden das weniger und 15,5% verbinden das Vertrauen gar nicht mit dem Chefredakteur. 20% haben die Antwort „weiß nicht“ bevorzugt.

Das Vertrauen der RezipientInnen hat beim Vergleich mit der Häufigkeit einen kleinen Vorsprung bei den JournalistInnen. Dicht gefolgt kommt der Chefredakteur. Der Herausgeber befindet sich leicht abgeschlagen auf Platz drei.

Bei dem nächsten Schritt gilt es herauszufinden, wie weit das Vertrauen in den Kommunikator das allgemeine Vertrauen beeinflusst. Schaut man sich die Korrelationswerte an, fällt Folgendes auf: Die Korrelationswerte des jeweiligen Kommunikators mit dem Vertrauen liegen zwar wiederum dicht beieinander, doch sie sind nicht in der Reihenfolge, wie bei den vorherigen Ergebnissen. Kommt bei dem Zusammenhang von dem Vertrauen in das Medium „Horizont“ mit dem Vertrauen in die dort arbeitenden JournalistInnen ein Wert von 0,481 heraus, so steigt dieser beim Herausgeber (0,517) und beim Chefredakteur (0,583) weiter an. Ist das Vertrauen in die JournalistInnen zwar mehr gegeben, so hat es einen geringeren Zusammenhang mit dem Vertrauen in das Medium allgemein. Wird dagegen dem Chefredakteur oder dem Herausgeber vertraut, gibt es einen deutlichen Zusammenhang mit dem Vertrauen in das Medium.

		Sie vertrauen dem Medium „Horizont“.	Mein Vertrauen gegenüber dem „Horizont“ hat mit den dort arbeitenden JournalistInnen zu tun.
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,481	
	Signifikanz (2-seitig) N	0,000 110	

ABBILDUNG 29: KORRELATION ZWISCHEN DEM VERTRAUEN UND DEM JOURNALISTEN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

		Sie vertrauen dem Medium „Horizont“.	Mein Vertrauen gegenüber dem „Horizont“ hat mit dem Herausgeber zu tun.
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,517	
	Signifikanz (2-seitig) N	0,000 110	

ABBILDUNG 30: KORRELATION ZWISCHEN DEM VERTRAUEN UND DEM HERAUSGEBER (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

		Sie vertrauen dem Medium „Horizont“.	Mein Vertrauen gegenüber dem „Horizont“ hat mit dem Chefredakteur zu tun.
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,583	
	Signifikanz (2-seitig) N	0,000 110	

ABBILDUNG 31: KORRELATION ZWISCHEN DEM VERTRAUEN UND DEM CHEFREDAKTEUR (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

In einem weiteren Schritt wird geschaut, ob ein Zusammenhang zwischen den wahrgenommen Kommunikatoren besteht.

		Mein Vertrauen gegenüber dem „Horizont“ hat mit den dort arbeitenden JournalistInnen zu tun.	Mein Vertrauen gegenüber dem „Horizont“ hat mit dem Herausgeber zu tun.
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,703	
	Signifikanz (2-seitig) N	0,000 110	

ABBILDUNG 32: KORRELATION ZWISCHEN DEM JOURNALISTEN UND DEM HERAUSGEBER (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

		Mein Vertrauen gegenüber dem „Horizont“ hat mit dem Herausgeber zu tun.	Mein Vertrauen gegenüber dem „Horizont“ hat mit dem Chefredakteur zu tun.
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,862	
	Signifikanz (2-seitig) N	0,000 110	

ABBILDUNG 33: KORRELATION ZWISCHEN DEM HERAUSGEBER UND DEM CHEFREDAKTEUR (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

		Mein Vertrauen gegenüber dem „Horizont“ hat mit dem Chefredakteur zu tun.	Mein Vertrauen gegenüber dem „Horizont“ hat mit den dort arbeitenden JournalistInnen zu tun.
Korrelation nach Spearman	Korrelationskoeffizient	0,848	
	Signifikanz (2-seitig) N	0,000 110	

ABBILDUNG 34: KORRELATION ZWISCHEN DEM CHEFREDAKTEUR UND DEM JOURNALISTEN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)

Schaut man sich den Korrelationswert des Vertrauens zu den JournalistInnen und dem Herausgeber an, so kommt man auf einen Wert von 0,703 - eine mittlere Korrelation. Ein hoher Zusammenhang (0,848) ist bei dem Vertrauen in den Chefredakteur und den JournalistInnen zu erkennen. Vertrauen die Leser nun den JournalistInnen, so haben sie auch Vertrauen in den Chefredakteur und umgekehrt. Einen noch höheren Wert erreicht die Korrelation bei dem Vertrauen in den Herausgeber und dem Chefredakteur. Der Zusammenhang ist also ziemlich hoch, dass die RezipientInnen dem Herausgeber vertrauen, wenn sie dem Chefredakteur Vertrauen entgegen bringen und umgekehrt. Bei allen drei Analysen kann man auf die Grundgesamtheit schließen.

Die Hypothese 5 (Wird eine Journalistin/ ein Journalist als Marke wahrgenommen, ist das Vertrauen von Seiten der RezipientInnen in sein Wissen und seine Aussagen größer als das anonymisierte Vertrauen zwischen Kommunikator und MedienkonsumentInnen.) lässt sich wie folgt beantworten: Kennen die LeserInnen die Personen, die hinter einem Medium stehen, so hat das keinen deutlichen Einfluss auf das Medienvertrauen. Befinden die RezipientInnen jedoch die Personen als sympathisch, ist eine deutliche Korrelation zu dem Vertrauen in das Medium zu erkennen. Die Hypothese ist demnach als richtig zu betrachten.

Hypothese 6: Je spitzer die Zielgruppe, desto mehr vertraut diese Fachmedien.

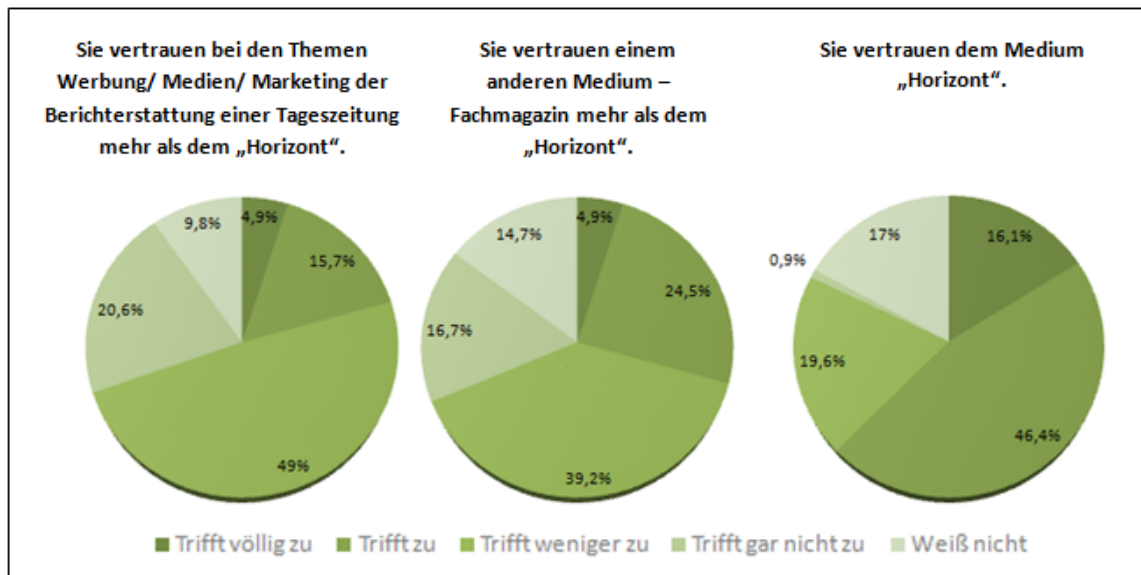


ABBILDUNG 35: VERTRAUEN IN EINE TAGESZEITUNG, FACHMEDIUM UND DEN HORIZONT (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=102

Bei der Frage nach dem Vertrauen in eine Tageszeitung, in ein Fachmagazin und in das Fachmagazin „Horizont“ mit den selben Themen (nämlich Werbung/ Medien/ Marketing) antworteten die RezipientInnen so: In die Tageszeitung haben 4,9% der Befragten mehr Vertrauen als in den „Horizont“. 15,7% sind ebenfalls der Meinung und entschieden sich für die Antwortmöglichkeit „Trifft zu“. Fast die Hälfte entschied sich für „Trifft weniger zu“. 20,6% vertrauen der Tageszeitung weniger als dem „Horizont“ und fast 10% wissen es nicht.

Geht es um ein anderes Magazin/ Fachmagazin, sind die Antworten ähnlich. Denn fast 30% vertrauen anderen Fachmedien mehr als dem „Horizont“, fast 40% antworteten mit „trifft weniger zu“ und rund 20% vertrauen dem „Horizont“ mehr. Rund 1 Prozent weiß es nicht.

Die Tageszeitung schneidet im Vergleich zum „Horizont“ deutlich schlechter ab als ein anderes Fachmagazin. Das Vertrauen in ein anderes Fachmagazin oder den „Horizont“ selber ist im Vergleich größer.

Die Hypothese 6 (Je spitzer die Zielgruppe, desto mehr vertraut diese Fachmedien.) kann als wahr angenommen werden. Leser vertrauen den Fachmedien bei speziellen Themen mehr als den Tageszeitungen. Wird einem Fachmagazin vertraut, dann ist das Vertrauen in die Tageszeitung mit den gleichen Themen weniger. Vertraut man einem Fachmagazin, so ist das Vertrauen in ein anderes Fachmagazin bei gleicher Themenwahl ebenfalls geringer.

Hypothese 7: Je spitzer die Zielgruppe, desto wichtiger ist die inhaltliche Korrektheit.

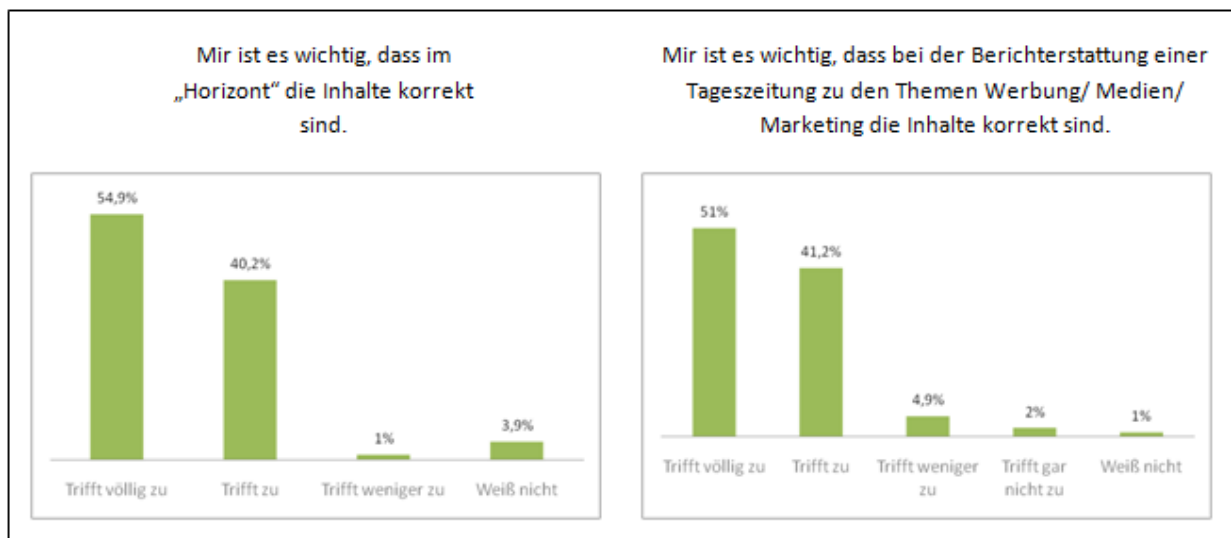


ABBILDUNG 36: KORREKTE INHALTE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=102

Bei der Frage nach der Wichtigkeit der inhaltlichen Korrektheit soll zwischen einem Fachmagazin und einer Tageszeitung mit denselben Schwerpunkten unterschieden werden. Die Befragten meinten zu 95%, dass ihnen wichtig sei, dass die Inhalte im „Horizont“ korrekt sind. 92% geben an, dass die inhaltliche Korrektheit bei einer Tageszeitung mit denselben Themen ebenfalls wichtig ist.

Bei der Hypothese 7 (Je spitzer die Zielgruppe, desto wichtiger ist die inhaltliche Korrektheit.) kann also nicht davon ausgegangen werden, dass die Wichtigkeit der korrekten Inhalte mit der spitzer werdenden Zielgruppe zusammen hängt. Die Inhalte sind in jedem Fall für die LeserInnen wichtig, egal ob Tageszeitung oder Fachmagazin.

Hypothese 8: Je mehr der Inhalt als Faktor für Vertrauen angesehen wird, desto weniger wichtig ist der Kommunikator.

Für diese Hypothese muss noch die Wichtigkeit des Vertrauens in den Inhalt angesehen werden. Das Vertrauen in den Inhalt des „Horizont“ ist mit 54,5% vertreten. 11,8% sagen, ihr Vertrauen „trifft weniger zu“ und rund 2% meinen, sie vertrauen dem Inhalt gar nicht. 16,4% wissen es nicht.

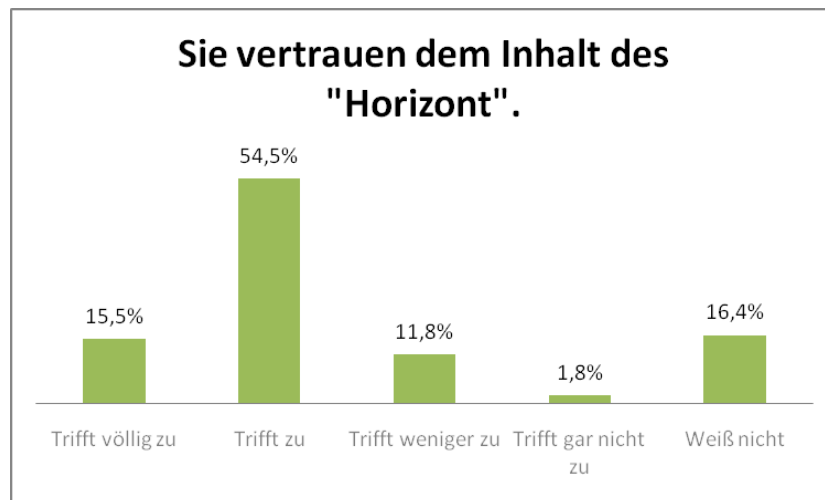


ABBILDUNG 37: VERTRAUEN UND DER INHALT (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=102

Den RezipientInnen ist wichtig, dass die Inhalte im „Horizont“ korrekt sind und vertrauen auch den Inhalten dieses Mediums. Ist der Inhalt nun korrekt, vertrauen die Leser auch dem Medium allgemein. Ein deutlicher Zusammenhang von 0,777 ist zu erkennen. Sieht man sich nun die Ergebnisse der Korrelation mit dem Vertrauen in das Medium „Horizont“ mit dem Vertrauen in die Kommunikatoren (JournalistInnen, Herausgeber, Chefredakteur) an, so ist der Wert auf jeden Fall geringer. Hier hat die Korrelation Werte von 0,481, 0,517 und 0,583.

Die Hypothese 8 (Je mehr der Inhalt als Faktor für Vertrauen angesehen wird, desto weniger wichtig ist der Kommunikator.) kann als richtig angesehen werden. Es ist auf jeden Fall festzuhalten, dass der Inhalt für die RezipientInnen mehr Relevanz für das Vertrauen in ein Fachmedium hat als das Vertrauen in einen Kommunikator.

12. Ergebnis

Forschungsleitende Fragestellung: Wie definieren RezipientInnen ihr Vertrauen in ein Fachmedium?

Forschungsfrage 1: Wie wichtig ist den RezipientInnen eines Fachmediums Vertrauen in dieses?

Den RezipientInnen ist allgemein gesehen schon sehr wichtig, dass sie Medien vertrauen können. 91% der Befragten finden es sehr wichtig, dass sie Medien vertrauen können. Die Glaubwürdigkeit erreicht sogar einen Wert von 94,1%. Geht es um ein Fachmedium, im Speziellen um den „Horizont“, vertrauen 62,5% dem „Horizont“. Rund 20% vertrauen dem Fachmedium weniger und rund 1% vertraut ihm gar nicht. 17% haben „Weiß nicht“ angegeben.

Ein Fachmedium ist ein Special-Interest- oder ein Very-Special-Interest-Medium mit einer spitzen Zielgruppe. Das Vertrauen spielt dabei eine wichtige Rolle. Fehler können dieses mindern oder sogar komplett zerstören. Bei manchen LeserInnen geschieht der Vertrauensbruch sogar schon bei dem ersten Fehler des Magazins. Die Mehrheit, nämlich 50%, ist jedoch der Meinung, dass Fehler passieren dürfen und dies nicht das Vertrauen mindert. Inhaltliche Fehler werden von den LeserInnen schwerer verziehen. 56,3% geben an, dass ein inhaltlicher Fehler das Vertrauen in das Medium mindert.

Ist das Vertrauen der RezipientInnen in das Fachmedium jedoch vorhanden, vertrauen die Leser anderen Fachmagazinen oder Tageszeitungen mit dem selben Thema weniger.

Forschungsfrage 2: Wie lässt sich der Faktor Vertrauen von dem Faktor Glaubwürdigkeit der RezipientInnen in Fachmedien trennen?

Der Faktor Vertrauen und der Faktor Glaubwürdigkeit sind zwar in der Theorie voneinander zu trennen, jedoch sehen die RezipientInnen die zwei Faktoren als zusammenhängend. Zunächst wurde der Zusammenhang zwischen Vertrauen und Glaubwürdigkeit allgemein bei Medien abgefragt. Interessant ist, dass eine schwache Korrelation als Ergebnis herausgekommen ist. Schaut man sich hingegen den Zusammenhang bei dem Fachmedium „Horizont“ an, so erreicht dieser einen Wert von 0,758 – also einen deutlichen Zusammenhang. Bei den LeserInnen des Fachmediums ist also Vertrauen gegeben, wenn Glaubwürdigkeit vorhanden ist und umgekehrt. Die beiden Faktoren lassen sich also bei Fachmedien nicht konkret voneinander trennen. Dieses

Ergebnis wird damit erklärt, dass, je spezieller ein Medium wird, sich der Leser explizit für dieses entscheidet und ihm mehr Vertrauen und Glaubwürdigkeit entgegen bringt als bei einem General-Interest-Medium. Den Special-Interest- und den Very-Special-Interest-Medien kommt offensichtlich mehr Bedeutung in Bezug auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu. Bei Fachmedien lautet also das Ergebnis: Vertrauen die RezipientInnen dem Fachmedium, so finden sie dieses auch glaubwürdig und umgekehrt.

Forschungsfrage 3: Wen nehmen die RezipientInnen eines Fachmediums als Kommunikator wahr und wie wichtig ist dieser?

Die LeserInnen haben ein starkes Vertrauen in die Arbeit der JournalistInnen, gefolgt von der Chefredakteurin/ dem Chefredakteur und der Herausgeberin/ dem Herausgeber. Die JournalistInnen sind den LeserInnen also besonders wichtig. Diese nehmen sie beim Vertrauen in den Kommunikator am stärksten wahr. Besonders interessant ist es, dass den JournalistInnen zwar das meiste Vertrauen zukommt, dieses aber den geringsten Einfluss auf das generelle Vertrauen in das Medium aufweist. Vertrauen die RezipientInnen aber der Chefredakteurin/ dem Chefredakteur oder der Herausgeberin/ dem Herausgeber, ist eine deutliche Korrelation zwischen dem Vertrauen in den Kommunikator und dem generellen Vertrauen in das Medium zu erkennen. Geht es also um das allgemeine Medienvertrauen, werden die Chefredakteurin/ der Chefredakteur und die Herausgeberin/ der Herausgeber wichtiger, als die JournalistInnen.

Ebenfalls gibt es einen Einfluss des Vertrauens der drei Kommunikatoren untereinander. Denn wird der Chefredakteurin/ dem Chefredakteur vertraut, so wird auch der Herausgeberin/ dem Herausgeber vertraut und umgekehrt. Es herrscht eine hohe Korrelation zwischen dem Vertrauen der beiden Kommunikatoren. Einen geringeren aber dennoch hohen Wert erreicht das Vertrauen von der Chefredakteurin/ dem Chefredakteur und den JournalistInnen. Die LeserInnen vertrauen also den JournalistInnen, wenn diese der Chefredakteurin/ dem Chefredakteur vertrauen und umgekehrt. Die RezipientInnen verbinden also die Chefredakteurin/ den Chefredakteur mit der Herausgeberin/ dem Herausgeber und die JournalistInnen mit der Chefredakteurin/ dem Chefredakteur. Diese Zusammenhänge sind ihnen wichtig. Bei der Herausgeberin/ dem Herausgeber und den JournalistInnen wurde nur ein mittlerer Zusammenhang festgestellt. Diese beiden Beziehungen beeinflussen sich nicht sehr stark.

Forschungsfrage 4: Wie wichtig ist den RezipientInnen eines Fachmediums der Inhalt?

Als Erstes muss noch einmal gesagt werden, dass die inhaltliche Richtigkeit für die LeserInnen besonders wichtig ist. Auch andere Fehler des Mediums mindern das Vertrauen oder führen zum kompletten Vertrauensverlust.

Die RezipientInnen vertrauen den Inhalten des Fachmediums. Wenn der Inhalt in dem Medium richtig und korrekt ist, dann wird auch das Vertrauen allgemein in das Medium positiv beeinflusst. Doch der Inhalt ist den RezipientInnen nicht nur bei Fachmedien wichtig. Egal ob General-Interest oder Very-Special-Interest-Medium, der Inhalt ist den LeserInnen sehr wichtig.

Forschungsfrage 5: Welchen Einfluss nehmen Inhalt und Kommunikator auf das Vertrauen von RezipientInnen in Fachmedien?

Beide Faktoren haben einen starken Einfluss auf das Vertrauen. Der Inhalt ist dabei noch wichtiger als der Kommunikator. Der Inhalt hat mehr Relevanz für die LeserInnen. Diesen ist es besonders wichtig, dass die Inhalte korrekt sind. Das hat einen großen Einfluss auf das allgemeine Vertrauen in das Medium selbst. Bei den Kommunikatoren sieht es ein wenig anders aus. Der Einfluss ist zwar groß, aber nicht so gravierend, wie bei dem Inhalt.

13. Resümee und Ausblick

Die Vertrauensforschung ist sich nicht ganz einig, was ihr zu erforschender Begriff überhaupt bedeutet. Viele Definitionen sind in den letzten Jahrzehnten entstanden und es werden bestimmt auch noch mehr. So heißt es für die Forschungsarbeit zunächst einmal, den Begriff Vertrauen für die gebrauchten Zwecke zu bestimmen. Spricht man über das Vertrauen in Systeme – so auch Medien – gibt es wieder verschiedene Sichtweisen. Die RezipientInnensicht und wie diese ihr Vertrauen in Medien sehen, ist das Ziel dieser Arbeit. Den LeserInnen sind die Selektion der Themen der Medien und die Korrektheit der Inhalt wichtig. Der Kommunikator scheint dabei nicht so wichtig zu sein. Doch wen sehen die RezipientInnen als den Kommunikator und welchen Einfluss hat dieser auf das Vertrauen der LeserInnen?

Dem Kommunikator wird in der Literatur noch zu wenig Bedeutung geschenkt, denn der Inhalt eines Mediums ist das Ausschlaggebende für das Vertrauen der RezipientInnen, doch durch die Personen hinter einem Medium kann das Vertrauen noch gestärkt werden. Befragt man ExpertInnen zu diesem Thema, sehen sie das Vertrauen der RezipientInnen für wichtig an und sehen Chancen in den Kommunikatoren. Die JournalistInnen, ChefredakteurInnen, HerausgeberInnen und weitere Personen müssen in den Vordergrund. Ob das Vertrauen nun in dem Inhalt oder dem Kommunikator steckt, galt es herauszufinden. LeserInnen des Fachmediums „Horizont“ brachten einige Erkenntnisse: Wie schon oben erwähnt, spielt der Inhalt eine große Rolle bei dem Vertrauen der RezipientInnen in Medien. Doch der Kommunikator wird wichtig, wenn die Richtigkeit des Inhalts nicht beurteilt werden kann. Ob dem Medium vertraut wird oder nicht hängt jetzt von den Personen hinter dem Medium ab. Im online Fragebogen wurden die Kommunikatoren Journalistin/ Journalist, Chefredakteur und Herausgeber behandelt. Alle diese Personen hatten einen Einfluss auf das Vertrauen der RezipientInnen in das Medium. In der Theorie muss sich also mehr mit den Kommunikator beschäftigt werden. Doch nicht nur die drei Kommunikatoren haben einen Einfluss auf das Vertrauen allgemein in das Medium, sondern auch auf das Vertrauen untereinander. Denn vertrauen die LeserInnen *einem* Kommunikator, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie auch einer anderen Person hinter dem Medium vertrauen.

In dieser Arbeit lag der Fokus auf das Vertrauen in Kommunikatoren in Fachmedien. Dabei wurde nur nach drei Personen hinter dem Medium Horizont gefragt, nämlich nach den JournalistInnen, dem Chefredakteur und dem Herausgeber. Weitere Studien sollen den Stellenwert des Kommunikators in verschiedenen Mediensektoren analysieren. Wie wichtig ist dieser bei Boulevardmedien oder seriösen Zeitungen und bei Tageszeitungen oder Magazinen? Hier kann der Unterschied herausgefunden werden, bei welchem Medium es besonders wichtig wäre, sich ebenfalls auf die Personen hinter dem Medium zu fokussieren. Außerdem können noch mehr Personen als Kommunikator definiert und analysiert werden. Welche Rolle spielen TechnikerInnen, GrafikerInnen oder andere Personen?

Denn wie die Arbeit zeigt, ist der Kommunikator ein nicht zu vernachlässigender Faktor, der wesentlich zum Vertrauen der LeserInnen in das Medium beitragen kann. Er beeinflusst das allgemeine Vertrauen in das Medium positiv und lässt es steigen. Somit muss er in der Theorie wie auch in der Praxis weiter erforscht werden.

14. Quellenverzeichnis

Altmeppen, Klaus-Dieter(2003): Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig? – Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S. 113-128

Atteslanger, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Walter de Gruyter GmbH&Co. KG, Berlin.

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

Bentele, Günther (1992): Öffentliches Vertrauen. Eine Literaturlauswertung. In: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (1996): Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1985 – 1994). Eine Übersicht über wichtige Ergebnisse. Bonn

Bentele, Günther (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlagen für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Opladen. 131-158

Bentele, Günther (1998): Vertrauen/ Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Westdeutscher Verlag. Opladen S. 305- 311.

Bortz, Jürgen/ Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Auflage. Springer Heidelberg

Brosius, Felix (2010): SPSS für 18 für Dummies. Weinheim

Burska-Erler (2010): Fachpresse – Informationsquelle für Entscheider. In: Quandt, Siegfried/ Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln. 2., völlig überarbeitete Auflage. UVK: Konstanz. S. 265 – 272

Dernbach, Beatrice (2010) Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung. VS Verlag: Wiesbaden

Dernbach, Beatrice (2002): Fachjournalismus und Public Relations. Informationslieferanten in der multimedialen Unterhaltungswelt. In: Baum, Achim; Schmidt, Siegfried, J. (Hg.) (2002): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.S. 181-192

Dernbach, Beatrice (2005): Was schwarz auf weiß gedruckt ist... Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In: Dernbach, Beatrice/ Meyer, Michael (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. VS Verlag, Wiesbaden. S. 135 – 154

DJV (Deutscher Journalisten-Verband) (2009): Berufsbild Journalistin – Journalist. In puncto druck + medien GmbH: Bonn

Dovifat, Emil (1968): Handbuch der Publizistik. Band 1: Allgemeine Publizistik. Gruyter, Berlin

Dovifat, Emil (1962): Zeitungslehre. Band 1. Berlin

Groth, Otto (1962): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik). Band 4, Das Werden des Werkes/ 2. Berlin. De Gruyter.

Haacke, Wilmont (1970): Publizistik und Gesellschaft. Stuttgart

Hamann, Sibylle (2009): Von Personen und Persönlichkeiten ... und warum die Unterscheidung zwischen beiden, sofern es um Journalismus geht, gar nicht so wichtig ist. In: Dukowitsch, Wolfgang/ Hausjell, Fritz/ Pöttker, Horst/ Semrad, Bernd (Hrsg.) (2009): Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens. Herbert von Halem Verlag: Köln. S. 465 – 472

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

Hovland, Carl I./ Janis, Irving L. (1970): An Overview of Persuability Research. In: Sereno, Kenneth K./ Mortensen C. David (Hrsg.): Foundations of Communication Theory. New York, S. 222 – 233

Hovland. Carl I./Janis, Irving L./ Kelley, Harold H. (1953): Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven/ London.

Hummel, Roman (2009): Zur Analyse der ‚journalistischen Persönlichkeit‘. Eine strukturalistische Herangehensweise. In: Dukowitsch, Wolfgang/ Hausjell, Fritz/ Pöttker, Horst/ Semrad, Bernd (Hrsg.) (2009): Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens. Herbert von Halem Verlag: Köln. S. 145 – 161

Jäckel, Michael (1999): Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In: Gottschlich, Maximilian/ Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung. Band 1., 2. überarbeitete Auflage. Wilhelm Braumüller: Wien. S. 98 – 110

Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarbeitete Auflage. VS Verlag: Wiesbaden

Kepplinger, Hans Mathias (1982): Massenkommunikation: Rechtsgrundlagen, Medienstrukturen, Kommunikationspolitik. Teubner: Stuttgart

Köhnken, Günther (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. Psychologie Verlags Union: München

Kohring, Matthias (2001): Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie. <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2004/1886/pdf/AB196.pdf> [26.08.2013]

Kohring, Matthias (2002a): Fakten ins Töpfchen, Fiktionen ins Kröpfchen? Warum Vertrauen in Journalismus mehr ist als Glaubwürdigkeit. In: Baum, Achim; Schmidt, Siegfried, J. (Hg.) (2002): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz. S. 90-100

Kohring, Matthias (2002b): Vertrauen in Journalismus. In: Scholl, Armin(Hg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz. S. 91 – 110

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

Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid (2001): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Böhlau Verlag GmbH & Cie: Köln

Lasswell, Harold D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.) The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York, S. 32-51.

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

Luhmann, Niklas (1984): Soziologie als Theorie sozialer Systeme. In: Luhmann, Niklas: Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. 5. Auflage. Opladen, S. 113 – 136

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

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

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hans Bredwo-Institut: Hamburg

Matthes, Jörg/ Kohring, Matthias (2003): Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. Medien & Kommunikationswissenschaft, 51, Jg. 2003/1/ 5-23

Mayring, Philip (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim [u.a.]: Beltz UTB.

Mayring, Philip (2003). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz.

Merten, Klaus (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. 3. Auflage. Lit Verlag: Berlin

Nawratil, Ute (2006): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. 2. Auflage München (digitale Ausgabe): <http://epub.ub.uni-muenchen.de/941/> [20.08.2013]

Prakke, Henk/ Dröge, Franz W./ Lerg, Winfried B./ Schmolke, Michael (1968): Kommunikation der Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik. Verlag Regensberg Münster

Quandt, Siegfried (2010): Fachjournalistische Tätigkeitsfelder und Anforderungsprofile. In: Quandt, Siegfried/ Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln. 2., völlig überarbeitete Auflage. UVK: Konstanz. S. 31 – 34

Reus, Gunter (2009): Die Glaubwürdigkeit des Subjekts. Eine Befragung von Chefredakteuren zur Rolle der Persönlichkeit im Journalismus. In: Dukowitsch, Wolfgang/ Hausjell, Fritz/ Pöttker, Horst/ Semrad, Bernd (Hrsg.) (2009): Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens. Herbert von Halem Verlag: Köln. S. 266 – 289

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

Rössl, Dietmar (2006): Relationship Management mit Beiträgen aus Wissenschaft und Praxis. Facultas Verlag: Wien

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

Rost, J. (1997): Persönlichkeit. In: Straub, J./ Kempf, W./ Werbik, H. (Hrsg.): Psychologie. Eine Einführung. Grundlagen, Methoden, Perspektiven. Dtv: München S. 499 – 529

Schendera, Christian F. G. (2004): Datenmanagement und Datenanalyse mit dem SAS-System: Vom Einsteiger zum Profi. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH: München

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Mohr Siebeck: Tübingen

Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München

Schwarzenegger, Christian (2009): Die journalistische Persönlichkeit als Wille und Vorstellung – Fragen an die Alltagsverträglichkeit eines Beschreibungskonzepts. In: In: Dukowitsch, Wolfgang/ Hausjell, Fritz/ Pöttker, Horst/ Semrad, Bernd (Hrsg.) (2009): Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens. Herbert von Halem Verlag: Köln. S. 181 – 205

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

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

Seidenglanz, René. (2008): Aspekte der Medienglaubwürdigkeit: Definition, Abgrenzung und Bezugstypen. In: Bentele, Günther. (Hrsg.): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden.

Szyszka, Peter (2010): Fachjournalismus und Marketing. In: Quandt, Siegfried/ Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln. 2., völlig überarbeitete Auflage. UVK: Konstanz. S. 207 – 228

Tiberius, Victor A./ Teichmann René (2004): Fachjournalismus: Definition und Abgrenzung zum Allround-Journalismus. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (gh.): Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln. UVK: Konstanz

Wagner, Hans (1997): Erfolgreich Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) studieren. Einführung in das Fach und das Studium. Verlag Reinhard Fischer: München

Weischenberg, Siegfried (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried; Weischenberg, Siegfried (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag, Opladen S. 427 – 454

Wittkowski, J. (1994). Das Interview in der Psychologie. Interviewtechnik und Codierung von Interviewmaterial. Opladen: Westdeutscher Verlag.

15. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

TABELLE 1: VERTRAUENSFAKTOREN (BENTELE, 1994: 145).....	22
ABBILDUNG 1: FELDSHEMA DER MASSENKOMMUNIKATION (MALETZKE, 1963: 41)	44
ABBILDUNG 2: HAUPTFAKTOREN DES WIRKUNGSPROZESSES (HOVLAND/ JANIS 1970, 225)	48
ABBILDUNG 3: LINK DES FRAGEBOGENS AUF HORIZONT.AT (WWW.HORIZONT.AT)	70
ABBILDUNG 4: LINK DES FRAGEBOGENS AUF DER FACEBOOK-PAGE VON HORIZONT.AT (WWW.FACEBOOK.COM/HORIZONT.AT)	71
ABBILDUNG 5: LINK DES FRAGEBOGENS IN DEM NEWSLETTER VON HORIZONT.AT (E-MAIL DES NEWSLETTERS).....	71
ABBILDUNG 6: FRONTPAGE DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)	72
ABBILDUNG 7: SEITE 1 DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)	72
ABBILDUNG 8: SEITE 2 DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)	73
ABBILDUNG 9: SEITE 3 DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)	73
ABBILDUNG 10: SEITE 4 DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)	74
ABBILDUNG 11: SEITE 5 DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)	75
ABBILDUNG 12: ENDPAGE DES ONLINE FRAGEBOGENS (WWW.UNIPARK.DE)	75
ABBILDUNG 13: ALTERSVERTEILUNG (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=102.....	77
ABBILDUNG 14: BILDUNG (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=102.....	77
ABBILDUNG 15: NUTZUNG DER PRINT- UND ONLINE-MEDIEN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=129	78
ABBILDUNG 16: VERTRAUEN UND GLAUBWÜRDIGKEIT (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=112/ N=102	79
ABBILDUNG 17: KORRELATION DER HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG DER PRINTAUSGABE UND DES VERTRAUENS (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)	80
ABBILDUNG 18: KORRELATION DER HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG DES ONLINE ANGEBOTS UND DEM VERTRAUEN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)	80
ABBILDUNG 19: KORRELATION DER HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG DER PRINTAUSGABE UND DER GLAUBWÜRDIGKEIT (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)	81
ABBILDUNG 20: KORRELATION DER HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG DES ONLINE ANGEBOTS UND DER GLAUBWÜRDIGKEIT (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)	82
ABBILDUNG 21: KORRELATION DES VERTRAUENS UND DER GLAUBWÜRDIGKEIT ALLGEMEIN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)	83
ABBILDUNG 22: KORRELATION DES VERTRAUENS UND DER GLAUBWÜRDIGKEIT IN DAS MEDIUM „HORIZONT (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)	83
ABBILDUNG 23: VERTRAUENSBRUCH (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=112	84
ABBILDUNG 24: FEHLER UND DER FAKTOR VERTRAUEN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=112	85
ABBILDUNG 25: PERSONEN HINTER DEM MEDIUM HORIZONT UND DER FAKTOR SYMPATHIE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=110.....	86
ABBILDUNG 26: KORRELATION ZWISCHEN DEM VERTRAUEN UND DEN PERSONEN HINTER DEM MEDIUM HORIZONT (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)	87
ABBILDUNG 27: KORRELATION ZWISCHEN DEM VERTRAUEN UND DEM FAKTOR SYMPATHIE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)	88
ABBILDUNG 28: DAS VERTRAUEN UND DIE KOMMUNIKATOREN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=110	88

ABBILDUNG 29: KORRELATION ZWISCHEN DEM VERTRAUEN UND DEM JOURNALISTEN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG).....	90
ABBILDUNG 30: KORRELATION ZWISCHEN DEM VERTRAUEN UND DEM HERAUSGEBER (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG).....	90
ABBILDUNG 31: KORRELATION ZWISCHEN DEM VERTRAUEN UND DEM CHEFREDAKTEUR (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG).....	90
ABBILDUNG 32: KORRELATION ZWISCHEN DEM JOURNALISTEN UND DEM HERAUSGEBER (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG).....	91
ABBILDUNG 33: KORRELATION ZWISCHEN DEM HERAUSGEBER UND DEM CHEFREDAKTEUR (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG).....	91
ABBILDUNG 34: KORRELATION ZWISCHEN DEM CHEFREDAKTEUR UND DEM JOURNALISTEN (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG).....	92
ABBILDUNG 35: VERTRAUEN IN EINE TAGESZEITUNG, FACHMEDIUM UND DEN HORIZONT (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=102.....	93
ABBILDUNG 36: KORREKTE INHALTE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=102	94
ABBILDUNG 37: VERTRAUEN UND DER INHALT (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG), N=102.....	95

16. Anhang

16. 1. Experteninterviews

1 Interviewdaten:
2 Interviewnummer: 1(a)
3 Dauer des Interviews: 23,47 Minuten
4 Interviewart: Telefoninterview
5 Name: Sebastian Loudon
6 Beruf: Verlagsleiter und Herausgeber Horizont

7

8

9 I: *Was verstehen Sie unter Vertrauen?*

10

11 IP: Das ist wahnsinnig schwierig. Was verstehen Sie unter vertrauen?

12

13 I: *Es geht um die Frage: Wem vertrauen Sie und Wem nicht? Ab wann vertrauen Sie?*
14 *Was muss allgemein gegeben sein, damit Sie vertrauen haben in jemanden oder in etwas?*

15

16 IP: Gut, ja. Was verstehen Sie unter vertrauen? Ich verstehe unter Vertrauen (3)
17 Glaubwürdigkeit aufgrund von **positiven Erfahrungen**. (3) **Verlässlichkeit**, (2)
18 Kenntnis, also ich kann nur jemanden vertrauen den ich kenne. Beim ersten Mal, kann
19 ich sehr schwer jemandem vertrauen. Oder wenn du es umlegst auf Medien. Das ist nicht
20 was, das schnell geht. Das ist etwas, das sich **kontinuierlich aufbauen** muss. Und das ist
21 etwas sehr **subjektives**.

22

23 I: *Und wie lange dauert das, bis Sie vertrauen?*

24

25 IP: Bei einem Menschen oder bei einem Medium?

26

27 I: *Bei einem Menschen zuerst. Ist es von der Zeit abhängig oder von dem, was diese*
28 *Person tut? Oder ist es ein Zusammenspiel?*

29

30 IP: Es ist ein Zusammenspiel. Also gerade bei Menschen kommt dazu, einfach, so zu
31 sagen (2) **Sympathie**. Also ich glaube, ich habe noch nie so darüber nachgedacht. Aber es
32 gibt Menschen, denen ich fast sofort vertraue. Und ich glaube es gibt Menschen, wo sich
33 das erst nach längerer **Zeit** aufbaut. Eben durch das was sie tun, das was man erlebt. Auch
34 manchmal erst durch **Konfliktsituationen** oder Probleme. Also gerade bei Menschen

35 glaube ich ist da eine unglaubliche Varianz dazwischen, weil eben Vertrauen so etwas
36 Subjektives ist. Es ist ja auch wie eine/ Es ist eine **Vorauszahlung**, wie ein **Vorschuss**.
37 Man hat ja meistens Vertrauen zu Menschen, die man gut kennt. Und das Vertrauen wird
38 eigentlich nie auf die Probe gestellt. Das ist einfach da. Im Idealfall. Und dann oft wird's
39 halt auch enttäuscht.

40

41 I: *Dann kommen wir gleich zur Zeiten Frage, denn da geht's um die Frage: Was muss*
42 *geschehen, damit das Vertrauen in etwas oder in jemanden verloren geht?*

43

44 IP: Also, ich bin ein sehr nachsichtiger Mensch. (2) Daher muss, dass, damit das
45 Vertrauen in etwas oder in jemanden verloren geht, muss/ (4) muss sozusagen die
46 **Glaubwürdigkeit oder das, das Vertrauen das ich habe, einige Male enttäuscht**
47 werden. Also das ist bei mir nicht das erste Mal. Weder bei Menschen noch bei Medien
48 oder anderen Dingen. Sondern das muss in einer gewissen **Häufigkeit** auftreten, bis sich
49 bei mir das Vertrauen auflöst.

50

51 I: *Weil Sie sagen Glaubwürdigkeit. Was ist für Sie der Unterschied zwischen*
52 *Glaubwürdigkeit und Vertrauen?*

53

54 IP: Ja, wenn ich jetzt sagen müsste/ Ich weiß nicht ob das jetzt nicht ein wenig
55 Wortglauberei ist, wenn ich da herum red, aber für mich ist Vertrauen ein **Zustand** und
56 Glaubwürdigkeit ein, sozusagen/ Also Vertrauen ist das **Was** und Glaubwürdigkeit ist das
57 **Wie**. Also über Glaubwürdigkeit ist sozusagen das **Vehikel mit dem man in den**
58 **Zustand des Vertrauens kommt.**

59

60 I: *Wenn das Vertrauen gebrochen wurde, können Sie dann wieder vertrauen?*

61

62 IP: Aus persönlicher Sicht, ein eindeutiges ja.

63

64 I: *Wenn wir uns das Medienvertrauen im Vergleich zum persönlichen Vertrauen*
65 *anschauen. Gibt es da einen Unterschied? Ist das Vertrauen in Medien ein anderes?*

66

67 IP: Ich glaube es ist das Gleiche. Der große Unterschied ist, es ist ein **anonymisiertes**
68 **Vertrauen**. Also ich kenne zwar von einigen Medien die handelnden Personen und kann

denen Vertrauen oder nicht vertrauen Aber im Grunde ist das Vertrauensverhältnis zwischen Medienkonsumenten und Medienmachern, ist sozusagen ein anonymisiertes Vertrauen. Und da spielt auch/ In meinem Bekanntenkreis, da sehe ich die Signale, da sehe ich die Körpersprache, da höre ich was sie sagen, hör die Zwischentöne. Da gibt's diese **persönliche Beziehungsebene**. Warum ruft er mich nicht zurück, warum hat er mir nicht zum Geburtstag gratuliert oder ich weiß nicht was. Und bei einem Medium und einem Medienkonsumenten geht's eher um die Frage einer **vermittelten Glaubwürdigkeit** und einer sozusagen/ Ist ein Medium für mich als, wenn ich mich als **Teil einer Zielgruppe** sehe, **attraktiv**. Und da wird das **Vertrauen/ ist sozusagen abstrahiert**. Da geht's darum, welchen Eindruck vermittelt mir ein **Layout, ein Schriftbild, eine Bildsprache, eine geschriebene Sprache**. (2) Und dann natürlich auch die **Qualität, im Sinne von Fehlerlosigkeit**. Also bei einem Medium, wo immer wieder **Namen falsch geschrieben sind oder Dinge, die ich weiß, einfach falsch drinnen stehen**, die ich besser weiß, da werde ich dann ziemlich schnell kein Vertrauen mehr haben. Also es ist quasi **abstrahiert, das Medienvertrauen**. Das hat mehrere unterschiedliche Hebel, wie das zustande kommt. Manche sind sozusagen ganz **unterbewusst**. Da geht es dann um Dinge wie **Grafik** und so etwas.

I: *Und wie sehen Sie das. Ich meine Horizont ist ja ein Very-Special-Interest-Magazin, gibt es da einen Unterschied zu einem General-Interest-Magazin, wie zum Beispiel dem „Profil“ und einem Special-Interest-Magazin, wie es vielleicht der „trend“ ist?*

IP: Ich glaube es gibt einen Unterschied. Aber ich würd eher sagen „News“ als General-Interest-Magazin und sagen wir die „Autorevue“ als Spezial-Interest-Magazin und „Horizont“ als Very-Spezial-Interest-Magazin. Also weil „profil“ ist zwar ein General-Interest-Magazin, ist aber es ist ein politisches Nachrichtenmagazin, also ist jetzt nicht so ganz breit, wie das „News“ zum Beispiel. Und „trend“ sehe ich eher wie das „profil“. Eher Wirtschaft, auch Politik und Gesellschaft und so weiter. Also wenn wir über General-Interest-Magazine sprechen und Spezial und Very-Spezial-Magazine. Gibt es da einen Unterschied?

I: *Hat es da vielleicht jemand leichter mit dem Vertrauen? Oder bekommt er es leichter?*

102 IP: Ich glaube, **je spitzer die Zielgruppe, also je mehr Spezial-Interest, desto**
103 **wichtiger ist Vertrauen und desto schwieriger ist es auch, das Vertrauen zu**
104 **erlangen**. Weil nämlich diese Medien nicht nur zur **Unterhaltung** genutzt werden oder
105 zu einer unterhaltenden Information, sondern eben auch herangezogen wird für
106 **berufliche Entscheidungen**. Also eine Leserin von „News“ oder vom „Seitenblicke-
107 Magazin“, die liest das um einfach **Zeit zu verbringen**, es sich **durchzuschauen**, zu
108 schauen, was gibt's für Geschichten, sich zu **ärgern**. Sich schon auch zu **informieren**,
109 aber eher auf einer **unterhaltenden Ebene**. Es ist jetzt nicht, sozusagen so zwingend für
110 das Leser-Blatt-Verhältnis, dass sie da jetzt 100 prozentig vertraut, das alles stimmt. Eher
111 möchte sie das Vertrauen haben, das ihr Versprechen/ **Das Versprechen, das ihr in der**
112 **Werbung** gegeben wurde, dass sie nämlich dabei **unterhalten** wird und weiß, was in
113 Österreich los ist, dass das eingelöst wird. Aber das ist sozusagen, wenn man will, ein
114 **seichteres Vertrauen**. Bei Spezial-Interest-Medien, wenn ich mir zum Beispiel ein Auto
115 kaufen möchte und entscheiden muss, kauf ich ein „Alles Auto“ oder eine „Autorevue“,
116 oder eine „Autobild“, oder was auch immer, spielt das Vertrauen in die Medienmarke, in
117 die Redaktion, in den Verlag, schon eine deutlich größere Rolle. Hab ich das Gefühl, dass
118 die Autotest dort allesamt gekauft worden sind, von Autofirmen? Sind dort echte
119 Autoexperten? Haben die Gegenüberstellungen von Autos gut graphisch aufbereitet? So
120 dass ich auch Autos miteinander vergleichen kann, innerhalb einer Grafik, und so weiter.
121 Da brauch ich schon mehr Vertrauen, weil ich bin dabei, **Geld für ein neues Auto**
122 **auszugeben**. Und das ist jetzt nicht mehr so seicht. Und im Very-Spezial-Interest-
123 Bereich, ist es natürlich noch ärger. Weil ich ja sozusagen, als Agenturchef oder, wenn
124 wir beim Horizont bleiben als Medienvermarkter und so weiter, mache ich womöglich
125 aus Dinge, die ich aus den Fachmedien erfahre, **Entscheidungen abhängig**, die also nicht
126 nur mich selber betreffen, sondern auch mein Unternehmen, seine 20 Mitarbeiter, deren
127 Familien, sehr viel Geld, das Geld der Banken und die Zukunft, sozusagen einer ganzen
128 Einheit. Das heißt da ist das Vertrauen natürlich noch einmal um ein Eck tiefer gehender,
129 oder muss tiefer gehend sein und ist dementsprechend aber auch **schwieriger her zu**
130 **stellen**.

131

132 I: *Und wir würden Sie den Faktor Vertrauen im Journalismus in der heutigen Zeit*
133 *überhaupt definieren? Ist das Vertrauen noch wichtig?*

134

135 IP: Ich glaube es **zählt sehr viel**, es hat sich **nur komplett geändert**, wie Vertrauen
136 sozusagen herstellbar ist. Früher was es so, da saß der Journalist in seinem Elfenbeinturm,
137 hat seine Geschichten geschrieben, hat sich bemüht sie gut zu schreiben, sie gut zu
138 recherchieren und hat das dann sozusagen aus dem Elfenbeinturm geschrieben. Die
139 Menschen haben das gelesen. Wenn sie wollten haben sie einen Leserbrief dazu
140 geschrieben. Wenn die Zeitung das für opportun empfunden hat, haben sie den Leserbrief
141 abgedruckt. Wenn nicht, haben sie den unter den Tisch fallen lassen und das wars im
142 Wesentlichen. Es war sozusagen eine sehr einzementierte Form des
143 Vertrauensverhältnisses. Die zwar lang und mühselig aufzubauen war, aber wenn sie
144 einmal bestanden war, dann war sie sehr solide. Fasst unangreifbar. Und heute ist das
145 ganz anders. Heute **kann jeder Journalist innerhalb von Sekunden einer Schlamperei**
146 **überführt werden**, einer **schlechten Recherche**, einer **falschen Formulierung** und so
147 weiter. Das heißt aber nicht, dass er es jetzt **schwieriger hat Vertrauen zu entwickeln**
148 bei den Lesern, es **funktioniert nur anders**. Also jetzt hat er die Chance, in der Art und
149 Weiße wie er damit umgeht, wie schnell, wie **Transparent**, wie **Konsequent** er damit
150 umgeht, neues Vertrauen zu schaffen. Also man sagt ja immer: **Transparenz ist die neue**
151 **Objektivität**. Also Früher haben sich die Journalisten an die Fahnen geheftet, also das
152 tun sie noch immer, objektiv zu sein. Wo man mit gutem Argument sagen kann, das ist
153 Schwachsinn. Es gibt nichts Objektives. Ich kann eine Geschichte nicht objektiv erzählen.
154 Es ist immer ein **subjektives Element** dabei. Und jetzt in der neuen Zeit, natürlich auch
155 sehr stark durch das **Internet** und der **allgemeinen Verfügbarkeit von Informationen**
156 **und die vernetzte Kommunikation ist nicht mehr Objektivität nicht mehr das Gebot**
157 der Stunde sondern **Transparenz**. Sprich, ich schreibe die Geschichte, wie ich sie
158 schreibe. Ich behaupte nicht, sie ist objektiv. Aber ich mach transparent wieso ich sie
159 schreibe, mach meine **Quellen** transparent, soweit es geht, **Gesprächspartner**,
160 **Interessensvertreter** und so weiter, die mich mit Informationen gefüttert haben
161 transparent und der Leser kann sich ein Bild daraus machen. Ich gaukle ihm aber nicht
162 vor, dass ich objektiv bin. Und durch diese **Transparenz ist eine völlig neue Form der**
163 **Vertrauensbildung** geschaffen. Die anders funktioniert als früher, als der Journalist
164 sozusagen noch verkündet hat und er nicht auf Augenhöhe mit den Lesern
165 kommunizieren konnte oder musste. Jetzt kann er das, muss er das, wenn er gescheit ist,
166 macht er das. Und die modernen Journalisten machen das auch. Und das ist glaub ich eine
167 **große Chance**, über diese Transparenz-Schiene und Kommunikation auf Augenhöhe

168 Vertrauen zu erlangen. Ich glaube der Faktor ist sehr wichtig. Es gibt nur heute andere
169 Wege dorthin, als früher.

170

171 I: *Muss er also den Inhalt transparent machen?*

172

173 IP: (2) Nein, sondern wie er zu dem Inhalt kommt. Es geht weniger um den Inhalt,
174 sondern um das **Zustandekommen**. Warum steht eine Geschichte da. Das ist ja meistens
175 für den Leser überhaupt nicht **nachvollziehbar**, warum ist dieses Interview jetzt so groß?
176 Und über andere Sachen wird gar nicht berichtet. Die Informationen sind ja alle da und
177 verfügbar. Die Aufgabe des Journalisten, oder der Redaktion oder der Medien ist immer
178 mehr **eine Auswahl zu treffen**.

179

180 I: *Und wie schaut es dann aus mit dem Inhalt? Wie weit hat der Inhalt einen Effekt auf*
181 *die Vertrauenswürdigkeit oder Glaubwürdigkeit?*

182

183 IP: Ja natürlich.

184

185 I: *In wie weit? Welchen Stellenwert hat dieser?*

186

187 IP: Der Inhalt?

188

189 I: *Ja. Oder wie weit, kann ein Leser diesen überhaupt überprüfen? Bei einem Spezial-*
190 *Interest-Medium ist das vielleicht mehr möglich, weil man mehr in der Materie drinnen*
191 *ist.*

192

193 IP: Ja genau das ist das Problem, da **schreibt man für Experten**. Bei Auto/ Also im
194 Special-Interest-Bereich ist das auch schon so. Da kennen sich die Leute auch aus und das
195 sind auch echte Top-Experten, und auch alle die, die mit Autos beruflich zu tun haben. Ist
196 auch sehr schwierig, natürlich. Und in „News“ wiederum, im General-Interest-Medium
197 ist das vergleichsweise gering. Weil sagen wir, wenn da drinnen steht, ich weiß nicht,
198 dass die Heidi Klum Silikon-Implantate hat verpassen lassen und das stimmt nicht, ok,
199 ich mein da ist jetzt niemand ein Experte dafür, das ist auch wurst. Also der **Inhalt ist**
200 **natürlich extrem wichtig und je stärker ein Medium auf spitze Zielgruppen und**
201 **Interessen zu fokussiert ist, ist der Inhalt und die inhaltliche Korrektheit, die**

202 **Relevanz, das Sachverständnis, das im Inhalt transportiert wird, natürlich umso**
203 **wichtiger für das Vertrauen.** Das zentrale Vehikel. Ich mein für die Papierqualität geb
204 ich ja kein Vertrauen. Das wirkt alles mit. Aber der Inhalt ist natürlich das Wichtigste.

205

206 I: *Wenn man sich jetzt ein Medium anschaut. Da gibt es so viele Persönlichkeiten rund*
207 *um ein Medium. Woran hängt hier das Vertrauen? Hängt das überhaupt an einer Person*
208 *oder an mehreren?*

209

210 IP: Also was ich sehe ist, dass die einzelnen Personen immer wichtiger werden. Also der
211 Journalist als Marke oder die **Journalistin als Marke immer wichtiger** wird. Das hat
212 auch sehr stark mit den **sozialen Netzwerken** zu tun, wo **Leute mit Menschen in**
213 **Kontakt treten** wollen und nicht mit „Horizont“-Redaktion. Sondern mit dem Philipp
214 Wilhelmer oder dem Rainer Seebacher und so weiter. Und das ist auch eine **riesige**
215 **Chance für Journalisten** und bringt die Medienunternehmen vor eine sehr spannende
216 Situation. Weil sie dadurch ihre Journalisten nicht immer 100-prozentig im Griff haben
217 womöglich und der ein eigenes Publikum bedient. Der Armin Wolf hat 80.000 Follower
218 und hat sozusagen eine eigene publizistische Macht und das ist spannend. Ich glaube der
219 Journalist ist heute viel wichtiger für die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen eines
220 Mediums. Der **einzelne Redakteur oder die einzelne Redakteurin steht viel mehr im**
221 **Vordergrund**, als das früher war. Es gibt natürlich auch noch Redaktionen, wo nicht
222 einmal die Geschichten namentlich gekennzeichnet sind, wie es zum Beispiel bei dem
223 „Economist“ ist. Da steht einfach nicht dabei, wer welche Geschichte geschrieben hat.

224

225 I: *Tut das dem Vertrauen dann einen Abbruch? Also ist das Vertrauen dann weniger?*

226

227 IP: Das ist eine interessante Frage, ich glaube nicht? Ich glaube, dass das/ Also beim
228 „Economist“ nicht. Weil der „Economist“ ist ein/ das ist eigentlich wirklich eine sehr
229 interessante Frage. Müsste man Leute fragen die das häufig lesen. Mir ist es nicht ganz
230 angenehm, ich möchte wissen, wer was geschrieben hat. Aber ich hab das Gefühl, beim
231 „Economist“ entsteht fast dadurch so eine besondere Unabhängigkeit. Wir schreiben das,
232 wir sagen gar nicht wer das geschrieben hat. Um den zu schützen und den nicht anfällig
233 machen, dass der nicht irgendwie bearbeitet wird von irgendwelchen Lobbies, sondern/
234 ich glaube im speziellen Bereich des „Economist“ ist das wiederum ein Signal der

235 Unabhängigkeit und stärkt dadurch das Vertrauen. Anonfürsich glaub ich aber, außer in
236 diesem Sonderfall, ist es **für mich wichtig, da einen Absender zu haben.**

237

238 I: *Dann ist das Vertrauen höher weil Sie wissen, wer das geschrieben hat?*

239

240 IP: Weil ich weiß, da steht **jemand mit seinem Namen gerade** bei dieser Geschichte.

241 Man sieht auch immer wieder bei so Geschichten, wo sehr diffus ist, wie die zustande

242 gekommen sind. Ob ja nicht Geld im Spiel ist oder politische Machenschaften und so. Da

243 ist oft nicht gekennzeichnet, der Artikel. Und da weiß man genau, aha, zu dem Artikel hat

244 sich **niemand getraut seinen Namen dazu zu schreiben.** Und das sagt auch etwas.

245

246 I: *Und wir würden Sie sagen steht der Inhalt und die Personifizierung eines Mediums im*

247 *Verhältnis. Ist das Vertrauen höher, wenn ich weiß wer das geschrieben hat oder wenn*

248 *ich weiß, der Inhalt ist richtig?*

249

250 IP: Also ich glaub der **Inhalt ist wichtiger und die namentliche Kennzeichnung**, also

251 das ich sehe, welche Person steht hinter dem Artikel ist ein ad on. Aber ich glaube, der In

252 halt ist das zentrale Vehikel.

1 Interviewdaten:
2 Interviewnummer: 2(b)
3 Dauer des Interviews: 23,17 Minuten
4 Interviewart: Telefoninterview
5 Name: Mag. Andreas Lampl
6 Beruf: Chefredakteur trend & FORMAT

7
8

9 I: *Was verstehen Sie unter Vertrauen?*

10

11 IP: (3) Das ist schwierig das kurz zu beantworten. (lacht)

12

13 I: *Sprechen wir einmal ganz allgemein. Wann vertrauen Sie jemandem oder etwas? Wann*
14 *nicht? Und wie lange dauert es, bis Sie vertrauen?*

15

16 IP: Gans generell ist Vertrauen sozusagen, die/ (3) eine **psychologische Kategorie**, wo
17 man in **Handlungen** oder in **Äußerungen** anderer Menschen, sozusagen, die als so
18 glaubwürdig einschätzt, dass man sie **nicht hinterfragt**. Beziehungsweise auch bei einem
19 selbst, da spricht man dann von **Selbstvertrauen**, dass man eben überzeugt ist, etwas zu
20 können und sich nicht ständig fragen muss, ob man es wirklich kann, sondern das
21 Vertrauen hat gegenüber sich selbst oder gegenüber anderen, dass die Dinge so sind wie
22 sie scheinen.

23

24 I: *Und kann man einen Zeitrahmen setzen, wann Vertrauen dann da ist?*

25

26 IP: Also **sofort kann man das nicht haben**, wenn man jemanden nicht kennt, aber es
27 geht natürlich **schneller oder langsamer**. Es gibt sicher auch Situationen, wo man
28 jemanden neu kenne lernt, nach einer halben Stunde schon da ist, wenn man **gewisse**
29 **Äußerungen und Lebenserfahrung und Gefühl den Eindruck** gewinnt, dass/ (2) Man
30 eben der Person vertrauen kann. Oder es dauert eben länger, oder es stellt sich überhaupt
31 nie ein. Also irgendeinen **Zeitrahmen** anzugeben ist da schwierig. Aber, sozusagen (3)
32 von selbst stellt sich nichts ein. Also man muss jemanden schon mindestens eine halbe
33 Stunde kennen (lacht), dass sich Vertrauen einstellen kann.

34 I: *Und was muss geschehen, damit sie das Vertrauen in jemanden oder in etwas*
35 *verlieren?*

36

37 IP: Wenn sozusagen das nicht mehr gegeben ist, was ich am Anfang gesagt habe. Wenn
38 sich herausstellt, dass entweder sozusagen in **Taten oder Worten**, das was sozusagen
39 jemand **vorgegeben hat zu meinen oder zu sein, als falsch herausgestellt** hat.

40

41 I: *Und wenn das Vertrauen verloren gegangen ist, können Sie dann wieder Vertrauen?*

42

43 IP: Das ist auch wieder ein wenig schwierig so allgemein zu beantworten. Das kommt
44 erstens einmal darauf an sozusagen wie **massiv der Vertrauensbruch** ist. Ob es sich
45 dabei eher um eine **Nebensächlichkei**t handelt oder was weiß ich, in einer Beziehung
46 etwas wichtiges oder am Arbeitsplatz, ob das jetzt eher eine Kleinigkeit ist oder etwas
47 was mit dem Zusammenarbeiten massiv zusammenhängt. Das zweite ist/ Natürlich kann
48 man Vertrauen auch wieder zurückgewinnen. Das ist jetzt zwar etwas anderes aber das
49 Sprichwort: Wer einmal Lügt dem glaubt man nicht, das ist ja ein Blödsinn. Es kann jeder
50 einmal einen Fehler machen und wenn er das einsieht und dann in **Folge** beweist, dass
51 das ein Ausrutscher war, dann kehrt das auch irgendwann wieder zurück.

52

53 I: *Gibt es für Sie einen Unterschied von Vertrauen und Glaubwürdigkeit und was wäre*
54 *das?*

55

56 IP: (2) Es **hängt zusammen**. Aber natürlich sinds/ es ist **nicht genau das Selbe**. Es gibt
57 sicher (2) sozusagen **kein Vertrauen, ohne dass man jemanden als glaubwürdig**
58 **einschätzt**. Umgekehrt, **Vertrauen geht aus meiner Sicht weiter**. Es kann jemanden
59 durchaus **glaubwürdig sein** indem was er jetzt sagt beispielsweise und **trotzdem**
60 **Vertraut man dem nicht auf ganzer Linie** weil, ja (2), weil andere Aspekte seiner
61 Persönlichkeit gibt, wo man vorsichtig ist. Wie gesagt, ohne **Glaubwürdigkeit gibt es**
62 **kein Vertrauen aber glaubwürdig alleine ist nicht automatisch volles Vertrauen**.

63

64 I: *Also gehören zu Vertrauen noch andere Faktoren?*

65

66 IP: Ja so ist es.

67

68 I: *Was gehört zu Vertrauen noch dazu?*
69
70 IP: Naja, es kann (5)/ Da gehört sozusagen auch noch eine gemeinsame (3)
71
72 I: *Eine Ebene?*
73
74 IP: Ja eine **gemeinsame Ebene**, so kann man das vielleicht ausdrücken dazu. Da gehört
75 sicher auch **Sympathie** dazu. Weil jemand der mir unsympathisch ist auch wenn er mir
76 sozusagen rein objektiv immer halbwegs glaubwürdig war in dem was er gesagt hat oder
77 so. Wenn das auf der **emotionalen Eben** nicht funktioniert, dann wird sich trotzdem kein
78 Vertrauen einstellen.
79
80 I: *Und wie definieren Sie das Medienvertrauen? Sind hier andere Faktoren gegeben als*
81 *beim persönlichen Vertrauen?*
82
83 IP: Naja, (2) nachdem ja meistens **Medienmacher und Medienkonsumenten nicht**
84 **persönlich kennen**, sind das natürlich schon verschiedene Dinge. Ich glaube das im Falle
85 von **Medien eher um Glaubwürdigkeit** als um Vertrauen geht. Weil Vertrauen setzt,
86 wie ich es eh gesagt hab, eine gewisse emotionale Ebene voraus, die man ja meistens
87 nicht hat, zwischen Medienkonsumenten und Medienmachern. Insofern würde mir da der
88 Begriff Glaubwürdigkeit besser passend vorkommen.
89
90 I: *Und wie sieht es aus mit den Personen, die hinter einem Medium stehen?*
91
92 IP: Das meine ich ja mit **Medienmachern**, die halt für das **Zustandekommen eines**
93 **Mediums verantwortlich sind**. Die hab ich ja gemeint mit Medienmacher.
94
95 I: *Und wie ist das Vertrauen eines Lesers in diese Personen? Ist da überhaupt eines*
96 *vorhanden? Oder spielt das gar keine Rolle?*
97
98 IP: Na ja eine **Rolle spielt es natürlich**. Aber ob das da ist oder nicht, das ist ja nicht
99 sozusagen (3) irgendwie ohne/ aus dem Zusammenhang gerissen zu beantworten. Ich
100 glaube prinzipiell (3), dass ein gewisses **Grundvertrauen** oder ein
101 **Vertrauensvorschuss** der Leser gegenüber Medien generell/ denen ist ja im Prinzip **jetzt**

102 **einmal im ersten Schritt wurst wer dahinter steht.** Weil wie gesagt meistens kennen
103 sie die Personen ja nicht. Sie kennen ja nur das **Produkt**, das die herstellen. Ich glaube
104 schon, dass es da einen gewissen, prinzipiell einmal zumindest bei den Leuten die ein
105 Medium bewusst zur Hand nehmen und konsumieren ein gewisser **Vertrauensvorschuss**
106 da ist. Der wird sich aber auch oft, dann wenn **Fehler passieren oder falsche Dinge**
107 **drinnen stehen, natürlich auch verändern.** Das ist jetzt schwer zu sagen. Ich glaube
108 nicht, dass Leute prinzipiell Medien vertrauen, sondern sich irgendwann einmal für eines
109 oder mehrere entscheiden und dem halt **einmal so lange vertrauen, bis sie glauben, dass**
110 **sie jetzt vom Gegenteil überzeugt sind,** weil eben irgendetwas passiert ist.

111

112 I: *Und wie glauben Sie, wenn ein Redakteur jetzt bekannt wird, wie zum Beispiel der*
113 *Armin Wolf, steigt das Vertrauen dann, weil die Leute das Gefühl haben, sie kennen den?*

114

115 IP: Ja sicher. Da kommt dann diese, sozusagen, eine persönliche Ebene ist es ja nicht
116 meistens.

117

118 I: *Im weitesten Sinne dann.*

119

120 IP: Aber doch eine **emotionale Ebene** dazu, die natürlich das Vertrauen steigert. Vor
121 allem wenn das **über einen längeren Zeitraum aufgebaut** wird und da jemand **aus der**
122 **Anonymität heraus tritt und dann mit seinem sozusagen Namen und Gesicht für**
123 **etwas steht**, dann wird das Vertrauen aus meiner Sicht steigen. Natürlich ist dann auch
124 umgekehrt die **Enttäuschung umso größer**, sollte das einmal erschüttert werden, das
125 Vertrauen. Es ist natürlich dann auch, wenn man sozusagen zu jemandem ad personam
126 Vertrauen gefasst hat oder den als glaubwürdig einschätzt. Wie gesagt, das finde ich im
127 Zusammenhang Medien, den passenderen Begriff/ und das wird enttäuscht, dann ist das
128 sicher massiver, als wenn man von einem (2) Papier, einem bedruckten Papier plötzlich
129 die Glaubwürdigkeit in Frage stellt.

130

131 I: *Und welche anderen Faktoren sind im Zusammenhang mit Medienvertrauen wichtiger?*
132 *Wem vertraue ich dann wirklich oder was?*

133

134 IP: Im Prinzip vertraut man darauf, dass die **Inhalte** die verbreitet werden sozusagen,
135 entweder **den tatsächlichen Sachverhalten entsprechen.** Oder wenn es um die

136 **Meinung des Schreibenden geht, dass das auch klar irgendwie durchkommt.** Und der
137 Leser dann auch weiß, ok das ist jetzt die Meinung von jemandem, der da mit seinem
138 Namen steht oder im Fernsehen auch mit seinem Gesicht, die ich jetzt teilen kann oder
139 auch nicht. Und **je öfter ich sie dann teile, desto mehr** (2) sozusagen **wird mir der**
140 **vertraut werden** beziehungsweise je (2) **länger ich das Gefühl hab, dass die Inhalte,**
141 **die mir vermittelt werden auch tatsächlich die** (2) Realität halbwegs korrekt
142 wiedergeben, desto größer wird die **Glaubwürdigkeit** dieses Mediums sein. Und je öfter
143 ich, entweder weil ich es besser weiß oder weil ein Medium irgendetwas was es behauptet
144 hat wieder zurück nehmen muss, **je öfter sozusagen man das Gefühl hat, dass man**
145 **dem nicht ganzen glauben kann,** was einem da vorgesetzt wird, **desto geringer** wird die
146 Glaubwürdigkeit sein. Das ist glaub ich relativ einfach.

147

148 *I: Also steht der Inhalt über den Personen, die hinter dem Medium stehen.*

149

150 IP: Im Prinzip glaube ich schon, ja! Wobei, wie ich vorhin gesagt hab, wenn dann noch
151 die Person dazukommt, weil halt irgendeiner einen **höheren Bekanntheitsgrad** erreicht,
152 oder wie sie haben den Namen Wolf gesagt. In der Vergangenheit, er ist schon gestorben,
153 war sicher der Alfred Worm, jetzt im Printjournalismus auch jemand, der hat auch viele
154 Dinge immer wieder aufgedeckt, die sich dann auch als richtig erwiesen haben. So dass
155 sich der dann auch mit der **Zeit einen Namen gemacht** hat. Und dann auch sicher der
156 **Vertrauensvorschuss** einmal größer ist, als bei jemandem, der mir nichts sagt, ja? Dann
157 glaube ich einmal im ersten Moment glaube ich dann einmal bei so jemandem, dass das
158 so ist und solange, **bis mich jemand vom Gegenteil überzeugt.** Aber trotz allem, **davor**
159 **kommt der Inhalt.** Die **Person kommt dann in manchen Fällen noch dazu.**

160

161 *I: Gibt es Ihrer Meinung nach einen Unterschied zwischen dem Vertrauen in ein General-*
162 *Interest-Magazin, einem Special-Interest-Magazin oder einem Very Special-Interest-*
163 *Magazin? Hat es jemand leichter mit dem Vertrauen?*

164

165 IP: (3) Das ist auch ein bisschen schwierig so zu sagen. Aber die Unterscheide haben aus
166 meiner Sicht eher sozusagen damit zu tun, dass/ Also bei einem General-Interest-Magazin
167 ist es, nehme ich an so, dass prinzipiell die **Unabhängigkeit des Mediums beim Leser**
168 **etwas höher eingeschätzt** wird, als/ **Je spezieller ein Medium** wird, in so ferne (2) ist da
169 glaub ich auch von vorne herein die **Glaubwürdigkeit ein bisschen größer,** weil

170 natürlich jeder, der sich ein bisschen in der Branche auskennt weiß, dass **je spezieller ein**
171 **Medium wird, desto stärker hängt er dann auch sozusagen von der Branche** oder
172 dem Bereich in dem er sich eben bewegt, keine Ahnung, Farmermagazin,
173 Immobilienmagazin, Golfmagazin und so weiter. Also je spezieller es wird, **desto mehr**
174 **hängt das Medium auch sozusagen wirtschaftlich von dieser Branche ab**, was
175 wahrscheinlich dem Vertrauen eher nicht so zuträglich ist und man eher das Gefühl hat,
176 dass da möglicherweise, eben auch aus wirtschaftlichen Überlegungen gewissen Dinge
177 gemacht werden. Umgekehrt muss man aber auch sagen, Leute die Very-Special-Interest-
178 Magazine lesen, die sind eben an diesem Gegenstand **besonders interessiert** und können
179 deswegen auch **leichter als andere einschätzen wie vertrauenswürdig die**
180 **Informationen sind**. Das spricht eher wieder für das Gegenteil. In so fern ist es schwer
181 zu sagen. Ich glaube, dass sich ein **General-Interest-Magazin in so fern leichter tut**,
182 weil man **weniger skeptisch** ist, dass die Dinge da auch halbwegs stimmen, als bei einem
183 Very-Spezial-Interest-Magazin. Aber dafür ist es auch sozusagen **leichter eine**
184 **Beziehung mit dem Leser aufzubauen**, den das Thema ja auch wirklich interessiert.
185 Und der dann sieht, ok das sind valide Informationen, dann auch stärker an das Medium
186 gebunden wird als bei einem General-Interest Magazin.

187

188 *I: Wo würden Sie den trend ansiedeln? Sind Sie General-Interest oder schon Special-*
189 *Interest?*

190

191 IP: Ja das würde ich schon als Special-Interest sehen. Sie haben da e drei Kategorien
192 genommen. Ich würde sagen der trend gehört der mittleren Kategorie an.

193

194 *I: Wie würden Sie generell sagen, wie wichtig der Faktor Vertrauen im heutigen*
195 *Journalismus überhaupt noch ist? Gibt es Faktoren, die wichtiger sind bei einem*
196 *Medium?*

197

198 IP: Natürlich gibt es viele wichtige Faktoren. Aber ich glaube dass der Faktor
199 Glaubwürdigkeit und Vertrauen ist und je (2) **je stärker irgendwie sich Medien** auch ins
200 **Internet** verlagern um so wichtiger wird das aus meiner Sicht. Weil bei online-Medien,
201 wo im Prinzip dann, sei das jetzt über Blogs oder generell User-Generated-Content ist, im
202 Prinzip jeder dort sich verwirklichen kann beziehungsweise Informationen auch
203 weitergeben kann, Meinungen und so weiter Kund tun kann, die dann oft schwer oder

204 nicht kontrollierbar sind. Und damit auch sozusagen immer **schwieriger wird für einen**
205 **Rezipienten** sozusagen auseinanderhalten zu können was jetzt wirklich **von welchen**
206 **Interessen und so weiter die Inhalte gesteuert sind**. Um so wichtiger glaub/ also je
207 mehr das um sich greift und umso wichtiger ist das als Medium Vertrauen aufbaut um da
208 auch einfach seinen **Stellenwert** zu haben , ja? Indem man eben sagt, okay das eine, da
209 hast du sicherlich eine fülle von Information, sprich online, aber dafür sozusagen einen
210 gewissen Wildwuchs und unkontrolliert und du weißt in Wahrheit nicht was du glauben
211 kannst und was nicht. Alleine wenn ich mir schon denk wie viel Schwachsinn in
212 Wikipedia drinnen steht, so jeder irgend etwas hineinschreibt. Und auf der anderen Seite
213 habe ich es ja als **Medium nur dann eine Daseinsberechtigung**, wenn ich sag, okay bei
214 uns ist das eben nicht so und da kannst du **vertrauen, dass das ordentlich recherchiert**
215 ist und dass sich da **Leute wirklich damit beschäftigt** haben und das nach **bestem**
216 **Wissen und Gewissen** machen. Und nur so kann man sich **abgrenzen**. Und deswegen
217 glaube ich, dass **Vertrauen fast noch wichtiger ist als zu einer Zeit**, wo es nur
218 **klassische Medien gegeben** hat.

16. 2. Inhaltsanalyse nach Mayring

Beobachtungsebene	Analysedimension	Paraphrasierung	Zusammenfassung pro Kategorie	Zusammenfassung pro Analyseeinheit
Faktor Vertrauen				
1.1.	Positive Erfahrungen	„Ich verstehe unter Vertrauen (3) Glaubwürdigkeit aufgrund von positiven Erfahrungen“	Interviewpartner verbindet Vertrauen mit positiven Erfahrungen.	Zu Beginn entsteht ein Vertrauensvorschluss. Durch positive Erfahrungen, einer persönlichen Ebene und Sympathie und Verlässlichkeit wird der subjektive Zustand des Vertrauens kontinuierlich aufgebaut.
1.2.	Persönliche Ebene	„In meinem Bekanntenkreis, da sehe ich die Signale, da sehe ich die Körpersprache, da höre ich was sie sagen, hör die Zwischentöne. Da gibt's diese persönliche Beziehungsebene.“; „(für Vertrauen braucht man) eine gemeinsame Ebene	Um Vertrauen herzustellen, muss eine gemeinsame Ebene, eben eine persönliche Beziehungsebene vorhanden sein.	
1.3.	Emotionale Ebene	„Wenn das auf der emotionalen Ebene nicht funktioniert, dann wird sich trotzdem kein Vertrauen einstellen“	Eine emotionale Ebene muss gegeben sein, damit sich Vertrauen einstellen kann.	
1.4.	Handeln der Personen	„Eben durch das was sie tun, das was man erlebt“; „psychologische Kategorie, wo man in	Glaubwürdigkeit entsteht durch die Bewertung von Handlungen oder Äußerungen	

		Handlungen oder in Äußerungen anderer Menschen, sozusagen, die als so glaubwürdig einschätzt“	anderer Menschen.	
1.5.	Verlässlichkeit	„Verlässlichkeit , (2) Kenntnis, also ich kann nur jemanden vertrauen den ich kenne“	Verlässlichkeit muss im Zusammenhan g mit Vertrauen gegeben sein.	
1.6.	Kontinuität	„Das (Vertrauen) ist etwas, das sich kontinuierlich aufbauen muss“; „Man hat ja meistens Vertrauen zu Menschen, die man gut kennt.“	Vertrauen baut sich kontinuierlich auf.	
1.7.	Subjektivität	„Und das ist etwas sehr subjektives.“; „unglaubliche Varianz dazwischen, weil eben Vertrauen so etwas Subjektives ist.“	Vertrauen ist ein subjektiver Zustand.	
1.8.	Sympathie	„Also gerade bei Menschen kommt dazu, einfach, so zu sagen (2) Sympathie.“; „(zu Vertrauen) gehört sicher auch Sympathie“	Sympathie beeinflusst das Vertrauen.	
1.9.	Zeitrahmen	„Beim ersten Mal, kann ich sehr schwer jemandem vertrauen“;	Vertrauen baut sich langsamer oder schneller auf, sofort tritt es aber nicht	

		„Das ist nicht was, das schnell geht.“; „Aber es gibt Menschen, denen ich <u>fast</u> sofort vertraue. Und ich glaube es gibt Menschen, wo sich das erst nach längerer Zeit aufbaut.“; „sofort kann man das (Vertrauen) nicht haben, wenn man jemanden nicht kennt, aber es geht natürlich schneller oder langsamer“; „man muss jemanden schon mindestens eine halbe Stunde kennen (lacht), dass sich Vertrauen einstellen kann“	ein.	
1.10.	Vertrauensvorschuss	„Es ist eine Vorauszahlung, wie ein Vorschuss.“; „Und das Vertrauen wird eigentlich nie auf die Probe gestellt. Das ist einfach da.“; „dass man sie (Handlungen und Äußerungen) nicht hinterfragt“	Vertrauen wird als Vorschuss gegeben, ohne es zu hinterfragen.	
Vertrauensverlust				
2.1.	Häufigkeit des	„damit das	Vertrauen geht	Vertrauen geht

	Vertrauensverlustes	Vertrauen in etwas oder in jemanden verloren geht, muss/ (4) muss sozusagen die Glaubwürdigkeit oder das, das Vertrauen das ich habe, einige Male enttäuscht werden“; „Also das ist bei mir nicht das erste Mal.“; „ das muss in einer gewissen Häufigkeit auftreten, bis sich bei mir das Vertrauen auflöst.“; „Wer einmal Lügt dem glaubt man nicht, das ist ja ein Blödsinn“	nicht beim ersten Vertrauensbruch verloren; dass muss häufiger geschehen.	nicht beim ersten mal verloren, jedoch hängt der Vertrauensverlust von der schwere des Vergehens und der Taten ab. Durch positive Erfahrungen in der Zukunft kann Vertrauen wieder aufgebaut werden.
2.2.	Schwere des Vertrauensverlustes	„Ob es sich dabei eher um eine Nebensächlichke it handelt“; „ob das jetzt eher eine Kleinigkeit ist oder etwas was mit dem Zusammenarbeiten massiv zusammenhängt “; „wenn er das einsieht und dann in Folge beweist, dass das ein Ausrutscher war, dann kehrt das auch irgendwann wieder zurück“	Ob das Vertrauen verloren geht, hängt von der Schwere des Vergehens ab; durch positive Handlungen in der Zukunft kann Vertrauen wieder zurück gewonnen werden.	
2.3.	Falsche Tatsachenäußeru	„dass die Dinge so sind wie sie	Falsche Taten oder Worte	

	ng	scheinen.“; „in Taten oder Worten, das was sozusagen jemand vorgegeben hat zu meinen oder zu sein, als falsch herausgestellt hat“	führen zum Vertrauensabbruch.	
Faktor Glaubwürdigkeit				
3.1. Kategorien zusammen?	Teil von Vertrauen	„Vertrauen ist das Was und Glaubwürdigkeit ist das Wie.“; „hängt zusammen. Aber natürlich sind/ es ist nicht genau das Selbe“	Vertrauen ist das Was und Glaubwürdigkeit ist das Wie.	Glaubwürdigkeit ist ein Teil von Vertrauen und die beiden Faktoren können voneinander abhängen.
3.2.	Vehikel für Vertrauen	„Glaubwürdigkeit ist sozusagen das Vehikel mit dem man in den Zustand des Vertrauens kommt.“; „kein Vertrauen, ohne dass man jemanden als glaubwürdig einschätzt. Umgekehrt, Vertrauen geht aus meiner Sicht weiter. Es kann jemanden durchaus glaubwürdig sein indem was er jetzt sagt beispielsweise und trotzdem vertraut man dem nicht auf	Glaubwürdigkeit ist ein Teil von Vertrauen; durch Glaubwürdigkeit kann Vertrauen entstehen, muss es aber nicht	

		ganzer Linie weil, ja (2), weil andere Aspekte seiner Persönlichkeit gibt, wo man vorsichtig ist. Wie gesagt, ohne Glaubwürdigkeit gibt es kein Vertrauen aber glaubwürdig alleine ist nicht automatisch volles Vertrauen“		
Faktor Medienvertrauen				
4.1.	Anonymität	„es ist ein anonymisiertes Vertrauen.“; „im Grunde ist das Vertrauensverhältnis zwischen Medienkonsumenten und Medienmachern, ist sozusagen ein anonymisiertes Vertrauen.“; „nachdem ja meistens Medienmacher und Medienkonsumenten nicht persönlich kennen, sind das natürlich schon verschiedene Dinge“; „meistens kennen sie die Personen ja nicht. Sie	Das Verhältnis zwischen Medienmachern und Medienkonsumenten ist ein anonymisiertes .	Die Rezipienten bringen gegenüber dem Medium einen Vertrauensvorschuss auf. Zwischen dem Medium und den Lesern herrscht eher ein anonymisiertes Vertrauen, das sich durch Fehler mindert oder ganz verloren geht.

		kennen ja nur das Produkt“		
4.2.	Medienglaubwürdigkeit	„bei einem Medium und einem Medienkonsumenten geht's eher um die Frage einer vermittelten Glaubwürdigkeit“; „im Falle von Medien eher um Glaubwürdigkeit als um Vertrauen geht. Weil Vertrauen setzt, wie ich es eh gesagt hab, eine gewisse emotionale Ebene voraus, die man ja meistens nicht hat, zwischen Medienkonsumenten und Medienmachern. Insofern würde mir da der Begriff Glaubwürdigkeit besser passend vorkommen.“	Bei Medien spricht man eher von Glaubwürdigkeit, da für Vertrauen die emotionale Ebene fehlt.	
4.3.	Persönliche Beziehungsebene	„Ist ein Medium für mich als, wenn ich mich als Teil einer Zielgruppe sehr, attraktiv.“	Sehe ich mich als Teil der Zielgruppe des Mediums, ist dieses für mich attraktiv.	
4.4.	Andere Faktoren	„welchen Eindruck vermittelt mir ein Layout, ein Schriftbild, eine Bildsprache, eine geschriebene Sprache.“;	Grafische Faktoren haben Einfluss auf das Vertrauen, bewusst oder unbewusst.	

		„Manche sind sozusagen ganz unterbewusst. Da geht es dann um Dinge wie Grafik und so etwas.“		
4.5.	Fehler	„die Qualität, im Sinne von Fehlerlosigkeit. Also bei einem Medium, wo immer wieder Namen falsch geschrieben sind oder Dinge, die ich weiß, einfach falsch drinnen stehen, die ich besser weiß, da werde ich dann ziemlich schnell kein Vertrauen mehr haben“; „Der (Vertrauensvorschuss) wird sich aber auch oft, dann wenn Fehler passieren oder falsche Dinge drinnen stehen, natürlich auch verändern.“	Vertrauen wird durch Fehler oder falsche Angaben gemindert oder geht ganz verloren.	
4.6.	Vertrauensvorschuss	„bei den Leuten die ein Medium bewusst zur Hand nehmen und konsumieren ein gewisser Vertrauensvorschuss da ist“; „Ich glaube nicht, dass Leute prinzipiell Medien vertrauen,	Rezipienten bringen dem Medium einen Vertrauensvorschuss entgegen, bis sie vom Gegenteil überzeugt werden.	

		sondern sich irgendwann einmal für eines oder mehrere entscheiden und dem halt einmal so lange vertrauen, bis sie glauben, dass sie jetzt vom Gegenteil überzeugt sind, weil eben irgendetwas passiert ist.“		
General-Interest-Medium				
5.1.	Zielgruppe	„niemand ein Experte dafür, das ist auch wurst“	Die Leser sind keine Experten.	Die Leser sind keine Experten auf dem Themengebiet des Mediums und verwenden dieses zur Unterhaltung. Der Vertrauensaufbau ist leichter als bei spezielleren Medien.
5.2.	Nutzung	„um einfach Zeit zu verbringen, es sich durchzuschauen, zu schauen, was gibt's für Geschichten, sich zu ärgern. Sich schon auch zu informieren, aber eher auf einer unterhaltenden Ebene“; „Das Versprechen, das ihr in der Werbung gegeben wurde, dass sie nämlich dabei unterhalten wird und weiß, was in Österreich los ist, dass <u>das</u> eingelöst wird.“	Unterhaltende Nutzung.	
5.3.	Unabhängigkeit	„Also bei einem	Je spezieller	

		General-Interest-Magazin ist es, nehme ich an so, dass prinzipiell die Unabhängigkeit des Mediums beim Leser etwas höher eingeschätzt wird“ „Je spezieller ein Medium wird, in so ferne (2) ist da glaub ich auch von vorne herein die Glaubwürdigkeit ein bisschen größer, weil natürlich jeder, der sich ein bisschen in der Branche auskennt weiß, dass je spezieller ein Medium wird, desto stärker hängt er dann auch sozusagen von der Branche oder dem Bereich in dem er sich eben bewegt (ab) (...) Also je spezieller es wird, desto mehr hängt das Medium auch sozusagen wirtschaftlich von dieser Branche ab, was wahrscheinlich dem Vertrauen eher nicht so zuträglich ist	ein Medium, desto unabhängiger ist es.	
--	--	--	---	--

		und man eher das Gefühl hat, dass da möglicherweise, eben auch aus wirtschaftlichen Überlegungen gewissen Dinge gemacht werden.“		
5.4.	Vertrauensaufbau	„ein General-Interest-Magazin in so fern leichter tut, weil man weniger skeptisch ist, dass die Dinge da auch halbwegs stimmen“	General-Interest Medien haben es laut Interviewpartner leichter beim Vertrauensaufbau.	
Special-Interest-Medium				
6.1.	Zielgruppe	„Da kennen sich die Leute auch aus und das sind auch echte Top-Experten“; „auch alle die, die (mit einem Special-Interest-Thema) (...) beruflich zu tun haben“;	Zielgruppe sind Experten weil sie auch beruflich mit dem Thema zu tun haben.	Die Leser sind Experten, die das Medium für berufliche Entscheidungen konsumieren. Der Vertrauensaufbau ist schwieriger als bei General-
6.2.	Nutzung	„Special Interest: diese Medien nicht nur zur Unterhaltung genutzt werden oder zu einer unterhaltenden Information, sondern eben auch herangezogen wird für berufliche	Wird eher für berufliche Entscheidungen herangezogen.	Interest-Medien.

		Entscheidungen.“; „Da brauch ich schon mehr Vertrauen, weil ich bin dabei, Geld für ein neues Auto auszugeben.“		
6.3.	Vertrauensaufbau	„je spitzer die Zielgruppe, also je mehr Spezial-Interest, desto wichtiger ist Vertrauen und desto schwieriger ist es auch, das Vertrauen zu“; „der Inhalt ist natürlich extrem wichtig und je stärker ein Medium auf spitze Zielgruppen und Interessen zu fokussiert ist, ist der Inhalt und die inhaltliche Korrektheit, die Relevanz, das Sachverständnis, das im Inhalt transportiert wird, natürlich umso wichtiger für das Vertrauen.“; „Bei Spezial-Interest-Medien (...)spielt das Vertrauen in die Medienmarke, in die Redaktion, in den Verlag, schon eine deutlich größere Rolle“	Der Vertrauensaufbau ist laut Interviewpartner schwieriger aufzubauen.	

Very-Special-Interest-Medium				
7.1.	Zielgruppe	„da schreibt man für Experten“; „Leute die Very-Special-Interest-Magazine lesen, die sind eben an diesem Gegenstand besonders interessiert und können deswegen auch leichter als andere einschätzen wie vertrauenswürdig die Informationen sind“	Die Zielgruppe sind Experten und haben ein besonderes Interesse an dem Thema.	Die Leser sind Experten, die das Medium für berufliche Entscheidungen über die Einzelperson hinweg nützen. Je spitzer die Zielgruppe, desto schwieriger ist der Vertrauensaufbau.
7.2.	Nutzung	„Und im Very-Spezial-Interest-Bereich, ist es natürlich noch ärger. Weil ich ja sozusagen, als Agenturchef oder, wenn wir beim Horizont bleiben als Medienvermarkter und so weiter, mache ich womöglich aus Dinge, die ich aus den Fachmedien erfahre, Entscheidungen abhängig, die also nicht nur mich selber betreffen“	Nutzer machen berufliche Entscheidungen über die Einzelperson hinweg von dem Medium abhängig.	
7.3	Vertrauensaufbau	„da ist das Vertrauen natürlich noch	Je spitzer die Zielgruppe, desto	

		einmal um ein Eck tiefer gehender, oder muss tiefer gehend sein und ist dementsprechend aber auch schwieriger her zu stellen“; „sozusagen leichter eine Beziehung mit dem Leser aufzubauen, den das Thema ja auch wirklich interessiert. Und der dann sieht, ok das sind valide Informationen, dann auch stärker an das Medium gebunden wird als bei einem General-Interest Magazin.“	schwieriger der Vertrauensaufbau.	
Vertrauen im Journalismus				
8.1.	Veränderung zu „damals“	„Das heißt aber nicht, dass er (der Journalist) es jetzt schwieriger hat Vertrauen zu entwickeln bei den Lesern, es funktioniert nur anders.“; „Ich glaube der Faktor (Vertrauen) ist sehr wichtig. Es gibt nur heute andere Wege dorthin, als früher.“	Journalismus-Prozesse haben sich verändert.	Heute ist eine schnellere und leichtere Fehlererkennung von Seiten der Rezipienten möglich. Die Medien müssen daher nachvollziehbar und Transparent sein.

8.2.	Fehlererkennung	„Heute kann jeder Journalist innerhalb von Sekunden einer Schlamperei überführt werden, einer schlechten Recherche, einer falschen Formulierung und so weiter.“	Fehlererkennung für Rezipienten leichter und schneller.
8.3.	Transparenz	„Also jetzt hat er die Chance, in der Art und Weise wie er damit umgeht, wie schnell, wie Transparent, wie Konsequent er damit umgeht, neues Vertrauen zu schaffen.“; „Transparenz ist die neue Objektivität.“; „ich mach transparent wieso ich sie schreibe, mach meine Quellen transparent, soweit es geht, Gesprächspartner, Interessensvertreter und so weiter, die mich mit Informationen gefüttert haben transparent und der Leser kann sich ein Bild daraus machen. Ich gaukle ihm aber nicht vor, dass ich objektiv bin.“	Transparenz als neuer und wichtiger Faktor auch für Vertrauen.

		Und durch diese Transparenz ist eine völlig neue Form der Vertrauensbildung geschaffen.“; „eine große Chance, über diese Transparenz-Schiene und Kommunikation auf Augenhöhe Vertrauen zu erlangen.“; „schwieriger wird für einen Rezipienten sozusagen auseinanderhalten zu können was jetzt wirklich von welchen Interessen und so weiter die Inhalte gesteuert sind“		
8.4.	Nachvollziehbarkeit	„Es geht weniger um den Inhalt, sondern um das Zustandekommen. Warum steht eine Geschichte da. Das ist ja meistens für den Leser überhaupt nicht nachvollziehbar“	Journalismus muss immer nachvollziehbar sein.	
8.5.	Qualität	„Die Informationen sind ja alle da und verfügbar. Die Aufgabe des Journalisten, oder der Redaktion oder	Qualität des Journalismus hat mit der Auswahl der Themen und der Kennzeichnung zu tun.	

		der Medien ist immer mehr eine Auswahl zu treffen.“; „wenn es um die Meinung des Schreibenden geht, dass das auch klar irgendwie durchkommt. Und der Leser dann auch weiß, ok das ist jetzt die Meinung von jemandem, der da mit seinem Namen steht oder im Fernsehen auch mit seinem Gesicht, die ich jetzt teilen kann oder auch nicht.“; „da kannst du vertrauen, dass das ordentlich recherchiert ist und dass sich da Leute wirklich damit beschäftigt haben und das nach bestem Wissen und Gewissen machen“		
Der Kommunikator				
9.1.	Medienmacher	„Medienmacher n, die halt für das Zustandekommen eines Mediums verantwortlich sind.“	Medienmacher sind für das Vertrauen verantwortlich.	Die Medienmacher sind für das Vertrauen der Rezipienten verantwortlich. Die Leser

9.2.	Journalist als Marke	„die einzelnen Personen immer wichtiger werden. Also der Journalist als Marke oder die Journalistin als Marke immer wichtiger wird.“; „ein eigenes Publikum bedient“; „eine eigene publizistische Macht“; „der Journalist ist heute viel wichtiger für die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen eines Mediums. Der einzelne Redakteur oder die einzelne Redakteurin steht viel mehr im Vordergrund, als das früher war.“; „eine emotionale Ebene (kommt)dazu, die natürlich das Vertrauen steigert“; „wenn das über einen längeren Zeitraum aufgebaut wird und da jemand aus der Anonymität heraus tritt und dann mit seinem sozusagen Namen und	Journalist als Marke wird immer wichtiger und steigert das Vertrauen im Gegenzug zu einem anonymisierten Vertrauen.	bringen ein Grundvertrauen dem Medium gegenüber, das durch den persönlichen Kontakt zu dem Medium stärker wird.
------	----------------------	--	---	---

		Gesicht für etwas steht, dann wird das Vertrauen aus meiner Sicht steigen“; „Enttäuschung umso größer, sollte das einmal erschüttert werden, das Vertrauen“		
9.3.	Kontakt zu Lesern	„Das hat auch sehr stark mit den sozialen Netzwerken zu tun, wo Leute mit Menschen in Kontakt treten wollen und nicht mit „Horizont“-Redaktion.“	Der Kontakt zu den Lesern stärkt das Vertrauen.	
9.4.	Absender als Vertrauensfaktor	„ich möchte wissen, wer was geschrieben hat.“; „ist es für mich wichtig, da einen Absender zu haben“; „da steht jemand mit seinem Namen gerade bei dieser Geschichte“; (bei nicht gekennzeichneten Artikeln): „zu dem Artikel hat sich niemand getraut seinen Namen dazu zu schreiben. Und das sagt auch etwas“	Kennzeichnung der Artikel mit dem Kürzel des Journalisten steigert das Vertrauen.	
9.5.	Vertrauensvorschuss	„ein gewisses Grundvertrauen	Die Leser bringen ein	

		oder ein Vertrauensvorsc huss der Leser gegenüber Medien“; „der dann auch mit der Zeit einen Namen gemacht hat. Und dann auch sicher der Vertrauensvorsc huss einmal größer“	Grundvertraue n dem Medium gegenüber.	
Der Inhalt				
10.1.	Maß an Korrektheit	„Im Prinzip vertraut man darauf, dass die Inhalte die verbreitet werden sozusagen, entweder den tatsächlichen Sachverhalten entsprechen“; „je (2) länger ich das Gefühl hab, dass die Inhalte, die mir vermittelt werden auch tatsächlich die (2) Realität halbwegs korrekt wiedergeben, desto größer wird die Glaubwürdigkeit dieses Mediums sein. Und je öfter ich, entweder weil ich es besser weiß oder weil ein Medium irgendetwas was es behauptet hat wieder zurück	Die Korrektheit der Inhalte hat einen großen Einfluss auf das Vertrauen in das Medium.	Die Korrektheit des Inhalts ist ein wichtiger Vertrauensfaktor.

		nehmen muss, je öfter sozusagen man das Gefühl hat, dass man dem nicht ganzen glauben kann, was einem da vorgesetzt wird, desto geringer wird die Glaubwürdigkeit sein.“		
10.2.	Wichtigkeit	„Der Inhalt ist natürlich das Wichtigste“; „der Inhalt ist wichtiger und die namentliche Kennzeichnung, also das (...) ist ein Adon. Aber ich glaube, der Inhalt ist das zentrale Vehikel.“; „davor kommt der Inhalt. Die Person kommt dann in manchen Fällen noch dazu.“	Der Inhalt ist ein wichtiger Vertrauensfaktor.	

17. Abstract

17. 1. Deutsche Version

Ziel dieser Arbeit war es das Vertrauen von Rezipienten in Fachmedien zu analysieren. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf das Vertrauen in den Kommunikator gelegt. Zur Begriffsbestimmung wurde das Vertrauen, die Glaubwürdigkeit und Fachmedien theoretisch definiert und abgegrenzt. Durch die theoretische Recherche und die qualitative Analyse nach Mayring der Experteninterviews wurden zu den Forschungsfragen Hypothesen erstellt. Diese wurden mit einem online Fragebogen überprüft. Dabei wurde der Fragebogen von 129 Leserinnen und Leser des Horizont ausgefüllt.

Das Vertrauen in Fachmedien wird von den RezipientInnen als wichtig betrachtet. Es kann durch inhaltliche oder andere Fehler gemindert oder zerstört werden. Die in der Theorie so streng durchgeführte Trennung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit lässt sich in der Praxis nicht weiterführen. Die RezipientInnen sehen die beiden Begriffe als sehr zusammenhängend. So ist bei ihnen Vertrauen gegeben wenn Glaubwürdigkeit besteht und umgekehrt.

Geht es um die Frage nach dem Vertrauen in den Kommunikator ist eines ganz stark festzuhalten: Alle abgefragten Kommunikatoren (Journalist, Chefredakteur und Herausgeber) hatten einen Einfluss auf das allgemeine Vertrauen in das Medium. Vertrauen die RezipientInnen den JournalistInnen ist der Einfluss nur weit geringer als bei dem Chefredakteur oder dem Herausgeber. Ebenfalls ist ein Einfluss des Vertrauens bei den Kommunikatoren untereinander gegeben. Wird nämlich dem Chefredakteur vertraut, ist das Vertrauen auch in den Herausgeber gegeben und umgekehrt. Bei dem Chefredakteur und den JournalistInnen ist auch ein Zusammenhang zu erkennen. Jedoch ist der Faktor Inhalt in Bezug auf das Vertrauen der Rezipienten stärker als der Faktor des Kommunikators. Dem Rezipient ist wichtig, dass die Inhalte korrekt sind. Ist dies der Fall ist ein deutlicher Zusammenhang mit dem Vertrauen allgemein zu erkennen. Bei dem Kommunikator ist eine deutlich geringere Korrelation zu erkennen. Kann die Richtigkeit des Inhalts nicht beurteilt werden, müssen die RezipientInnen das Vertrauen in andere Faktoren legen. Der Kommunikator wird wieder wichtiger.

17. 2. Englische Version

The aim of this study was to analyze the trust of recipients in specialized media. Particular attention was paid to the trust in the communicator. Therefore, the definitions of the credibility, the trust and the specialized media was theoretically defined and delimited. Now the hypotheses were created to the research questions. This happened through the theoretical research and the qualitative analysis of Mayring of the expert interviews. The hypotheses were checked with an online questionnaire. The questionnaire was filled out by 129 readers of the specialized media Horizont.

The trust in specialized media is regarded as important by the recipients. This trust may be reduced or lost completely by incorrect content or other errors. The terms of trust and credibility are referred to as strict separation in theory. This declaration cannot continue in practice. The recipients regard the two terms as very coherent. Therefore, credibility is attributed if there is trust and vice versa.

When it comes to the question of trust in the communicator, one thing can be definitively stated: All requested communicators (journalist, editor and chief editor) had an influence on the general trust in a medium. If the recipient trusts the journalist, the influence on the general trust in a medium is far less than with the editor or publisher. Moreover, there is an influence in the trust when we analyze the communicators between themselves. If the recipient trusts the chief editor, he also trusts the editor and vice versa. A connection can also be seen between the chief editor and the journalist. However, the factor content in regards to the trust of recipients is more important than the factor of the communicator. For the recipient, the correctness of the content is important. In this case, a clear correlation in the general trust was recognized. For the communicator, there is a much lower correlation to detect. If the accuracy of the content cannot be assessed the recipient must place his trust in other factors. The communicator is important once again.

18. Lebenslauf

Perönliche Daten

Name:	Julia Olach
Geburtsdatum:	06. Februar 1989, Wels
Staatsbürgerschaft:	Österreich

Ausbildung

Oktober 2011 – November 2013	Master Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Oktober 2008 – Juli 2011	Bachelor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2003 – 2008	HGBLA Lentia: Höhere Lehranstalt für Mode- und Bekleidungstechnik
2003 – 1999	Stiftsgymnasium Wilhering
1999 – 1995	Volksschule Süd – Eferding

Praktika und berufliche Erfahrungen

April 2013 – Juli 2013	vi knallgrau (Channel- and Community-Manager)
Februar, Juli 2012 – Dezember 2012	Manstein Verlag: Horizont, Horizont-Online, Bestseller
Juli 2012 – September 2012	creative headz: Projekt Vienna Fashion Week (Eventmanagement, Designerbetreuung, Homepage, Programmheft)
Oktober 2011 – Juni 2012	Redakteurin der Studentenzeitschrift Unimag