



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Medienvertrauen in den ORF und Fake-News“

Eine empirische Arbeit über die Anschuldigung des Labels „Fake-News“ und die Auswirkungen auf den österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

verfasst von / submitted by

Dominique Pascal Hasler, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
1.1. Problemaufriss und Relevanz des Themas	4
1.2. Forschungsinteresse und Ziel der Arbeit	6
2. Forschungsstand	7
2.1. Vertrauen allgemein	7
2.2. Vertrauen in den Journalismus	9
2.3. Warum ist Medienvertrauen wichtig?	12
2.4. Warum hat sich das Medienvertrauen verändert?	14
2.5. Politische Einstellung und Vertrauen in Medien	16
2.6. Mediennutzung und Vertrauen	19
2.7. Politisches Wissen bzw. Interesse und Medienvertrauen	20
3. „Fake-News“	22
3.1. Historische Wandlung des Wortes	22
3.2. „Fake-News“ als bewusster Täuschungsversuch	25
3.3. „Fake-News“ als zweidimensionales Konstrukt	27
3.3.1. Das Genre „Fake-News“	28
3.3.2. Das Label „Fake News“	29
3.3.3. Populismus und das Label „Fake-News“	29
4. Österreich und Medienvertrauen	33
4.1. Allgemeines Vertrauen in österreichische Nachrichten	33
4.2. Veränderungen der Vertrauenswerte im Jahresvergleich	34
4.3. Vertrauenswürdigste österreichische Nachrichtenquelle	36
4.4. Österreichischer Rundfunk (ORF)	39
4.4.1 Allgemeines	39
4.4.2 Bedeutung des ORFs für die Demokratie	39
4.4.3. Das Label „Fake-News“ und die Rolle von sozialen Medien	43
4.4.4. Fallbeispiele der Anschuldigung „Fake-News“ an den ORF	44
5. Problemdefinition	47
6. Hypothesenerstellung	48
6.1. Forschungsfrage	48
6.2. Variablen	48
6.3. Hypothesen	48
7. Empirische Untersuchungsmethode	50
7.1. Das Online-Experiment	50
7.2. Ablauf der empirischen Untersuchung	51
7.3. Stimuli	52

7.4. Messung der Variablen.....	53
7.5. Auswertungsmethoden.....	54
8. Ergebnisse	57
8.1. Deskriptivstatistik.....	57
8.2. Hypothesenprüfung	65
8.2.1. Haupteffektanalyse: Fake News und Medienvertrauen	65
8.2.2. Populistische Einstellung und Medienvertrauen.....	67
8.2.3. ORF/ZIB-Nutzung und Medienvertrauen.....	69
8.2.4. Politisches Interesse und Medienvertrauen	73
8.2.5. Politisches Wissen und Medienvertrauen	75
8.3. Interpretation der Ergebnisse	77
9. Conclusio und Ausblick	81
Literaturverzeichnis	83
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	89
Anhang	90
Abstract	90
Fragebogen mit negativem Stimulus.....	91
Fragebogen mit neutralem Stimulus	96

1. Einleitung

1.1. Problemaufriss und Relevanz des Themas

In vielen Demokratien zeichnet sich derzeit bezüglich des Medienvertrauens das gleiche Bild ab. Geprägt wird dies von einem seit Jahren beobachtbaren Vertrauensverlust in Nachrichtenmedien oder dem Journalismus allgemein. Vorwürfe wie „Lügenpresse“ oder die Anschuldigung „Fake-News“ zu betreiben, gehören mittlerweile zum Alltag von Journalistinnen und Journalisten.

Während der Terminus „Fake-News“ bis vor wenigen Jahren noch vor allem Satire-Nachrichtensendungen beschrieben hat, wird dieser Begriff heute vor allem von populistischen Politikern, aber auch von Privatpersonen dazu verwendet, um Nachrichtenquellen, die nicht mit deren politischer Überzeugung übereinstimmen, zu delegitimieren.

Aufbauend auf einer Literaturanalyse argumentieren die Autorinnen Egelhofer und Lecheler (2019), dass sich dabei zwei Arten von „Fake-News“ unterscheiden lassen. Zum einen das Genre: dieses wird beschrieben als absichtliche Erzeugung von pseudojournalistischer Desinformation. Zum anderen beschreiben sie das Label, welches für die vorliegende Forschungsarbeit von zentraler Bedeutung ist. Dieses wird dargelegt als: die gezielte Instrumentalisierung dieses Begriffs um Nachrichtenmedien zu delegitimieren (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 97ff.). Wenn im Laufe dieser Arbeit auf das Label „Fake-News“ verwiesen wird, so wird auf diese, eben beschriebene, Definition Bezug genommen.

Mit diesem Label wird von Politikern auf der ganzen Welt um sich geworfen. Beispiele hierfür sind: Bulgarien, die Tschechische Republik, Frankreich, Deutschland, Norwegen und die Türkei um nur einige wenige Beispiele zu nennen (Newman, Fletcher, Kalogero, Levy, & Nielsen, 2018). Diese Besorgnis teilen auch die Vereinten Nationen. Sie schreiben, dass eine alarmierende Anzahl an Vorfällen zu beobachten ist, in denen öffentliche Autoritäten („public authorities“) versuchen, die Medien zu verunglimpfen oder gar einzuschüchtern. Dies geschieht u.a. dadurch, dass Medien als „die Opposition“ oder als Lügner mit einer versteckten politischen Agenda bezeichnet werden, was letztlich dazu führt, dass das Vertrauen in Nachrichtenmedien untergraben wird (UN, OSCE, OAS, & ACHPR, 2017, S. 1).

Auch in Österreich wird die Anschuldigung dieses genannten Labels gezielt gegen den ORF verwendet. Diesbezüglich stellt die NGO „Reporter ohne Grenzen“ eine, seit Jahren andauernde, demokratiepolitische Abstiegtendenz fest. *„Ich bin schockiert darüber, in welche Richtung sich*

die Pressefreiheit in einem Land wie Österreich entwickelt hat“ schreibt Rubina Möhring, Präsidentin von ROG (Reporter ohne Grenzen Österreich, 2019).

Wie eingangs erwähnt, sinkt das Medienvertrauen international sehr stark ab. Der Digital News Report sammelt diesbezüglich Daten aus fast 40 Ländern auf sechs Kontinenten. Die Ergebnisse hierbei sprechen eine eindeutige Sprache. Seit Beginn der Aufzeichnungen war das allgemeine Medienvertrauen noch nie so niedrig wie in diesem Jahr. Um die Problematik kurz zu verdeutlichen, sollen ein paar wenige Zahlen angeführt werden. Nur 38% der Befragten geben an, den Nachrichtenmedien im Allgemeinen zu vertrauen. Dies ist um vier Prozentpunkte niedriger als im letzten Jahr. Weiters kommt hinzu, dass gerade einmal 46 Prozent angeben, zumindest den Nachrichten die sie selbst nutzen, zu vertrauen. Auch dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr um 3 Prozentpunkte gefallen (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2020, S. 14)

In Österreich sieht es nicht viel besser aus. Zwar wird heuer dieser seit Jahren anhaltende Vertrauensverlust zum ersten Mal gebrochen, jedoch, geben ebenfalls lediglich 39,7% an Vertrauen in die Nachrichtenmedien zu haben. Hinzu kommt, dass nur ca. die Hälfte der Befragten angeben, den Nachrichtenmedien, die sie selbst nutzen, zu vertrauen. Dieser Wert sinkt ebenfalls um 2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. (Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel, & Gomez Neumann, 2020, S. 90)

Der österreichische öffentlich-rechtliche Sender genießt zwar das meiste Vertrauen, jedoch mehren sich die Attacken „Fake-News“ zu betreiben, auf den ORF massiv. Ein kurzer Blick auf die Social-Media-Plattform „Twitter“ genügt, um festzustellen, dass wohl kaum ein Tag vergeht, an dem dem ORF nicht vorgeworfen wird, „Fake-News“ zu verbreiten. Besonders auffallend ist hierbei, dass dies von Privatpersonen sowie von führenden populistischen Politikern betrieben wird. Dieser Umstand bringt ein fundamentales Problem mit sich.

Durch diese Anschuldigung „Fake-News“ zu betreiben, wird der Versuch unternommen, gezielt Nachrichtenmedien zu delegitimieren. Gleichzeitig werden diese aber benötigt für die Informationsbeschaffung, die Beobachtung anderer sozialer Systeme wie die Politik oder die Wirtschaft und nicht zuletzt zur Reduktion sozialer Komplexität (Luhmann, 2014; Kohring, 2001). Tsfatı und Cohen (2005, S.28f.) sagen in diesem Zusammenhang, dass die demokratische Funktion von Medien darin besteht, dem Individuum ausreichend Informationen zur Verfügung zu stellen, um komplexe politische und soziale Zusammenhänge zu verstehen. Dazu ist Medienvertrauen auf der Seite von Rezipientinnen und Rezipienten notwendig. Zwar ist ein gewisses Maß an Misstrauen gegenüber den Medien eine gesunde Eigenschaft von Demokratien, jedoch könnte ein

zu niedriges Maß an Vertrauen das Funktionieren des Mediensystems und somit auch im weiteren Sinne, demokratische Institutionen gefährden (Müller, 2013, S. 21).

Aus diesen Gründen wird es als besonders wichtig erachtet, sich mit dem Rückgang des Medienvertrauens und dem möglichen Einfluss, den die Anschuldigung des Labels „Fake-News“ auf Rezipientinnen und Rezipienten hat, zu beschäftigen.

1.2. Forschungsinteresse und Ziel der Arbeit

Ganz allgemein gesprochen, möchte ich mich im Rahmen dieser Masterarbeit dem Phänomen „Fake News“ und der, damit einhergehenden, Vertrauenskrise in den Journalismus widmen. Wie bereits erwähnt, wird mit diesem Begriff speziell von populistischen Politikern aber auch von Privatpersonen um sich geworfen. Dadurch wird nicht nur die Legitimität der öffentlich-rechtlichen Medien hinterfragt bzw. komplett abgesprochen, sondern auch das Demokratieverständnis untergraben. Aus diesem Grund halte ich es für wichtig und äußerst relevant sich mit dem Effekt auseinanderzusetzen, den die Anschuldigung „Fake-News“ zu betreiben, auf den ORF hat.

Während es etliche Studien zu dem „Genre“ Fake-News gibt, wurde das „Label“ und dessen Auswirkungen von der Forschung bisher vernachlässigt. Bis jetzt wurde in diesem Zusammenhang lediglich untersucht, wie Journalistinnen und Journalisten damit umgehen als Verbreiterinnen und Verbreiter von „Fake-News“ bezeichnet zu werden bzw. inwiefern sie dies zum Thema ihrer Berichterstattung machen. Es gibt jedoch keine Studie, die den Versuch unternimmt, einen direkten Vertrauensunterschied nach der Rezeption einer „Fake-News“-Anschuldigung zu messen. Mit der vorliegenden Arbeit wird der Versuch unternommen, diese Forschungslücke zu schließen.

2. Forschungsstand

2.1. Vertrauen allgemein

Obwohl, oder gerade weil, es eine große Bandbreite an Konzeptualisierungen von Vertrauen aus vielen verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen gibt, hat sich noch keine eindeutige Definition durchgesetzt. Eine sehr allgemeine und eher psychologisch gehaltene Definition von Vertrauen ist: Vertrauen ist ein Seelenzustand („mental state“) oder eine Haltung von Individuen (Castelfranchi & Falcone, 2000, S. 801). Aus einer eher soziologischen Sichtweise wird Vertrauen definiert als:

„[...] the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party“. (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995, S. 712)

Auch Tsfat (2010) sagt in diesem Zusammenhang, dass fast alle Konzepte von Vertrauen in den Sozialwissenschaften eine Beziehung zwischen zwei Seiten beschreiben: Jemandem der vertraut und jemandem dem vertraut wird. Wie in der vorherigen Definition sagt auch Tsfat (2010), dass Vertrauen nur dann gegeben sein kann, wenn auf der Seite des Vertrauenden eine gewisse Unsicherheit herrscht. Vertrauen ist somit an die Erwartung gekoppelt, dass die gegenseitige Interaktion zu Erfolg für den Vertrauenden führt (Tsfat, 2010, S. 23). Ebenfalls finden sich bei Luhmanns (2014) sehr allgemein gehaltenen Definition von Vertrauen, diese erläuterten Aspekte wieder. Hierbei soll kurz darauf eingegangen werden.

Laut Luhmann (2014) dient Vertrauen dem Menschen als Mechanismus zur Reduktion von sozialer Komplexität. *„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, 2014, S. 28). Um zu verdeutlichen was damit gemeint ist, bringt er im Anschluss einige Beispiele: Wir vertrauen darauf, dass im Straßenverkehr sich alle an die vorgeschriebenen Regeln halten und keinen Unfall bauen. Um dies noch weiter auszuführen, sagt Luhmann (2014): Wenn eine Mutter ihr Baby einem Babysitter überlässt, hat sie dabei Hoffnungen, dass alles gut abläuft bzw. dass diese/dieser ihr Kind gut behandelt. Ihr entgegengebrachtes Vertrauen bezieht sich demnach nur auf Geschehnisse, bei deren Eintritt sie ihren Beschluss bereuen würde, das Kind einem anderen anvertraut zu 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. Der Vertrauende macht sich mithin an der Möglichkeit übergroßen Schadens die Selektivität des Handelns anderer bewußt [sic] und stellt sich ihr. Der Hoffende faßt [sic] trotz Unsicherheit einfach Zuversicht. Vertrauen reflektiert Kontingenz, Hoffnung eliminiert Kontingenz“. (Luhmann, 2014, S. 28f)

In den genannten Beispielen erschließe sich Vertrauen durch Reduktion von Komplexität. Daraus ergeben sich Handlungsmöglichkeiten, die ohne Vertrauen wohl nicht stattgefunden hätten. Laut Luhmann (2014) wird Vertrauen zunächst vor allem durch einen Aufschwung zur Indifferenz geprägt. Man schließt durch dieses Vertrauen gewisse Entwicklungsmöglichkeiten aus und neutralisiert Gefahren, die das Handeln irritieren können. Das Problem der Komplexität wird nun dadurch verteilt und verkleinert, dass einer dem anderen vorläufig dahingehend vertraut, unübersichtliche Lagen zu meistern (Reduktion von Komplexität), während der andere, durch dieses entgegengebrachte Vertrauen, eine bessere Erfolgsaussicht hat (Luhmann, 2014, S. 31).

Mit Luhmanns Verständnis von Vertrauen geht das, von ihm beschriebene, Problem der „riskanten Vorleistung“ einher. Noch bevor jemand tatsächlich etwas geleistet hat, müssen wir dieser Person vertrauen. Laut Luhmann handelt es sich also um Vertrauen, wenn wir auf noch nicht geschehene Handlungen vertrauen (Luhmann, 2014, S. 55).

Dadurch, dass differenzierte Sozialordnungen die Kapazität der Problemverarbeitung steigern, wird es möglich, die Welt komplexer zu betrachten. Um sich nun in immer komplexer werdenden sozialen Systemen zurechtzufinden, ist es nötig, nicht nur in gewisse Personen, sondern auch in ganze Systeme zu vertrauen.

„Eine sehr komplexe möglichkeitsreiche und gleichwohl bestimmte oder doch bestimmbare Welt lässt sich nur konstituieren und im Blick halten, wenn und soweit die daraus resultierende Last der Selektion von Erleben und Handeln in sozialen Systemen geregelt und verteilt werden kann“. (Luhmann, 2014, S.60)

Wichtig in diesem Zusammenhang ist der Begriff der generalisierten Kommunikationsmedien. Als Zusatzeinrichtung zur Umgangssprache bezeichnet er hierbei generalisierte Selektionscodes. Die Funktion derer ist es, die intersubjektive Übertragbarkeit von Selektionsleistungen über längere Ketten hinweg zu sichern. Als prominente und evolutionär erfolgreiche Beispiele hierfür nennt Luhmann (2014) Liebe, Macht, Geld und Wahrheit.

„Während im Falle des Geldes die Komplexitätsreduktion dem einzelnen überantwortet wird zur Anpassung an seine Situation und seine Bedürfnisse, geht es im Falle der Wahrheit um ein komplementäres Gegenprinzip, das aller Vereinzelung des Menschen auf individuelle Standpunkte vorausgeht“ (Luhmann, 2014, S. 66).

Wahrheit so sagt Luhmann (2014) weiter, ist *„das tragende Medium intersubjektiver Komplexitätsreduktion. Vertrauen ist überhaupt nur möglich, wo Wahrheit möglich ist, wo Menschen sich mit Verbindlichkeit für Dritte über ein Selbes verständigen können“* (Luhmann, 2014, S. 66). Wahrheit dient somit der Komplexitätsreduktion, da sie diese Verständigung erleichtert. Einfacher ausgedrückt heißt das, dass man auf Wahrheit vertrauen muss, um Vertrauen zu bilden. Dies gelte laut Luhmann (2014) für interpersonelles Vertrauen wie für Systemvertrauen. Kurz gesagt, muss man auf Wahrheit vertrauen, um Vertrauen bilden zu können (Luhmann, 2014, S. 66).

Wie bereits angeführt wurde, ist das allgemeine Vertrauen immer von einer gewissen Unsicherheit geprägt. Übertragen auf das Medienvertrauen bedeutet dies, dass sich das Publikum ebenfalls eines Risikos aussetzt, wenn es den Medien vertraut, da es das Rezipierte nicht selbst verifizieren kann (Tsftati & Capella, 2003, S. 506).

Ausgehend von diesen Überlegungen, definieren Hanitzsch, Van Dalen, & Steindl (2018, S. 5) das Medienvertrauen als eine Form des Institutionellen Vertrauens. Es ist die Bereitschaft der RezipientInnen verletzlich bzw. sich ungewiss über das Rezipierte zu sein. Ihre Erwartungen sind dabei, dass Medien ihrer Funktion in einer zufriedenstellenden Art nachkommen. Sie beziehen sich somit auf Luhmann (2014), da sie das Medienvertrauen auf die Ebene des Systemvertrauens verlagern.

2.2. Vertrauen in den Journalismus

Bezüglich des Vertrauens in den Journalismus und den Faktoren die erfüllt werden müssen, sind die Ausführungen von Kohring (2001) äußerst interessant. Diese sollen im Anschluss kurz erläutert werden.

Kohring (2001) nennt den Journalismus als wichtigstes Leistungssystem der Öffentlichkeit. Dieses *„[...] wurde aus der Notwendigkeit abgeleitet, dass gesellschaftliche Systeme, psychische und soziale, eine ständige Beobachtung ihrer Umwelt durchführen müssen, um ihre Erwartungen über diese Umwelt auszubilden, zu modifizieren und zu überprüfen“* (Kohring, 2001, S. 82). Hierbei handelt es sich um Erwartungen in Bezug auf die Selektivität anderer Systeme. Kohring (2001) stimmt mit Luhmann (2014) dahingehend überein, dass der Journalismus durch seine Selektionsleistungen zur Reduzierung von Ungewissheit beiträgt. Gleichzeitig jedoch, so führt er weiter aus, *„kann aber die journalistische Selektivität selbst wieder als kontingent wahrgenommen*

werden und so ein Risikobewusstsein erzeugen. Akut wird damit das Problem des Vertrauens in öffentliche und speziell journalistische Kommunikation“ (Kohring, 2001, S. 83).

Dabei betont Kohring (2001, S.83), dass es dadurch zu einer Verdoppelung des Ungewissheits- und somit ebenfalls zu einer Erhöhung des Vertrauensproblems kommt. Kohring (2001) sagt, dass die essentielle Funktion von öffentlicher Kommunikation darin besteht, Abhängigkeitssysteme aufzuzeigen und somit Ungewissheit zu reduzieren. Die Gesellschaft überträgt die Ausbildung, Kontrolle und das Vertrauen in andere Systeme auf jenes der Öffentlichkeit. Öffentliche Kommunikation bildet Vertrauen bzw. Misstrauen in andere Akteure, da diese jene beobachten und kontrollieren. *„Gesellschaftliche Vertrauensstrukturen können ohne öffentliche Kommunikation nicht (mehr) ausgebildet werden“* (Kohring, 2001, S. 83). In Bezug auf die journalistische Kommunikation bedeutet dies, dass es zu einer Komplexitätsreduktion durch die Bildung und Kontrolle von Vertrauen in andere Systeme kommt. Einerseits trägt die öffentliche Kommunikation - und im Speziellen journalistische Organisationen - zur Reduzierung von Komplexität bei, andererseits verdoppelt sich jedoch dadurch das Problem von Vertrauen durch die Vorwegnahme von Zukunft, die durch eine nicht ausreichende Informationslage charakterisiert ist. Dadurch wird das Problem des Vertrauens in öffentliche Kommunikation akut. Kohring (2001) zufolge kommt es dadurch zu Vertrauen in die öffentliche Kommunikation, da diese ihrer Orientierungsfunktion nachkomme (Kohring, 2001, S. 84f.). Ein wichtiger Aspekt laut Kohring (2001) ist in diesem Zusammenhang, dass diese Kommunikation durch die massenmediale Verbreitung nicht von Angesicht zu Angesicht stattfindet, sondern speziell im Journalismus praktisch nur unter den Bedingungen gegenseitiger Nichtkenntnis. *„Vertrauen in Journalismus ist damit primär eine Form des Systemvertrauens bzw. des Vertrauens in abstrakte Systeme“* (Kohring, 2001, S.85).

Weiters argumentiert Kohring (2001), dass die essentielle Funktion von Öffentlichkeit und ihrem organisierten Leistungssystem dem Journalismus erstens darin besteht, *„auf die Auswirkungen der spezifischen Selektivität gesellschaftlicher Systeme für andere hinzuweisen, und zweitens, dass dieses kommunikative Handeln selbst wiederum nicht anders als selektiv erfolgen kann“* (Kohring, 2001, S.85).

Während Luhmann (2014) den Aspekt der Wahrheit hervorhebt, um Vertrauen bilden zu können, schlägt Kohring (2001, S.85) einen Perspektivenwechsel von *„Wahrheit und Objektivität hin zu der Beobachterabhängigkeit und damit Selektivität und Kontingenz journalistischer*

Realitätsbeobachtung“, vor. Dadurch ist es vor allem die Journalistische Selektivität, die das Vertrauen in den Journalismus bestimmt (Kohring, 2001, S.85).

Hierbei nennt er vier Typen von Vertrauen in den Journalismus, die es zu unterscheiden gilt.

1) Vertrauen in Themenselektivität

Die erste Vertrauensdimension handelt von der Auswahl der Themen in der Berichterstattung. Hierbei vertrauen die Rezipienten darauf, dass der Journalismus auf jene Themen aufmerksam macht, die für sie relevant sind. Diese Auswahl selbst stelle bereits eine Information bezüglich der Aktualität (Neuigkeit und Relevanz) des Themas dar. Dadurch, dass auf bestimmte Themen aufmerksam gemacht wird, werden andere folglich ignoriert. Hierbei besteht das Risiko, dass gewisse Themen ausgeklammert werden, die für das eigene Handeln der Rezipienten einen hohen Orientierungswert gehabt hätten. Kohring merkt hierbei an, dass man in diesem Zusammenhang auch von „*Vertrauen in agenda setting*“ sprechen könnte. (Kohring, 2001, S. 85)

2) Vertrauen in Faktenselektivität

Nach der eben genannten Themenselektion, kommt es zu der Selektion weiterer Fakten bzw. Informationen. Diese werden dem Rezipienten dargelegt und in einem bestimmten Kontext dargestellt. Dies ermöglicht es dem Publikum, vor dem Hintergrund der Veränderung der eigenen Umwelterfahrung, die Bedeutung eines Ereignisses einzuschätzen. Man könnte demzufolge von Vertrauen in Framing sprechen, so Kohring (2001, S.86) weiter.

3) Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen (Glaubwürdigkeit)

Hierbei ist das Vertrauen von Rezipientinnen und Rezipienten gemeint, dass die dargestellten Fakten und Beobachtungen nachprüfbar richtig sind. Kohring (2001) führt dabei aus, dass diese Beobachtungen sehr selektiv erfolgen und somit in einigen Fällen eine strikte Unterscheidung in „falsche“ und „richtige“ nicht gegeben sein kann. Jedoch gibt es wiederum eine große Anzahl an Fakten, die nachprüfbar und somit verifizierbar bzw. falsifizierbar sind. In diesem Zusammenhang erläutert Kohring (2001, S.86f.), dass z.B. die Berichterstattung über den Wasserstand eines Flusses durch Messverfahren überprüfbar ist und somit die Richtigkeit von Beschreibungen bzw. Informationen überprüfbar ist.

4) Vertrauen in explizite Bewertungen

Als vierter und letzter Punkt nennt Kohring (2001) das Vertrauen in explizite Bewertungen. Bereits die Auswahl von Informationen der Ereignisse stellt eine Art der Bewertung dar. Zusätzlich zu diesen kommen noch explizit hervorgehobene Bewertungen hinzu. Dies passiert typischerweise – jedoch nicht ausschließlich – durch die eigene Darstellungsform oder etwa durch einen Kommentar. Dadurch können den Rezipierenden Hinweise darauf gegeben werden, wie etwa Ereignisse oder Fakten einzuordnen sind. *„Vertrauen in Bewertungen führt zu einer erheblichen Handlungsentlastung. Es ist allerdings auch besonders riskant“* (Kohring, 2001, S. 87).

Bezüglich der unterschiedlichen Faktoren definieren Fawzi, Reinemann, & Obermaier (2019, S. 3) das Medienvertrauen als: *„Die Erwartung, dass Medien im Einklang mit vereinbarten Normen und Werten zukünftig zufriedenstellend handeln werden.“*

In diesem Zusammenhang meint Tsfatı (2010, S. 23), dass Vertrauen die Chance auf Kooperation erhöht, zwischen dem Vertrauenden und dem, dem vertraut wird. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Misstrauen die Wahrscheinlichkeit auf Kooperation vermindert. Die Angst davor, auf irgendeine Weise ausgenutzt zu werden, lässt die gegenseitige Kooperation unwahrscheinlich werden. Verlagert man dieses Prinzip nun auf den Kontext der Medien, kann man davon ausgehen, dass Personen die den „Mainstream-Medien“ gegenüber skeptisch sind, diese auch weniger konsumieren. Vertrauen ist jedoch nicht nur assoziiert mit dem Konsum dieser Nachrichtenmedien, sondern kann auch als rationalen Prozess des „selective exposure“ gesehen werden. Unter diesem Terminus „selective exposure“ wird im Allgemeinen verstanden, dass sich RezipientInnen durch Lernprozesse bestimmten Medien, die sie für vertrauenswürdig halten, zuwenden. Umgekehrt bedeutet dies, dass sie spezifische Medien meiden, wenn sie diese für nicht vertrauenswürdig erachten. Obwohl mit diesem Begriff des „selective exposure“ meistens gemeint ist, dass sich Personen Medieninhalten zuwenden, die mit ihren persönlichen und politischen Einstellungen übereinstimmen, muss laut (Tsfatı, 2010, S. 24) angemerkt werden, dass dies sowohl für die Nachricht selbst, als auch für die Quelle dieser Nachricht gilt.

2.3. Warum ist Medienvertrauen wichtig?

Nun könnte man sich die Frage stellen, warum das stetige Abfallen des Medienvertrauens von Bedeutung ist und ob eine gewisse Skepsis gegenüber den Medien nicht eine gesunde Eigenschaft

von Demokratien ist. Hierbei muss zunächst eine wichtige Unterscheidung zwischen „Medienskeptikern“ und „Medienzynikern“ getroffen werden. Fawzi et al. (2019, S.12) nehmen diese wichtige Unterscheidung vor. Medienskeptiker, so sagen die AutorInnen, sind sich dessen bewusst, dass Medien Fehler machen können, jedoch vermuten diese dabei keine bösen Absichten und es wird dabei auch an keine systematische Verschwörung eines „politisch-medialen Komplexes“ geglaubt. Diese konstruktiv-kritische Haltung weisen, laut den Forschenden, etwa 60 Prozent der Deutschen auf. Sehr interessant ist dabei, dass diese Einstellung mit höherem Medienvertrauen einhergeht (Fawzi et al., 2019, S.12).

Im Gegensatz dazu, unterstellen „Medienzyniker“ den „Mainstream“-Medien manipulative Absichten. Dies kann von Anschuldigungen die Meinungsfreiheit untergraben zu wollen, bis hin zur Unterstellung eine „Kumpanei mit den Mächtigen“ eingegangen zu sein, reichen. Diese pauschal-abwertende Haltung haben etwa 20 Prozent der Deutschen. Diese Einstellung geht mit niedrigem Medienvertrauen einher. Weiters merken die AutorInnen an, dass „Medienzyniker“ deutlich politikverdrossener und unzufriedener mit der Politik sind als „Medienskeptiker“ (Fawzi et al., 2019, S. 12.). Während eine gewisse Medienskepsis gesund für Demokratien ist – da dies im Idealfall zur Reflexion journalistischer Arbeit, Normen und Werte führt – wird die pauschale unfundierte und anti-pluralistische Medienkritik als problematisch aufgefasst. Diese zielen lediglich darauf ab, Medien generell zu delegitimieren (Fawzi et al., 2019, S.14).

Schwindet nun dieses Vertrauen immer mehr, so könnte daraus eine pauschale Ablehnung der Medien resultieren. Diese erfüllen jedoch durch ihre Berichterstattung, wichtige Funktionen für die Informationsbeschaffung in politischen und sozialen Fragen und leisten somit einen essentiellen Beitrag für das Funktionieren einer Demokratie. Tsfaty & Cohen (2005, S. 28f) führen dabei aus, dass es für das Individuum alleine unmöglich ist, die große Fülle an Informationen, die notwendig sind, um komplexe politische und soziale Zusammenhänge zu verstehen, selbst zu sammeln. Nachrichtenorganisationen sind eben für dies notwendig. Folglich ist die demokratische Funktion von Medien, jene Informationen zur Verfügung zu stellen, die für eine informierte Gesellschaft notwendig sind. Es ist daher wichtig, darauf zu vertrauen, dass diese ihre demokratische Funktion erfüllen, um das Funktionieren der Demokratie sicherzustellen. Weiters führen die Autoren aus, dass die Demokratie als Mechanismus dient, um Konflikte zwischen gegensätzlichen Ideologien und Gruppierungen zu lösen. Dieser Mechanismus, so sagen Tsfaty & Cohen (2005, S.28f.), treibt Personen dazu an, Gesetze zu achten, um das Gemeinwohl voranzutreiben. In diesem Sinne ermöglicht die Demokratie die Führung eines sozialen Lebens. Nachrichtenmedien sind essentiell für diesen Prozess. Sie dienen einerseits als Foren um

gegensätzliche Meinungen auszutauschen und andererseits um Informationen zur Verfügung zu stellen, die für die Meinungsbildung gebraucht werden. Obwohl Personen der Berichterstattung oft kritisch gegenüberstehen und sich dessen bewusst sind, dass Medien nicht perfekt sind, sind diese dennoch eine wichtige soziale Institution für die Demokratie.

2.4. Warum hat sich das Medienvertrauen verändert?

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, sinkt das Medienvertrauen und das Vertrauen in den Journalismus seit mehreren Jahren stark ab. Bewusst Nachrichten zu verschleiern oder gar zu fälschen, sind gängige Anschuldigungen an Journalisten und Journalistinnen. Bezüglich dieses Medienskeptizismus sind die zahlreichen Arbeiten von Tsfatı zu nennen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang vorab zu erwähnen, dass Tsfatı (2003) diese strikte Unterscheidung zwischen „Medienskeptikern“ und „Medienzynikern“, wie sie von Fawzi et al. (2019) gemacht wird, nicht trifft.

Er definiert diese Ablehnung gegenüber den Medien als ein subjektives Gefühl von Befremdung und einem Misstrauen gegenüber den „Mainstream-Nachrichten“. Beispielsweise, so sagt er, ist dieses Misstrauen geprägt von einem Gefühl, dass Journalisten und Journalistinnen nicht fair, objektiv und ausgewogen in ihrer Berichterstattung sind. Es ist das Gefühl, dass „Mainstream-Nachrichten“ die Werte Richtigkeit und Präzision zugunsten von persönlichem und finanziellem Nutzen opfern. Personen mit Vorbehalten gegenüber den Medien verlagern das bereits beschriebene Konzept des Misstrauens auf die Funktion, die Massenmedien für die Gesellschaft haben. Wichtig ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass dieses Misstrauen eine subjektive Einstellung und keine objektive Eigenschaft der Nachrichtenquelle ist (Tsfatı, 2003, S. 67f.).

Diese von Rezipientinnen und Rezipienten wahrgenommene Subjektivität der Medien lässt sich laut Tsfatı (2003) an den Forschungen zum „hostile media phenomenon“ aufzeigen. Diverse Studien zu diesem Phänomen deuten darauf hin, dass wenn parteiangehörige Personen, einen relativ neutral gehaltenen Artikel lesen, diesen als befangen einstufen. Dabei wird von Anhängern beider Enden des politischen Spektrums, die Berichterstattung als unfair gegenüber der eigenen - und zu wohlwollend gegenüber der anderen Seite - wahrgenommen (Tsfatı, 2003, S. 68).

Diesen Aspekt des „Hostile Media Phänomenon“ als mögliche Erklärung für den Rückgang an Medienvertrauen findet sich auch bei Hanitzsch et al. (2018). In ihrem Artikel „Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press“, geben sie zunächst

einen Überblick über, die in der Forschung etablierten Ansätze, die den Schwund des Medienvertrauens erklären. Auf diese soll im Folgenden kurz eingegangen werden.

Hanitzsch et al. (2018, S.11f.) schreiben diesbezüglich, dass sich aus der Literatur mehrere Faktoren ergeben, die die beobachtbaren Unterschiede im Systemvertrauen – und damit auch in weiterer Folge dem Medienvertrauen – erklären können. Hierbei, so sagen sie, dominieren zwei unterschiedliche Denkschulen: Die „Institutional Theories“ und die „Cultural Studies“. Erstere argumentiert, dass Vertrauen endogen ist und dadurch als Folge der institutionellen Leistung verstanden werden kann. Diesem Gedankengang zufolge, lässt sich das Zurückgehen des Medienvertrauens, durch die Verschlechterung der Leistungen von Medien erklären. Letztere hingegen geht davon aus, dass Systemvertrauen exogen und eine Kategorie des „Sozialen Vertrauens“ ist. Diese Art des Vertrauens wird sehr früh im Leben gelernt und später auf öffentliche Institutionen projiziert. Beide Schulen, so sagen die Forschenden weiter, konnten Beweise für ihre jeweiligen Denkrichtungen finden (Hanitzsch et al., 2018). In dem genannten Artikel geben Hanitzsch et al. (2018, S.6) zwei weitere Erklärungsansätze, die den Rückgang des Medienvertrauens erklären könnten. Erstens nennen sie diesbezüglich den Begriff „trust nexus“. Damit meinen sie, dass das Medienvertrauen nicht von der Wahrnehmung anderer öffentlicher Institutionen, isoliert betrachtet werden kann. Oder anders ausgedrückt, dass der Vertrauensverlust in die Medien, mit einer allgemeinen Enttäuschung in soziale Institutionen – und im Speziellen in politische Institutionen – einhergeht. Als Beispiel in diesem Zusammenhang kann etwa die Studie von Tsfaty & Cohen (2005) angeführt werden, die einen signifikanten Zusammenhang zwischen Vertrauen in Demokratie und jenem in politische Institutionen nachweisen konnten. Im Übrigen konnte auch Hanitzsch et al. (2018, S.11f.), in dem beschriebenen Artikel, diese eben genannte Verbindung beweisen.

Den zweiten Grund, den sie für den Verlust des Medienvertrauens anführen, ist die politische Polarisierung. Mit diesem ist gemeint, dass immer mehr Personen aus der politischen Mitte abwandern und an die jeweiligen politischen Ränder treten. Durch diesen Prozess der ideologischen Polarisierung, neigen Personen dazu, im politischen Diskurs extreme Positionen einzunehmen. Individuen mit starken parteiischen Präferenzen neigen dazu, eine neutrale Geschichte als voreingenommen und gegen ihre politische Gesinnung wahrzunehmen. Als logische Konsequenz daraus, sei es plausibel anzunehmen, dass Personen mit ideologisch extremen Einstellungen dazu neigen, die „Mainstream-Medien“ als gegen ihre Gesinnung gerichtet, zu erachten (Hanitzsch et al., 2018, S.6). Damit spielen die Forschenden auf das „Hostile Media Phenomenon“ an.

Um diesen an einem Beispiel zu verdeutlichen soll nachfolgend kurz auf den Artikel „Democratic Consequences of Hostile Media Perceptions“ eingegangen werden. Hierbei untersuchten die Forschenden Tsfatı & Cohen (2005, S.28) die Auswirkungen des „Hostile Media Phenomenons“ auf das Vertrauen von Rezipienten und Rezipientinnen in Mainstream-Medien. Diese Überlegungen wurden anhand jüdischer Siedler, in den Wochen vor der Abstimmung, über Sharons Plan diese aus dem Gebiet zu evakuieren, getestet. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass das HMP einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen der Siedler hat (Tsfati & Cohen, 2005).

In einer Studie zum HMP von Hüge und Glynn (2010), die während eines amerikanischen Gouverneur- Wahlkampfes stattgefunden hat, kamen sie zu ähnlichen Ergebnissen. Es zeigte sich dabei, dass während der ersten von drei Erhebungswellen, sowohl Anhänger der Demokraten als auch jene der Republikaner den Medienbericht als voreingenommen hielten. Während diese Einschätzung bei den Konservativen im Verlauf der Erhebungswellen stetig anstieg und am Ende der Erhebung ihren Höhepunkt erreichte, verringerte sich die HMP bei den Demokraten, bis sie am Schluss fast gar nicht mehr nachweisbar war. Dieser Umstand könnte dadurch erklärt werden, dass Meinungsumfragen den demokratischen Kandidaten mit einer immer grösser werdenden Führung ausmachten. Dadurch ist es möglich, dass durch die Medienberichterstattung bei den Demokraten eine Besorgnis erwachsen ist, durch den wahrgenommenen „Media-Bias“ andere Wähler zu beeinflussen. Als die Wahl fast gewonnen erschien, sanken auch die Bedenken über die Berichterstattung (Hüge & Glynn, 2010, S. 174). Aufgrund der angeführten Studien und Überlegungen (Tsfati, 2003; Hanitzsch et al., 2018; Tsfati & Cohen, 2005; Hüge und Glynn, 2010), soll an dieser Stelle nun auf die Verbindungen zwischen politischen Einstellungen und dem Medienvertrauen eingegangen werden.

2.5. Politische Einstellung und Vertrauen in Medien

In ihrem Artikel „Disdaining the Media: The American Public’s Changing Attitudes Toward the News“, gehen die Forschenden Gronke & Cook (2007) der Frage nach, wie der Verlust des Vertrauens in die Medien erklärt werden kann. Dabei merken sie an, dass der Grad an Vertrauen in US-Amerikanische Nachrichtenmedien bis in die 70er- Jahre noch hoch war. In den darauffolgenden zwei Jahrzehnten sank es immer weiter ab. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass Medien in den 90ern im Vergleich mit anderen Institutionen den größten Verlust an Vertrauen verbuchen mussten. Während das Vertrauen in andere Institutionen

Schwankungen unterzogen ist, sank das Vertrauen in Medien kontinuierlich ab. Obwohl dieser Umstand schon lange bekannt ist, gibt es erstaunlich wenig systematische Versuche diesen Vertrauensverlust zu erklären (Gronke & Cook, 2007, S. 259ff.). Gronke & Cook (2007) gehen in ihrer Forschung von der Annahme aus, dass das Vertrauen in Medien ein Produkt von demografischen und politischen Einstellungen ist. Im Zuge ihrer Studie kommen sie für die vorliegende Forschungsarbeit zu wichtigen Ergebnissen. Sie weisen dabei nach, dass die stärksten Prädiktoren für Vertrauen in die Presse, die eigenen politischen Einstellungen und die Identifizierung mit einer Partei sind. Im Speziellen kommen sie dabei zu dem Ergebnis, dass Konservative bzw. Republikaner erheblich mehr Misstrauen aufweisen, als Demokraten (Gronke & Cook, 2007, S. 270).

Auch Jones (2004), der seine Arbeit drei Jahre vor Gronke & Cook (2007) veröffentlichte kommt dabei zu sehr ähnlichen Ergebnissen. Er geht von der Hypothese aus, dass speziell die starke Parteizugehörigkeit („partisanship“) und die Ideologie zu Unterschieden im Medienvertrauen führt. Um seine Hypothese zu testen, untersuchte er Daten, die während der „2000 National Election Study“ erhoben wurden (Jones, 2004, S. 63f.). Dabei kommt er zu dem Ergebnis, dass bei Republikanern das Misstrauen in Medien sehr hoch ist. Je konservativer sich eine Person einschätzt, desto weniger Vertrauen hatte sie in die Medien (Jones, 2004, S.66). Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass das Misstrauen bei jenen Republikanern speziell hoch ist, die „talk-radio“ hören (Jones, 2004, S. 70).

Den Zusammenhang von politischer Parteizugehörigkeit bzw. politischer Ideologie und Vertrauen in Medien weist auch Lee (2010) nach. In seinem Artikel „Why They Don’t Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust“, bestätigt er unter anderem den negativen Einfluss zwischen Konservatismus und Medienvertrauen (Lee, 2010, S. 12). Diese Ergebnisse bestätigen jene, die Lee (2010) schon in einer vorangegangenen Studie gemacht hat. Dabei kommt er ebenfalls zum Schluss, dass konservative Personen eher dazu neigen die Medien als voreingenommen zu beurteilen (Lee, 2005, S. 50f.).

Die bisher genannten Beispiele beziehen sich alle auf die USA. Der negative Effekt von konservativer Ideologie auf das Medienvertrauen lässt sich aber auch über die Grenzen, der Vereinigten Staaten hinaus, beobachten. So kommen zum Beispiel Livio und Cohen (2018) bei einer Online-Umfrage mit israelischen Probanden und Probandinnen zu sehr ähnlichen Ergebnissen wie Lee (2010). Auch hierbei zeigt sich, dass Personen die sich selbst links einordnen ein höheres Vertrauen in Journalisten und Journalistinnen haben, während im Umkehrschluss, Personen die sich rechts einordnen, weniger Vertrauen in Nachrichten aufweisen (Livio & Cohen,

2018, S. 691). In Westeuropa zeigt sich, dass Personen mit populistischen Einstellungen den Nachrichtenmedien weniger vertrauen, als jene mit nicht-populistischen Überzeugungen (Mitchell, et al., 2018, S. 4f.).

Besonders interessant für die vorliegende Forschungsarbeit ist hierbei die Studie von Schultz, Jakob, Ziegele, Quiring, & Schemer (2017) aus Deutschland, welche am Mainzer Institut für Publizistik durchgeführt wurde. Es handelt sich dabei um eine standardisierte Befragung, welche für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren repräsentativ ist (Schultz et al., 2017, S.247).

Eine Regression analysiert hierbei die Eigenschaften der Befragten, welche die „Lügenpresse“-Vorwürfe gegenüber den Medien unterstützt. Die Ergebnisse zeigen, unter anderem, dass diese Einstellungen bei eher älteren Menschen, jene mit geringem Vertrauen in Mitmenschen, sowie bei Ostdeutschen BürgerInnen vorhanden sind. Sehr relevant für diese Arbeit ist, dass zu den Unterstützern der „Lügenpresse-Vorwürfen“ vor allem politikverdrossene Personen gehören, die wenig Faktenwissen aufweisen und AfD-Anhänger sind. In schwächerem Ausmaß glauben auch FDP-Wähler an Medienverschwörung (Schultz et al., 2017, S. 256). Auch die Mainzer Langzeitstudie aus dem Jahr 2018 kommt diesbezüglich zu dem Ergebnis, dass erwartungsgemäß AfD-Anhänger den Medien vorwerfen die Bevölkerung systematisch zu belügen und diese daher nur über wenig Medienvertrauen verfügen (Ziegele, et al., 2018, S. 152).

Eine weitere wichtige Forschung in diesem Zusammenhang, die ebenfalls in Deutschland durchgeführt wurde, ist jene von Fawzi (2019). In ihrem Artikel „Untrustworthy news and the media as the enemy of the people?“ geht die Forschende der Frage nach, wie sich populistische Weltanschauungen auf das Medienvertrauen auswirken. Diese Studie zeigt unter anderem einen starken Zusammenhang zwischen populistischen Einstellungen und dem Misstrauen in Medien. Personen, die ein solches Gedankengut aufweisen, stimmen generell dahingehend überein, dass die Medien absichtlich Lügen verbreiten und Journalisten ein Teil einer politischen Elite sind (Fawzi, 2019, S. 155).

Wie bis jetzt aufgezeigt, legt eine Vielzahl von Studien nahe, dass vor allem konservative und politisch rechts angesiedelte Personen mit populistischen Einstellungen, die Medien für voreingenommen halten. Etliche Forscherinnen und Forscher vertreten dabei die Meinung, dass populistische Akteure die Mainstream-Medien als Teil der Elite und damit als Unterstützer der etablierten Politik sehen. (Reinemann, Matthes, & Sheaffer, 2016, S. 389).

Schindler et al., (2018, S.288) vermuten hierbei, “ [...] dass der Einfluss populistischer Einstellungen auf Medienfeindlichkeit über die wahrgenommene Interessenvertretung durch die

Medien vermittelt wird“. Dafür, so die Autoren, sprechen insbesondere Befunde zur Hostile-Media-Perception. Wie bereits kurz erwähnt, bezeichnet der HME das Phänomen, dass Menschen mit einer bestimmten Überzeugung selbst ausgeglichene Medienbotschaften als verzerrt und gegen ihre Überzeugung gerichtet wahrnehmen (Schindler, et al., 2018).

Basierend auf diesen Erkenntnissen, kann geschlussfolgert werden, dass rechte politische Orientierung und populistische Einstellungen das Medienvertrauen verringern. Wie Populisten speziell in den sozialen Medien kommunizieren, wird im Kapitel 3.3.3 weiter ausgeführt. Im Anschluss sollen weitere Faktoren identifiziert werden, die das Vertrauen in die Medien beeinflussen.

2.6. Mediennutzung und Vertrauen

Sehr wichtig in diesem Zusammenhang sind die Ergebnisse von Tsfatı und Ariely (2013). In ihrer Arbeit „Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries“, gingen sie von der Hypothese aus, dass das Rezipieren von Mainstream-Nachrichten einen positiven Effekt auf das Medienvertrauen hat. Wie erwartet, so schreiben sie, haben sowohl das Rezipieren von Zeitungen, Radio und Fernsehen einen signifikant positiven Effekt auf das Vertrauen in Medien. Diese Ergebnisse sind konsistent mit vorangegangenen Forschungen (Tsfatı & Capella, 2003), so die Autoren weiter (Tsfatı & Ariely, 2013, S. 769).

Weiters kamen sie im Rahmen dieser Studie ebenfalls zu dem Ergebnis, dass der Konsum von Online-Nachrichten einen signifikant negativen Einfluss auf das Medienvertrauen hat. Damit kommen sie zu sehr ähnlichen Ergebnissen wie Schultz et al. (2017).

Relevant für die vorliegende Forschungsarbeit sind die Erkenntnisse von Tsfatı & Ariely (2013) in Bezug auf das Rezipieren von Mainstream-Nachrichten, die einen positiven Effekt auf das Medienvertrauen haben. Auch Schranz, Schneider, & Eisenegger, (2016, S.2) zeigen in ihrer Studie in der Schweiz auf, dass das regelmäßige Rezipieren von traditionellen Informationsmedien, in größeres Vertrauen in das Mediensystem mündet. Außerdem beweisen die Forschenden, dass häufiger Nachrichtenkonsum des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit größerem Vertrauen in das Mediensystem einhergeht.

Ebenfalls besonders interessant ist hierbei die Erkenntnis, dass in der Studie von Schultz et al. (2017) im Speziellen nachgewiesen werden konnte, dass Personen, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nur sehr wenig nutzen und sich stattdessen im Vergleich viel über alternative Quellen

im Internet informieren, gegenüber den etablierten Medien sehr negativ eingestellt sind (Schultz et al., 2017, S. 256f.). Zu einem sehr ähnlichen Ergebnis kommen Fawzi et al., (2019). Sie zeigen in diesem Zusammenhang auf, dass die Nutzung von öffentlich-rechtlichem Rundfunk ein Faktor ist, der das allgemeine Medienvertrauen erhöht (Fawzi et al., 2019, S.11).

Zusammenfassend lässt sich hierbei sagen, dass mehrere Studien darauf verweisen, dass das Rezipieren von traditionellen Medien einen positiven Effekt auf das Medienvertrauen hat. Schultz et al. (2017), Fawzi et al. (2019) und Schranz et al. (2016) weisen in diesem Zusammenhang speziell für den Konsum von öffentlich-rechtlichem Rundfunk nach, einen positiven Effekt auf das Medienvertrauen zu haben.

2.7. Politisches Wissen bzw. Interesse und Medienvertrauen

Schultz et al. (2017) kommen u.a. zu dem Ergebnis, dass Personen mit allgemeiner Medienskepsis und Befürworter von Medienverschwörungen sich vor allem über Social-Media informieren. Weiters brachte die Analyse hervor, dass zu den Unterstützern von „Lügenpresse“-Vorwürfen überdurchschnittlich viele politikverdrossene BürgerInnen zählen (Schultz et al., 2017, S. 256f.). Weiters ist für die vorliegende Forschungsarbeit besonders interessant, dass niedrig Gebildete und Personen, im Speziellen jene, die über wenig politisches Faktenwissen verfügen, mehr zu verschwörungstheoretischem Denken neigen, als Menschen mit höherem Bildungsabschluss. Tsfaty & Ariely (2013, S. 770.) kommen dabei zu dem Ergebnis, dass hohes politisches Interesse einen positiven Effekt auf das Vertrauen in Medien hat.

Zu sehr ähnlichen Ergebnissen kommen Schultz et al. (2017). Die Forschenden beschreiben, dass Personen, die nur sehr wenig politisches Faktenwissen vorweisen können, eher zu verschwörungstheoretischem Denken, in Bezug auf Medien, neigen.

Die von Hanitzsch et al. (2018) durchgeführte Studie die in 53 Ländern zwischen 2010 und 2014 durchgeführt wurde, kommen dabei zu ähnlichen Ergebnissen wie Schultz et al. (2017) und Tsfaty & Ariely (2013). Unter anderem kamen sie im Zuge dessen zu dem Resultat, dass Personen mehr Vertrauen in die Presse haben, wenn sie ein hohes politisches Interesse aufweisen und sie regelmäßig Medien rezipieren (Hanitzsch et al. 2018, S.11).

Des Weiteren spielt, laut der Studie von Schultz et al. (2017), der formale Bildungsabschluss eine Rolle. Niedrig Gebildete und Personen, die nur über wenig politisches Faktenwissen verfügen, sind sehr anfällig auf „Lügenpresse“-Vorwürfe. *„Interessant ist, dass erneut vor allem Menschen*

Verschwörungstheorien anhängen, die nur wenig politisches Faktenwissen vorweisen können“ (Schultz et al. 2017, S. 257).

Bezüglich des Effektes, den die Bildung allgemein (nicht dem politischen Faktenwissen) auf das Medienvertrauen hat, gibt es jedoch widersprüchliche Ergebnisse. Während einige Studien einen negativen Effekt von Bildung auf das Medienvertrauen feststellen (Tsfati & Ariely, 2013; Gronke & Cook, 2007), stellen andere einen positiven Zusammenhang her (Johnson & Kaye, 2014, S.970; Schultz et al. 2017, S. 257). In der Studie von Lee (2010) wiederum lässt sich überhaupt kein Zusammenhang zwischen Bildung und Medienvertrauen feststellen. Daher sollen diese Faktoren bei der Hypothesenerstellung nicht berücksichtigt werden.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass vor allem politische Einstellungen oder genauer gesagt, Konservatismus und populistische Einstellungen einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen haben. Zahlreiche Studien (Gronke & Cook, 2007; Jones, 2004; Lee, 2010; Livio & Cohen, 2018) weisen hierbei diesen Zusammenhang auf. Ebenfalls verweisen mehrere Studien auf eine positive Verbindung zwischen dem Konsum von traditionellen Nachrichten-Medien und dem Vertrauen in Nachrichten. In diesem Zusammenhang sind die Ergebnisse von Tsfati & Ariely (2013) zu nennen. Wie in der Studie von Tsfati & Ariely (2013) beweisen auch Schultz et al. (2017) einen positiven Zusammenhang auf das Medienvertrauen – im Speziellen für den Konsum von öffentlich-rechtlichem Fernsehen in Deutschland. Auch spielt das politische Interesse eine wichtige Rolle im Vertrauen auf Medien. Die Analyse von Schultz et al. (2017) verweist hierbei darauf, dass überdurchschnittlich viele politikverdrossene Bürgerinnen und Bürger dazu neigen, die Medien als „Lügenpresse“ zu verunglimpfen (Schultz et al., 2017, S.256f.).

Relevant für die vorliegende Forschungsarbeit sind außerdem die Ergebnisse von mehreren Studien bezüglich der Auswirkung von politischem Wissen auf das Medienvertrauen. Hierbei kommen wie erwähnt Tsfati & Ariely (2013, S. 770.) aber auch Hanitzsch et al. (2018) zu dem Ergebnis, dass ein hohes politisches Interesse einen positiven Effekt auf das Medienvertrauen hat. Besonders interessant ist hierbei der, von Schultz et al. (2017) beschriebene Umstand, dass Personen die nur wenig politisches Faktenwissen haben, dazu tendieren, den „Lügenpresse“-Vorwürfen zu glauben.

Diese Erkenntnisse zu der politischen Einstellung, dem politischen Faktenwissen bzw. Interesse sowie der Mediennutzung und deren Verbindung zum Medienvertrauen soll in der Hypothesenerstellung berücksichtigt werden.

Im Folgenden soll nun auf die genaue Bedeutung von „Fake-News“ eingegangen werden. Dabei wird zunächst auf die historische Wandlung des Begriffspaares verwiesen, verschiedene Definitionen gegenübergestellt um im Anschluss die, für die vorliegende Masterarbeit, sehr wichtige Unterscheidung, zwischen dem „Genre“ und dem „Label“ zu treffen.

3. „Fake-News“

3.1. Historische Wandlung des Wortes

Allgemein ist der Begriff „Fake-News“ äußerst schwierig zu definieren. Eine Vielzahl von Forschenden ist sich nicht einig, wie genau dieser Begriff zu erklären ist. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass es in den letzten Jahren zu einer Bedeutungsverschiebung gekommen ist. In einem sind sich die Autorinnen und Autoren aber einig: Fehlinformationen sind nichts Neues.

Allcott und Gentzkow (2017, S.214) beschreiben diesbezüglich ein historisches Beispiel: Der „Great Moon Hoax“ aus dem Jahr 1835. Hierbei hatte die „New York Sun“ eine Reihe von Artikeln über vermeintliches Leben auf dem Mond publiziert. Ein klassisches und das wahrscheinlich berühmteste Beispiel von Desinformation ist jenes von H.G Wells. Mit der, im Jahr 1938, ausgestrahlten Radioadaption von „War of the Worlds“ schaffte er es, eine geschätzte Million Menschen davon zu überzeugen, dass eine Invasion von Marsianern die Erde übernimmt. Seine Intention war eigentlich, das Publikum zu unterhalten. Da das Radio zu jener Zeit jedoch eine relativ neue Erfindung war und dieses damals als Hauptinformationsquelle für viele amerikanische Bürger diente, interpretierten viele der ZuhörerInnen das Radio-Drama für echte Nachrichten. Um ein Beispiel aus der jüngeren Zeit anzuführen, so sei der „Flemish Secession Hoax,“ zu nennen, bei dem ein belgischer Fernsehsender berichtete, dass das flämische Parlament seine Unabhängigkeit erklärte. Dies hielt fälschlicherweise eine große Anzahl an Zuseher für wahr.

Frühere Studien haben unter „Fake-News“ politische Satiren und Nachrichten-Parodien verstanden. Hierbei leiten Tandoc, Lim, & Ling (2017, S. 138) in ihrer Studie anhand von 34 wissenschaftlichen Artikeln von 2003-2017 eine Typologie ab. Dabei beschreiben die Autorinnen und Autoren sechs Arten von „Fake News“:

- News Satire

Die am häufigsten vorkommende Operationalisierung von „Fake-News“ in den untersuchten Artikeln, ist die Satire-Show. Damit seien falsche Nachrichtensendungen oder „mock news programs“ gemeint. Diese verwenden typischerweise Humor und eine überspitzte Darstellung der Nachrichten um ihr Publikum zu unterhalten. Ein gutes Beispiel für eine solche Satire-Nachrichtensendung ist die „Daily Show“. Diese Programme sind typischerweise auf das derzeitige Geschehen fokussiert und imitieren meist das Erscheinungsbild von richtigen Nachrichtensendungen. Nichtsdestotrotz ist eine sehr wichtige Unterscheidung hierbei, dass sie sich selbst als Unterhaltungsprogramm bezeichnen und nicht als seriöse Informationsquelle. Als Nachrichtensprecher fungieren dabei meist Comedians oder Entertainer anstelle von Journalisten. Im Vordergrund steht dabei Humor und es wird meist auf ein jüngeres Publikum abgezielt (Tandoc et al., 2017, S. 141).

- News Parody

Die Parodie ist das zweite Format, das nach dieser Typologisierung als „Fake-News“ ausgemacht werden kann. Es verbinden sie viele Merkmale mit der Satire. Beide setzen auf Humor um ihr Publikum zu erreichen. Im Gegensatz zur Satire setzen Parodien jedoch auf nicht-fiktionale Information. Anstatt auf tatsächlich Geschehenes zu reagieren, setzen Nachrichtenparodien darauf, fiktionale und rein erfundene Geschichten zu erzählen. Das wohl bekannteste Beispiel ist die Parodie-Webseite „the onion“. Die Kunst bei dieser Art Nachrichten zu fabrizieren, liegt darin, dass die erfundene Geschichte in gewissem Sinne plausibel erscheinen kann. Es soll bei dieser Art der „Fake-News“ darum gehen, eine Gratwanderung zwischen dem was geschehen hätte können und dem völlig Absurden zu beschreiten.

- News Fabrication

Im Gegensatz zu den bereits genannten Arten, zeichnet sich die Nachrichten-Fälschung dadurch aus, dass vom Autor bewusst versucht wird das wirklich Geschehene zu verschleiern bzw. die Nachricht so aussehen zu lassen als ob sie wahr ist. Die Absicht der Autorinnen und Autoren ist es hierbei also bewusst Falschinformationen in Umlauf zu bringen. Es wird hierbei also der Versuch unternommen, seriöse Nachrichten zu imitieren und es wird gezielt mit Desinformationen gearbeitet. Im Vordergrund können dabei finanzielle Motive stehen. Ebenfalls können diese Nachrichten sowohl von Menschen als auch von sogenannten Bots geschrieben werden (Tandoc et al., 2017, S. 143).

- Photo Manipulation

Tandoc et al. (2017) erklären an dieser Stelle, dass zu „Fake-News“ ebenso die Manipulation von realen Bildern oder Videos zählen, da damit ein falsches Narrativ kreiert werden kann. Während die bisher genannten Kategorien vor allem mit Text arbeiten, geht es in dieser Kategorie um visuelle Nachrichten. Die Manipulation von Bildern habe in den letzten Jahren, durch das Aufkommen von digitalen Fotos und Bearbeitungsprogrammen, stark zugenommen. Kleine Veränderungen sind hierbei etwa die Veränderung der Farbsättigung oder das Verschieben eines Elementes im Bild. Größere Manipulationen beinhalten etwa das Ausschneiden oder Einfügen einer Person in ein bestimmtes Bild. Seriöse Nachrichtenmedien würden jedoch davon absehen solche Veränderungen zu tätigen, da dadurch ein in die Irre führendes und nicht authentisches Narrativ vorangetrieben werden kann. (Tandoc et al. 2017, S. 144).

- Advertising and Public Relations

Tandoc et al.,(2017, S.145) argumentieren hierbei, dass PR und Werbung, die den Versuch unternehmen würden sich als journalistische Inhalte zu präsentieren, ebenfalls als „Fake- News“ zu kategorisieren sind, da hierbei der Versuch unternommen wird, die Grenzen zwischen Journalismus und Anzeigen zu verschleiern und die Rezipienten und Rezipientinnen bewusst zu täuschen.

- Propaganda

Bei der Propaganda handelt es sich um Geschichten die von einer politischen Entität fabriziert werden, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Der offensichtliche Grund dafür, ist einen Nutzen für eine öffentliche Person, eine Organisation oder etwa die Regierung zu ziehen. Ähnlich wie bei der Werbung, können auch bei der Propaganda Fakten und Stimmungsmache miteinander vermischt werden (Tandoc et al., 2017, S.146 f.).

Eingang in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch fand die, aus dem Englischen entlehnte, Wortverbindung „Fake News“ durch den Präsidentschaftswahlkampf in den USA aus dem Jahr 2016. Das Wort „Fake-News“ bezeichnete im englischsprachigen Raum gelegentlich „Falschmeldungen“- bewusste Falschmeldungen in Zeitungen. Erst im Jahr 2000 wurde es zu einem stehenden Ausdruck, der vor allem dazu genutzt wurde, satirische Nachrichtenmagazine wie The Daily Show oder The Onion zu bezeichnen. Im Jahr 2016 kam es zu einer

Bedeutungsverschiebung hin zu politisch motivierten und bewusst lancierten Falschmeldungen (Stefanowitsch, 2016).

3.2. „Fake-News“ als bewusster Täuschungsversuch

In ihrem Artikel „Social Media and Fake News in the 2016 election“ argumentieren Allcott & Gentzkow (2017, S.212), dass im Zuge der US-Amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016, eine besondere Besorgnis bezüglich des Effektes von „Fake-News stories“ erwachsen ist. In ihrem Werk untersuchten sie unter anderem die Nachrichtenartikel auf „Social-Media-Kanälen“. Im Zuge dessen definieren sie „Fake-News“ als Nachrichtenartikel die bewusst und verifizierbar falsch sind und die Leser und Leserinnen in die Irre führen können (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 213). Weiters nehmen sie eine Unterscheidung vor, indem sie gewisse „Verwandte“ der „Fake-News“ aus ihrer Definition ausschließen.

1) Zum einen nennen sie hierbei unbeabsichtigte Fehler, die beim Berichten von Nachrichten passieren können. Als Beispiel nennen sie dabei einen Bericht, in dem fälschlicherweise jedoch unbeabsichtigt behauptet wurde, dass Donald Trump eine Büste von Martin Luther King Jr. aus dem Oval Office entfernen ließ. 2) Ausgeschlossen wurden in ihrer Definition ebenfalls Gerüchte, die nicht von einem Nachrichtenartikel stammen. 3) Verschwörungstheorien werden ebenfalls ausgeschlossen, da diese per Definition sehr schwierig zu veri- oder falsifizieren sind und diese typischerweise von Personen stammen, die diese für wahr halten. 4) Satire bei der es schwierig ist, diese für faktisch zu halten. 5) falsche Äußerungen von Politikern und 6) Berichte, die in die Irre führend, aber nicht komplett falsch sind (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 214).

Zum einen lässt sich am Punkt vier dieser Ausschlusskriterien erkennen, dass Satire Shows bereits nicht mehr zur Definition von „Fake-News“ gehören. Dieser Aspekt findet sich bei sehr vielen Forschenden, unter anderem auch bei Nelson und Taneja (2018). Auch sie schreiben, dass bis vor Kurzem noch der Terminus „Fake-News“ von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern dazu gebraucht wurde, um „late night shows“ wie etwa den „Colbert Report“ zu bezeichnen. Weiters sagen auch sie, dass die Verschiebung der Bedeutung dieses Begriffes auf die Zeit der Präsidentschaftswahl 2016 zurückzuführen ist. Heute wird der Begriff von politischen Eliten dazu verwendet, um ihre Nachrichten oder Botschaften über soziale Medienkanäle zu legitimieren, indem sie Kritikern vorwerfen „Fake-News“ zu betreiben (Nelson & Taneja, 2018, S. 3721). Auch Rini (2017) stimmt mit Allcott und Gentzkow (2017) dahingehend überein, dass ein unbeabsichtigter Fehler in einer Reportage nicht als „Fake-News“ gelten soll. Hierbei bezieht sie

sich ebenfalls auf die falsche Berichterstattung über die Entfernung der Büste von MLK aus dem Oval Office. Das soll laut ihr nicht als „Fake-News“ gelten, da es sich um einen unbeabsichtigten Fehler handelte. Sie merkt dabei an, dass es sich beim „Fake“ um eine vorsätzliche Täuschung oder Irreführung handeln muss. Der „News“-Teil der Wortkombination „Fake-News“ hingegen, impliziere dass die Irreführung für ein größeres Publikum gedacht sei. „Fake-News“ sind also dazu da, um mehrfach geteilt zu werden. Weiters so sagt sie, können Motive für das gezielte Verbreiten von „Fake-News“ auch finanzieller Natur sein, jedoch spiele die bewusste Verschleierung bzw. Täuschung immer eine Rolle. Fügt man diese eben genannten Teile „Fake“ und „News“ nun zusammen, so komme man laut Rini (2017) zu folgender zentraler Definition: „Fake-News“ geben vor, über ein Geschehnis in der realen Welt zu berichten und imitieren dabei typischerweise traditionelle Medienreportagen. Den Schöpfern ist dabei völlig bewusst, dass es sich um eine falsche Nachricht handelt. Die Ziele die dabei verfolgt werden, sind zum einen, ein großes Publikum zu erreichen und zum anderen, dieses Publikum bewusst in die Irre zu führen (Rini, 2017, S. 44f.).

Bakir und McStay (2017, S.154) definieren „Fake-News“ als entweder einfach falsch oder als bewusste Versuche mit in die Irre führenden Elementen bezüglich des Inhaltes oder des Kontextes zu arbeiten. Somit stimmen sie mit den Definitionen sowohl von Rini (2017) als auch von Allcott und Gentzkow (2017) dahingehend überein, dass beim Erstellen von „Fake-News“ mit täuschenden Absichten von Seiten der Produzenten gearbeitet wird. Jedoch unterscheiden sich die eben genannten in dem Punkt, dass Bakir & McStay (2017) auch „einfach falsche“ Nachrichten zu „Fake-News“ zählen, während das Rini (2017) und Allcott & Gentzkow (2017) nicht tun.

Lazer et al. (2018) definieren „Fake-News“ als fabrizierte Informationen, die bezüglich ihrer Form Nachrichteninhalte imitieren. Jedoch fehle es dabei an redaktionellen Normen und Prozessen, um die Glaubwürdigkeit und Richtigkeit der Informationen sicherzustellen. Ihre sehr allgemein gehaltene Definition überschneidet sich mit anderen „Informationsstörungen“ (information disorder). Zum einen nennen die Forschenden dabei die „misinformation“, womit in die Irre führende oder falsche Informationen gemeint sind. Zum anderen beschreiben sie dabei die „disinformation“. Mit diesem Begriff sind falsche Informationen gemeint, die als bewusster Täuschungsversuch in Umlauf gebracht werden (Lazer, et al., 2018, S. 1094).

Bezüglich der Motive warum „Fake-News“ in Umlauf gebracht werden, sind wiederum Allcott & Gentzkow (2017) zu nennen. Dabei merken die beiden Autoren an, dass es vor allem zwei Hauptmotivationen zu geben scheint. Die erste ist finanzieller Natur. Nachrichtenartikel die sich viral verbreiten können erhebliche Werbeeinnahmen generieren. Auch Rini (2017) nennt die

finanzielle Motivation für das Erstellen und Verbreiten von „Fake-News“. Als zweiten Grund für das Verbreiten von „Fake-News“ nennen sie eine ideologische Motivation um einen politischen Kandidaten zu fördern.

Bezüglich des genannten Aspekts des ideologischen Nutzens äußern sich auch (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018, S. 1146). In ihrer Arbeit „the spread of true and false news online“, beschäftigen sich die Forschenden mit der Verbreitung nachweislich falscher Nachrichten auf Twitter im Zeitraum von 2006-2017. Sie argumentieren damit, dass der Begriff „Fake-News“ für ihre rein faktische Unterscheidung zwischen „richtigen“ und „falschen“ Informationen nicht zu gebrauchen ist, da dieser längst etwas anderes bedeute. Obwohl es vielleicht irgendwann einmal angebracht war, zu denken, dass sich der Begriff „Fake-News“ auf die tatsächliche Richtigkeit einer Nachricht bezieht, argumentieren die Forschenden, dass diese Phrase im derzeitigen medialen und politischen Klima unwiderruflich polarisiert wurde. Vielmehr ist dies heute eine Strategie die von Politikern implementiert wurde, um Nachrichtenquellen, die ihre politische Auffassung nicht teilen, als „Fake-News“ zu bezeichnen. Folglich werden einzig jene Nachrichtenquellen, die deren eigene politische Position unterstützen als glaubwürdig - und eben nicht „Fake“ - präsentiert. In jüngster Zeit ist es vor allem Donald Trump der das Label „Fake-News“ verwendet, um kritische Medienberichterstattung über ihn selbst zu diskreditieren (Hanitzsch et al. 2018, S. 4).

Dieser von Vosoughi et al. (2018) genannte Aspekt findet sich auch in der nachfolgenden Definition von Egelhofer und Lecheler (2019), welche für die vorliegende Forschungsarbeit von großer Bedeutung ist.

3.3. „Fake-News“ als zweidimensionales Konstrukt

Aufbauend auf einer Literatur-Analyse argumentieren die Autorinnen Egelhofer und Lecheler (2019, S. 97), dass „Fake-News“ als zweidimensionales Konstrukt zu verstehen sind. Dabei legen sie nahe, dass „Fake-News“ mehr sind, als ein isolierter Vorfall oder ein Schlagwort, das einfach abgetan werden kann. Es ist der Ausdruck einer fundamentalen Verschiebung in der technischen und politischen Kommunikation in modernen Demokratien. In ihrem Artikel „Fake news as a two dimensional phenomenon: a framework and research agenda“ legen sie das „Fake-News-Genre“ und das „Fake-News-Label“ fest (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 97).

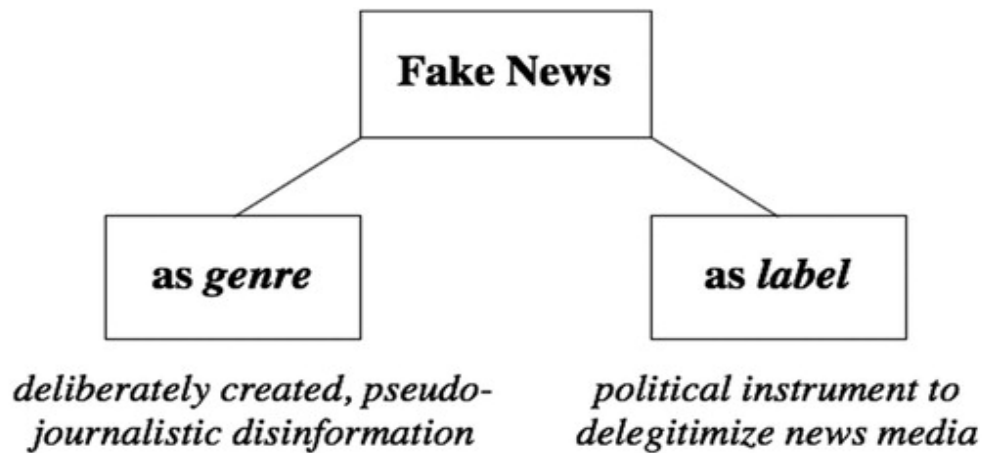


Abbildung 1. "Fake-News" Genre und Label.
 Quelle: Egelhofer & Lecheler, 2019, S.98.

3.3.1. Das Genre „Fake-News“

Laut den Autorinnen müssen drei Charakteristika gegeben sein, um etwas als „Fake-News“ zu kategorisieren und etwa von normalen Falschheiten, schlechtem Journalismus oder einfach von Kommunikationsfehlern zu unterscheiden. Diese drei Säulen sind, wenn eine Nachricht ein niedriges Maß an Fakten aufweist, kreiert wurde um absichtlich in die Irre zu führen und in einem journalistischen Format präsentiert wird (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 99).

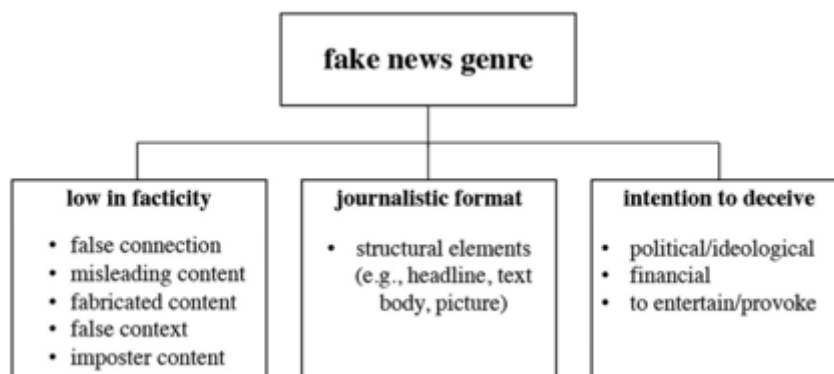


Abbildung 2. Das Genre "Fake-News".
 Quelle: Egelhofer & Lecheler, 2019, S.99.

Aufbauend auf Definitionen von bereits genannten Autoren Bakir & McStay (2017), Allcott & Gentzkow (2017), und Lazer et al. (2018), kommen Egelhofer und Lecheler (2019) zu folgender zentraler Begriffsbestimmung hinsichtlich des Genres „Fake-News“: „a *deliberate creation of*

pseudojournalistic disinformation“ - also die gezielte Erzeugung von Pseudo-Journalistischer Desinformation.

3.3.2. *Das Label „Fake News“*

Von besonderer Relevanz für die vorliegende Forschungsarbeit ist das hierbei beschriebene Label „Fake-News“. Ähnlich wie die genannten Ausführungen von Vosoughi et al. (2018) argumentieren auch Egelhofer und Lecheler (2019) hinsichtlich „Fake- News“ indem sie argumentieren, dass die Anschuldigung des Labels eine Art Waffe für eine Vielzahl von Politikern darstellt, um Nachrichten-Medien zu diskreditieren, die nicht mit ihrer politischen Position übereinstimmen. Das Ziel der politischen Instrumentalisierung dieses Begriffes ist die Unterwanderung des öffentlichen Vertrauens in Nachrichten-Medien als ein zentraler Teil des Demokratischen Systems.

Aufbauend auf diesen Überlegungen definieren die Autorinnen das Label „Fake-News“ als: *„the instrumentalization of the term to delegitimize news media“* (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 97). Also die Instrumentalisierung des Begriffes um Nachrichten-Medien zu delegitimieren.

Da im Zuge dieses Forschungsvorhabens herausgefunden werden soll, wie sich die Anschuldigung an den ORF „Fake-News“ zu betreiben auf die Rezipientinnen und Rezipienten auswirkt, steht – wie bereits in der Einleitung erwähnt - das von Egelhofer und Lecheler (2019) beschriebene „Fake-News-Label“ im Fokus dieser Masterarbeit.

3.3.3. *Populismus und das Label „Fake-News“*

Die AutorInnen Allcott & Gentzkow (2017) berichten, dass das unerwartete Ergebnis der US-Präsidentschaftswahl im Jahr 2016 ein erneutes Interesse bezüglich der rasanten Ausbreitung von Falschinformationen, Gerüchten und Memes entzündet hat. Bei jenen Wahlen sei eine Vielzahl von „Nachrichten“ fabriziert und auf Social-Media in Umlauf gebracht worden um die Öffentlichkeit bewusst in die Irre zu führen und vor allem ideologischen und finanziellen Nutzen daraus zu ziehen.

Wie McNair (2017) in diesem Zusammenhang anmerkt, hat Donald Trump bereits während seiner Wahlkampfkampagne Journalistinnen und Journalisten verspottet und Medienorganisationen als

„Lügner“ oder „Fake-News“ bezeichnet. Als er dann seine erste Pressekonferenz als Präsident gab, attackierte er die Presse noch vehementer als zuvor. Sein erstes Ziel war hierbei Jim Acosta von CNN. Trump weigerte sich dabei dem CNN-Reporter Fragen zu beantworten mit der Begründung „You are Fake-News“. Dies ist eine Strategie, die er bis heute verfolgt. Schaut man sich die Zahlen an, so erkennt man, dass das Label „Fake-News“ zu betreiben, in Bezug auf die Medienberichterstattung im Jahr 2015 noch bei praktisch null lag. Zu Beginn von 2016 wurde es jedoch schon mehrere tausend Mal gegen Medieninstitutionen verwendet. Die Anschuldigung „Fake-News“ zu verbreiten, wurde zu einem viralen Phänomen und häuft sich seither weiter (McNair, 2017, S. 6f.).

Das Problem bei der Verbreitung durch soziale Medien ist, dass Inhalte zwischen Usern weitergegeben werden, ohne dass Drittparteien die Informationen filtern, auf Fakten checken oder redaktionell aufarbeiten. Dabei können einzelne Social-Media NutzerInnen in besonderen Fällen so viele LeserInnen erreichen wie Fox News, CNN oder die New York Times (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 211). Auch Jang & Kim (2018, S. 295) merken in diesem Zusammenhang an, dass eine wachsende Besorgnis vor allem dahingehend besteht, dass Social Media den Prozess des Faktencheckens stört und somit das Prinzip des informierten Bürgertums untergraben wird.

Ein Blick in die Literatur zeigt, dass vor allem populistische Politiker die sozialen Medien für ihre Zwecke nutzen. Engesser, Ernst, Esser, & Büchel (2017) untersuchen hierbei wie soziale Medien von populistischen Politikern genutzt werden. Sie definieren in ihrer Inhaltanalyse den Populismus als ein Set von Ideen. Engesser et al. (2017) argumentieren, dass fünf Elemente von Politikern gebraucht werden müssen, um als Populisten zu gelten.

1. „Eliten“ werden beschuldigt den Bürgern ihre Rechte genommen zu haben und nur die Populisten selbst können die Souveränität der Bürger wiederherstellen
2. Populistische Akteure sehen die Bürger als monolithische Einheit an, deren Forderungen unantastbar sind und nur sie können diese durchsetzen.
3. Die „Eliten“ werden hierbei beschuldigt, für Fehler in der Demokratie verantwortlich zu sein.
4. Neben der „Elite“ gibt es auch die „gefährlichen Anderen“, die gegen den Willen des Volkes sind. Dazu gehören Einwanderer, ethnische Minderheiten oder auch religiöse Gruppierungen etc.
5. Populisten appellieren an das „Vaterland“ und die ideale Gesellschaft

Weiters argumentieren Engesser et al. (2017, S.1111f.), dass soziale Medien für Populisten besonders interessant sind, da sie somit eine gewisse Nähe zum Volk haben und sich zu ihren Verfechtern stilisieren können. Zu einem sehr ähnlichen Punkt wie Jang & Kim (2018) kommen auch sie, indem sie sagen, dass durch Social-Media-Kanäle journalistische „Factchecker“ umgangen werden können. Dadurch kann die vermehrte Nutzung von sozialen Medien durch Populisten erklärt werden.

Besonders wichtig für die vorliegende Forschungsarbeit ist der dritte genannte Punkt: „attacking the elites“. Als „Eliten“ in der populistischen Rhetorik werden vor allem vermeintlich mächtige Institutionen angesehen. Dazu gehören politische, wirtschaftliche, gesetzliche aber vor allem auch Medieninstitutionen. Von populistischen Akteuren werden diese „Medieneliten“ als Teil des Establishments angesehen (Engesser et al., 2017, S.118f.). Auch Jagers und Walgrave (2007, S.326) argumentieren damit, dass sich der Populismus durch eine spezifische Anti-Establishment-Rhetorik auszeichnet. Ziele solcher Verunglimpfungen können u.a. andere Politiker, der Staat und im Speziellen die Medien sein. In diesem Zusammenhang merken Engesser et al., (2017, S. 1118f.) an, dass besonders öffentlich-rechtlicher Rundfunk dabei als Zielscheibe von Populisten gilt. Social-Media-Posts beinhalten zumeist Vorwürfe, dass diese Medien korrupt und gierig sind. Vor allem aber wird das Narrativ eines von der Politik gesteuerten Rundfunks propagiert. So twitterte der frühere FPÖ-Obmann Heinz-Christian Strache am 25. August 2013 zum Beispiel: *„Die Österreicher wissen, dass der Rotfunk von Objektivität weit entfernt ist“* (Engesser et al., 2017, S. 1118).

Wie von Egelhofer und Lecheler (2019) erwähnt wird, gibt es nur sehr wenige Forschungen zum Label „Fake-News“. Eines der wenigen Beispiele hierfür ist die Studie „Der Begriff Lügenpresse in deutschen Tageszeitungen“, von Denner & Peter (2017). Die Autorinnen argumentieren hierbei, dass der Begriff „Lügenpresse“, durch das Aufkommen der „PEGIDA“-Bewegung wieder an Bedeutung gewonnen hat. Mit diesem Begriff ist ein allgemeines Misstrauen in die etablierten Medien gemeint, der vor allem von rechten Populisten verwendet wird. Das Ziel ihrer Studie ist es, herauszufinden, wie Medien selbst mit dieser Anschuldigung umgehen und ob sie diese selbst zum Thema machen. Untersucht wurde in diesem Zusammenhang die Berichterstattung, der fünf auflagenstärksten Tageszeitungen in Deutschland im Zeitraum von Oktober 2014 bis Oktober 2015. Sie kommen dabei zu dem Ergebnis, dass sich die Journalistinnen und Journalisten, der untersuchten Tageszeitungen, mit der Anschuldigung „Lügenpresse“ zu betreiben, zu wenig auseinandersetzen. Häufig werde dieser Begriff von ihnen selbst nur genannt, ohne kritische Auseinandersetzung damit und in einigen Fällen auch als ironische Selbstbeschreibung. Dies

zeige, dass sie sich der Anschuldigung zwar bewusst sind, jedoch versuchen sie sich nicht zu (Denner & Peter, 2017, S. 273ff.).

Des Weiteren untersucht Lischka (2019, S. 287ff.) einen sehr ähnlichen Sachverhalt, wie Denner und Peter (2017). In ihrer Studie „A Badge of Honor“ analysiert sie, wie die „New York Times“ mit den „Fake-News“-Anschuldigungen von Donald Trump, in den ersten 70 Tagen seiner Amtseinführung, umgeht. Dabei kommen sie zu den Ergebnissen, dass die untersuchten Journalistinnen und Journalisten, die Anschuldigungen entweder als „Ehrenabzeichen“ auffassen, oder mit Sarkasmus in ihren Artikeln über Trumps Führungsrolle reagieren. Weiters argumentieren sie in ihrer Berichterstattung, dass dieser „Fake-News“-Vorwurf darauf abzielt, kritisches Denken zu unterbinden. Eine zusätzliche Strategie der New York Times-Reporter ist es, die Attacken auf sie als irrational abzutun und wenn möglich, diese zu falsifizieren.

Diese eben genannten Studien befassen sich beide damit, wie und mit welchen Gegenmaßnahmen, Journalistinnen und Journalisten damit umgehen, als „Fake-News“ gelabelt zu werden. Im Zuge der Literaturrecherche konnte keine einzige Forschung ausgemacht werden, die die Auswirkungen dieses Labels „Fake-News“ auf der Seite von Rezipientinnen und Rezipienten, auf deren Beurteilung von Nachrichtenmedien, untersucht. Aus diesem Grund erscheint es sehr wichtig, zu untersuchen ob bei Personen nach dem Rezipieren einer solchen Anschuldigung, ein Unterschied im Medienvertrauen gemessen werden kann.

Während das wohl bekannteste Beispiel für eben diese Verwendung des Wortes „Fake-News“ der amtierende US-Präsident Donald Trump ist, häufen sich diese Anschuldigungen weltweit. Die Forscherinnen Egelhofer und Lecheler (2019) weisen darauf hin, dass dieser Begriff in jüngster Zeit auch von führenden Politikern und Politikerinnen in Bulgarien, der Tschechischen Republik, Ägypten, Frankreich, Norwegen, Italien, der Türkei und nicht zuletzt auch in Österreich verwendet wurde. Auf Österreich soll im Folgenden spezieller eingegangen werden.

4. Österreich und Medienvertrauen

4.1. Allgemeines Vertrauen in österreichische Nachrichten

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, zeichnet sich in vielen westlichen Demokratien das gleiche Bild ab. Das allgemeine Vertrauen in die Medien sinkt drastisch. Hierbei ist der Digital News Report (DNR) eine sehr wichtige Informationsquelle. Dieser sammelt diesbezüglich Daten aus fast 40 Ländern auf sechs Kontinenten. Ein Trend, der alle Länder durchzieht, ist jener, der zeigt, dass das Vertrauen in die Nachrichten stark sinkt. Diesbezüglich zeigt der DNR 2020 auf, dass der allgemeine Grad an Vertrauen in Nachrichtenmedien, seit Beginn der Aufzeichnungen, noch nie so niedrig war, wie in diesem Jahr. Gerade einmal 38% aller Befragten geben an, den Nachrichten im Allgemeinen zu vertrauen. Dies bedeutet einen Vertrauensverlust von vier Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Weiters kommt hinzu, dass lediglich 46 Prozent angeben, zumindest den Nachrichten, die sie selbst nutzen, zu vertrauen. Vergleicht man diesen Wert mit jenem aus 2019, so stellt man fest, dass auch dieser um 3% gefallen ist (Newman et al., 2020, S. 14).

Auch in Österreich zeigte sich dieser Trend bis ins Jahr 2019. Vorangegangenes Jahr war noch die Rede von einem seit Jahren anhaltenden Abwärtstrend bezüglich der Befragten, die den österreichischen Medien im Allgemeinen vertrauten. Zwischen den Jahren 2017 und 2018 kam es zu einem Rückgang um 4,4 Prozent. 2019 sank dieser Wert weiter ab. Lediglich 38,7% der Nutzerinnen und Nutzer in der Gesamtstichprobe 2019 gaben an, den Nachrichten zu vertrauen. Im Vergleich zum Jahr davor, bedeutet dies einen Rückgang von 2 Prozentpunkten (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019, S. 99).

Zu einem kleinen Lichtblick kommt es in dem erst kürzlich erschienenen Digital News Report 2020. Dieser Abwärtstrend der sich seit 2017 zeigt, wird heuer erstmals unterbrochen. Im Vergleich zum Vorjahr, geben 2020 um 1 Prozent mehr Befragte an, den österreichischen Medien im Allgemeinen zu vertrauen. Schaut man sich jedoch die genauen Zahlen an, so wird diese Freude ein wenig relativiert. Lediglich 39,7% der Nutzerinnen und Nutzer geben an, den Nachrichten Österreichs im Allgemeinen zu vertrauen.

Trotz dieser relativ erfreulichen Ergebnisse, zeigt sich dennoch, dass immer weniger Befragte, den Nachrichten die sie nutzen, vertrauen. Nur 50,7 Prozent geben an, dass dies der Fall ist, was um 2 Prozentpunkte weniger sind als im Vorjahr (Gadringer et al., 2020, S. 90). Die genauen Zahlen hierfür finden sich in der nachfolgenden Abbildung 3.

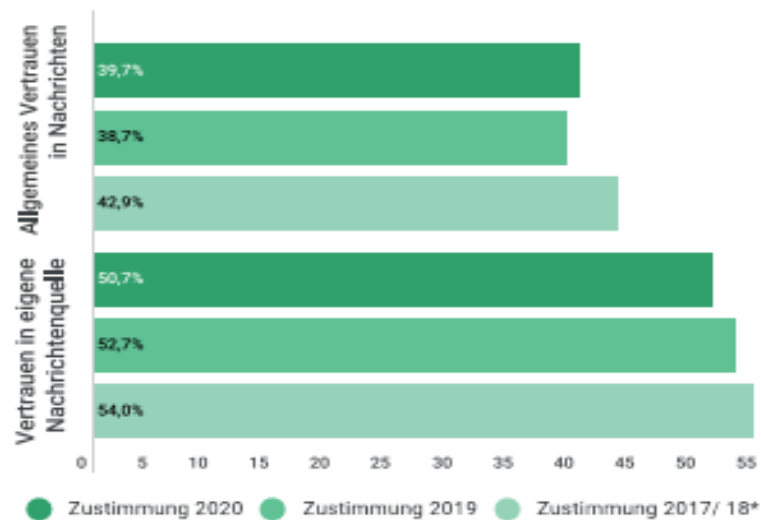


Abbildung 3. Vertrauen in österreichische Nachrichten.
Quelle: Gadringer et al., 2020, S. 90.

4.2. Veränderungen der Vertrauenswerte im Jahresvergleich

Allgemein betrachtet kommt es im Jahr 2020 zu einem ausgeprägten Anstieg (10,1 Prozentpunkte) bei jenen Befragten, die sich als politisch unentschlossen betrachten. Weitere Vertrauensgewinne zeigen sich unter anderem bei der jüngsten erhobenen Altersklasse (18-24 Jahre) um 8,2%, den GelegenheitsnutzerInnen um 6,5%, jenen mit formal hohem Bildungsgrad (4,7%) und politisch links orientierten (3,4%). Zu einem Vertrauensrückgang kommt es bei den 45-54-Jährigen (-4,1%), jenen mit hohem Einkommen (-4,2%) und politisch rechts orientierten um -4,8% (Gadringer et al., 2020, S. 91).

Auffallend ist am DNR 2020, dass besonders Nutzerinnen- und Nutzergruppen wieder an allgemeinem Vertrauen dazu gewonnen haben, die im Jahr zuvor überdurchschnittlich hohe Verluste zeigten, und umgekehrt. Besonders auffallend ist dies bei der Vertrauensentwicklung politischer Nachrichtennutzerinnen- und -nutzer.

Betrachtet man sich die Vertrauensveränderungen der einzelnen politischen Gruppen genauer, so zeigten sich besonders interessante Ergebnisse für die vorliegende Masterarbeit. Diese sind in der nachfolgenden Abbildung 4 dargestellt.

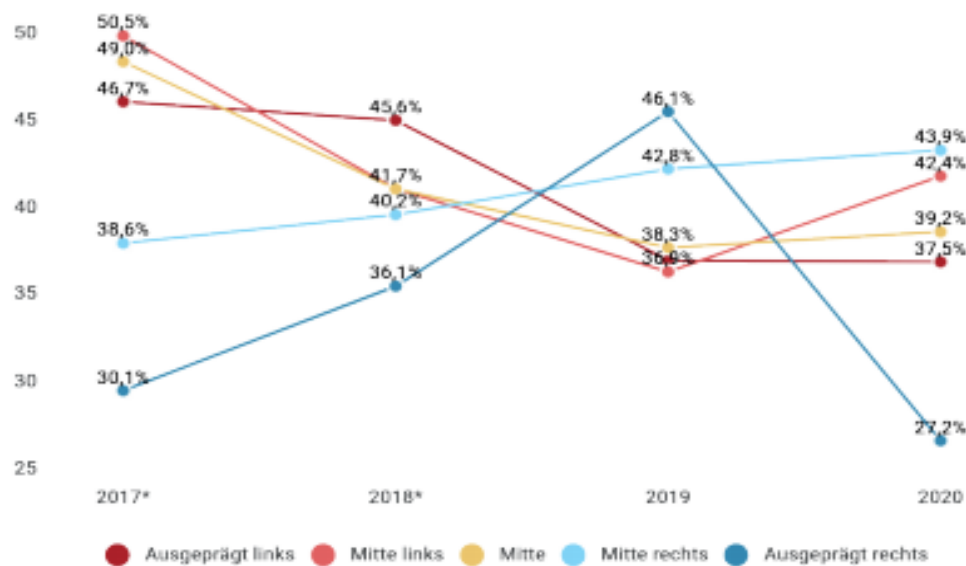


Abbildung 4. Vertrauenswerte im Jahresvergleich.
Quelle: Gadringer et al., 2020, S. 91.

Schaut man sich zunächst die Zahlen im Jahr 2017 an, so zeigt sich, dass die Ergebnisse die bereits angeführten Studien (Schultz et al., 2017; Lee, 2010; Jones, 2004; Gronke und Cook, 2007; Lee, 2005) bestätigen. Besonders Livio und Cohen (2018) zeigen hierbei, dass politisch links orientierte, höheres Vertrauen in Medien haben, während rechte weniger Vertrauen aufweisen. Diese Ergebnisse sind konsistent mit jenen des DNR im Jahr 2017. Auch hierbei zeigt sich, dass ausgeprägt rechte (30,1%) und Mitte-rechte Personen (38,6%) die geringsten Vertrauenswerte aufweisen. Im Gegensatz dazu, zeigen jene, die sich in der Mitte, Mitte-links und ausgeprägt-links einordnen, das höchste Vertrauen in die österreichischen Medien.

In den Folgejahren sank das Vertrauen in österreichische Medien dieser genannten Gruppen kontinuierlich stark ab und erreichte 2019 den Tiefpunkt. Heuer kommt es bei den ausgeprägt linken und der politischen Mitte zu kleinen Vertrauensgewinnen, während jene die sich Mitte-links einstufen wieder sehr viel an Vertrauen (von 36,9% auf 42,4%) dazu gewannen.

Etwas verwunderlich ist der kontinuierliche Anstieg jener Personen, die angaben, sich Mitte-rechts einzuordnen. Diese bilden die politische Nutzungsgruppe mit den höchsten Vertrauenswerten (43,9%). Dies widerspricht den bereits angeführten Studien (Schultz et al., 2017; Lee, 2010; Jones, 2004; Gronke und Cook, 2007; Lee, 2005), die alle einen negativen Zusammenhang zwischen Konservatismus und Medienvertrauen aufzeigen. Natürlich muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass die untersuchten Personen in den genannten Studien nicht 1:1 mit jenen, die im

österreichischen DNR 2020 angaben, Mitte-rechts zu sein, vergleichbar sind. Etwas verwunderlich ist dieser Umstand dennoch. Leider äußern sich die Autoren des DNR 2020 nicht im Speziellen dazu, wie dieser Anstieg zu erklären ist.

Betrachtet man sich die Ergebnisse des DNR 2020 zu der politischen Gruppe die sich als ausgeprägt rechts einstuft, in Bezug auf die eben genannten Studien, so kommt man zu sehr interessanten Ergebnissen. Während das Medienvertrauen bei dieser Gruppe seit dem Jahr 2017 kontinuierlich anstieg – und 2019 mit 46,1% sogar die Nutzungsgruppe mit den höchsten Vertrauenswerten war – bricht 2020 das Vertrauen komplett ein. Dieses Jahr geben nur 27,2% der politisch ausgeprägt rechten Gruppe an, den österreichischen Medien im Allgemeinen zu vertrauen. Damit sind sie wieder, wie im Jahr 2017, mit weitem Abstand jene Nutzungsgruppe mit dem geringsten Medienvertrauen. Heuer weist diese weniger Vertrauen auf, als in allen angeführten Jahren zuvor (Gadringer et al., 2020, S. 91). Dieses Ergebnis bestätigt die bereits angeführten Studien von Schultz et al., (2017) und Mitchell et al., (2018) die beide aufzeigen, dass Anhänger weit rechter bzw. populistischer Ideologien weniger Medienvertrauen aufweisen.

Ein Aspekt der an dieser Stelle noch kurz angemerkt werden soll, ist jener, der aufzeigt, dass im Jahr 2020 vor allem Personen an den politischen Rändern (ausgeprägt links 37,5% und ausgeprägt rechts 27,2%) am wenigsten Medienvertrauen aufweisen. Dieser Umstand könnte wie bereits dargestellt, durch das von Hanitzsch et al. (2018) angeführte „Hostile-Media-Phänomen“ erklärt werden. Dies besagt, dass Personen mit extremen ideologischen Einstellungen dazu neigen, Medien als gegen ihre Gesinnung wahrzunehmen und somit den Nachrichtenmedien weniger Vertrauen schenken. Dies ist ein wenig spekulativ, da sich dieser Umstand lediglich im Jahr 2020 zeigt, nicht jedoch in den vorangegangenen Jahren.

Da nun geklärt ist, welche politischen Nutzerinnen- und Nutzergruppen das geringste bzw. höchste Vertrauen aufweisen, soll im Folgenden geklärt werden welches Medium am meisten Vertrauen bei der österreichischen Bevölkerung genießt.

4.3. Vertrauenswürdigste österreichische Nachrichtenquelle

Sieht man sich die Zahlen zu den am meisten genutzten Nachrichtenquellen an, so zeigt sich ein sehr eindeutiges Bild. In allen Kategorien belegen die verschiedenen Angebote des ORFs immer die ersten Plätze, sowohl online als auch offline, bei Frauen wie bei Männern, in jeder

Alterskategorie und politischer Gesinnung. Dabei gibt es lediglich eine kleine Ausnahme, nämlich bei Offline-Nachrichtenkonsum in Bezug auf Personen, die sich als politisch rechts einstufen. Hierbei wird zwar der ORF2 am häufigsten genutzt, wenn man aber die Gelegenheitsnutzer miteinberechnet, so kann bei der politisch rechten Gruppe die Kronenzeitung als das am häufigsten verwendete Medium ausgemacht werden. Gefolgt wird diese wieder von den verschiedenen Angeboten des ORFs. Online hingegen zeigt sich, dass bei dieser Gruppe der ORF den Spitzenplatz belegt (Gadringer et al., 2020, S. 42ff.).

Interessant ist hierbei, dass die beliebtesten Nachrichtenquellen, die Angebote des ORF sind und zwar entlang der politischen Ausrichtungen - mit der eben genannten kleinen Ausnahme (insofern man die Gelegenheitsnutzer miteinbezieht).

Bezüglich der vertrauenswürdigsten österreichischen Nachrichtenquellen zeigen mehrere Erhebungen das gleiche Bild. Ein Beispiel hierfür ist die SORA-Studie aus dem Jahr 2018. Diese wurde telefonisch bei über 14 Jahre alten, in Österreich lebenden, Personen durchgeführt. Unter Verwendung einer Schulnotenskala zeigen sich folgende Ergebnisse: Unter den abgefragten Medien weist das ORF-Radio das meiste Vertrauen mit einem Mittelwert von 2,2, auf. Die darauffolgenden Plätze werden vom ORF-Fernsehen mit 2,3, dem ORF-Internet und dem ORF-Teletext mit jeweils 2,4 belegt. Dahinter befinden sich das österreichische Privatfernsehen und österreichische Privatradios (Schächter, 2018, S. 10).

Diesbezüglich kommt auch der DNR 2020 zu sehr ähnlichen Ergebnissen. Wie im Jahr zuvor erzielen die ORF-Nachrichten die höchsten Vertrauenswerte bei den Befragten österreichischen Bürgerinnen und Bürgern. Die nachfolgenden Plätze belegen diverse Titel der Qualitätspresse, gefolgt von regional ausgerichteten Nachrichtenmarken (Gadringer et al., 2020, S. 92). Zur Verdeutlichung werden die genannten Ergebnisse in der nachfolgenden Grafik dargestellt.

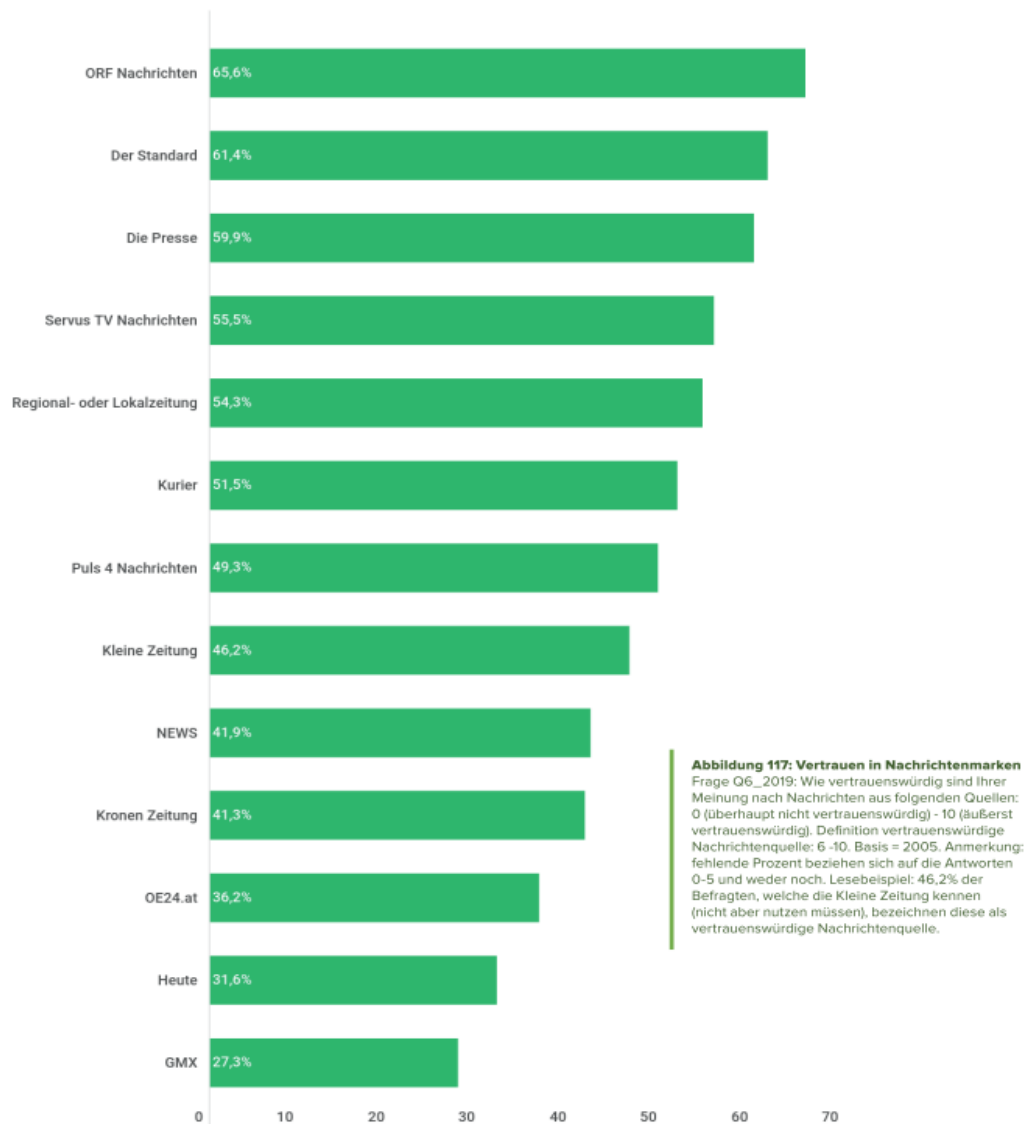


Abbildung 5. Vertrauenswürdigste Nachrichtenquellen Österreich 2020.

Quelle: Gadringer et al., 2020, S. 92.

Obwohl, wie aufgezeigt, der ORF das meiste Vertrauen genießt, richten sich immer wieder Attacken, vor allem von populistischen Politikern gegen ihn. Darum soll im Folgenden die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Senders für die Demokratie erläutert werden und im Anschluss daran, auf einige Fallbeispiele eingegangen werden, bei denen dem ORF vorgeworfen wird „Fake-News“ zu betreiben. Zunächst jedoch, muss folgerichtig kurz erklärt werden, was der ORF genau ist und welche speziellen Aufträge er hat.

4.4. Österreichischer Rundfunk (ORF)

4.4.1 Allgemeines

Es soll nachfolgend in aller Kürze, lediglich auf die Meilensteine der Entwicklung des ORFs eingegangen werden, da ansonsten der Rahmen gesprengt würde. Die „Österreichischer Rundfunk GmbH“ wurde am 11.12.1957 gegründet- Zu jener Zeit war das „Proporzsystem“ vorgegeben (zwei der jeweils vier Geschäftsführer wurden von den Parteien ÖVP und SPÖ gestellt). Dadurch kam es 1964 zum Rundfunkvolksbegehren, welches zum Rundfunkgesetz 1966 führte. „Mit diesem Gesetz wurde die Tätigkeit erstmals als öffentliche Aufgabe definiert“ (Korn, 2017, S. 69). Das „Bundesgesetz über die Aufgaben und die Einrichtung des österreichischen Rundfunks“ wurde am 10.7. 1974 beschlossen. Mit diesem Gesetz wurde das bis dahin im Eigentum des Bundes und der Länder befindliche öffentliche Unternehmen, in eine öffentlich-rechtliche Einrichtung sui generis umgewandelt, der eine eigene Rechtspersönlichkeit zukommt. Mit dem Rundfunkgesetz 1974 wurde der ORF unter eine staatliche Rechtsaufsicht gestellt. In Folge dessen wurde das Rundfunkgesetz mehrfach novelliert, wobei die inhaltlich entscheidendste Novelle, die Rundfunkgesetznovelle 1998 ist. Zu einer großen Reform kam es während des Jahres 2001.

„Mit dem „ORF-Gesetz“ (ORF-G) 2001 [...] wurde der Österreichische Rundfunk von einer Anstalt „öffentlichen Rechts“ in eine „Stiftung“ umgewandelt. Hierbei handelt es sich weder um eine privatrechtliche Stiftung noch um eine gemeinnützige Stiftung [...], sondern um eine Stiftung „sui generis“ mit eigener Rechtspersönlichkeit“ (Korn, 2017, S. 70).

Der Zweck ihrer Stiftung ist die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages des ORF im Rahmen des Unternehmensgegenstandes. Die Begünstigten der Stiftung stellt die Allgemeinheit dar (Korn, 2017, S. 70).

4.4.2 Bedeutung des ORFs für die Demokratie

Um die demokratische Relevanz des ORFs zu verdeutlichen, muss an dieser Stelle zunächst die Unterscheidung zwischen dem Unternehmensgegenstand und dem öffentlich-rechtlichen Auftrag des ORFs unterschieden werden. Zuerst soll kurz auf den Unternehmensgegenstand eingegangen werden.

Dieser wird bei Korn (2017, S.70f.) wie folgt umschrieben:

- *„Die Veranstaltung von Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen),*
- *die Bereitstellung von Online-Angeboten und Teletext, die mit der Veranstaltung von Rundfunk in Zusammenhang stehen,*
- *der Betrieb von technischen Einrichtungen, die für die Veranstaltung von Rundfunk in Zusammenhang stehen,*
- *der Betrieb von technischen Einrichtungen, die für die Veranstaltung von Rundfunk und Teletext oder die Bereitstellung von Online-Angeboten notwendig sind und*
- *alle Geschäfte und Maßnahmen, die für die Veranstaltung von Rundfunk und von damit in Zusammenhang stehender Onlinediensten bzw. Teletext oder der Vermarktung dieser Tätigkeit geboten sind“ (Korn, 2017, S. 70f.).*

Wie erwähnt gibt es neben dem Unternehmensgegenstand noch den öffentlich-rechtlichen Auftrag. Der öffentliche Auftrag umfasst 3 Aspekte: Der Versorgungsauftrag, der Programmauftrag und besondere Aufträge.

- Der Versorgungsauftrag

„Der Versorgungsauftrag verpflichtet den ORF, unter Mitwirkung aller Studios für 3 österreichweit und 9 bundeslandweit empfangbare Programme des Hörfunks und für 2 österreichweit empfangbare Programme des Fernsehens zu sorgen“ (Korn, 2017, S. 72). Daneben zählt zum Versorgungsauftrag ebenfalls die Bereitstellung von Online-Angeboten und Teletext, sowie die Veranstaltung eines Sportartenprogramms, eines Informations- und Kulturspartenprogramms sowie eines Fernsehprogramms für das europäische Publikum (Korn, 2017, S. 72).

- Der Programmauftrag

Das Kernstück des Programmauftrages ist der öffentlich-rechtliche Kernauftrag. *„Der ORF hat diesen Auftrag durch die Gesamtheit seiner [...] verbreiteten Programme und Angebote zu erfüllen“ (Korn, 2017, S. 72).* Die wichtigsten Teile dieses Kernauftrages sind:

- *„Die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen;*

- *die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens;*
 - *die Förderung des Verständnisses für die europäische Integration,*
 - *die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft;*
 - *die Darbietung von Unterhaltung; [...]*
 - *die Verbreitung und Förderung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Schul- und Erwachsenenbildung;*
 - *die Information über Themen der Gesundheit und des Natur-, Umwelt-, sowie Konsumentenschutzes unter Berücksichtigung der Förderung des Verständnisses über die Prinzipien der Nachhaltigkeit“ (Korn, 2017, S. 72).*
- **Besondere Aufträge**

Neben dem bereits genannten Kernstück des ORF gibt es noch sog. Besondere Aufträge. Hierzu zählen beispielsweise *„die Verpflichtung zur erleichterten Verfolgbarkeit von Informationssendungen für gehörlose und hörbehinderte Menschen und die Verpflichtung zur kontinuierlichen Erhöhung des jeweiligen Anteils, der für Hör- und Sehbehinderte barrierefrei zugänglich gemachten Sendungen“ (Korn, 2017, S. 73).*

Besonders wichtig für die vorliegende Arbeit sind hierbei die ersten Punkte des Programmauftrages. Durch die Anschuldigung des Labels „Fake-News“ besteht die Gefahr, wichtige Leistungen für die Gesellschaft, die der ORF – speziell durch seinen Programmauftrag - erbringt, zu untergraben. Dadurch wird das Kernstück des Programmauftrages, welches u.a. die Information der Allgemeinheit in politischen, sozialen und wirtschaftlichen Fragen beinhaltet sowie auf die Förderung des demokratischen Zusammenlebens abzielt, negiert. Um diesen Punkt noch zu verdeutlichen, soll noch auf die Ausführungen von Burkart (2002) zu den Funktionen die Medien für die Gesellschaft erbringen, eingegangen werden.

Aus einer systemtheoretischen Perspektive, so Burkart (2002) stellen Medien gewisse Funktionen für die Gesellschaft zur Verfügung. Zu diesen zählen neben ökonomischen und sozialen Funktionen sowie sozialen Orientierungsfunktionen vor allem: die Kritik- und Kontrollfunktion, politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion und Herstellen von Öffentlichkeit (Burkart, 2002, S. 378ff.).

Diesbezüglich nennen auch Bonfadelli, Jarren, & Siegert (2010, S. 135) vier Basisfunktionen von Medien:

1. *Information*
2. *Korrelation (Meinungsbildung)*
3. *Transmission (Sozialisation)*
4. *Gratifikation (Unterhaltung)* (Bonfadelli et al., 2010, S.135).

Die, von Bonfadelli et al. (2010) angeführten, Basisfunktionen von Medien decken sich in vielerlei Hinsicht mit den angeführten Teilen des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags. Vor allem die ersten drei Basisfunktionen sind elementar für das Funktionieren einer Demokratie.

Um das bereits Gesagte nochmals kurz aufzugreifen, leisten Medien einen essentiellen Beitrag zum Funktionieren einer Demokratie. Tsfaty und Cohen (2005) führen in diesem Zusammenhang aus, dass es für Individuen alleine unmöglich ist, selbst die große Fülle an Informationen zu sammeln, die notwendig ist, um komplexe politische Zusammenhänge zu verstehen. Dies, so sagen sie weiter, ist letztendlich zu einer fundierten Meinungsbildung notwendig.

Hierbei ist zuerst anzumerken, dass bezüglich der Informationsbeschaffung sowohl der Unternehmensgegenstand als auch der Versorgungsauftrag wichtig ist. Durch die Veranstaltung von Rundfunk, die Bereitstellung von Online-Angeboten, sowie die Verpflichtung durch den Versorgungsauftrag, österreichweit empfangbar zu sein (Korn, 2017, S. 72), bietet der ORF für jeden die Möglichkeit zur Informationsbeschaffung.

Diesen Aspekt der Informationsbeschaffung nennt, wie bereits angeführt, auch Bonfadelli et al. (2010), als seine ersten beiden Basisfunktionen - Information und Korrelation. Ebenfalls spiegelt sich dies in der systemtheoretischen Perspektive, mit der von Burkart (2002) genannten politischen Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion, wider. Der ORF leistet diese Funktion für die Gesellschaft durch die Gesamtheit des öffentlich-rechtlichen Kernauftrages – im Speziellen durch den ersten Punkt – welcher auf die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Fragen abzielt (Korn, 2017, S. 72).

Durch die gezielte Anschuldigung „Fake-News“ zu betreiben, wird eben dieses Vertrauen in Medien geschwächt, was dazu führt, dass die Möglichkeit der Information und Meinungsbildung und letztendlich die Förderung des Verständnisses des demokratischen Zusammenlebens – wie es im zweiten Punkt des Kernauftrages verankert ist - untergraben wird.

An dieser Stelle soll nochmals kurz auf die von Fawzi et al. (2019) genannte Unterscheidung zwischen Medienskeptikern und Medienzynikern eingegangen werden. Medienskeptiker sind sich demnach bewusst, dass Medien Fehler machen, jedoch vermuten sie dahinter keine bösen Absichten. Ihre Haltung kann als konstruktiv kritisch angesehen werden. Medienzyniker hingegen glauben an eine systematische Medienverschwörung und lehnen diese pauschal ab. Schwindet dieses Vertrauen weiter, so können Medien ihre demokratische Funktion nicht mehr erbringen. Sie stimmen somit mit Müller (2013) überein, der in seinem Werk „Mechanism of Trust“ ebenfalls argumentiert, dass ein gewisses Maß an Misstrauen gegenüber Medien und im weiteren Sinne demokratischen Institutionen, eine gesunde Eigenschaft von Demokratien ist. Jedoch, so fügt er weiter an, könnte ein sehr niedriges Maß an Vertrauen das Funktionieren der Medienlage bzw. des Mediensystems gefährden (Müller, 2013, S. 21).

4.4.3. Das Label „Fake-News“ und die Rolle von sozialen Medien

Social-Media-Dienste sind bei Österreicherinnen und Österreichern als Nachrichtenquelle nicht mehr wegzudenken. Die generelle Nutzung wird hierbei vor allen von drei Diensten dominiert. 30,4% geben an, Facebook, während 22,7% WhatsApp und 20,8% YouTube als Nachrichtenquelle nutzen (Gadringer et al., 2020, S. 79).

Obwohl soziale Medien viele Vorteile mit sich bringen, ergeben sich auch etliche Nachteile bezüglich der Verifizierung von Nachrichten bzw. des „Fact-Checkens“. Allcott und Gentzkow (2017) merken in diesem Zusammenhang an, dass Inhalte zwischen Usern und Userinnen weitergegeben werden können, ohne dass Drittparteien die Informationen filtern, auf Fakten checken oder redaktionell aufarbeiten können. (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 211ff.). Auch Spangenberg (2015, S.108) meint in diesem Zusammenhang, dass soziale Netzwerke sich nicht nur dazu eignen, Informationen ungefiltert und direkt zu vermitteln. Tweets und Posts können unter anderem zu Marketing- und Propagandazwecken wie auch zur gezielten Meinungsbildung eingesetzt werden.

Die Besorgnis um diesen Umstand teilt auch die Bürgerinnen und Bürger Österreichs. Wie auch im Jahr zuvor, äußern 4 von 10 Nutzerinnen und Nutzern von Onlinenachrichten generelle Bedenken, zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können. Diese Zweifel beziehen sich vor allem auf Informationen, die von politischen Akteuren im Internet stammen. Fast die Hälfte der Befragten (46,3%) hat bezüglich Desinformation bei Online-Informationen Bedenken, die über Social-Media-Plattformen aufgefunden werden (Gadringer et al., 2020, S. 96).

Dadurch, dass das „Fact-Checken“ dabei so gut wie unmöglich ist und soziale Medien zu Propagandazwecken und gezielt zur Meinungsbildung eingesetzt werden können, ist es kaum verwunderlich, dass diese für populistische Politiker besonders interessant sind, um Medien zu diskreditieren. Wie bereits angeführt, sagen Engesser et al. (2017) in diesem Zusammenhang, dass speziell der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Zielscheibe für Populisten gilt. Besonders die Jahre 2017 und 2018 veranschaulichen sehr gut, wie das Label „Fake-News“ vor allem von populistischen Politikern eingesetzt wird um Stimmung gegen eine andere Partei zu machen, aber vor allem auch den ORF zu diskreditieren. Darauf soll im Folgenden eingegangen werden.

4.4.4. Fallbeispiele der Anschuldigung „Fake-News“ an den ORF

Nachdem der erst 31-jährige Sebastian Kurz einen Sieg bei den Parlamentswahlen feiern konnte, formte er eine Koalition mit der weit rechts angesiedelten „Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ)“. Die Rolle von „Social Media“ wurde zu einem zentralen Thema während der Wahlkampagne in Österreich. Einem politischen Berater, der von der Sozial-Demokratischen Partei (SPÖ) angeheuert wurde, wurde vorgeworfen über „Facebook“ falsche Informationen über Sebastian Kurz zu verbreiten. Der daraus entstandene Aufschrei resultierte in der Resignation des SPÖ-Generalsekretärs, der ebenfalls als Wahlkampf-Manager agierte. Bevor, während und nach der Kampagne stand der öffentlich-rechtliche Sender ORF und einige seiner Journalisten auf dem Prüfstand durch populistische Politiker. Ein früherer ÖVP- Chef attackierte den sehr bekannten Nachrichten-Sprecher Armin Wolf aufgrund eines Witzes, der dieser über ihn machte. Des Weiteren warf ein ÖVP-Politiker dem „Anchor“ Armin Wolf vor, Partei-Journalismus zu betreiben. In Folge dessen nutzte der FPÖ-Chef Strache die „Sozialen Medien“, um Armin Wolf vorzuwerfen absichtlich im nationalen Fernsehen zu lügen. (Newman et al., 2018, S. 64f.).

Während dieser Regierungszeit waren Attacken „Fake-News“ zu betreiben sehr häufig anzutreffen. Diesbezüglich sind die Ausführungen von Reporter ohne Grenzen 2018 besonders interessant. Sie schreiben dabei, dass bereits zwei Monate, nachdem die konservativ-rechtspopulistische Regierung angetreten ist, der Bundespräsident Alexander van der Bellen diese ermahnte, die Pressefreiheit im Sinne der demokratiepolitischen Prinzipien zu respektieren. *„Verunglimpfungen oder gar Lügenvorwürfe ohne jegliche Substanz gegenüber einer Person haben keinen Platz in der öffentlichen Debatte.“* Derartiges sei *„nicht respektvoll und stellt die Pressefreiheit infrage“*, so Van der Bellen“ (Reporter ohne Grenzen Österreich, 2018).

Im Speziellen sprach van der Bellen von einem, gegen den ORF Moderator gerichteten, Facebook-Post des damaligen FPÖ-Chefs und Vizekanzlers Heinz Christian Strache. Dieser hatte auf seiner Facebook-Seite ein Bild des Nachrichtensprechers veröffentlicht, mit der Beschreibung *“Es gibt einen Ort, an dem Lügen zu Nachrichten werden. Das ist der ORF“*. (Reporter ohne Grenzen Österreich, 2018). Der beschriebene Facebook-Post ist in Abbildung 6 dargestellt.



Abbildung 6. Anschuldigung "Fake-News" an den ORF.
Quelle: (Die Presse, 2018).

Nicht nur, dass sich der ORF wiederholt „Fake-News“-Vorwürfen stellen musste, was noch zusätzlich hinzukam, war die Tatsache, dass jene populistischen Politiker nun auch in der Regierung saßen. Um die Situation zu jener Zeit zu verdeutlichen, soll im Anschluss auf die Ausführungen eingegangen werden, die der wohl bekannteste österreichische Fernsehjournalist und „News-Anchor“ Armin Wolf zur Krise des Journalismus in Österreich, bei der Verleihung des Otto-Brenner Preises für kritischen Journalismus in Berlin, hielt und in Folge dessen, auf seinem Blog veröffentlicht hat (Wolf, 2018).

Während der Regierungskoalition von ÖVP und FPÖ wurde als Aufsichtsratschef des ORF ein früherer FPÖ-Vorsitzender installiert. Dieser kündigte an, ein Drittel der Auslandskorrespondenten zu streichen, für den Fall, dass diese sich nicht korrekt verhalten würden. Als Auslöser hierfür kann laut Wolf (2018) die Berichterstattung bezüglich der Parlamentswahlen in Ungarn angesehen werden, die der Chef des Aufsichtsrates als zu einseitig

empfang. Des Weiteren nannte er kritische Fragen „unbotmäßig“, die ORF Journalistinnen und Journalisten möchte er gerne „erziehen“ und jene, die gegen die Social-Media-Vorgaben verstoßen, wolle er zuerst verwarnen - „und dann entlassen“. Dies seien lauter wörtliche Zitate, so Wolf (2018).

Nur wenige Tage vor seiner Rede am 18 November, *„hat der Generalsekretär der FPÖ öffentlich die Entlassung einer ORF-Moderatorin verlangt, weil ihm eine Interview-Frage nicht gefiel. Und ein anderer führender FPÖ-Politiker, immerhin Regierungsmitglied in einem großen Bundesland, hat gar die „Neutralisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ gefordert“* (Wolf, 2018).

Kritik an der damaligen Regierung bezüglich des Umgangs mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk – aber auch mit Journalisten allgemein – kam nicht nur von ORF Mitarbeitern, wie Wolf selbst, sondern auch von der NGO „Reporter ohne Grenzen“. Diese kritisierten dabei, dass in Österreich eine demokratiepolitische Abstiegstendenz zu verzeichnen ist. Im Bericht von „Reporter ohne Grenzen“ aus dem Jahr 2018 heißt es diesbezüglich, dass sich Österreich im vorangegangenen Jahr noch knapp im weißen Bereich, und somit noch als Land mit ungefährdeter Presse- und Informationsfreiheit, halten konnte. Jedoch merken sie an, dass die Medien- und Informationsfreiheit und somit Menschenrechte auffällig negiert werden. (Reporter ohne Grenzen Österreich, 2018).

Im darauffolgenden Jahr (2019) stellt die NGO „Reporter ohne Grenzen“ eine massive Verschlechterung fest. Österreich rutscht im internationalen Ranking von Platz 11 auf Platz 16 und verliert dadurch seine Einstufung als Land mit einer guten Pressesituation.

„Das ist alarmierend. Aus unseren Nachbarländern wissen wir wie leicht angreifbar scheinbar unangreifbare Werte, wie Pressefreiheit sind. Umso mehr müssen wir uns für sie einsetzen. Ich bin schockiert darüber, in welche Richtung sich die Pressefreiheit in einem Land wie Österreich entwickelt hat. Unabhängiger Journalismus ist Basis jeder Demokratie und muss entsprechend verteidigt werden“, (Reporter ohne Grenzen Österreich, 2019).

Diese Verschlechterung kann durch die direkten Angriffe auf Journalistinnen und Journalisten seitens der Politik erklärt werden. Seit Beginn der Koalition von ÖVP und FPÖ haben solche verbalen Attacken auf Medien zugenommen. *„Damit liegt die österreichische Regierung im „Trend“ – weltweit werden verbale Angriffe, die ein Klima der Einschüchterung entstehen lassen, immer mehr zum Problem für unabhängigen Journalismus“* (Reporter ohne Grenzen Österreich, 2019). Zwar gibt es diese Regierungskoalition in dieser Form nicht mehr, jedoch so schreiben ROG im Bericht weiter: *„Die Effekte des neuen Feindbildes Journalist sind tiefgreifend und vermutlich langanhaltender als die Regierung selbst“* (Reporter ohne Grenzen Österreich, 2018).

5. Problemdefinition

Wie bereits mehrfach aufgezeigt, sinkt das Medienvertrauen international stark ab. Der „Digital-News-Report 2020“ zeigt diesbezüglich auf, dass der allgemeine Grad an Vertrauen in Nachrichtenmedien, seit Beginn der Aufzeichnungen, noch nie so niedrig war, wie in diesem Jahr. 38 Prozent der Befragten geben an, den Nachrichten im Allgemeinen zu vertrauen, während gerade einmal 46 Prozent der Aussage zustimmen, den Nachrichten, die sie selbst nutzen, Vertrauen zu schenken. Dies zeigt sich auch in Österreich. Zwar wird dieser stetige Abwärtstrend heuer zum ersten Mal unterbrochen, jedoch wird dies ein wenig relativiert, durch die Tatsache, dass auch hierbei nur 39,7% angeben den Nachrichten zu vertrauen und im Vergleich zum Vorjahr 2% weniger die Nachrichten, die sie selbst nutzen, für vertrauenswürdig halten (Newman et al., 2020).

Gleichzeitig mehrten sich die Attacken an den ORF „Fake-News“ zu betreiben. Durch dieses Label bzw. die gezielte Instrumentalisierung dieses Begriffes wird vor allem von populistischen Politikern aber auch von Privatpersonen der Versuch unternommen, den ORF zu delegitimieren. Dieser leistet jedoch durch seinen Bildungsauftrag und dem Programmauftrag Wichtiges für die Gesellschaft, wie die Information der Allgemeinheit in politischen und sozialen Fragen sowie die Förderung des demokratischen Zusammenlebens. Durch diese „Fake-News“-Anschuldigung wird versucht, das Vertrauen in den ORF zu unterwandern und könnte dazu führen, dass das Funktionieren des Mediensystems – welchem eine essentielle Bedeutung für die Demokratie zukommt - gefährdet wird.

Wie aufgezeigt, wird dieses Label „Fake-News“ – also die gezielte Anschuldigung um Nachrichtenmedien zu delegitimieren – besonders von populistischen Politikern auf Social-Media genutzt (McNair, 2017; Engesser et al. 2017). Während das bekannteste Beispiel hierfür wohl Donald Trump ist, ist er bei weitem nicht der einzige. „Fake-News-Anschuldigungen an Nachrichtenmedien sind inzwischen auf der ganzen Welt – u.a. in Bulgarien, der Tschechischen Republik, Frankreich, Deutschland, Norwegen – beobachtbar (Newman et al., 2018).

Erstaunlicherweise gibt es zu dem Label „Fake-News“ kaum Forschungen. Die wenigen, die im Zuge der Literaturrecherche ausfindig gemacht werden konnten, beziehen sich alle darauf, wie Journalistinnen und Journalisten mit diesem Vorwurf umgehen bzw. inwiefern sie dies thematisieren. Neben dem Problem, dass das Medienvertrauen stark absinkt und dies das Funktionieren des demokratischen Systems gefährden könnte, ergibt sich noch ein weiteres. Die Auswirkungen, die diese Anschuldigungen haben, wurden bisher nur auf der Seite von Journalistinnen und Journalisten untersucht. Nie jedoch wurde untersucht, ob auf Seite der

Rezipientinnen und Rezipienten eine Vertrauensänderung in ein Nachrichtenmedium messbar ist - nach dem Rezipieren eines solchen Vorwurfs. Diese Forschungslücke gilt es zu schließen.

6. Hypothesenerstellung

Auf dem erläuterten theoretischen Rahmen basierend, ergibt sich folgende zentrale Forschungsfrage sowie die dazugehörigen Hypothesen.

6.1. Forschungsfrage

Welche Auswirkungen haben die Verwendung bzw. die Anschuldigung des Labels „Fake-News“ auf das Medienvertrauen von österreichischen Bürgerinnen und Bürgern in den ORF?

6.2. Variablen

AV: Medienvertrauen bzw. Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

UV: Negative Tonalität durch die Anschuldigung des Labels „Fake-News“

6.3. Hypothesen

Die zentrale Hypothese die sich aus dem dargelegten Forschungsstand ergibt, lautet:

Wenn LeserInnen einen Tweet mit Verwendung des Labels „Fake-News“ rezipieren, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen aus.

Um an dieser Stelle nochmals kurz zu wiederholen, wie die Moderatorhypothesen zustande kommen, sollen nochmals kurz die wichtigsten Erkenntnisse in diesem Zusammenhang wiederholt werden.

Die Literaturrecherche hat ergeben, dass vor allem vier Faktoren ausgemacht werden können, die einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen haben. Der erste der an dieser Stelle zu nennen ist, ist die politische Einstellung. Jones (2004), Gronke & Cook (2007), Lee (2010), Livio & Cohen (2018), Mitchell et al., (2018), Ziegele et al. (2018), Fawzi (2019) und Schultz et al. (2017)

kommen alle zu ähnlichen Ergebnissen. Dabei beschreiben alle der genannten Autorinnen und Autoren einen negativen Zusammenhang zwischen rechter, konservativer und populistischer Einstellung und dem Medienvertrauen.

Des Weiteren verweisen mehrere Studien darauf, dass das Rezipieren von traditionellen Medien einen positiven Effekt auf das Medienvertrauen hat (Tsftati und Ariely, 2013; Schranz et al. 2016). Besonders wichtig ist hierbei die Forschung von Schultz et al. (2017), Fawzi et al. (2019) und Schranz et al. (2016), die in diesem Zusammenhang einen positiven Effekt speziell für den Konsum von öffentlich- rechtlichem Rundfunk auf das Medienvertrauen belegen.

Weiters kommen ebenfalls mehrere Forschungen zu dem Ergebnis, dass Personen mit niedrigem politischem Faktenwissen und Interesse den Medien weniger Vertrauen schenken (Tsftati & Ariely, 2013; Hanitzsch et al. 2018). Interessant für die vorliegende Forschungsarbeit ist hierbei die Studie von Schultz et al. (2017), die nachweisen, dass Personen die über niedriges politisches Faktenwissen verfügen, dazu neigen, „Lügenpresse“- Anschuldigungen Glauben zu schenken. Daher ergeben sich folgende Moderatorhypothesen:

Moderatorhypothese 1:

Wenn LeserInnen mit rechten bzw. populistischen Einstellungen einen Tweet mit der Verwendung des Labels „Fake-News“ rezipieren, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen in den ORF aus.

Moderatorhypothese 2:

Wenn LeserInnen mit niedrigem ORF Konsum einen Tweet mit Verwendung des Labels „Fake-News“ rezipieren, dann hat dies einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen in den ORF.

Weiters sollen in Bezug auf den ORF noch die Nachrichtensendungen ZIB1 und ZIB2 speziell abgefragt werden. Dadurch ergeben sich folgende Unterkategorien:

Moderatorhypothese 2a:

Wenn LeserInnen mit niedrigem ZIB1-Konsum einen "Fake-News"- Tweet lesen, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen aus.

Moderatorhypothese 2b:

Wenn LeserInnen mit niedrigem ZIB2-Konsum einen "Fake-News"- Tweet lesen, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen aus.

Moderatorhypothese 3:

Wenn LeserInnen mit niedrigem politischem Wissen einen Tweet mit Verwendung des Labels „Fake-News“ rezipieren, dann hat dies einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen in den ORF.

Moderatorhypothese 4:

Wenn LeserInnen mit niedrigem politischem Interesse einen Tweet mit Verwendung des Labels „Fake-News“ rezipieren, dann hat dies einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen in den ORF.

7. Empirische Untersuchungsmethode

7.1. Das Online-Experiment

Diese Arbeit soll untersuchen, welche Auswirkungen die Anschuldigung des Labels „Fake-News“ auf das Medienvertrauen von österreichischen Bürgerinnen und Bürgern auf den ORF haben. Um die eben genannten Hypothesen zu überprüfen, bzw. zu verifizieren oder falsifizieren, soll ein Online-Experiment durchgeführt werden. Bezüglich der Methode wurde eine quantitative Befragung in Form eines Online-Experiments/ Online-Befragung durchgeführt, bei dem einer Experimentalgruppe ein negativer Stimulus und einer Kontrollgruppe ein neutraler Stimulus vorgelegt wird. Diese Befragungsmethode ermöglicht, anders als andere Methoden, eine schnelle Abwicklung und Durchführung von Befragungen mit großen Stichproben. Des Weiteren können durch die technische Unterstützung, audiovisuelle Stimuli und andere hilfreiche Werkzeuge eingesetzt werden. Hierbei können die Randomisierung von Fragen und Antworten sowie automatische Filterführungen, als Beispiele genannt werden. Ein weiterer großer Vorteil ist jener, dass Online- Befragungen vergleichsweise günstig durchgeführt werden können (Taddicken, 2009, S. 91).

Jedoch gibt es bei dieser Methode auch negative Aspekte. Scholl (2018, S.54f) merkt in diesem Zusammenhang an, dass bei Online Befragungen die Onlineziehung einer kontrollierten oder gar bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe derzeit kaum möglich ist, da die Teilnahme weitgehend von der Selbstreflexion der Befragten abhängt. Ein weiteres Problem bei Online-Experimenten ist, dass man oft nicht sicherstellen kann, ob die Instruktionen von den Versuchspersonen gelesen werden oder diese einfach weggeklickt werden. Hierbei bedient man sich häufig sogenannter Manipulationschecks (Koch, Peter, & Müller, 2019, S. 83). Auf diesen wird im nächsten Kapitel kurz eingegangen.

7.2. Ablauf der empirischen Untersuchung

Das Experiment wurde über die deutsche Internetplattform [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) erstellt und der Befragungszeitraum betrug 18 Tage (von 20.02. 2020 bis 08.03.2020). Insgesamt wurde der Fragebogen von 109 TeilnehmerInnen bis ganz zum Schluss ausgefüllt.

Vor der endgültigen Datenerhebung wurde ein Pretest mit 10 Personen durchgeführt um die Messmethode zu verbessern. Hierbei wurde vor allem darauf geachtet, dass alle Fragen verständlich ausgedrückt worden sind. Ebenfalls wurde der Fragebogen auf Durchführbarkeit getestet. Zu kleineren Verbesserungen kam es bezüglich der Formulierung und Aufteilung eines großen Themenblocks auf mehrere Seiten, der Übersichtlichkeit wegen. Insgesamt war das Feedback jedoch sehr positiv. Am 20.02.2020 wurde der Fragebogen schließlich unter dem Link https://www.soscisurvey.de/test188792/?q=qnr3_online gestellt.

Der Fragebogen besteht aus 11 Seiten und die Bearbeitung dauert ungefähr 5 Minuten. Auf der ersten Seite wird über das grobe Ziel der Befragung informiert. Natürlich wird hierbei nicht ins Detail gegangen was die eigentliche Absicht des Fragebogens ist, sondern es wird lediglich darüber Aufschluss gegeben, dass beabsichtigt wird den Medienkonsum der Teilnehmer - innen zu untersuchen. Ebenfalls werden auf dieser Seite die Freiwilligkeit und Anonymität versichert und darum gebeten, bei etwaigen Fragen mit dem Verfasser unter der angeführten E-Mail-Adresse Kontakt aufzunehmen. Auf Seite eins wird abgefragt ob die Versuchspersonen über 16 Jahre alt und österreichische StaatsbürgerInnen sind. Dabei wurde ein Filter programmiert um jene auszuschließen, die mindestens eines der Kriterien nicht erfüllen. Im Anschluss daran, wird das Interesse am politischen Geschehen und die Einschätzung des politischen Wissens abgefragt.

Daraufhin werden die Häufigkeit des Konsums verschiedener Medien (Zeitschriften, Zeitungen etc. in digitaler oder gedruckter Version) sowie der Konsum verschiedener Nachrichtensendungen pro Woche abgefragt. Alle diese Fragen wurden mittels einer 7-stufigen Antwortskala abgefragt. Von besonderer Bedeutung war bei diesen Fragen natürlich die Häufigkeit des Konsums des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ORF sowie dessen Nachrichtensendungen ZIB1 und ZIB2. Anschließend wird die politische Einstellung sowie die Partei, die bei der letzten Nationalratswahl gewählt wurde, abgefragt. Auf Seite 6 wird die Ablenkungsfrage zur Klimaberichterstattung gestellt und daraufhin wird der Stimulus der sich auf den ORF bezieht, eingespielt. Hierbei wurde ein Timer von 10 Sekunden programmiert, der sicherstellen sollte, dass die Versuchspersonen den Stimulus auch wirklich lesen und nicht einfach weiterklicken. Im direkten Anschluss an den Stimulus werden die an Tsfat (2010, S. 28f.), angelehnten Fragen zur Glaubwürdigkeit des ORF abgefragt.

Im nächsten Schritt wird ein Manipulationscheck durchgeführt, bei dem erkannt werden soll, ob die Probandinnen und Probanden sich an den Stimulus erinnern können. Hierbei werden drei Textverständnisfragen gestellt. Dabei wurde abgefragt, ob sie den gelesenen Tweet als negativ empfanden, der Tweet von der Vertrauenswürdigkeit des ORF handelte und ob die Anschuldigung an den ORF „Fake-News“ zu betreiben vorkommt. Hierbei wurden wieder Filter eingesetzt, bei denen ein Weiterkommen im Fragebogen davon abhängt ob diese drei Fragen richtig beantwortet werden. Werden diese Fragen korrekt ausgefüllt, werden soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht und formale Bildung abgefragt. Auf der letzten Seite wird über den genauen Untersuchungszweck der Befragung Auskunft gegeben, aufgeklärt, dass es sich bei den beiden Stimuli um fiktive Tweets gehandelt hat und abschließend wird den Probandinnen und Probanden für die Mithilfe gedankt.

7.3. Stimuli

Die im Fragebogen verwendeten Stimuli sind vom Forschenden geschrieben worden und sind somit frei erfunden. Wie gesagt, soll der Experimentalgruppe ein negativer und einer Kontrollgruppe ein neutraler Tweet vorgelegt werden.

Beide Stimuli sind so gehalten, dass von einer erfundenen Person namens Markus Huber ein Retweet eines ebenfalls erfundenen Artikels gepostet wurde. Im neutralen Tweet heißt es in der

ersten Zeile: „Schau mal, wieder der ORF“, während im negativen Tweet diese erste Zeile mit der Anschuldigung #FakeNews ergänzt wurde.

Bei dem angefügten und ebenfalls erfundenen Artikel wurde ein kurzer Text bezüglich des internationalen Rankings des ORF eingefügt. Hierbei wurde beim negativen Stimulus behauptet, dass der ORF sich massiv verschlechtert hat und von Platz 11 auf 32 gerutscht ist und damit seine Einstufung als öffentlich-rechtlicher Sender mit guter Pressesituation verliert. Im Gegensatz dazu, wurde beim neutralen Stimulus behauptet, dass der ORF im internationalen Ranking dieses Jahr seinen TOP 10 Platz behaupten konnte und somit seine Einstufung als öffentlich-rechtlicher Sender mit guter Pressesituation verteidigen kann. Wie erwähnt wurde dabei ein zehn Sekunden andauernder Timer eingestellt um sicherzugehen, dass die Versuchspersonen den Stimulus auch wirklich lesen.

Bei der Auswahl der Person, die dies gesagt haben soll, wurde bewusst darauf verzichtet, einen Spitzenpolitiker zu verwenden, da diese häufig natürliche Bezugsobjekte für Sympathien ebenso wie für Antipathien sein können (Laux, 2011, S. 66). Aus diesem Grund wurde es vermieden, eine bekannte politische Person zu verwenden, um eine Parteipräferenz oder eine Abneigung, auf Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten, zu verhindern. Damit sollte erreicht werden, dass die Versuchspersonen rein auf #Fake-News reagieren und nicht etwa auf die Person von der diese Aussage stammt.

7.4. Messung der Variablen

Die Fragen nach der Glaubwürdigkeit des ORF sollen an die Indikatoren für Misstrauen in Mainstream-Medien von Tsfati angelehnt werden (Tsfati, 2010, S. 28f), welche ursprünglich von Gaziano and McGrath's (1986) News Credibility Scale adaptiert wurden. Die Fragestellung, die zur Messung von Medienvertrauen herangezogen wurde, lautete wie folgt: Wenn Sie an Online Nachrichtenquellen denken, empfinden Sie diese als „fair“, „akkurat“, „unvoreingenommen“, „relevant“ und „ist vertrauenswürdig“. Die Antwortkategorien wurden gecoded mit 5 für „never“ und 1 für „always“. Die Skala rangiert von 1 bis 5, wobei höhere Scores, höheren Medien-Skeptizismus reflektierten. Zwar wurden in Tsfatis Forschung Online-Nachrichtenquellen untersucht, jedoch bezieht sie sich auch auf Medienvertrauen und ist somit geeignet für dieses Forschungsvorhaben, das Vertrauen in den ORF zu untersuchen. Die Antwortkategorien wurden beibehalten, jedoch wurde die Skala auf 1 bis 7 erweitert.

7.5. Auswertungsmethoden

Ausgewertet wurden die Daten mit dem Statistikprogramm SPSS. Weiters kamen für die Überprüfung der Hypothesen folgende statistische Verfahren zur Anwendung:

Zur Berechnung von Mittelwertsunterschieden zwischen zwei Gruppen, kam der t-Test für unabhängige Stichproben zu Anwendung. Mit diesem Test werden Mittelwertunterschiede zwischen zwei unabhängigen Gruppen untersucht. Vor der Anwendung des t-tests wurden die Voraussetzungen überprüft. Dabei handelt es sich um Intervallskalenniveau, Normalverteilung der Daten bzw. eine Gruppengröße mit $N > 30$ und Homogenität der Varianzen. Zur Überprüfung der Homogenität dieser Varianzen, kam hierbei der Levene-Test zur Anwendung. Mit dem Shapiro Wilks Test wurde die Normalverteilung der Skalen berechnet. Kam es zu einem signifikanten Ergebnis dieses Shapiro Wilks Tests in einer Gruppe die kleiner als 30 ist, so wies dies auf fehlende Normalverteilung hin, weswegen der parameterfreie Mann-Whitney-U-Test gerechnet wurde, anstatt des t-tests (Field, 2018).

In einem ersten Schritt wurden die Variablen mit denen das Medienvertrauen in den ORF gemessen wurde (fair, akkurat, unvoreingenommen, relevant und vertrauenswürdig), mittels Reliabilitätsanalyse untersucht, wobei Cronbachs Alpha berichtet wird. Die Ergebnisse zeigen eine zufriedenstellende Reliabilität und sind in Tabelle 1 ersichtlich. Demzufolge können die Variablen zu einer Gesamtvariable zusammengefasst werden. Diese neue Variable wurde „Medienvertrauen ORF gesamt“ genannt.

Tabelle 1. Reliabilitätsanalyse Medienvertrauen ORF gesamt.

Skala	Cronbachs α	Anzahl Items	der MW	SD
Medienvertrauen ORF gesamt	.952	5	4.76	1.34

Quelle: Eigene Darstellung.

Hinsichtlich der Methoden beim Haupteffekt wurde zunächst untersucht, ob der negative Stimulus im Gegensatz zum neutralen Stimulus einen Effekt in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit auf den ORF hat. Hierbei konnte zur Überprüfung des Haupteffektes der t-test für unabhängige Stichproben gerechnet werden, da die Normalverteilung gegeben war.

Darauffolgend wurden die Items, der neu erstellten Variable „Medienvertrauen ORF Gesamt“, einzeln untersucht. Auch hierbei konnte der t-test für unabhängige Stichproben angewendet werden.

Zur Beantwortung der Fragestellung, ob populistische Einstellungen der Rezipientinnen und Rezipienten, einen Einfluss auf das Medienvertrauen in den ORF haben, wurde folgendermaßen vorgegangen: Zunächst wurde die Variable „Politische Einstellung“ in zwei Gruppen geteilt. Dazu wurde der Median herangezogen. Dieser liegt bei 2. Demnach ergibt sich, dass ein Wert kleiner als 2 für eine linke politische Einstellung spricht und im Umkehrschluss ein Wert über 2, für eine rechte/populistische Einstellung. Der Median wurde dabei der „linken Gruppe“ zugeordnet. Dies hat folgende zwei Gründe: Aus einer eher praktischen Überlegung heraus macht dies Sinn, da somit die beiden Gruppen annähernd gleich groß sind. Weiters, und dies ist der viel wichtigere Grund, lautete das Label zum Wert 2 „eher links“. Dies spricht ebenfalls für eine Zuordnung zur politisch linken Gruppe.

Sowohl in der politisch linken als auch in der politisch rechten Gruppe war keine Normalverteilung gegeben. Deshalb musste bei beiden der Mann-Whitney-U-Test, anstelle des t-tests, gerechnet werden.

Bezüglich der Fragestellung: „Wenn LeserInnen mit niedrigem ORF/ZIB-Konsum einen "Fake-News"- Tweet lesen, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen aus“, wurde die Variable „Mediennutzung Häufigkeit ORF“ in zwei Gruppen eingeteilt. Der Median liegt hierbei bei 3,5. Somit gab es keine Probandinnen und Probanden, die genau auf dem Median liegen. Dies bedeutet, dass jene die die Antwortkategorien 1,2 und 3 angekreuzt haben zu der niedrigen ORF-Konsum-Gruppe zusammengefasst wurden. Folglich bilden logischerweise jene die 4,5 und 6 angekreuzt haben, die hohe Gruppe.

Bei der Gruppe „Niedriger ORF-Konsum“ war die Normalverteilung gegeben und somit konnte der t-test für unabhängige Stichproben gerechnet werden. Bei jenen mit hohem ORF-Konsum hingegen, musste der Mann-Whitney-U-Test gerechnet werden, da keine Normalverteilung gegeben war.

Als Unterkategorie zum ORF-Konsum wurde noch im Speziellen der Konsum von jeweils ZIB1 und ZIB2 abgefragt. Dazu wurde zunächst der Median berechnet. Dieser liegt bei beiden bei 2. Ein Wert kleiner als 2 spricht für einen niedrigen Konsum, während ein höherer Wert für viel Konsum steht. Hierbei wurden jene, die genau auf dem Median liegen, der Gruppe mit hohem

ZIB1 bzw. ZIB2 Konsum zugeordnet, damit die Gruppen annähernd gleich groß sind. Da bei allen keine Normalverteilung gegeben war, musste der Mann-Whitney-U-Test gerechnet werden.

Um der Frage: „Wenn LeserInnen mit niedrigem politischen Interesse einen Tweet mit Verwendung des Labels "Fake-News" an den ORF rezipieren, dann hat dies einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen“, nachzugehen, wurde die Variable „Politisches Interesse“ in zwei Gruppen aufgeteilt. Hierbei wurde zunächst wieder der Median berechnet. Dieser liegt bei 3. Daraus ergibt sich, dass ein Wert kleiner als 3 für hohes Interesse und ein höherer Wert für niedriges politisches Interesse steht.

All jene, die genau auf dem Median liegen, wurden dabei der Gruppe mit hohem pol. Interesse zugeordnet. Dies wurde zum einen gemacht, da somit die Gruppen annähernd gleich groß sind und zum anderen, weil das Label zum Wert 3 „eher groß“ lautete. Diese beiden Gründe sprechen für die eben genannte Zuordnung. Bei jenen mit niedrigem pol. Interesse wie auch jene mit hohem pol. Interesse wurde der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, da keine Normalverteilung gegeben war.

Sehr ähnlich verhielt es sich bei der Fragestellung: „Wenn LeserInnen mit niedrigem politischem Wissen einen Tweet mit Verwendung des Labels "Fake-News" an den ORF rezipieren, dann hat dies einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen“. Der Median liegt auch hier bei 3. Daraus ergibt sich, dass ein Wert kleiner als 3 für hohes Wissen bzw. ein Wert größer als 3 für niedriges politisches Wissen steht. Auch hierbei wurde die „Mediangruppe“ zu jenen mit hohem Wissen zugeordnet, da somit die beiden Gruppen ungefähr gleich groß sind und darüber hinaus lautete das Label zu Wert 3 „eher hoch“. Besonders der letzte Grund spricht für die Zuordnung zu jener Gruppe die angab, über hohes pol. Wissen zu verfügen. Bei beiden Gruppen (niedriges und hohes Wissen) gab es keine Normalverteilung, weswegen auch hier der Mann-Whitney-U-Test gerechnet wurde.

8. Ergebnisse

8.1. Deskriptivstatistik

Der Fragebogen wurde insgesamt von 109 Personen bearbeitet. Diese Anzahl wurde für die weiteren statistischen Berechnungen herangezogen. Hierbei befanden sich 56 Fälle (51.4%) in der Gruppe Fake-News negativ und 53 Fälle (48.6%) in der Gruppe Fake-News neutral. Dies wird in Tabelle 2 aufgelistet.

Tabelle 2. Häufigkeit der Fragebögen.

	Häufigkeit	Prozent
Fake-News negativ	56	51,38%
Fake-News neutral	53	48,62%
Gesamt	109	100%

Quelle: Eigene Darstellung.

Geschlecht

Bezüglich der Geschlechterverteilung zeigt sich, dass mehr Männer (mit 62,4 %) an der Umfrage teilnahmen als Frauen (mit 37,6 %). Siehe dazu Tabelle 3.

Tabelle 3. Geschlecht der TeilnehmerInnen.

	Häufigkeit	Prozent
Männlich	68	62,4%
Weiblich	41	37,6%
Gesamt	109	100%

Quelle: Eigene Darstellung.

Zur übersichtlicheren Veranschaulichung werden die Prozentangaben zusätzlich noch in Form eines Diagrammes in Abbildung 7 dargestellt.

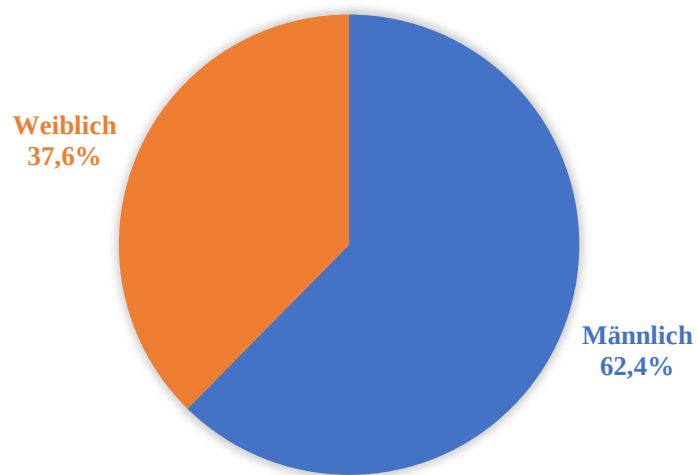


Abbildung 7. Geschlecht der TeilnehmerInnen Diagramm.
Quelle: Eigene Darstellung.

Alter

Die meisten Personen wiesen ein Alter von 28 bis 37 Jahren auf (54.1%), gefolgt von Personen im Alter 38 bis 47 Jahren. Weiters zeigt sich, dass die Gruppe der 18-27-Jährigen mit 15.6 % vertreten sind. 8.3 % der Befragten sind Personen zwischen 48-57 und die 58-67 Jahre alten Befragten machen 3.7% aus. Das Schlusslicht bilden jene Personen die ein Alter von 68 oder älter aufweisen. In Abbildung 8 werden dazu die absoluten Zahlen dargestellt.

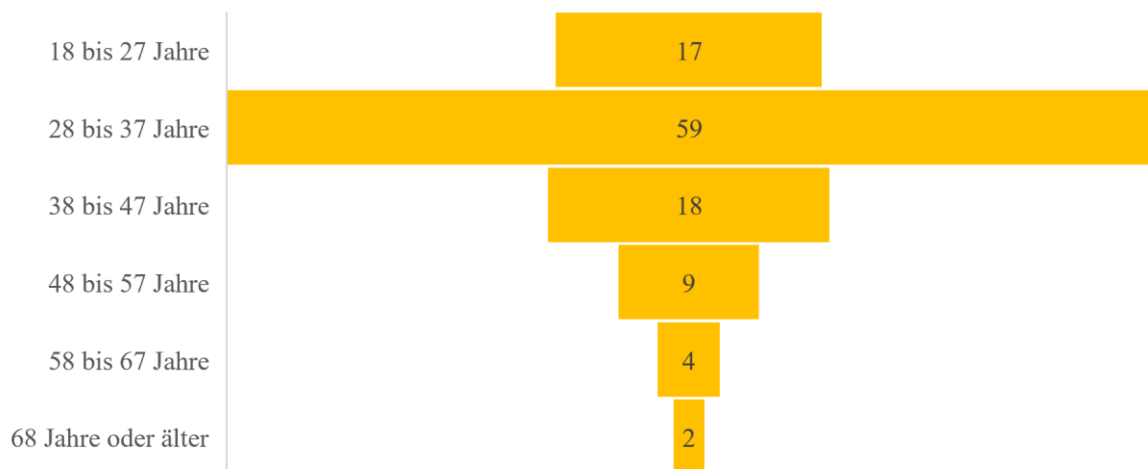


Abbildung 8. Alter der TeilnehmerInnen.
Quelle: Eigene Darstellung.

Formale Bildung

Hinsichtlich der formalen Bildung befand sich die Mehrheit der Personen in der Gruppe abgeschlossene Lehre, Handelsschule und der Gruppe Fachhochschul- oder Universitätsabschluss mit jeweils 36.7%. 21.1% der Befragten gaben an, dass sie die Matura oder eine Hochschulreife abgeschlossen haben. Personen die einen Volks- oder Hauptschulabschluss vorweisen können und jene Befragten die angaben, einen anderen Abschluss zu haben belaufen sich auf jeweils 2.2%.

Zur besseren Veranschaulichung der Verteilung der formalen Bildung wird dies in Abbildung 9 genauer dargestellt.

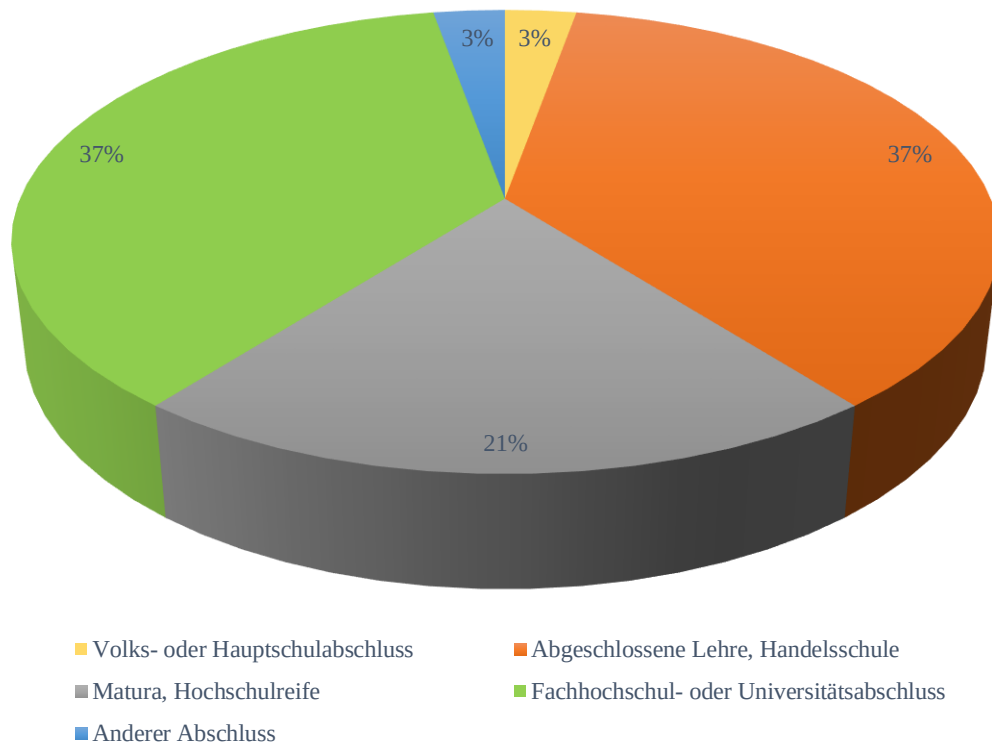


Abbildung 9. Formale Bildung der Versuchspersonen.
Quelle: Eigene Darstellung.

Politisches Interesse

Das politische Interesse wurde mittels Likert-Skala erfragt. Im Durchschnitt lag es bei $MW=3.47$ ($SD=1.221$). Die meisten der Befragten (28.4%) gaben bezüglich ihres politischen Interesses an, sich in der Kategorie „Mittel“ zu befinden. 22.9% geben, an ein eher großes politisches Interesse

zu haben, gefolgt von 17.4% die angaben, sehr großes Interesse am politischen Geschehen zu haben und 15.6% die ihr politisches Interesse als groß einschätzen.

Lediglich 8.3% gaben an, dass ihr politisches Interesse eher klein ist und jeweils 3.7 sagen, sagten ihr politisches Interesse ist klein bzw. sehr klein. Siehe dazu Abbildung 10.

Der Umstand, dass das Interesse der meisten Befragten relativ hoch ist, lässt sich dadurch erklären, dass ein Großteil eine Matura oder Universitätsabschluss besitzt.

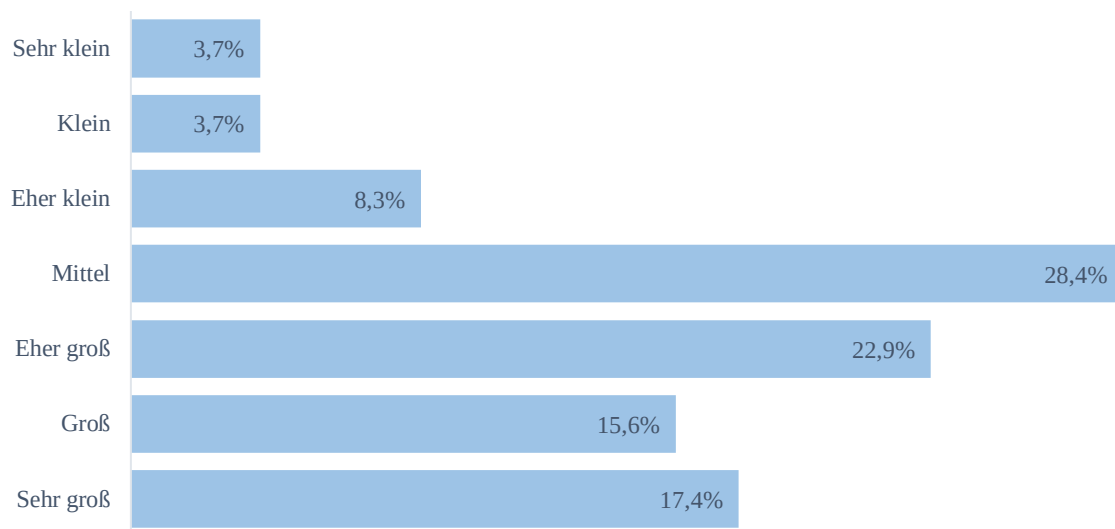


Abbildung 10. Politisches Interesse der Versuchspersonen.
Quelle: Eigene Darstellung.

Politisches Wissen

Das politische Wissen wurde ebenfalls mittels Likert-Skala erfragt und lag durchschnittlich bei $MW=3.20$ ($SD=1.538$). Bezüglich des politischen Wissens zeigt sich ein ähnliches Bild wie beim politischen Interesse. Der Großteil der Befragten gibt an, durchschnittliches politisches Wissen zu haben. Über eher hohes Wissen zu verfügen gaben 25.7% an und 12.8% schätzen ihr politisches Wissen hoch ein. Darauffolgend sagten 10.1% der Personen ihr Wissen sei her niedrig und interessanterweise gaben nur 7.3% an, ihr politisches Wissen ist sehr hoch. Die beiden letzten Plätze belegen die Kategorie „Niedrig“ mit 3.7% und „sehr niedrig“ mit 0.9%. Zur besseren Veranschaulichung wird dies in Abbildung 11 dargestellt.

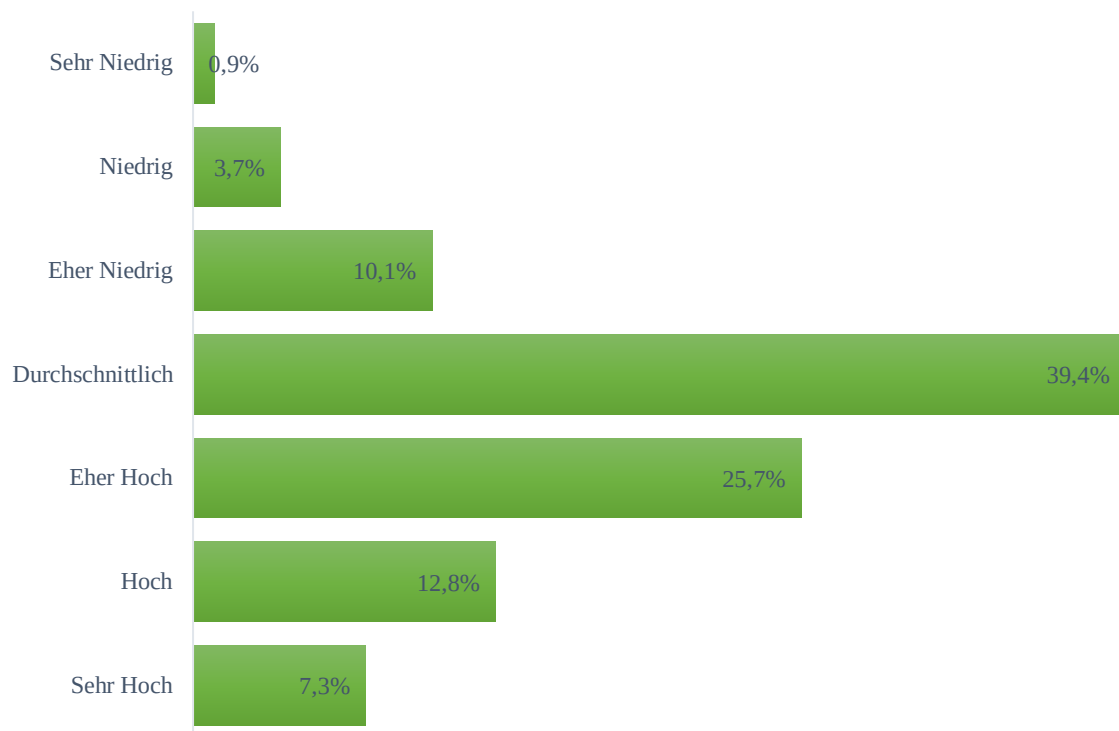


Abbildung 11. Politisches Wissen der Versuchspersonen.
Quelle: Eigene Darstellung.

Politische Einstellung

Anhand der Abbildung 12 zeigt sich, dass die Mehrheit der befragten Personen mit eher links antwortete (36.7%). Gefolgt werden diese von der Gruppe der politischen „Mitte“ mit 25.7%. Des Weiteren gaben 24.8% der in der Umfrage Befragten an, sich selbst politisch weit links einzuordnen. Sich politisch eher rechts einzuordnen gaben 12.8% der Probandinnen und Probanden an. Interessant ist hierbei, dass keine einzige Person die an der Umfrage teilgenommen hat, angab, sich weit rechts zu positionieren.

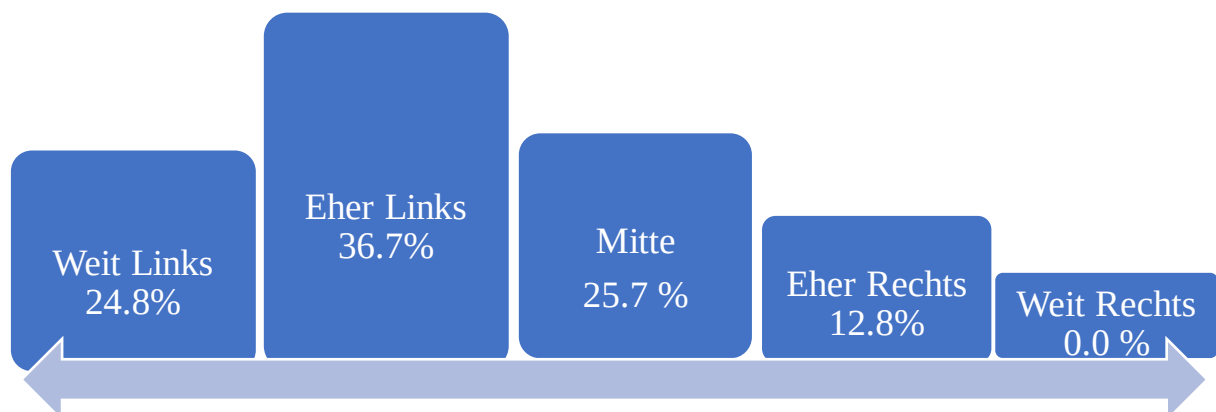


Abbildung 12. Politische Einstellung der Versuchspersonen.
Quelle: Eigene Darstellung.

Häufigkeit der Mediennutzung

Bezüglich der Häufigkeit der Medien zeigt sich, dass von den Befragten vor allem Online-Nachrichten täglich (28.4%) und mehrmals täglich (33.9%) verwendet werden. Ebenfalls einen hohen Wert erhielt der tägliche TV-Konsum mit 31.2%.

Auffallend an den vorliegenden Daten ist die Verschiebung hin zu digitalen Angeboten. Es lässt sich diesbezüglich zum Beispiel erkennen, dass gedruckte Zeitungen lediglich von 1.8% der Befragten mehrmals täglich konsumiert werden, während diese in digitaler Form von 16.5% der Befragten mehrmals am Tag rezipiert werden. Bezüglich der Verschiebung zu Online-Angeboten sind auch die Ergebnisse der Online Nachrichten sehr interessant. Mehr als ein Drittel der Befragten gab an, Nachrichten mehrmals täglich online zu verfolgen und 28.4% nutzen diese täglich. Der Umstand der höheren Nutzung von Online Angeboten kann dadurch erklärt werden, dass über die Hälfte der Befragten sich in der Alterskategorie 28-37 Jahre befindet und somit relativ jung ist.

Ebenfalls sehr auffällig ist, dass Zeitschriften sowohl gedruckt als auch digital sehr wenig verwendet werden. 25.% geben an, nie gedruckte Zeitschriften zu nutzen, während 29.4% sagen, diese nie auf digitale Weise zu nutzen. 41.7% geben an Zeitschriften einmal im Monat zu rezipieren, während es digital 17,4 % sind.

Die relevantesten Ergebnisse für die vorliegende Forschungsarbeit ist die Häufigkeit des ORF-Konsums. Hierbei zeigt sich, dass 22% angaben, diesen 1 bis 2 Mal pro Woche zu nutzen. Gefolgt wird dies von jenen die 3 bis 4 Mal oder täglich den öffentlich-rechtlichen Rundfunk konsumieren mit jeweils 18,3%. Weiters wurde angegeben, dass 14% diesen nie, 13,8% einmal pro Monat und 12,8% mehrmals täglich rezipieren. Dies wird in Abbildung 13 dargestellt.

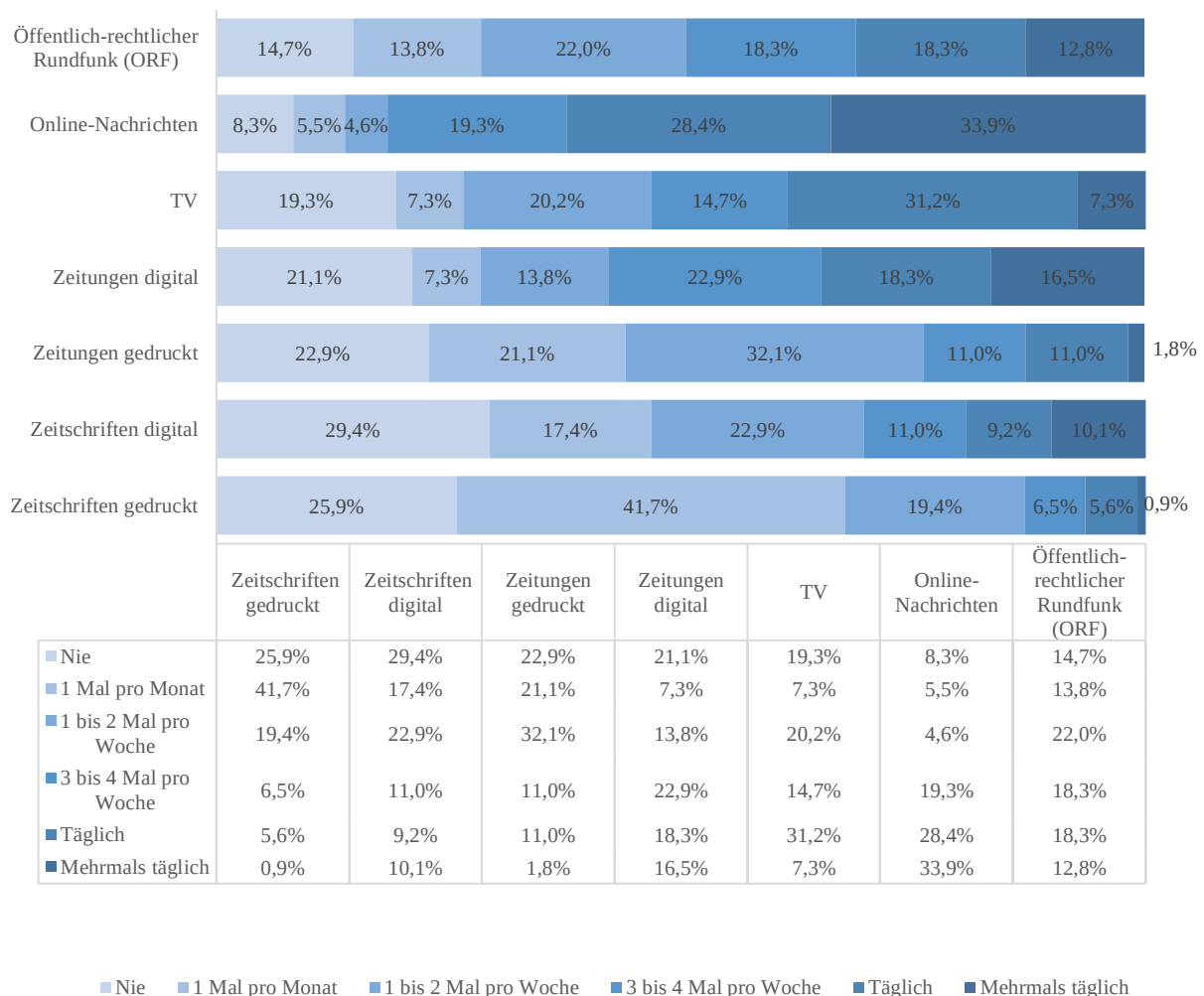


Abbildung 13. Mediennutzung Häufigkeit I.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die zweite Variable mit der die Häufigkeit der Mediennutzung abgefragt wurde, ging spezieller auf verschiedene Nachrichtenangebote ein. Besonders auffällig ist, dass sowohl Servus-Nachrichten, oe24, ATV Aktuell und Puls4-News von dem Großteil der Befragten so gut wie nie konsumiert werden. Am häufigsten werden dabei „andere“ Nachrichten und ZIB1 genutzt.

Bezüglich der für diese Forschung relevantesten Ergebnisse zeigt sich, dass die ZIB1 von 37,6% und die ZIB2 von 34,9% der Befragten nie genutzt wird. Lediglich einmal im Monat werden die

ZIB1 von 20.2% und die ZIB2 von 17.4% rezipiert. Ein bis zwei Mal pro Woche wird die ZIB1 von 16.5% und die ZIB2 von 15.6% konsumiert, während der Konsum von 2-3 Mal die Woche bei der ZIB1 bei 16.5% gleich bleibt, geben 23.9% an, die ZIB2 zu sehen. 2.8% der Befragten geben weiters an, die ZIB2 4-5 Mal pro Woche zu sehen. In dieser Kategorie beläuft sich der Wert der ZIB1-Seher auf lediglich 1.8%. Täglich wird die ZIB2 von 5.5% und die ZIB1 von 7.3% genutzt. In der Gegenüberstellung des täglichen Konsums ist Letzterer der am zweithäufigsten genannte, hinter anderen Medien. Dies wird in Abbildung 14 genauer aufgelistet.

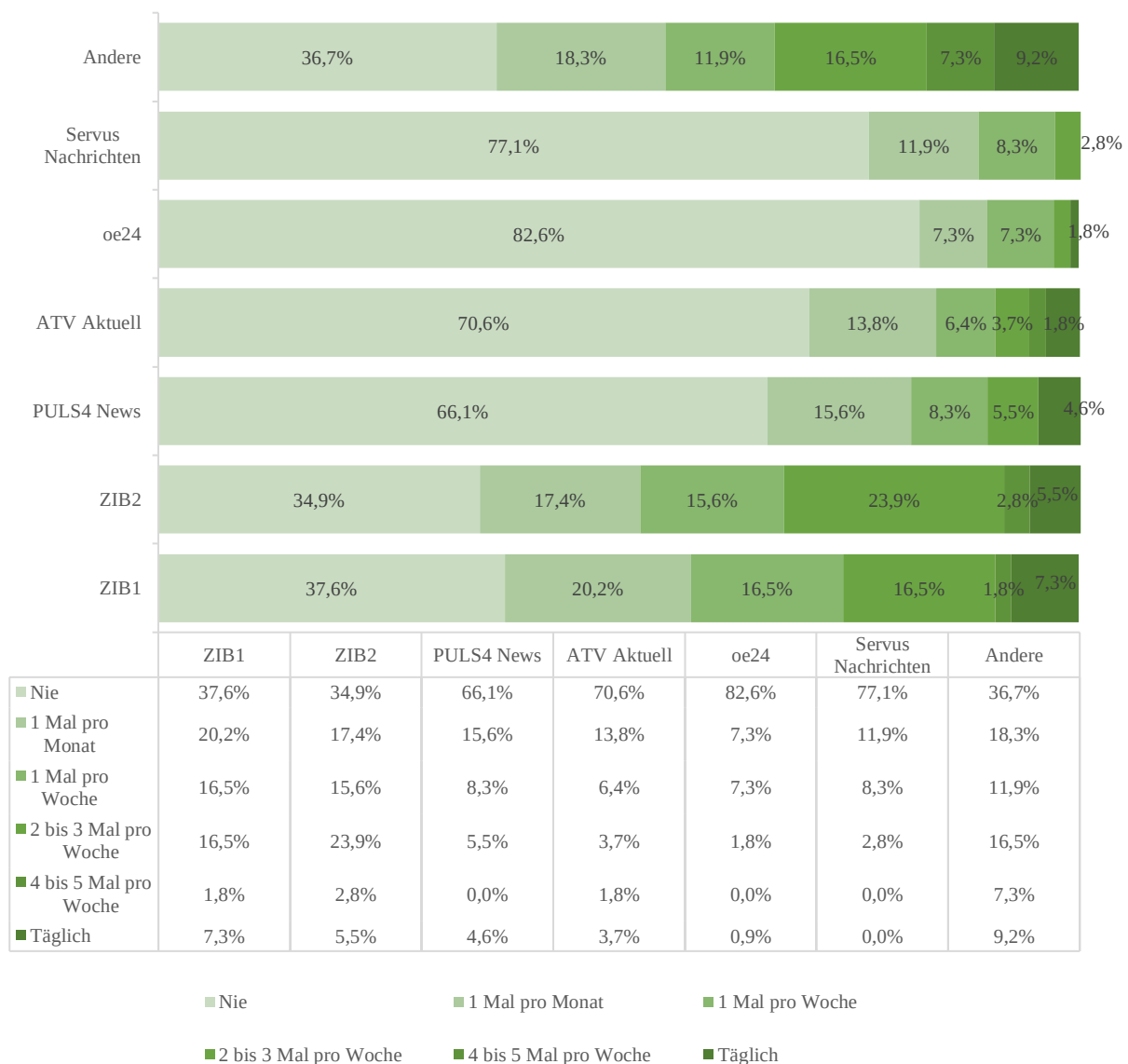


Abbildung 14. Mediennutzung Häufigkeit II.
Quelle: Eigene Darstellung.

8.2. Hypothesenprüfung

Auf den nächsten Seiten werden die aufgestellten Hypothesen untersucht und die Ergebnisse beschrieben. Für eine bessere Übersicht werden die Ergebnisse jeweils tabellarisch dargestellt.

8.2.1. Haupteffektanalyse: Fake News und Medienvertrauen

H0: Es gibt keine Auswirkungen von Fake-News auf das Medienvertrauen.

H1: Wenn LeserInnen einen Tweet mit Verwendung des Labels „Fake-News“ rezipieren, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen aus.

Wie bei der Methodenbeschreibung erwähnt, war hierbei die Normalverteilung der Daten gegeben, weshalb der t-test für unabhängige Stichproben gerechnet werden konnte.

Zunächst wurde hierbei die neu erstellte Variable „Medienvertrauen ORF gesamt“ berücksichtigt. Die Ergebnisse werden in der nachfolgenden Tabelle 4 aufgelistet.

Tabelle 4. Haupteffektanalyse: Fake News und Medienvertrauen.

	Gruppe	N	MW	SD	p
Medienvertrauen	Fake-News neutral	50	4.8440	1.21976	.534
ORF gesamt	Fake-News negativ	53	4.6792	1.45409	

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand der dargestellten Ergebnisse zeigt sich, dass Personen die den neutralen Stimulus rezipiert haben, leicht mehr Medienvertrauen aufweisen ($M=4.84$, $SD=1.21$) als jene Personen die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M= 4.67$, $SD=1.45$, $t(99,7)=0,624$). Jedoch ist dieser Zusammenhang nicht signifikant ($p= .534$). Somit gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe.

Um die Überprüfung des Haupteffektes noch etwas genauer zu machen, wurden anschließend die verschiedenen Items der Variable „Medienvertrauen ORF gesamt“ mittels t-test für unabhängige Stichproben einzeln untersucht. Diese werden in der Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5. Ergebnisse des t-test zur Haupteffektanalyse nach einzelnen Items.

Item	Gruppe	N	MW	SD	p
MV Fair	Fake-News neutral	51	4,7843	1,36108	0,803
	Fake-News negativ	56	4,7143	1,52213	
MV Akkurat	Fake-News neutral	53	4,9623	1,19232	0,366
	Fake-News negativ	54	4,7222	1,52237	
MV Unvoreingenommen	Fake-News neutral	53	4,3962	1,37756	0,822
	Fake-News negativ	55	4,3273	1,77487	
MV Relevant	Fake-News neutral	53	5,0755	1,31338	0,850
	Fake-News negativ	56	5,1250	1,40211	
MV Vertrauenswürdig	Fake-News neutral	52	5,0577	1,39204	0,289
	Fake-News negativ	56	4,7500	1,60963	

Quelle: Eigene Darstellung.

In Bezug auf die Unterkategorie MV fair zeigt sich, dass Personen die den neutralen Stimulus rezipiert haben, die Medienberichterstattung des ORF ungefähr gleich fair einstufen ($M=4,78$, $SD=1,36$) wie die Probandinnen und Probanden, die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=4,71$, $SD=1,52$, $t(104,9)=0,251$). Dieser Zusammenhang ist nicht signifikant ($p=.803$).

Bei der Unterkategorie MV akkurat zeigt sich folgendes Bild: Versuchspersonen die den neutralen Stimulus gezeigt bekommen haben, empfanden den ORF als leicht akkurater ($M=4,96$, $SD=1,19$) als jene die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=4,72$, $SD=1,52$, $t(100,1)=0,909$, $p=.366$). Auch dieser Zusammenhang ist nicht signifikant.

Ebenfalls zeigt sich bei der Unterkategorie MV Unvoreingenommen, dass die Leserinnen und Leser die den neutralen Stimulus rezipiert haben, den ORF als ungefähr gleich unvoreingenommen wahrnehmen ($M=4,39$, $SD=1,38$) wie diejenigen die den negativen Stimulus

rezipiert haben ($M=4,32$, $SD=1,77$, $t(101,4)=0,226$, $p=.822$). Dieser Zusammenhang ist ebenfalls nicht signifikant.

In Bezug auf die Variable MV Relevant zeigt sich, dass Personen die den neutralen Stimulus rezipiert haben, den ORF marginal weniger relevant empfanden ($M=5,08$, $SD=1,31$), als jene die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=5,13$, $SD=1,40$, $t(106,9)=-0,190$). Auch dieser Zusammenhang ist nicht signifikant ($p=.850$).

Bei der letzten erhobenen Unterkategorie MV Vertrauenswürdig zeigt sich, dass Versuchspersonen die den neutralen Stimulus rezipiert haben, den ORF als etwas vertrauenswürdiger einstufen ($M=5,06$, $SD=1,39$) als jene Versuchspersonen die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=4,75$, $SD=1,61$, $t(105,4)=1,065$). Dieser Zusammenhang ist ebenfalls nicht signifikant ($p=.289$).

Somit kann die Hypothese: „Wenn LeserInnen einen Tweet mit Verwendung des Labels „Fake-News“ rezipieren, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen aus“, nicht bestätigt werden. Folglich muss die Alternativhypothese verworfen bzw. die Nullhypothese beibehalten werden.

8.2.2. Populistische Einstellung und Medienvertrauen

H0: Wenn LeserInnen mit populistischen Einstellungen einen Tweet mit der Verwendung des Labels "Fake News" rezipieren, dann hat dies keine Auswirkungen auf das Medienvertrauen.

H1: Wenn LeserInnen mit populistischen Einstellungen einen Tweet mit der Verwendung des Labels "Fake News" rezipieren, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen aus.

Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurden jene Personen untersucht, die eine rechte/populistische Einstellung aufweisen. Hierbei musste der Mann-Whitney-U-Test gerechnet werden, da keine Normalverteilung gegeben ist, die notwendig ist für die Berechnung des t-tests für unabhängige Stichproben.

Für diese Berechnung wurden im ersten Schritt nur jene Fälle ausgewählt, die eine rechte/populistische Einstellung aufweisen. Zum Zweck der besseren Veranschaulichung werden in Tabelle 6, N, die Mittelwerte, Standardabweichungen und p angegeben.

Tabelle 6. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test zu populistischen Einstellungen und Medienvertrauen.

Populistische Einstellung	Gruppe	N	MW	SD	p
Medienvertrauen	Fake-News neutral	14	4.2714	1.33268	.776
ORF gesamt	Fake-News negativ	26	4.3308	1.59994	

Quelle: Eigene Darstellung.

Bezüglich der hierbei angeführten Ergebnisse zeigt sich, dass Personen die eine eher rechte bzw. populistische Einstellung aufweisen und den neutralen Stimulus rezipiert haben, leicht weniger Gesamtvertrauen in den ORF haben ($M=4,27$, $SD=1,33$), als dies bei Personen die eine populistische Einstellung haben die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=4,33$, $SD=1,60$, $U=172,000$, $Z=-,284$). Dieser Zusammenhang ist jedoch nicht signifikant ($p=.776$). Es kann somit kein signifikanter Unterschied zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe in Bezug auf das Medienvertrauen in den ORF ausgemacht werden. Folglich macht es keinen Unterschied, ob Personen mit populistischen Einstellungen den neutralen oder den negativen Stimulus rezipiert haben.

Darauffolgend wird die linke politische Einstellung analysiert. Wie bereits erwähnt, liegt der Median bei 2 und ein kleinerer Wert spricht für eine eher linke politische Einstellung. Hierbei musste ebenfalls der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt werden, da keine Normalverteilung gegeben war. Diesbezüglich sind die Ergebnisse in Tabelle 7 aufgelistet.

Tabelle 7. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test zur linken Einstellung und Medienvertrauen.

Linke Einstellung	Gruppe	N	MW	SD	p
Medienvertrauen	Fake-News neutral	36	5.0667	1.11407	.994
ORF gesamt	Fake-News negativ	27	5.0148	1.23653	

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand dieser Werte zeigt sich, dass es keinen Unterschied macht, ob Personen mit einer eher linken Einstellung, den neutralen ($M= 5,07$, $SD=1,11$) oder negativen Stimulus ($M=5,01$,

SD=1,24, U=485,500, Z=-,007) rezipiert haben. Daher ist der Zusammenhang auch nicht signifikant (p=.994).

Daraus ergibt sich, dass es keinen Unterschied macht, ob Personen mit linker Einstellung einen negativen oder neutralen Stimulus rezipiert haben. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen zur rechten politischen Einstellung. Die politische Einstellung hat folglich keinen Einfluss auf das Medienvertrauen.

Dadurch muss die Hypothese: „Wenn LeserInnen mit populistischen Einstellungen einen Tweet mit der Verwendung des Labels "Fake News" rezipieren, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen aus“, verworfen werden und die Nullhypothese beibehalten werden.

8.2.3. ORF/ZIB-Nutzung und Medienvertrauen

H0: Wenn LeserInnen mit niedrigem ORF/ZIB-Konsum einen "Fake-News"- Tweet lesen, dann hat dies keine Auswirkungen auf das Medienvertrauen.

H1: Wenn LeserInnen mit niedrigem ORF/ZIB-Konsum einen "Fake-News"- Tweet lesen, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen aus.

Bezüglich dieser Fragestellung wurde zuerst die Variable Mediennutzung Häufigkeit ORF herangezogen und der Median gebildet, der bei 3.5 liegt. Ein Wert kleiner als 3.5 spricht für wenig Nutzung, ein Wert über 3.5 spricht für hohen ORF Konsum. Im Anschluss wurde der t-test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Für die Berechnung des t-test wurden zunächst jene Fälle verwendet, die für einen niedrigen ORF Konsum stehen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 8 ersichtlich.

Tabelle 8. Ergebnisse des t-Test für niedrigen ORF-Konsum.

Niedriger ORF Konsum	Gruppe	N	MW	SD	p
Medienvertrauen	Fake-News neutral	29	4.6759	1.36739	.039
ORF gesamt	Fake-News negativ	22	3.8636	1.34148	

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand dieser Ergebnisse lässt sich sagen, dass Personen mit niedrigem ORF-Konsum die den neutralen Stimulus rezipiert haben signifikant mehr Vertrauen in den ORF haben ($M=4.68$, $SD=1.37$) als Personen die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=3.86$, $SD=1.34$, $t(45,8)=2,124$, $p=.039$).

Weiters wurden jene Personen untersucht, die einen hohen ORF-Konsum aufweisen, also deren Wert über 3.5 liegt. Daraufhin wurde der Mann-Whitney-U-Test gerechnet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 9 angeführt.

Tabelle 9. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test zum hohen ORF-Konsum.

Hoher ORF Konsum	Gruppe	N	MW	SD	p
Medienvertrauen	Fake-News neutral	21	5.0762	.96432	.257
ORF gesamt	Fake-News negativ	31	5.2581	1.25347	

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse zeigen, dass Personen mit hohem ORF-Konsum die den neutralen Stimulus rezipiert haben, weniger Medienvertrauen in den ORF aufweisen ($M=5.08$, $SD= 0.96$), als Personen mit hohem ORF-Konsum die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=5.26$, $SD=1.25$, $U=265.000$, $Z=-1.134$) Jedoch ist dieser Zusammenhang nicht signifikant ($p=.257$). Demnach macht es keinen Unterschied, ob Personen mit hohem ORF-Konsum den neutralen oder negativen Stimulus rezipiert haben.

Zusammenfassend lässt sich bezüglich der Hypothese: „Wenn LeserInnen mit niedrigem ORF/ZIB-Konsum einen "Fake-News"- Tweet lesen, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen aus“, folgendes festhalten: Personen mit niedrigem ORF Konsum, die den negativen Stimulus konsumiert haben, weisen signifikant weniger Medienvertrauen auf, als diejenigen mit niedrigem ORF Konsum, die den neutralen Stimulus rezipiert haben.

Bei den Personen mit hohem ORF- Konsum lässt sich hingegen kein signifikanter Unterschied feststellen zwischen jenen die den neutralen und den negativen Stimulus rezipiert haben. Daraus ergibt sich, dass Personen die einen niedrigen ORF-Konsum aufweisen und den negativen

Stimulus rezipiert haben, signifikant weniger Vertrauen in den ORF haben, als alle anderen Gruppen.

Somit kann die Hypothese: „Wenn LeserInnen mit niedrigem ORF-Konsum einen "Fake-News"-Tweet lesen, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen aus“, bestätigt werden. Die Nullhypothese kann somit zugunsten der Alternativhypothese verworfen werden.

Weiters wurde die Häufigkeit des ORF-Konsums noch mittels spezifischer Angebote des ORFs, nämlich jener des ZIB1 und ZIB2 Konsums, abgefragt. Auf diese soll im Folgenden eingegangen werden.

8.2.3.1. ZIB1 - Konsum

Zunächst soll auf den ZIB1- Konsum eingegangen werden. Der Median liegt hierbei bei 2. Ein Wert kleiner als 2 spricht für einen niedrigen ZIB1-Konsum bzw. ein Wert größer als 2 spricht für hohen Konsum. Im Anschluss wurde der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt.

Zur Veranschaulichung der Ergebnisse werden zunächst jeweils die Werte für hohen und niedrigen ZIB1 Konsum gegenübergestellt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 10 angeführt.

Tabelle 10. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test zum ZIB1-Konsum.

		Gruppe	N	MW	SD	p
Medienvertrauen	Niedriger	ZIB1- neutral	22	4.6273	1.43599	.061
	Konsum	negativ	16	3.8625	1.17919	
	Hoher	ZIB1- neutral	28	5.0143	1.01387	.437
	Konsum	negativ	37	5.0324	1.43179	

Quelle: Eigene Darstellung.

Aus dieser Tabelle ergibt sich, dass Personen mit niedrigem ZIB1 Konsum, die den neutralen Stimulus rezipiert haben, leicht mehr Medienvertrauen in den ORF aufweisen (M=4.63, SD= 1.44) als Personen mit niedrigem ZIB1 Konsum die den negativen Stimulus rezipiert haben (M= 3.86, SD=1.18, U=113.000, Z=-1.871). Jedoch ist dieser Zusammenhang knapp nicht signifikant (p=.061).

Bezüglich der Personen mit hohem ZIB1 Konsum zeigen sich folgende Ergebnisse: Probandinnen und Probanden mit hohem ZIB1 Konsum die den neutralen Stimulus gezeigt bekommen haben, haben marginal weniger Medienvertrauen ($M=5.01$, $SD=1.01$), als Personen die hohen Konsum aufweisen und den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=5.03$, $SD=1.43$, $U=459.500$, $Z=-.778$). Auch dies ist nicht signifikant ($p=.437$).

8.2.3.2. ZIB2 - Konsum

Dasselbe Vorgehen wie für den ZIB1 Konsum wurde an dieser Stelle auch für den ZIB2 Konsum durchgeführt. Der Median liegt bei 2. Im Anschluss daran wurde ein U-test gerechnet. Die Ergebnisse für den niedrigen und hohen ZIB2 Konsum sind in Tabelle 11 angeführt.

Tabelle 11. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test zum ZIB 2 Konsum.

	Gruppe	N	MW	SD	p
Medienvertrauen	Niedriger ZIB-2 Konsum				
	Fake-News neutral	20	4.4300	1.41015	.283
	Fake-News negativ	17	4.0824	1.21462	
Hoher ZIB-2 Konsum	Fake-News neutral	30	5.1200	1.00701	.836
	Fake-News negativ	36	4.9611	1.48733	

Quelle: Eigene Darstellung.

Bezüglich der Personen mit niedrigem ZIB2 Konsum die den neutralen Stimulus rezipiert haben, zeigt sich, dass diese leicht mehr Medienvertrauen aufweisen ($M=4.43$, $SD=1.41$) als jene mit niedrigem ZIB2 Konsum die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=4.08$, $SD=1.21$, $U=134.000$, $Z=-1.103$). Ebenfalls ist dieser Zusammenhang nicht signifikant ($p=.283$).

Ein ähnliches Bild zeichnet sich ebenfalls bezüglich des hohen Konsums ab. Personen die den neutralen Stimulus gesehen haben, haben mehr Medienvertrauen in den ORF ($M=5.12$, $SD=1.01$), als Personen die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=4.96$, $SD=1.49$, $U=524.000$, $Z=-.207$). Jedoch ist auch dieser Zusammenhang nicht signifikant ($p=.836$).

Es macht folglich keinen Unterschied, ob Personen, die einen hohen ZIB 1 bzw. ZIB 2 Konsum haben, einen negativen oder neutralen Stimulus rezipiert haben.

Vergleicht man nun die Ergebnisse des ORF- Konsums mit jenen des ZIB1 und ZIB2 Konsums miteinander, zeigen sich folgende Ergebnisse. Die Hypothese: „Wenn LeserInnen mit niedrigem ORF-Konsum einen "Fake-News"- Tweet lesen, dann wirkt sich dies negativ auf das Medienvertrauen aus“, kann bestätigt werden. Jedoch konnte weder beim ZIB1 noch beim ZIB2 Konsum ein Unterschied zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe festgestellt werden. Da der ZIB1 und ZIB2 Konsum eine Unterkategorie des ORF-Konsums darstellen, kann die Hypothese nur insofern bestätigt werden, als dass sie ausschließlich für den gesamthaften ORF Konsum gilt, nicht jedoch für die verschiedenen ORF-Angebote ZIB1 und ZIB2.

8.2.4. Politisches Interesse und Medienvertrauen

H0: Wenn LeserInnen mit niedrigem politischem Interesse einen Tweet mit Verwendung des Labels "Fake-News" an den ORF rezipieren, dann hat dies keine Auswirkungen auf das Medienvertrauen.

H1: Wenn LeserInnen mit niedrigem politischem Interesse einen Tweet mit Verwendung des Labels "Fake-News" an den ORF rezipieren, dann hat dies einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen.

Zur Überprüfung dieser Fragestellung wurde zuerst die Variable politisches Interesse herangezogen und der Median gebildet. Dieser liegt bei 3. Ein Wert kleiner als 3 steht für hohes Interesse, ein Wert über 3 steht demnach für niedriges Interesse. Im Anschluss musste der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt werden, da wieder keine Normalverteilung gegeben war. Für diese Berechnung wurden zunächst jene Fälle ausgewählt, die niedriges politisches Interesse aufweisen. Die Ergebnisse werden in der nachfolgenden Tabelle 12 aufgelistet.

Tabelle 12. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test für politisches Interesse.

		Gruppe	N	MW	SD	p
Medien- vertrauen ORF gesamt	Niedriges	Fake-News neutral	21	4.5810	1.13120	.098
	politisches					
	Interesse	Fake-News negativ	24	3.9250	1.31323	
	Hohes	Fake-News neutral	29	5.0345	1.26499	.275
	politisches					
	Interesse	Fake-News negativ	29	5.3034	1.27237	

Quelle: Eigene Darstellung.

Zunächst soll auf jene Probandinnen und Probanden eingegangen werden, die niedriges politisches Interesse aufweisen. Dabei zeigt sich, dass Personen mit eher niedrigem politischem Interesse die den neutralen Stimulus konsumiert haben, dem ORF nicht signifikant mehr vertrauen ($M=4,58, SD=1,13$) als jene mit niedrigem politischen Interesse die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=3.92, SD=1,31, U=179.599, Z=-1.655, p=.098$).

Bezüglich der Personen mit hohem politischem Interesse ergeben sich folgende Ergebnisse. Jene die angeben eher höheres politisches Interesse zu haben und den neutralen Stimulus rezipierten, haben ungefähr gleich viel Vertrauen in den ORF ($M=5.03, SD=1.26$) wie Personen die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=5.30, SD=1.27, U=350.500, Z=-1.092$). Dieser Zusammenhang ist allerdings nicht signifikant ($p=.275$).

Vergleicht man die Werte miteinander, so zeigt sich, dass die höchsten Vertrauenswerte jeweils in den beiden Gruppen aufzufinden sind, die von sich selbst sagen, dass die sehr politisch interessiert sind.

Fasst man die Ergebnisse des politischen Wissens zusammen, so zeigt sich, dass weder in der Gruppe der hoch politisch Interessierten noch in jener der niedrig politisch Interessierten ein Unterschied zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe auszumachen ist. Somit kann die Hypothese: „Wenn LeserInnen mit niedrigem politischem Interesse einen Tweet mit Verwendung des Labels "Fake-News" an den ORF rezipieren, dann hat dies einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen“, nicht bestätigt werden. Die Nullhypothese muss beibehalten werden.

8.2.5. Politisches Wissen und Medienvertrauen

H0: Wenn LeserInnen mit niedrigem politischem Wissen einen Tweet mit Verwendung des Labels "Fake-News" an den ORF rezipieren, dann hat dies keine Auswirkungen auf das Medienvertrauen.

H1: Wenn LeserInnen mit niedrigem politischem Wissen einen Tweet mit Verwendung des Labels "Fake-News" an den ORF rezipieren, dann hat dies einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen.

Hierbei wurde zur Beantwortung dieser Moderatorhypothese die Variable politisches Wissen herangezogen und der Median gebildet, welcher bei 3 liegt. Ein Wert kleiner als 3 steht für hohes Wissen, ein Wert über 3 steht demnach für niedriges Wissen. Da die Normalverteilung der Daten nicht gegeben war, welche als Voraussetzung für den t-test für unabhängige Stichproben gilt, musste der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt werden. Für diese Berechnung des U-test wurden zunächst lediglich Fälle verwendet, die für niedriges Wissen stehen. Diese Werte sind in Tabelle 13 angegeben.

Tabelle 13. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test für niedriges politisches Wissen.

Niedriges politisches Wissen		Gruppe	N	MW	SD	p
Medien-vertrauen gesamt	ORF	Fake-News neutral	32	4.5313	1.24808	.225
		Fake-News negativ	24	4.1583	1.31873	

Quelle: Eigene Darstellung.

Es zeigt sich anhand dieser Tabelle, dass Personen die von sich selbst behaupten, dass sie über niedriges politisches Wissen verfügen und den neutralen Stimulus rezipiert haben, leicht mehr Vertrauen in den ORF haben ($M=4,53$, $SD=1,24$) als Personen mit niedrigem politischen Wissen die den negativen Stimulus gesehen haben ($M=4,16$, $SD=1,32$, $U=311.000$, $Z=-1.213$). Auch dieser Zusammenhang ist nicht signifikant ($p=.225$).

Die Ergebnisse zeigen keinen signifikanten Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollgruppe. Es macht daher keinen Unterschied ob Personen, die von sich selbst angeben niedriges politisches Wissen zu haben, den neutralen oder negativen Stimulus rezipiert haben.

Im Anschluss wurde das gleiche Vorgehen für jene Personen wiederholt, die angegeben haben, über hohes politisches Wissen zu verfügen. Hierbei musste ebenfalls ein U-Test durchgeführt werden, da die Normalverteilung der Daten nicht gegeben war. Die Ergebnisse sind in Tabelle 14 aufgelistet.

Tabelle 14. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test für hohes politisches Wissen.

Hohes politisches Wissen	Gruppe	N	MW	SD	p
Medienvertrauen ORF gesamt	Fake-News neutral	18	5.4000	.96771	.784
	Fake-News negativ	29	5.1103	1.43983	

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch hierbei zeigt sich, dass Personen mit hohem politischen Wissen die den neutralen Stimulus gesehen haben, leicht mehr Vertrauen in den ORF haben ($M=5.40$, $SD=0.97$) als Probandinnen und Probanden mit hohem politischen Wissen, die den negativen Stimulus rezipiert haben ($M=5.11$, $SD=1.44$, $U=248,500$, $Z=-.275$). Jedoch ist auch dieser Zusammenhang nicht signifikant ($p=.784$).

Vergleicht man die Werte miteinander, so zeigt sich, dass die jeweils höchsten Vertrauenswerte in den beiden Gruppen aufzufinden sind, die von sich selbst behaupten über hohes politisches Wissen zu verfügen.

Um die Ergebnisse bezüglich des politischen Wissens nochmals zusammenzufassen, zeigt sich weder in der Gruppe mit hohem noch in jener Gruppe mit niedrigem politischem Wissen ein signifikanter Unterschied zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe.

Daraus ergibt sich, dass die Hypothese: „Wenn LeserInnen mit niedrigem politischem Wissen einen Tweet mit Verwendung des Labels "Fake-News" an den ORF rezipieren, dann hat dies einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen,“ nicht bestätigt werden kann. Deshalb muss die Nullhypothese beibehalten werden.

8.3. Interpretation der Ergebnisse

Die Haupteffektanalyse der vorliegenden Forschungsarbeit beschäftigte sich mit der Frage: „Welche Auswirkungen haben die Verwendung bzw. die Anschuldigung des Labels „Fake-News“ auf das Medienvertrauen von österreichischen BürgerInnen in den ORF? Dementsprechend wurde zu Beginn der Studie davon ausgegangen, dass wenn LeserInnen einen Tweet mit Verwendung des Labels „Fake-News“ an den ORF rezipieren, sich dies negativ auf das Medienvertrauen in den ORF auswirkt. Diese Erwartungen konnten aber in der Ergebnisanalyse nicht bestätigt werden, da sich kein signifikanter Unterschied zwischen jenen Personen die den negativen Stimulus - und jenen, die den neutralen Stimulus rezipiert haben, in Bezug auf das gesamte Medienvertrauen in den ORF feststellen ließ.

In weiterer Folge wurden zur Überprüfung des Haupteffektes noch die verschiedenen Items der Variable „Medienvertrauen ORF gesamt“ einzeln untersucht. Auch hierbei musste festgestellt werden, dass sich kein signifikanter Unterschied weder in Kontroll- noch Experimentalgruppe in Bezug auf die einzelnen Items (fair, akkurat, unvoreingenommen, relevant, und vertrauenswürdig) feststellen ließ.

Weiters wurde davon ausgegangen, dass, wenn LeserInnen mit populistischen Einstellungen einen Tweet mit Verwendung des Labels „Fake-News“ rezipieren, sich dies negativ auf das Medienvertrauen in den ORF auswirkt.

Auch diese Annahme konnte nicht bestätigt werden, was sehr überraschend war. Wie im Forschungsstand dargestellt wurde, weisen mehrere Studien auf einen Zusammenhang hin zwischen populistischen und konservativ/rechten Einstellungen und dem Misstrauen in Nachrichtenmedien (Jones, 2004; Gronke & Cook, 2007; Lee 2010; Livio & Cohen 2018). Insbesondere Schultz et al. (2017) konnten dabei feststellen, dass besonders AfD-Wähler und in abgeschwächter Form auch FDP-Wähler auf die „Lügenpresse“-Vorwürfe anspringen. Ebenfalls wurde aufgezeigt, dass vor allem populistische Politiker die sozialen Medien für ihre Zwecke nutzen und speziell der öffentlich-rechtliche Rundfunk dabei als Zielscheibe gilt (Engesser et al. 2017). Dies wurde anhand mehrerer Beispiele untermauert.

Dadurch wurde angenommen, dass rechte bzw. populistische Personen auf dieses Label „Fake-News“ reagieren werden. Wie gesagt, konnte dies in dieser Studie nicht bestätigt werden. Gründe hierfür kann es viele geben. Zum einen könnte es natürlich daran liegen, dass das Rezipieren eines einzigen Tweets nicht die ganze Einstellung zum ORF sofort verändert. Es ist durchaus möglich,

dass ein gewisses Misstrauen über einen längeren Zeitraum wächst und sich nicht durch einen einzigen Tweet ändert.

Ein weiterer Grund könnte die Auswahl der Person sein, die dies gesagt haben soll. Diese war, wie bereits erwähnt, vom Forschenden frei erfunden, da vermieden werden wollte, dass durch die Verwendung eines bekannten Politikers etwa, eine Präferenz oder Ablehnung dieser politischen Person entsteht was unter Umständen die Ergebnisse verzerren hätte können. Möglicherweise hätte jedoch die Unterstellung eines bekannten populistischen Politikers an den ORF „Fake-News“ zu betreiben, bei Probandinnen und Probanden die sich rechts einstufen, einen messbaren Effekt ausgelöst. Unter Umständen war genau dies das Problem, dass diese Anschuldigung von einer Person getätigt wurde, die niemand kannte.

Ein weiterer Grund, warum populistische Einstellungen der Versuchspersonen nicht als Moderator funktioniert hat, ist, dass lediglich 12,8% sich als eher rechts einstufen. Interessant ist bezüglich der politischen Verteilung der Versuchspersonen, dass sich keine einzige Person als weit rechts eingestuft hat. Es wäre hierbei interessant gewesen, zu sehen, wie sich Personen die sich weit rechts positionieren auf diese „Fake-News“-Anschuldigung reagiert hätten. Es ist hierbei natürlich denkbar, dass sich niemand weit rechts eingestuft hat, aufgrund einer gewissen sozialen Erwünschtheit. Andererseits ist es auch möglich, dass diese Personen nicht mit dem Fragebogen, der in dieser Arbeit verwendet wurde, erreicht wurden.

Dies ist natürlich rein spekulativ, aber es wäre durchaus denkbar, dass bei Personen mit weit rechter Einstellung ein messbarer Unterschied festgestellt hätte werden können. Allgemein war die Verteilung der befragten Personen nicht optimal in Bezug auf die politische Gesinnung. Wie in der Deskriptivstatistik aufgezeigt, ordnen sich 61,5% weit links bzw. eher links ein.

Hinzu kommt noch, dass es bei der Aufteilung der Personen mit populistischen Einstellungen in Kontroll- und Experimentalgruppe zu einer unausgeglichene Verteilung gekommen ist. Dabei bekamen 26 Personen den negativen Stimulus und lediglich 14 Personen den neutralen Stimulus. Dass hierbei kein Unterschied festgestellt werden konnte, kann unter Umständen auch daran liegen, dass die Stichprobe sehr klein war.

Die eher unausgeglichene Verteilung der Versuchspersonen kommt wahrscheinlich dadurch zustande, dass das Teilen des Fragebogens vor allem auf Facebook-Gruppen erfolgt ist, mit der Bitte diesen an Freunde und Bekannte weiterzuleiten. Dies zeigt sich auch in der Altersverteilung

der Versuchspersonen. Über die Hälfte aller Befragten waren in der Alterskategorie 28-37 Jahre vertreten, während lediglich neun Personen in der Kategorie 48-57, vier Personen von 58-67 und nur zwei 68 oder älter angaben. Es ist hierbei denkbar, dass es zu anderen Ergebnissen gekommen wäre, wäre die Verteilung bezüglich des Alters, aber vor allem hinsichtlich der politischen Einstellung, optimaler ausgefallen.

Bezüglich des Stimulus muss noch angemerkt werden, dass bei diesem von den Versuchspersonen erkannt worden ist, dass es sich dabei um einen negativen Artikel gehandelt hat und die Verwendung des Labels „Fake-News“ vorgekommen ist, da dabei Filterfunktionen zur Anwendung kamen, die ein Weiterkommen im Fragebogen verhindert hätten. Es ist dabei jedoch möglich, dass die Absicht des Tweets von den Probandinnen und Probanden erkannt wurde und dies die Ergebnisse verzerrt hat.

Weiters ist es denkbar, dass der Stimulus nicht „aggressiv“ genug war. Hierbei war beim negativen Stimulus in der ersten Zeile die Aufschrift: „Schau mal wieder der ORF #Fake News“. Darunter war ein Retweet eines erfundenen Artikels, bei dem es darum ging, dass der ORF im internationalen Ranking von Platz 11 auf Platz 32 gefallen ist und er somit im internationalen Ranking seine Einstufung als öffentlich-rechtlicher Sender mit guter Pressesituation verliert. Womöglich war dies nicht negativ genug. Vielleicht hätte eine „aggressivere“ Version, z.B. in Richtung einer erfundenen Statistik, dass der ORF eine hohe Anzahl an nachgewiesenen „Fake-News“ pro Jahr veröffentlicht, zu einem signifikanten Ergebnis geführt.

Aufbauend auf den Studien von Tsfaty und Ariely (2013) und Schultz et al. (2017) die einen negativen Zusammenhang zwischen politischem Wissen und Interesse auf das Medienvertrauen nachweisen konnten, wurde auch in vorliegenden Forschung davon ausgegangen, dass wenn Personen mit niedrigem politischen Faktenwissen einen Tweet mit der Verwendung des Labels „Fake-News“ rezipieren, dies einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen hat. Auch diese beiden Hypothesen mussten verworfen werden.

Der Grund dafür könnte sein, dass die Versuchspersonen im Fragebogen dazu aufgefordert wurden, ihr politisches Wissen und Interesse auf einer 7-stufigen Skala anzugeben. Somit handelt es sich lediglich um das subjektiv eingeschätzte politische Wissen und Interesse. Denkbar wäre hierbei besonders das politische Wissen mit spezifischen Wissensfragen abzufragen um ein objektiveres Ergebnis bezüglich des Grades an politischem Wissen zu haben. Möglicherweise hätte die Abfrage mit dieser Methode andere Ergebnisse gebracht.

Die bisher angeführten Hypothesen zu dem Haupteffekt, der populistischen Einstellung, dem politischen Wissen sowie dem politischen Interesse konnten alle nicht bestätigt werden, da bei keiner davon ein signifikanter Unterschied festgestellt werden konnte.

Wie im Forschungsstand aufgezeigt wurde, kommen eine Vielzahl von Studien zu ähnlichen Ergebnissen in Bezug auf den positiven Effekt zwischen dem Konsum von „Mainstream“-Nachrichtensendungen und dem Medienvertrauen. In diesem Zusammenhang sind vor allem die Studien von Tsfati und Ariely (2013), Tsfati und Capella (2003) zu nennen. Schranz et al. (2016) und Schultz et al. (2017) konnte dabei speziell diesen Zusammenhang für das Rezipieren von öffentlich-rechtlichem Rundfunk nachweisen. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen wurde die Hypothese „Wenn LeserInnen mit niedrigem ORF-Konsum einen Tweet mit der Verwendung des Labels „Fake-News“ rezipieren, dann hat dies einen negativen Effekt auf das Medienvertrauen“, aufgestellt. Einzig diese Hypothese konnte im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit bestätigt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Personen mit niedrigem ORF-Konsum die den negativen Stimulus rezipiert haben, signifikant weniger Medienvertrauen in den ORF aufweisen, als diejenigen mit niedrigem ORF Konsum die den neutralen Stimulus rezipiert haben. Hierbei konnte kein signifikanter Unterschied in den beiden Gruppen mit hohem ORF Konsum festgestellt werden.

Des Weiteren wurde noch das Rezipieren von österreichischem öffentlich-rechtlichem Rundfunk abgefragt, in Bezug auf spezifische Angebote des ORFs. Im Speziellen wurde nach der Häufigkeit des ZIB1 und ZIB2 Konsums gefragt. In der Auswertung musste auch hierbei festgestellt werden, dass beim ZIB1 und ZIB2 Konsum weder in der Kontroll- noch in der Experimentalgruppe ein signifikanter Unterschied nachweisbar ist.

Diese Ergebnisse sind ein wenig überraschend, da sich ein Unterschied zwar beim allgemeinen ORF-Konsum in der niedrigen Konsum- Gruppe nachweisen lässt, jedoch nicht mehr, wenn nach den spezifischen Nachrichtenangeboten (ZIB1 und ZIB2) kontrolliert wird.

Gründe hierfür könnten sein, dass nicht alle Nachrichtenangebote des ORFs abgefragt wurden. Womöglich hatte sich ein Unterschied feststellen lassen können, wären alle anderen Angebote des ORFs abgefragt worden und nicht nur die beiden bekanntesten.

9. Conclusio und Ausblick

Auch wenn die Mehrheit der Forschungsfragen bzw. Hypothesen nicht wie zunächst erwartet beantwortet werden konnten, wird weiterhin davon ausgegangen, dass es einen Effekt von der Anschuldigung des Labels „Fake-News“ auf das Medienvertrauen von Rezipientinnen und Rezipienten gibt. Diese Studie könnte unter Berücksichtigung einiger Verbesserungen, noch einmal durchgeführt werden. Zum einen könnte der Stimulus dahingehend verändert werden, dass die Person die den „Fake-News“-Vorwurf macht, keine fiktive und demnach völlig unbekannte ist, sondern eine reale möglicherweise politische Person mit einer gewissen Anhängerschaft. Auch könnte der Stimulus etwas aggressiver gestaltet werden.

Besonders bei der Hypothese, dass populistische Einstellungen dazu führen, solchen Tweets Glauben zu schenken, wäre es interessant zu sehen, ob es zu anderen Ergebnissen führt, wenn ein „Fake-News“-Vorwurf etwa von einem populistischen Politiker kommt. Weiters sollte bei einer möglichen erneuten Studie zu diesem Thema darauf geachtet werden, dass insbesondere die politische Einstellung der Befragten besser verteilt ist. Wie erwähnt befand sich der Großteil der Versuchspersonen links auf dem politischen Spektrum, während nur eine kleine Minderheit eher rechts und keine einzige Person weit rechts zu verordnen war. Es wäre hierbei interessant gewesen zu sehen, ob es zu anderen Ergebnissen gekommen wäre, wäre die Verteilung vor allem bezüglich der politischen Orientierung, aber auch in Bezug auf etwa Alter, Bildungsstand etc. besser gewesen. Für weitere Studien könnte es hierbei ebenfalls interessant sein, Gründe für das Nachlassen von Medienvertrauen mit offenen Fragen oder mit qualitativen Messmethoden zu untersuchen, da man dadurch tiefere Einblicke gewinnen könnte.

Dies wäre im Speziellen denkbar bei Personen die sich weit rechts einstufen aber dies kann dementsprechend natürlich auch mit Personen aller politischen Richtungen durchgeführt werden. Möglich wäre in diesem Zusammenhang auch eine Studie, bei der einer Gruppe von Personen an verschiedenen Zeitpunkten immer wieder solche „Fake-News“-Anschuldigungen gegen den ORF, vorgelegt werden. Natürlich ergeben sich bei solchen Langzeitstudien etliche Schwierigkeiten, jedoch könnte dadurch eine bessere Aussage darüber getroffen werden, wie dieser Prozess des Verlusts von Medienvertrauen zustande kommt. Dadurch könnte geklärt werden, ob Misstrauen durch wiederholte „Fake-News“-Vorwürfe über einen längeren Zeitraum erwächst. Zudem würde es interessante Einblicke dahingehend ermöglichen, ob der gemessene Vertrauensunterschied (wie in dieser Arbeit am Beispiel des niedrigen ORF Konsums gemessen wurde) über einen längeren Zeitraum anhält, oder nicht.

Bei einer erneuten Durchführung einer ähnlichen Studie wie sie hier vorgenommen wurde, könnten z.B. das politische Interesse und das politische Wissen anders erhoben werden. Hierbei wurde, wie erwähnt mit einer 7-stufigen Skala abgefragt, wie hoch oder niedrig sich die Versuchspersonen selbst einschätzen. Hierbei wäre bei einer erneuten Durchführung ratsam, insbesondere das politische Wissen mittels einiger Wissensfragen zu erheben und nicht durch eine Selbsteinschätzung.

Eine Empfehlung für weitere Forschungen ist daher, diese bzw. eine ähnliche Studie durchzuführen, bei der mehr Versuchspersonen aus einer möglichst großen Bandbreite an sozialen Schichten, Alterskategorien und politischen Einstellungen befragt werden, um stichfestere Ergebnisse zu erzielen.

Wie im Ergebnisteil ausgeführt wurde, kommt es in dieser Studie zu einem Teilergebn bezüglich der Häufigkeit des ORF-Konsums und dem Medienvertrauen. Zwar konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden zwischen den verschiedenen Nachrichtenangeboten ZIB1 und ZIB2, jedoch kommt es zu einem signifikanten Ergebnis hinsichtlich des gesamten ORF Konsums. Die Auswertung zeigt, dass Personen mit niedrigem ORF-Konsum die den negativen Stimulus rezipiert haben dem ORF signifikant weniger vertrauen als Personen mit niedrigem ORF-Konsum die den neutralen Stimulus rezipiert haben.

In diesem Zusammenhang wäre zum Beispiel eine Studie denkbar, die genau diesen Zusammenhang zwischen niedrigem Nachrichtenkonsum und dem Anspringen auf das Label „Fake-News“, vertiefend untersucht.

Wie gesagt, lässt sich also ein direkter Zusammenhang herstellen zwischen dem Rezipieren des Stimulus und der negativen Auswirkung auf das Vertrauen in den ORF bei Rezipientinnen und Rezipienten mit niedrigem ORF Konsum. Dies ist der Hauptgrund warum nach wie vor davon ausgegangen wird, dass eine ähnliche Studie zu anderen Ergebnissen hinsichtlich der Hypothesen die nicht bestätigt werden konnten, führen würde. Obwohl nicht vieles in der vorliegenden Studie bewiesen werden konnte, sollte trotzdem nicht aufgehört werden nach einem Zusammenhang zwischen dem Vorwurf „Fake-News“ zu betreiben und dem schwindenden Medienvertrauen, das sich in den meisten westlichen Demokratien zeigt, zu suchen.

Literaturverzeichnis

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), S. 211–236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), S. 154-175. doi:10.1080/21670811.2017.1345645
- Bonfadelli, H., Jarren, O., & Siegert, G. (2010). *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Ausg.). Bern/Stuttgart/Wien: UTB GmbH.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (3. Ausg.). Wien/Köln/Weimar: UTB GmbH.
- Castelfranchi, C., & Falcone, R. (2000). Trust and control: A dialectic link. *Applied Artificial Intelligence*, 14 (8), S. 799–823. doi:10.1080/08839510050127560
- Denner, N., & Peter, C. (2017). Der Begriff Lügenpresse in deutschen Tageszeitungen. *Publizistik*, 62, S. 273–297. doi:10.1007/s11616-017-0354-4
- Die Presse. (2018). *Die Presse*. Abgerufen am 18. März 2020 von Angriffe auf ORF: Strache will sich bei Wolf entschuldigen: <https://www.diepresse.com/5377879/angriffe-auf-orf-strache-will-sich-bei-wolf-entschuldigen>
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), S. 97-116.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20:8, S. 1109-1126. doi:10.1080/1369118X.2016.1207697
- Fawzi, N. (2019). Untrustworthy News and the Media as “Enemy of the People?” How a Populist Worldview Shapes Recipients’ Attitudes toward the Media. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), S. 146-164. doi:10.1177/1940161218811981
- Fawzi, N., Reinemann, C., & Obermaier, M. (2019). *Vertrauen in Medien*. Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,

München. Von <https://reporterfabrik.org/wp-content/uploads/2019/05/Medienvertrauen-aktueller-Forschungsstand-IfKW-LMU.pdf> abgerufen

- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5. Ausg.). Los Angeles/London/New Delhi /Singapore/Washington DC/Melbourne: SAGE Publications Ltd.
- Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J., & Gomez Neumann, A. M. (2020). *Digital News Report Network Austria 2020*. Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Salzburg. doi:10.5281/zenodo.3859821
- Gronke, P., & Cook, T. (2007). Disdaining the media: The American publics changing attitudes toward the news. *Political Communication*, 24(3), S. 259-281. doi:10.1080/10584600701471591
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), S. 3 – 23. doi:10.1177/1940161217740695
- Huge, M., & Glynn, C. J. (2010). Hostile Media and the Campaign Trail: Perceived Media Bias in the Race for Governor. *Journal of Communication*, 60(1), S. 165-181. doi:10.1111/j.1460-2466.2009.01473.x
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, S. 319-345. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Jang, S., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, (80), S. 295-302. doi:10.1016/j.chb.2017.11.034
- Johnson, T., & Kaye, B. (2014). Credibility of social network sites for political information among politically interested internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), S. 957–974. doi:10.1111/jcc4.12084
- Jones, D. (2004). Why Americans don't trust the media. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(2), S. 60-75. doi:10.1177/1081180x04263461

- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft : Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kohring, M. (2001). *Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie*. Arbeitsbericht Nr. 196 / September, Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, Stuttgart.
- Korn, G. (2017). *Einführung in das Kommunikationsrecht*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Laux, A. (2011). Was motiviert Parteimitglieder zum Beitritt? In T. Spier, M. Klein, U. von Alemann, H. Hoffmann, A. Laux, A. Nonnenmacher, & K. Rohrbach, *Parteimitglieder in Deutschland* (1. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, J., Berinsky, A., Greenhill, K., Metzger, M., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), S. 1094–1096.
doi:10.1126/science.aao2998
- Lee, T. (2005). The liberal media myth revisited: An examination of factors influencing perception of media bias. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49(1), S. 43-64.
doi:10.1207/s15506878jobem4901_4
- Lee, T. (2010). Why they don't trust the media: An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), S. 8-21. doi:10.1177/0002764210376308
- Lischka, J. A. (2019). A Badge of Honor? *Journalism Studies*, 20:2, S. 287-304.
doi:10.1080/1461670X.2017.1375385
- Livio, O., & Cohen, J. (2018). 'Fool me once, shame on you': Direct personal experience and media trust. *Journalism*, 19(5), S. 684-698. doi:10.1177/1464884916671331
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 5. Auflage. Konstanz/München: UVK Verlag & Lucius Verlag.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), S. 709–734. doi:10.2307/258792
- McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. New York: Routledge. doi:10.4324/9781315142036

- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E., Johnson, C., . . . Taylor, K. (2018). *In Western Europe, public attitudes toward news media more divided by populist views than left-right ideology*. Pew Research Center. Von <https://www.journalism.org/2018/05/14/in-western-europe-public-attitudes-toward-news-media-more-divided-by-populist-views-than-left-right-ideology/> abgerufen
- Müller, J. (2013). *Mechanisms of Trust News Media in Democratic and Authoritarian Regimes*. Frankfurt a. M./ New York: Campus Verlag.
- Nelson, J., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), S. 3720–3737. doi:10.1177/1461444818758715
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogero, A., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen am 20. Februar 2020 von Digital News Report 2018: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen am 21. Februar 2020 von Digital News Report 2019: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen am 2. Juli 2020 von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Reinemann, C., Matthes, J., & Sheafer, T. (2016). Citizens and populist political communication. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, & C. De Vreese, *Populist Political Communication in Europe* (S. 381–393). Von <https://www-taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/9781315623016> abgerufen
- Reporter ohne Grenzen Österreich. (2018). *Österreich: Angriffe auf Pressefreiheit*. Reporter ohne Grenzen Österreich. Abgerufen am 23. Februar 2020 von Reporter ohne Grenzen Österreich: <https://www.rog.at/pm/oesterreich-pressefreiheit/>

- Reporter ohne Grenzen Österreich. (2019). *Rangliste der Pressefreiheit 2019*. Reporter ohne Grenzen Österreich. Abgerufen am 2. Februar 2020 von Rangliste Pressefreiheit 2019: <https://www.rog.at/pm/rangliste-der-pressefreiheit-2019/>
- Rini, R. (2017). Fake news and partisan epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(2S), S. 43-64. doi:10.1353/ken.2017.0025
- Schächter, M. (2018). ORF. Von Das Qualitätssicherungssystem des ORF im Jahr 2018: https://zukunft.orf.at/rte/upload/download/2019/qs2018_gutachten.pdf abgerufen
- Schindler, J., Fortkord, C., Posthumus, L., Obermaier, M., Fawzi, N., & Reinemann, C. (2018). *Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit?* Universität Hamburg, Medien & Kommunikationswissenschaft, Jahrgang 66. Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. doi:10.5771/1615-634X-2018-3-283 283
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4., bearbeitete Auflage Ausg.). Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft/Lucius.
- Schranz, M., Schneider, J., & Eisenegger, M. (2016). *Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive*. Universität Zürich, Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. Schwabe Verlag Basel. doi:<https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/130928/>
- Schultz, T., Jakob, N., Ziegele, M., Quiring, O., & Schemer, C. (2017). Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. *Media Perspektiven*, (5), S. 246–259. Von <https://www.researchgate.net/publication/317427479> abgerufen
- Spangenberg, J. (2015). Soziale Medien und journalistische Berichterstattung. In M. Friedrichsen, & R. A. Kohn, *Digitale Politikvermittlung* (2. Ausg., S. 105-126). Springer Fachmedien Wiesbaden 2015.
- Stefanowitsch, A. (2016). Abgerufen am 12. november 2019 von Anglizismus des Jahres: <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/adj-2016/>
- Taddicken, M. (2009). Die Bedeutung von Methodeneffekten der Online- Befragung: Zusammenhänge zwischen computer- vermittelter Kommunikation und erreichbarer Datengüte. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback, *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 91-108). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6:2, S. 137-153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143
- Tsfati, Y. (2003). Media skepticism and climate of opinion perception. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(1), S. 65–82. doi:10.1093/ijpor/15.1.65
- Tsfati, Y. (2010). Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist*, 54(1), S. 22–42. doi:10.1177/0002764210376309
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2013). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), S. 760-782. doi:10.1177/0093650213485972
- Tsfati, Y., & Capella, J. N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? *Communication Research*, 30(5), S. 504-529. doi:10.1177/0093650203253371
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). Democratic consequences of hostile media perceptions. The case of Gaza Settlers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), S. 28-51. doi:10.1177/1081180x05280776
- UN, OSCE, OAS, & ACHPR. (2017). *Joint declaration on freedom of expression and fake news, disinformation and propaganda*. Abgerufen am 03. Februar 2020 von <https://www.osce.org/files/f/documents/6/8/302796.pdf>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), S. 1146–1151. doi:10.1126/science.aap9559
- Wolf, A. (20. November 2018). *armin.wolf.at*. Abgerufen am 6. Januar 2020 von Schlechte Nachrichten. Zur dreifachen Krise des Journalismus: https://www.arminwolf.at/2018/11/20/schlechte-nachrichten/?fbclid=IwAR3ik3KhYJxlkIt_Xf3pQOi0hCeAJdtlkJI0yNhcFp0qcIIWJe6eE SCUwIw
- Ziegele, M., Schultz, T., Jakob, N., Granow, V., Quiring, O., & Schemer, C. (2018). Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen: Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. *Media Perspektiven*, S. 150-162. Von https://www.researchgate.net/publication/325313700_Mainzer_Langzeitstudie_Medienvertrauen_Lugenpresse-Hysterie_ebbt_ab abgerufen

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1. "Fake-News" Genre und Label.....	28
Abbildung 2. Das Genre "Fake-News".	28
Abbildung 3. Vertrauen in österreichische Nachrichten.	34
Abbildung 4. Vertrauenswerte im Jahresvergleich.	35
Abbildung 5. Vertrauenswürdige Nachrichtenquellen Österreich 2020.	38
Abbildung 6. Anschuldigung "Fake-News" an den ORF.....	45
Abbildung 7. Geschlecht der TeilnehmerInnen Diagramm.....	58
Abbildung 8. Alter der TeilnehmerInnen.	58
Abbildung 9. Formale Bildung der Versuchspersonen.	59
Abbildung 10. Politisches Interesse der Versuchspersonen.	60
Abbildung 11. Politisches Wissen der Versuchspersonen.	61
Abbildung 12. Politische Einstellung der Versuchspersonen.	62
Abbildung 13. Mediennutzung Häufigkeit I.....	63
Abbildung 14. Mediennutzung Häufigkeit II.	64
Tabelle 1. Reliabilitätsanalyse Medienvertrauen ORF gesamt.....	54
Tabelle 2. Häufigkeit der Fragebögen.....	57
Tabelle 3. Geschlecht der TeilnehmerInnen.....	57
Tabelle 4. Haupteffektanalyse: Fake News und Medienvertrauen.	65
Tabelle 5. Ergebnisse des t-test zur Haupteffektanalyse nach einzelnen Items.....	66
Tabelle 6. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test zu populistischen Einstellungen und Medienvertrauen.	68
Tabelle 7. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test zur linken Einstellung und Medienvertrauen.	68
Tabelle 8. Ergebnisse des t-Test für niedrigen ORF-Konsum.....	69
Tabelle 9. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test zum hohen ORF-Konsum.	70
Tabelle 10. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test zum ZIB1-Konsum.	71
Tabelle 11. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test zum ZIB 2 Konsum.....	72
Tabelle 12. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test für politisches Interesse.....	74
Tabelle 13. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test für niedriges politisches Wissen.	75
Tabelle 14. Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test für hohes politisches Wissen.	76

Anhang

Abstract

Das Medienvertrauen sinkt weltweit. Gleichzeitig mehren sich die Anschuldigungen an Medieninstitutionen, „Fake-News“ zu betreiben. Während sich die wenigen Studien zum Label „Fake-News“ – also die Instrumentalisierung dieses Begriffes um Nachrichtenmedien zu delegitimieren (Egelhofer & Lecheler, 2019, S. 97) – darauf beziehen, wie und mit welchen Maßnahmen Journalistinnen und Journalisten mit dieser Anschuldigung umgehen, gibt es keine Studie dazu, wie sich dieses Label auf das Medienvertrauen von Rezipientinnen und Rezipienten auswirkt. Dazu wurde mittels einer Online-Befragung, in der einer Experimentalgruppe ein negativer Stimulus und einer Kontrollgruppe ein neutraler Stimulus vorgelegt wurde, untersucht, ob beim Rezipieren des Labels „Fake-News“ ein Vertrauensunterschied am konkreten Beispiel des ORFs messbar ist.

Dabei kann bezüglich des Haupteffektes kein signifikanter Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollgruppe festgestellt werden. Weiters ist ebenfalls kein Unterschied messbar in Bezug auf die Moderatoren: populistische Einstellungen, niedriges politisches Wissen und niedriges politisches Interesse der Rezipientinnen und Rezipienten.

Zu einem Ergebnis kommt es jedoch bei Personen, mit niedrigem ORF-Konsum. Diese weisen signifikant weniger Medienvertrauen nach dem Rezipieren des negativen Stimulus auf, als jene mit niedrigem ORF-Konsum, die den neutralen Stimulus rezipiert haben. Bei jenen mit hohem ORF-Konsum konnte hingegen weder in der Experimental- noch in der Kontrollgruppe ein Unterschied festgestellt werden. Somit konnte lediglich die Hypothese zum niedrigen ORF-Konsum bestätigt werden. Dieser Zusammenhang lässt sich jedoch anhand der spezifischen ORF-Angebote, nämlich jenen des ZIB1 und ZIB2-Konsums nicht feststellen.

Fragebogen mit negativem Stimulus



0% ausgefüllt

Ziel dieser Studie und Inhalt der Befragung:

Der vorliegende Fragebogen beschäftigt sich mit Ihrem Medienkonsum.
Die zugrunde liegende Untersuchung wird im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt.
Die Bearbeitung der Fragen dauert voraussichtlich etwa 5 Minuten.

Anonymität:

Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich, werden gemäß der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) erfasst und nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben, wie Alter oder Geschlecht, lassen keinen Schluss auf Ihre Person zu.

Freiwilligkeit:

Ihre Teilnahme an dieser Untersuchung ist freiwillig. Es steht Ihnen zu jedem Zeitpunkt dieser Studie frei, Ihre Teilnahme abzubrechen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.

SD01
Einleitung

0% ausgefüllt

1. Sind Sie österreichische/r Staatsbürger/in und über 16 Jahre alt?

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

- ☒ Ja, bin ich.
☐ Nein, bin ich nicht.

SA01
Staatsbürgerschaft und Alter

Weiter

18% ausgefüllt

2. Wie schätzen Sie Ihr Interesse am politischen Geschehen in Österreich ein?

- ☐ Sehr groß
☐ Groß
☒ Eher groß
☐ Mittel
☐ Eher klein
☐ Klein
☐ Sehr klein

MN01
Politisches Interesse

3. Wie schätzen Sie Ihr politisches Wissen ein?

- ☐ Sehr Hoch
☐ Hoch
☐ Eher Hoch
☐ Durchschnittlich
☒ Eher Niedrig
☐ Niedrig
☐ Sehr Niedrig

MN02
Politisches Wissen

Weiter

27% ausgefüllt

4. Wie oft nutzen Sie folgende Medien?

MN03
Mediennutzung Häufigkeit

	Nie	1 Mal pro Monat	1 bis 2 Mal pro Woche	3 bis 4 Mal pro Woche	Täglich	Mehrmals täglich
Zeitschriften gedruckt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitschriften digital	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungen gedruckt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungen digital	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Nachrichten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (ORF)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Wie oft sehen Sie folgende Nachrichtensendungen pro Woche?

MN04
Mediennutzung Häufigkeit 2

	Nie	1 Mal pro Monat	1 Mal pro Woche	2 bis 3 Mal pro Woche	4 bis 5 Mal pro Woche	Täglich
ZIB1	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ZIB2	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PULS4 News	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ATV Aktuell	☐	☐	☐	☐	☐	☐
oe24	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Servus Nachrichten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andere	☐	☐	☐	☐	☐	☐

36% ausgefüllt

6. Wie würden Sie Ihre politische Einstellung einordnen?

MN05
Politische Einstellung

- ☐ Weit Links
☐ Eher Links
☐ Mitte
☐ Eher Rechts
☐ Weit Rechts

7. Was haben Sie bei der letzten Nationalratswahl gewählt?

MN06
Politische Einstellung 2

- ☐ Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)
☐ Österreichische Volkspartei (ÖVP)
☐ Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)
☐ Die Grünen
☐ NEOS
☐ Kommunistische Partei Österreichs (KPÖ)
☐ Andere
☐ Ich habe nicht gewählt

45% ausgefüllt

8. Was halten Sie von der Berichterstattung über den Klimawandel in den österreichischen Medien?

FR01
Klimawandel

- ☐ Die Berichterstattung über den Klimawandel halte ich für wichtig und notwendig.
☐ Die Berichterstattung über den Klimawandel ist wichtig, wird aber zu oft in den Medien gebracht.
☐ Die Berichterstattung über den Klimawandel ist unnötig, da das Klima auf der Erde immer schon Schwankungen unterliegen ist.
☐ Ich habe dazu keine Meinung.

Weiter

Bitte lesen Sie sich den folgenden Tweet, der vor kurzem auf Twitter zu lesen war, aufmerksam durch.



Im Anschluss finden Sie einige Fragen zur Berichterstattung des ORF.

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

9. Die Berichterstattung des ORF ist...

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an

MV06
Medienvertrauen

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Habe dazu keine Meinung	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Fair	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Akkurat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unvoreingenommen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Relevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

73% ausgefüllt

Im Anschluss folgen einige Fragen zu dem Tweet den Sie gesehen haben.
Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

TV05
Im Anschluss folgen einige Fr...

10. Empfinden Sie den gelesenen Tweet als negativ?

TV01
Textverständnis

- ☐ Ja, sehr
- ☐ Ja, etwas
- ☐ Eher ja
- ☐ Teilweise
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein, weniger
- ☐ Nein, überhaupt nicht

11. Der Tweet handelte von der Vertrauenswürdigkeit des ORF.

TV02
Textverständnis2

- ☐ Ich stimme zu
- ☐ Ich weiß nicht mehr
- ☐ Ich stimme nicht zu

12. Kam im Tweet den Sie gelesen haben, die Anschuldigung an den ORF „Fake-News“ zu betreiben vor?
Bitte kreuzen Sie zutreffendes an.

TV04
Textverständnis 4

- ☐ Ja, die Anschuldigung „Fake-News“ kam im Tweet vor.
- ☐ Nein, die Anschuldigung „Fake-News“ kam im Tweet nicht vor.

Weiter

82% ausgefüllt

13. Welches Geschlecht haben Sie?

SD02
Geschlecht

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Sonstiges

14. Wie alt sind Sie?

SD03
Alter

- ☐ 18 bis 27 Jahre
- ☐ 28 bis 37 Jahre
- ☐ 38 bis 47 Jahre
- ☐ 48 bis 57 Jahre
- ☐ 58 bis 67 Jahre
- ☐ 68 Jahre oder älter

15. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

SD04
Formale Bildung

- ☐ Volks- oder Hauptschulabschluss
- ☐ Abgeschlossene Lehre, Handelsschule
- ☐ Matura, Hochschulreife
- ☐ Fachhochschul- oder Universitätsabschluss
- ☐ Anderer Abschluss

Weiter

91% ausgefüllt

Dieser Fragebogen diente dazu, herauszufinden, welche Auswirkungen die Anschuldigung "Fake-News" zu betreiben auf den ORF hat. Zu diesem Zweck wurden zwei unterschiedliche Nachrichtenartikel/Tweets von dem Forschenden angefertigt. Beide Artikel/Tweets sind rein fiktiv und nie auf Twitter oder einem Nachrichtenportal erschienen.

AK01
Aufklärung

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

[Am Panel teilnehmen](#)

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.

Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Fragebogen mit neutralem Stimulus



0% ausgefüllt

Ziel dieser Studie und Inhalt der Befragung:

Der vorliegende Fragebogen beschäftigt sich mit Ihrem Medienkonsum.
Die zugrunde liegende Untersuchung wird im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt.
Die Bearbeitung der Fragen dauert voraussichtlich etwa 5 Minuten.

Anonymität:

Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich, werden gemäß der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) erfasst und nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben, wie Alter oder Geschlecht, lassen keinen Schluss auf Ihre Person zu.

Freiwilligkeit:

Ihre Teilnahme an dieser Untersuchung ist freiwillig. Es steht Ihnen zu jedem Zeitpunkt dieser Studie frei, Ihre Teilnahme abzubrechen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.

SD01
Einleitung

0% ausgefüllt

1. Sind Sie österreichische/r Staatsbürger/in und über 16 Jahre alt?

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

- ☒ Ja, bin ich.
☐ Nein, bin ich nicht.

SA01
Staatsbürgerschaft und Alter

Weiter

18% ausgefüllt

2. Wie schätzen Sie Ihr Interesse am politischen Geschehen in Österreich ein?

- ☐ Sehr groß
☐ Groß
☒ Eher groß
☐ Mittel
☐ Eher klein
☐ Klein
☐ Sehr klein

MN01
Politisches Interesse

3. Wie schätzen Sie Ihr politisches Wissen ein?

- ☐ Sehr Hoch
☐ Hoch
☐ Eher Hoch
☐ Durchschnittlich
☒ Eher Niedrig
☐ Niedrig
☐ Sehr Niedrig

MN02
Politisches Wissen

Weiter

27% ausgefüllt

4. Wie oft nutzen Sie folgende Medien?

MN03
Mediennutzung Häufigkeit

	Nie	1 Mal pro Monat	1 bis 2 Mal pro Woche	3 bis 4 Mal pro Woche	Täglich	Mehrmals täglich
Zeitschriften gedruckt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitschriften digital	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungen gedruckt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungen digital	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Nachrichten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (ORF)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Wie oft sehen Sie folgende Nachrichtensendungen pro Woche?

MN04
Mediennutzung Häufigkeit 2

	Nie	1 Mal pro Monat	1 Mal pro Woche	2 bis 3 Mal pro Woche	4 bis 5 Mal pro Woche	Täglich
ZIB1	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ZIB2	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PULS4 News	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ATV Aktuell	☐	☐	☐	☐	☐	☐
oe24	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Servus Nachrichten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andere	☐	☐	☐	☐	☐	☐

36% ausgefüllt

6. Wie würden Sie Ihre politische Einstellung einordnen?

MN05
Politische Einstellung

- ☐ Weit Links
☐ Eher Links
☐ Mitte
☐ Eher Rechts
☐ Weit Rechts

7. Was haben Sie bei der letzten Nationalratswahl gewählt?

MN06
Politische Einstellung 2

- ☐ Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)
☐ Österreichische Volkspartei (ÖVP)
☐ Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)
☐ Die Grünen
☐ NEOS
☐ Kommunistische Partei Österreichs (KPÖ)
☐ Andere
☐ Ich habe nicht gewählt

45% ausgefüllt

8. Was halten Sie von der Berichterstattung über den Klimawandel in den österreichischen Medien?

FR01
Klimawandel

- ☐ Die Berichterstattung über den Klimawandel halte ich für wichtig und notwendig.
☐ Die Berichterstattung über den Klimawandel ist wichtig, wird aber zu oft in den Medien gebracht.
☐ Die Berichterstattung über den Klimawandel ist unnötig, da das Klima auf der Erde immer schon Schwankungen unterlegen ist.
☐ Ich habe dazu keine Meinung.

Weiter

Bitte lesen Sie sich den folgenden Tweet, der vor kurzem auf Twitter zu lesen war, aufmerksam durch.



Im Anschluss finden Sie einige Fragen zur Berichterstattung des ORF.

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

9. Die Berichterstattung des ORF ist...

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an

MV06
Medienvertrauen

	Stimme gar nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Habe dazu keine Meinung	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
Fair	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Akkurat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unvoreingenommen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Relevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

73% ausgefüllt

Im Anschluss folgen einige Fragen zu dem Tweet den Sie gesehen haben.
Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

TV05
Im Anschluss folgen einige Fr...

10. Empfinden Sie den gelesenen Tweet als negativ?

TV01
Textverständnis

- ☐ Ja, sehr
- ☐ Ja, etwas
- ☐ Eher ja
- ☐ Teilweise
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein, weniger
- ☐ Nein, überhaupt nicht

11. Der Tweet handelte von der Vertrauenswürdigkeit des ORF.

TV02
Textverständnis2

- ☐ Ich stimme zu
- ☐ Ich weiß nicht mehr
- ☐ Ich stimme nicht zu

12. Kam im Tweet den Sie gelesen haben, die Anschuldigung an den ORF „Fake-News“ zu betreiben vor?
Bitte kreuzen Sie zutreffendes an.

TV04
Textverständnis 4

- ☐ Ja, die Anschuldigung „Fake-News“ kam im Tweet vor.
- ☐ Nein, die Anschuldigung „Fake-News“ kam im Tweet nicht vor.

Weiter

82% ausgefüllt

13. Welches Geschlecht haben Sie?

SD02
Geschlecht

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Sonstiges

14. Wie alt sind Sie?

SD03
Alter

- ☐ 18 bis 27 Jahre
- ☐ 28 bis 37 Jahre
- ☐ 38 bis 47 Jahre
- ☐ 48 bis 57 Jahre
- ☐ 58 bis 67 Jahre
- ☐ 68 Jahre oder älter

15. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

SD04
Formale Bildung

- ☐ Volks- oder Hauptschulabschluss
- ☐ Abgeschlossene Lehre, Handelsschule
- ☐ Matura, Hochschulreife
- ☐ Fachhochschul- oder Universitätsabschluss
- ☐ Anderer Abschluss

Weiter

91% ausgefüllt

Dieser Fragebogen diente dazu, herauszufinden, welche Auswirkungen die Anschuldigung "Fake-News" zu betreiben auf den ORF hat. Zu diesem Zweck wurden zwei unterschiedliche Nachrichtenartikel/Tweets von dem Forschenden angefertigt. Beide Artikel/Tweets sind rein fiktiv und nie auf Twitter oder einem Nachrichtenportal erschienen.

AK01
Aufklärung

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

[Am Panel teilnehmen](#)

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.

Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.