

Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeit: Über die Sicherstellung von Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit der Presse (Kurzbericht)

Josef Trappel (Projektleitung)

Jana Büchner

Stefan Gadringer

Corinna Gerard-Wenzel

Roland Holzinger

Isabella Nening

Abteilung Medienpolitik und Medienökonomie

Fachbereich Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

Rudolfskai 42

A-5020 Salzburg

finanziert aus Mitteln der Presseförderung und der Universität Salzburg

Dezember 2018

Inhalt

Einleitung und Forschungsproblem.....	1
Begriffsbestimmung: Glaubwürdigkeit	2
Forschungsteil: Verlust der Unabhängigkeit der Berichterstattung	3
Forschungsteil: Bekämpfung von Falschmeldungen und Sicherung der redaktionellen Unabhängigkeit	4
Forschungsteil: Dokumentenanalyse der Codes of Conduct	4
Forschungsteil: Best Practice Presseförderung.....	5
Zusammenfassung: Ergebnisse der Untersuchung	6
Literatur	8

Einleitung und Forschungsproblem

In den letzten zehn Jahren hat die öffentliche Debatte über die Glaubwürdigkeit der Medien stark an Popularität gewonnen. Das unverhohlene Misstrauen des 2016 gewählten US-Präsidenten Donald Trump den klassischen Massenmedien gegenüber hat dieser Entwicklung neuen Schwung verliehen. Dass Medien existenziell auf das Vertrauen ihrer Nutzer/innen angewiesen sind, stellt die Ausgangsüberlegung des vorliegenden Forschungsprojektes dar. Die nun schon seit zehn Jahren anhaltende ökonomische Krise der Tageszeitungen (Trappel/Steemers/Thomass 2015) wird nun von einer Glaubwürdigkeitskrise überlagert, die ihrerseits die ökonomischen Grundlagen weiter gefährdet.

Damit stellt sich die Frage, in welcher Form es den führenden Nachrichtenmedien gelingt, ihre Unabhängigkeit von politischen und kommerziellen Interessen sicherzustellen. Diese Unabhängigkeit ist im Hinblick auf die Vorgaben des Art 10 EMRK unverzichtbar, beeinflusst aber auch die Glaubwürdigkeit der Medien und ist daher ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor für die Qualitätspresse. Insbesondere im digitalen Zeitalter werden bei rückläufigen Werbeeinnahmen Geschäftsmodelle wieder wichtiger, die auf direkten Erlösen basieren („Audience First“-Strategien). Gleichzeitig ist aber die Zahlungsbereitschaft der Nutzer/innen niedrig, wie alljährlich die Reuters Digital News Reports (vgl. Newman 2016, 2017, 2018) zeigen. Eine höhere Glaubwürdigkeit der Presse ist eine Voraussetzung für eine steigende Zahlungsbereitschaft. Neben der nun schon seit zehn Jahren anhaltenden wirtschaftlichen Werbekrise im Printsektor stellt die Erosion der Glaubwürdigkeit der Presse dementsprechend die aktuell größte Herausforderung für das Pressewesen dar (vgl. auch den Global Trust Report, GfK Verein 2017). Gemäß dem aktuellen Eurobarometer¹ vertrauen die Österreicher/innen traditionellen Medienorganisationen zwar mehr als Social Network Sites (SNS). Da aber die meisten traditionellen Medienorganisationen auf diesen Plattformen präsent sind, steigt die Bedeutung der öffentlichen Wahrnehmung dieser Angebote signifikant.

Dieses Glaubwürdigkeitsdefizit stellt die Existenzberechtigung der Presse in Frage. Seit auf SNS wie YouTube und Facebook zunehmend Pseudo-Nachrichten, Gerüchte und Vermutungen jeglicher Provenienz verbreitet werden, steigt die Verunsicherung darüber, welche Nachrichten noch glaubwürdig sind. Nachrichtenredaktionen haben in dieser Situation die Chance, durch ein strukturiertes Vorgehen (wieder) zu jenen Institutionen zeitgenössischer Demokratien zu werden, die für einen sachlich richtigen Diskurs sorgen und einstehen. Die redaktionellen Kompetenzen dazu müssen nicht extra aufgebaut, sondern können neu gebündelt und fokussiert werden. Die Presse hat die Gelegenheit, in unsicheren Zeiten zu einem vertrauten und vertrauenswürdigen Begleiter und Gestalter des öffentlichen Diskurses zu werden.

Ein Weg zu verbesserter Wirtschaftlichkeit besteht darin, die direkten Erlöse durch Leser/innen zu stärken. Dies setzt wiederum Anstrengungen zur Stärkung der eigenen Glaubwürdigkeit voraus. Das vorliegende Forschungsprojekt geht daher der Frage nach, wie die Glaubwürdigkeit im redaktionellen Alltag gesichert werden kann, welche Maßnahmen erforderlich sind und welche Einfallstore für eine Erosion von Glaubwürdigkeit geschlossen werden müssen.

¹ Spezial Eurobarometer 452, Medienpluralismus und Demokratie. Online unter: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2119> (16.03.2017)

Die übergeordnete Forschungsfrage lautet daher:

Wie und in welcher Form (a) identifiziert und bekämpft die Presse redaktionell Falschmeldungen (best practice), und (b) treten Redaktionen möglichen Einflussversuchen auf die eigene redaktionelle Arbeit entgegen?

Dabei nimmt das Forschungsteam verschiedene Formen der Einflussnahme auf die redaktionelle Arbeit in den Blick. Auf der einen Seite werden Maßnahmen untersucht, in welcher Form sich bestehende Redaktionen gegenüber Einflussnahme absichern und was sie unternehmen, ihre Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit gegenüber den Leser/innen zu dokumentieren. Auf der anderen Seite bilden ökonomische Faktoren ein potentiell Einfallstor für Einflussnahme. Dies lässt sich wiederum in Einflussnahme durch Werbekunden und in Einflussnahme anderer Geldgeber differenzieren. Zur letzteren Kategorie zählt – jedenfalls in Österreich – die Teilfinanzierung durch die Presseförderung.

Methodisch bedient sich das Projekt einer Reihe von Ansätzen. Erstens führte das Forschungsteam eine Inhaltsanalyse durch, die dem Niederschlag von Interesse der Werbekunden nachgeht. Dieser Forschungsteil wird durch Fachgespräche mit Werbeauftraggeber/innen ergänzt. Zweitens wurden Interviews mit führenden Redaktionen im deutschsprachigen Raum geführt, um den Bestand und die Wirksamkeit interner Maßnahmen und Mechanismen zur Sicherung der Unabhängigkeit zu erheben. Drittens führte das Forschungsteam eine Erhebung der einschlägigen Codes of Conduct deutschsprachiger Zeitungen im Hinblick auf Bestimmungen zur Sicherung der Unabhängigkeit durch. Viertens ist das Forschungsteam der Frage nachgegangen, ob und wenn ja, in welcher Form eine Einflussnahme durch die Politik bei der Vergabe von Presseförderung eliminiert werden kann. Dazu untersuchte das Team die Presseförderungsmodelle in drei Ländern, in denen Presseförderung in erheblichem Umfang betrieben wird (Frankreich, Dänemark, Schweden).

Das gesamte Forschungsprojekt wurde von einem Team am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg realisiert.

Begriffsbestimmung: Glaubwürdigkeit

Die vorliegende Studie bezieht sich auf den Glaubwürdigkeitsbegriff. Glaubwürdigkeit ist die Bereitschaft des Adressaten einer Medienbotschaft, die Aussage eines Mediums als gültig zu akzeptieren (vgl. Bentele 2008).

Das Konzept der Glaubwürdigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil journalistischer Qualität (vgl. Arnold 2009: 172). So bezieht sich Medienglaubwürdigkeit überwiegend auf die Funktion von Medien, demokratische Systeme mit möglichst neutralen und vertrauenswürdigen Informationen zu versorgen. Dadurch entsteht eine große Nähe zu den Indikatoren journalistischer Professionalität. Im Zentrum stehen dabei die Kriterien der Faktenorientierung, Transparenz und Meinungsvielfalt. Indem diese vorwiegend der Objektivitätsnorm zugewiesen werden können, rückt das Konzept der Glaubwürdigkeit in die Nähe der journalistischen Objektivität (vgl. Lischer 2014: 85). Hier zeigen mehrere Studien (vgl. Neuberger 2012, 52; Urban and Schweiger 2013, 4; Scholl et al. 2014, 25ff nach Grosser/Hase/Blöbaum 2016: 59) eine große Übereinstimmung zwischen Kriterien journalistischer Professionalität und den Erwartungen von Rezipienten an Medien. Lischer (2014, 85) betont jedoch die Unterscheidung zwischen Objektivität und Glaubwürdigkeit. Objektivität ist ein Qualitätsmerkmal der Berichterstattung und Glaubwürdigkeit letztlich ein subjektives Zuschreibungsphänomen, das sich auf unterschiedliche Referenzen beziehen kann.

Wesentlich für das Verständnis von Glaubwürdigkeit ist der mehrdimensionale Charakter der Publikumserwartungen. Als Ausdruck differenzierter Mediennutzung können die Zuschreibungen auf unterschiedliche Bezugspunkte ausgerichtet sein. Mit Blöbaum (2016: 8) lassen sich aus der Perspektive des Publikums vier Bezugsebenen darstellen: das journalistische Produkt, den Rollenträger der Journalist/innen, Medienunternehmen und Redaktionen sowie das gesamte Mediensystem. Diese Studie untersucht die Voraussetzungen für journalistische Glaubwürdigkeit auf allen Bezugsebenen.

Forschungsteil: Verlust der Unabhängigkeit der Berichterstattung

Eine Ursache für den Glaubwürdigkeitsverlust journalistischer Medien kann ein wahrgenommener Einfluss kommerzieller Interessen auf die redaktionelle Berichterstattung sein (vgl. Porlezza 2017: 31f). Inwiefern sich tatsächlich eine derartige Ausrichtung in den Inhalten österreichischer Tageszeitungen zeigt und entsprechende Erwartungshaltungen unter Praktiker/innen werbetreibender Unternehmen vorhanden sind, war Ausgangspunkt dieser Teiluntersuchung. Dieses Vorhaben steht vor der Herausforderung, dass mögliche Einflussnahmen entlang latenter Mechanismen (vgl. Hagen/Flämig/In der Au 2014: 370f) und auf mehreren Ebenen stattfinden: der Medienorganisationsebene, der Trennung zwischen Redaktion und Medienmanagement und auf der Inhalts- bzw. Verhaltensebene (vgl. Siegert/Rimscha 2016: 186). Um dieser Komplexität adäquat zu begegnen, wurde im Forschungsdesign eine quantitative Inhaltsanalyse der konkreten Medienleistungen mit qualitativen Interviews mit Werbepraktiker/innen verbunden.

Hier zeigt sich, dass Printwerbung in Tageszeitungen für die werbetreibenden Unternehmen eines der wichtigsten Werbemittel bleibt. Diese erfährt eine zusätzliche Aufwertung, indem die spezifische Rezeptionssituation des Lesens einer gedruckten Zeitung im Vergleich zur flüchtigeren Rezeption digitaler Inhalte für die Vermittlung von Werbebotschaften als nachhaltiger beschrieben wird. Die Werbeexpert/innen sehen keine Aufmerksamkeitskrise in der Printwerbung und damit wenig Bedarf für hybride Werbeformen (v.a. Advertorials). Deren geringe Bedeutung spiegelt sich auch in den inhaltsanalytischen Befunden wider.

Die Werber/innen sehen nur in einem Umfeld glaubwürdiger Berichterstattung die Wirksamkeit von Werbebotschaften und die vertrauenswürdige öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens sichergestellt. Aktuelle – auch negative Berichterstattung – kann in langfristigen Mediaplänen nicht berücksichtigt werden. Mögliche Einflussnahmen auf Redaktionen lassen sich so kaum in Form direkter und reaktiver Maßnahmen eines Werbeauftragsentzuges feststellen. Stattdessen muss die dominante Marktmacht werbetreibender Unternehmen gegenüber Medienorganisationen als strukturell verankert und damit ebenso als langfristig wirksam betrachtet werden.

Über die qualitative Interpretation der Erwartungshaltungen der Werbepraktiker/innen hinaus, stützen auch die quantitativen Ergebnisse die Interpretation einer latent wirkenden strukturellen Beziehung zwischen Werbeausgaben und einer vorteilhaften Berichterstattung zu werbetreibenden Unternehmen. Statistisch lassen sich auch hier nur Tendenzen feststellen, insbesondere, wenn man, um der Komplexität möglicher Wirkungsmechanismen gerecht zu werden, den Effekt zusätzlicher Einflussgrößen berücksichtigt. Für den kurzen, jedoch werberelevanten Untersuchungszeitraum der Vorweihnachtszeit, lässt sich so die Tendenz häufigerer und positiverer Berichterstattung zu werbetreibenden Unternehmen erkennen. Doch auch hier wird deutlich, dass sich der Effekt der Werbeausgaben weniger direkt nachweisen lässt, sondern indirekt moderierend in der Struktur von Medien- und Werbemarkt zu suchen ist.

Forschungsteil: Bekämpfung von Falschmeldungen und Sicherung der redaktionellen Unabhängigkeit

Die Überprüfung von Fakten wird heutzutage zunehmend explizit von journalistischen Redaktionen gefordert, um die Veröffentlichung von Desinformation und Fehlinformation zu vermeiden. Um zu erforschen, welche Maßnahmen Nachrichtenredaktionen im deutschsprachigen Raum zur Bekämpfung von Falschmeldungen und zur Sicherung der Qualität treffen, wurden Interviews mit sieben Redakteur/innen durchgeführt.

Desinformation, Falschinformation und die Sicherstellung von redaktioneller Transparenz wird von den befragten Nachrichtenorganisationen sehr ernst genommen. Dennoch wird in diesem Zusammenhang kein akuter Handlungsbedarf gesehen, um etwa auf die größere Informationsvielfalt im Onlinebereich und speziell auf SNS zu reagieren. Alle untersuchten Organisationen vertrauen auf ihre etablierten und zum Teil institutionalisierten redaktionellen Prozesse und Strukturen. Wesentliche Kontrollmechanismen sind professionelle Erfahrung, inhaltliche Checks/Re-Checks und der Austausch unter Kolleg/innen.

Für den deutschsprachigen Raum ist die US-amerikanische Dimension der Verbreitung und Instrumentalisierung von Falschnachrichten und Desinformation nicht vergleichbar. In den untersuchten Organisationen gab es beispielsweise keine Vorkommnisse, bei denen die Produktion und Verbreitung von Desinformation/Falschnachrichten unterstellt wurde. Redaktionelle Fehler kommen vor und werden nach bestimmten Kriterien und/oder individuell angepasst korrigiert. Die redaktionellen Strukturen und Prozesse sind immer noch geeignet, um die Qualität und Glaubwürdigkeit journalistischer Produkte sicherzustellen. Dennoch besteht Potenzial für Weiterentwicklungen. Greift man den Bericht der Europäischen Kommission auf (vgl. European Commission 2018), so bestehen in der transparenten Darstellung redaktioneller Prozesse gegenüber Leser/innen noch Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Vor allem aber wird der Aspekt der Weiterbildungsmaßnahmen von den meisten der befragten Organisationen vernachlässigt. Weiterbildung und die Aneignung von Medien- und Informationskompetenz erfolgen überwiegend als Teil der täglichen Arbeitstätigkeit bzw. durch den Erfahrungsaustausch mit Kolleg/innen. Angesichts der Tatsache, dass Artikel und Berichte vor allem von einzelnen Journalist/innen produziert werden, könnte durch individuelle Weiterbildung eine Grundlage für die Einordnung der Quellen geschaffen werden, die nachfolgende Checks und Re-Checks erleichtert.

Forschungsteil: Dokumentenanalyse der Codes of Conduct

Ein wesentlicher Faktor zur Sicherstellung der Glaubwürdigkeit ist die Transparenz, auch im Hinblick auf Bestimmungen zur Sicherung der redaktionellen Unabhängigkeit. Diese Angaben lassen sich in redaktionellen Leitlinien finden. Deswegen wurden die Codes of Conduct von 28 führenden deutschsprachigen Zeitungen, die online verfügbar waren, analysiert. Insgesamt bleibt hier festzuhalten, dass die Anzahl größerer Tageszeitungen, die überhaupt online einen Code of Conduct veröffentlicht haben, gering ist. Wenn ein Kodex veröffentlicht wird, ist dieser zumeist schwer auffindbar. Sowohl in Österreich, als auch in der Schweiz und in Deutschland lassen sich daher nur wenige Best Practice-Beispiele ausmachen. Problematisch ist aber nicht nur die fehlende Existenz, sondern auch der Inhalt dieser Kodizes: Diese bestehen zumeist nur aus vagen Umschreibungen, enthalten jedoch keine Sanktionen, Adressaten oder Verwendungsregelungen.

Codes of Conduct sind aber nur dann wirksam, wenn sie auch durchgesetzt werden. Österreichische Tageszeitungen publizieren stattdessen ein Leitbild bzw. eine Blattlinie, und verweisen in der Regel (zumeist nicht einmal explizit) darauf, dass sie sich ohnehin dem Ehrenkodex des Presserates unterworfen haben. Problematisch ist auch, dass viele Tageszeitungen immer noch keine Regeln für die Online-Community entwickelt haben, obwohl mittlerweile bekannt ist, dass gerade in diesem Bereich viele Falschmeldungen verbreitet werden. Darüber hinaus finden sich in keinem der Codes Regelungen in Bezug auf die Professionalität des Autors/der Autorin (insbesondere die Ausbildung), Prozeduren der Selbstkorrektur bei Fehlermeldungen sowie zur Sachlichkeit in der Berichterstattung.

Dieses Ergebnis verweist auf die nach wie vor vorhandene Notwendigkeit stärkerer staatlicher Regulierung (auch) im Printmedienbereich (vgl. Trappel 2015; Trappel 2018). Verbindlichkeit könnte geschaffen werden, indem eine branchenweite Mustervorlage eines Kodex entwickelt wird. Dieser Kodex könnte – so der hier vertretene Vorschlag – durchaus als Förderungsvoraussetzung für eine Presse- bzw. plattformneutrale Medienförderung dienen. Wesentliche Bestandteile eines derartigen unternehmensübergreifenden „Branchenkodex“ auf Metaebene könnten folgende Elemente sein: die verpflichtende Erarbeitung eines Codes of Conduct zu zentralen Glaubwürdigkeitsfragen von Seiten der Presseunternehmen, die öffentliche Verfügbarkeit des Kodex auf den Internetseiten der Presseunternehmen, Regeln über Adressaten und Verwendung des Kodex, Angaben zu Sanktionen bei Verstößen gegen den Kodex sowie Regelungen bezüglich Urhebertransparenz und für den Umgang mit Inhalten Dritter. In jedem Fall besteht im Bereich der Selbstregulierung von Printmedien Handlungsbedarf, da sich die Anforderungen an die Glaubwürdigkeitssicherung in den letzten Jahren wesentlich verstärkt haben und das Vertrauen der Nutzer/innen in die Medien generell sinkt (vgl. Gadringer et al. 2017: 97). Ein branchenübergreifender Glaubwürdigkeitskodex, der als Voraussetzung für die Medienförderung gilt, könnte ein Lösungsbeispiel darstellen.

Forschungsteil: Best Practice Presseförderung

Die Krise der Qualitätspresse hat dazu geführt, dass die Notwendigkeit staatlicher Presseförderung in den letzten Jahren wieder stärker diskutiert wird. Kritiker/innen argumentieren, Presseförderung führe zur Abhängigkeit vom Staat. Ziel dieses Projektteils ist die Analyse aktueller Beispiele von Presseförderungsmodellen im europäischen Ausland (insbesondere in Schweden, Dänemark und Frankreich) und deren Sicherungsmechanismen gegen politischen Einfluss.

Insgesamt ist festzuhalten, dass diese Studie kein genuines „Best Practice-Modell“ der Presseförderung identifizieren konnte. Weder in Schweden, noch in Frankreich und Dänemark ist die Presseförderung so konzipiert, dass politischer Einfluss tatsächlich und sicher ausgeschlossen werden kann.

In allen Untersuchungsländern ist zunächst festzustellen, dass ein eigenes Gesetz über die Presseförderung bzw. Medienförderung existiert. Problematisch ist oft allerdings der Inhalt der Gesetze: Vage Zielbeschreibungen, die sich zumeist auf „Qualität und Vielfalt“ beziehen, laden zu politischem Einfluss ein. Die Förderungsvoraussetzungen sind zumeist sehr detailliert festgelegt, beinhalten jedoch auch oft unbestimmte, schlecht messbare Kriterien. Problematisch ist insbesondere, dass die ökonomischen, aber auch und vor allem die publizistischen Effekte der Presseförderung in ihrer Gesamtheit in keinem der Untersuchungsstaaten kontinuierlich evaluiert werden.

Die Vergabe der Förderungen obliegt zumindest in Schweden und Dänemark einer von der Politik unabhängigen und weisungsfreien Verwaltungsbehörde, die auch Vertreter der Industrie beinhaltet. In Frankreich allerdings trifft die Letztentscheidung das Ministerium. Darüber hinaus bestehen nicht in allen Fällen ausreichende Beschwerdemöglichkeiten gegen Entscheidungen (wie zum Beispiel in Dänemark), und es bestehen oft Bagatellgrenzen, in denen die Konsultation der Behörden bzw. die Berichte der Förderungsempfänger/innen ausbleiben können. In Dänemark ist zudem die Besetzungspraxis der Behörde insofern problematisch, als vier der sieben Mitglieder direkt vom Kulturminister ernannt werden.

In allen Staaten existiert zumindest ein Bewusstsein darüber, dass die staatliche Presseförderung eine subsidiäre Einnahmequelle sein sollte. Die gesetzlichen Regelungen enthalten diesbezüglich zumeist Höchstgrenzen und Deckelungen. Allerdings sind diese in der Praxis nicht immer erfolgreich: So existieren beispielsweise in Schweden und Frankreich effektiv große Abhängigkeiten der Unternehmen.

Aus dieser kurzen Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der Studie ergeben sich folgende Empfehlungen für ein „Best Practice“-Presseförderungsmodell:

- Ein Presseförderungsgesetz muss eine präzise Zieldefinition enthalten, welche über allgemeine Phrasen wie „Qualität und Vielfalt“ oder Demokratie hinausgeht.
- Die (ökonomischen und publizistischen) Effekte der Presseförderung müssen regelmäßig und umfassend evaluiert werden. Dies bedarf einer gesetzlich festgelegten jährlichen Gesamtevaluierung durch entsprechend budgetierte Begleitforschung.
- Wenngleich die Förderungsvergabe in den meisten Vergleichsstaaten durch eine unabhängige Verwaltungsbehörde geschieht, besteht auch im Bereich Rechtsschutz Verbesserungspraxis hinsichtlich ausreichender Rechtsmitteloptionen gegen negative Entscheidungen der Behörde und einer gesetzlich determinierten hoheitlichen Vergabe der Presseförderung.

Zusammenfassung: Ergebnisse der Untersuchung

Die Ergebnisse dieses Forschungsprojektes belegen, dass Journalismus und Demokratie auch im digitalen Zeitalter in einem engen Wechselverhältnis zueinander stehen und nur auf der Grundlage gegenseitiger Wertschätzung ihren jeweiligen Auftrag erfüllen können. Glaubwürdigkeitsverlust und Desinformation sind dazu geeignet, das Bündnis zwischen Journalismus und Demokratie zu gefährden und in Frage zu stellen. Umso wichtiger sind die genaue Beobachtung und die Bemühungen um die Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit und den Ausbau von vertrauensbildenden Maßnahmen in den qualitätsorientierten journalistischen Redaktionen.

In diesem Forschungsprojekt liegt der Fokus auf Faktoren, die die Glaubwürdigkeit möglicherweise unterlaufen, und auf der Identifizierung von Maßnahmen, die dazu dienen können, die Glaubwürdigkeit zu sichern oder wiederherzustellen.

Die empirischen Ergebnisse zeigen ein durchmisches Bild. Während auf der einen Seite führende Printmedientitel nur in Ausnahmefällen strukturelle Maßnahmen zur Sicherung von Qualität (z.B. Fact-Checking oder klare Codes of Conduct) betreiben, erscheint auf der anderen Seite die Bedrohung durch kommerzielle Interessen seitens der werbetreibenden Wirtschaft auch in Zeiten der ökonomischen Krise gering. Weder konnte die Inhaltsanalyse einen Zusammenhang zwischen Werbeintensität in österreichischen Tageszeitungen und einer diese Werber begünstigenden

Berichterstattung schlüssig nachweisen, noch ergab die Befragung der Werbeauftraggeber Hinweise, wonach die Werbewirtschaft direkt Einfluss auf die redaktionellen Inhalte nehmen würde.

Die Untersuchung von politischen Einflüssen über das Design von Presseförderung ergab hingegen eine wenig überzeugende Trennung von Staat und geförderten Medien. Während in der Literatur eine Liste von Kriterien für diese Trennung vorgeschlagen wird, weisen die drei untersuchten Förderungsmodelle in Dänemark, Frankreich und Schweden teils gravierende Defekte in dieser Hinsicht auf.

Im Ergebnis, und in Beantwortung der Forschungsfrage, erweist sich der Kampf der Presse gegen die Verbreitung von Desinformation und – damit im Zusammenhang stehend – die Ausprägung von Maßnahmen zur Sicherung und zum Ausbau von Glaubwürdigkeit als wenig entschlossen. Demgegenüber scheint die Trennung von Redaktion und Werbung im Lichte der empirischen Untersuchung als stabil, auch in Zeiten der werbeinduzierten ökonomischen Krise der Presse. Stabilisierend wirkt der Faktor, wonach die gedruckte Presse weiterhin den Nimbus des vertiefenden Mediums aufrechterhalten kann, während den Online-Medien Flüchtigkeit zugeschrieben wird.

Soll die Presse auch in Zukunft öffentliche Unterstützung erfahren, so bietet sich keines der untersuchten Modelle als Best Practice-Beispiel an. Vielmehr sollten bei der Entwicklung eines neuen Förderungsmodells aus den Erfahrungen anderer Länder Lehren für die strikte Verhinderung politischer Einflussnahme auf die redaktionellen Inhalte der geförderten Medien gezogen werden.

Literatur

- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.
- Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS.
- Blöbaum, Bernd (2016): Trust and Communication in a Digitized World. Models and Concepts of Trust Research. In: Blöbaum, Bernd (Hrsg.): Trust and Communication in a Digitized World Models and Concepts of Trust Research. Heidelberg/ New York: Dordrecht/ London: Springer (Online: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-28059-2>).
- European Commission (2018): A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Online: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271.
- Gadringer, Stefan et al. (2017): Digital News Report 2017. Detailergebnisse für Österreich. Salzburg: Universität Salzburg. (Online: <http://www.digitalnewsreport.at/reports/2017-2/>).
- GfK Verein (2017): Global Trust Report (Online: https://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/135/dokumente/global_trust_report_2017.pdf).
- Grosser, Katharine M./Hase, Valerie/Blöbaum, Bernd (2016): Trust in Online Journalism. In: Blöbaum, Bernd (Hrsg.): Trust and Communication in a Digitized World Models and Concepts of Trust Research. Heidelberg/ New York: Dordrecht/ London: Springer.
- Hagen, Lutz M./Flämig, Anne/In der Au, Anne-Marie (2014): Synchronisation von Nachricht und Werbung. In: Publizistik, Jg. 59, Nr. 4, S. 367-386 (Online: <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0217-1>).
- Lischer, Suzanne (2014): Fernsehen als Service public. Eine Analyse der Qualität der SRG-Fernsehprogramme. Wiesbaden: Springer VS.
- Newman, Nic et al. (2016): Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (Online: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>).
- Newman, Nic et al. (2017): Reuters Institute Digital News Report 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (Online: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf).
- Newman, Nic et al. (2018): Reuters Institute Digital News Report 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (Online: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>).
- Porlezza, Colin (2017): Under the Influence: Advertisers' Impact on the Content of Swiss Free Newspapers. In: Media and Communication, Jg. 5, Nr. 2 (Online: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/901>).
- Siebert, Gabriele/Rimscha, M. Bjorn von (2016): Einfluss der Werbung auf Medieninhalte. In: Siebert, Gabriele et al. (Hrsg.): Handbuch der Werbeforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Trappel, Josef (2015): Media Subsidies. Editorial Independence compromised? In: Barnett, Steven/Townend, Judith (Hrsg.): Media Power and Plurality. From Hyperlocal to High-Level Policy. New York: Palgrave Macmillan.

Trappel, Josef (2018): Subsidies - Fuel for the Media. In: D' Haenens, Leen/Sousa, Helena/Trappel, Josef (Hrsg.): Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe. Unpacking the Policy Cycle. Bristol: Intellect.

Trappel, Josef/Steemers, Jeanette/Thomass, Barbara (Hrsg.) (2015): European Media in Crisis. Values, Risks and Policies. London: Routledge.