

# KI UND MEDIENVERTRAUEN

Mediennutzung und Medienvertrauen in Österreich  
im Spannungsfeld von KI und Sozialen Medien





# KI UND MEDIENVERTRAUEN

Mediennutzung und Medienvertrauen in Österreich  
im Spannungsfeld von KI und Sozialen Medien

## Abschlussbericht zur Studie

Die Forschung wurde im Auftrag der RTR – Rundfunk  
und Telekom-Regulierungs-GmbH durchgeführt.

## Ausarbeitung und Berichtslegung

Die Ausarbeitung der Studie erfolgte in Zusammenarbeit der  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften St. Pölten GmbH

FH-Prof. PD Dr. Michael Litschka  
FH-Prof. Dr. Jan Krone, MA

und der

Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Burgenland GmbH

Prof. (FH) Mag. Dr. Michael Roither, MBA  
Prof. (FH) Mag. Robert Pinzoliths, PhD

Mitarbeit:  
DI Wolfram Rinke

# Executive Summary

Die vorliegende Studie untersucht das Spannungsfeld von Künstlicher Intelligenz (KI), Medienvertrauen und Demokratiezufriedenheit in Österreich. Da sich die Wahrnehmung und Bewertung von KI im Medienkontext nicht losgelöst von den Dynamiken sozialer Medien betrachten lässt, berücksichtigt die Analyse konsequent die Wechselwirkungen zwischen KI und sozialen Plattformen. Auf Basis einer repräsentativen Befragung von 1.539 Personen zwischen 17 und 75 Jahren sowie einer systematischen Sekundäranalyse wird sichtbar, wie stark sich die öffentliche Wahrnehmung zwischen Chancen und Risiken künstlicher Intelligenz im Mediensektor bewegt.

## Ausgangslage

Medienvertrauen gilt als zentrale Ressource demokratischer Gesellschaften. Mit der zunehmenden Digitalisierung und dem Einsatz von KI in der Nachrichtenproduktion stellen sich neue Fragen nach Transparenz, journalistischer Verantwortung und der Sicherung von Qualitätsstandards. In einem Umfeld wachsender Desinformation, Polarisierung und algorithmisch gesteuerter Informationsverteilung ist es entscheidend, wie das Publikum den Einsatz von KI bewertet und welche Folgen sich für Vertrauen und Demokratiezufriedenheit ergeben.

## Kernergebnisse

- **Vertrauen in Nachrichtenmedien:** Rund 54 % der Befragten zeigen ein eher geringes oder gar kein Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien, 46 % äußern Vertrauen. Besonders jüngere und höher gebildete Gruppen sind tendenziell positiver eingestellt, während ältere und geringer gebildete Befragte stärker skeptisch sind. Das Vertrauen ist damit gesellschaftlich verankert, bleibt aber insgesamt fragil.
- **Mediennutzung:** Klassische Kanäle wie Fernsehen und Radio sind weiterhin die wichtigsten Informationsquellen. Printmedien und Soziale Medien fungieren als ergänzende Zugänge. Facebook, Instagram und WhatsApp zählen zu den dominanten Plattformen, doch gerade sie werden überdurchschnittlich häufig von Personen mit geringem Medienvertrauen genutzt.
- **Demokratiezufriedenheit:** Der Einfluss von Mediennutzung auf Demokratiezufriedenheit ist altersabhängig. Printmediennutzung und Demokratiezufriedenheit korreliert stabil vor allem in mittleren Altersgruppen, während Online-Nutzung in älteren Kohorten mit Unzufriedenheit verbunden ist. Besonders die Nutzung von Facebook und Telegram zeigt einen signifikant negativen Zusammenhang mit Demokratiezufriedenheit.
- **KI-Einsatz in Nachrichtenmedien:** Die Bevölkerung zeigt sich hier klar skeptisch: Über 70 % bewerten den KI-Einsatz negativ, 85 % fordern, dass KI-Inhalte stets von Menschen kontrolliert werden und 83 % wünschen eine eindeutige Kennzeichnung. Nur eine Minderheit sieht Chancen wie effizienteres Fact-Checking oder neue Darstellungsformen.
- **Kompetenzeinschätzung:** Rund 70 % der Befragten fühlen sich kaum oder gar nicht kompetent, den Einsatz von KI in Medien zu beurteilen. Dieses Kompetenzdefizit verstärkt Misstrauen und unterstreicht den Bedarf an gezielter Aufklärung und Medienbildung.





# Inhalt

|   |           |
|---|-----------|
| <b>EXECUTIVE SUMMARY</b>                                  | <b>4</b>  |
| Ausgangslage  | 4         |
| Kernergebnisse  | 4         |
| <b>Vorwort Mag. Wolfgang Struber</b>                      | <b>8</b>  |
| <b>Vorwort Mag. Michael Ogris</b>                         | <b>10</b> |
| <b>EINLEITUNG</b>   | <b>12</b> |
| Forschungsziele und Schwerpunkte                          | 12        |
| Methodisches Vorgehen                                     | 13        |
| <b>KI UND MEDIENVERTRAUEN: ZUM STAND DER STUDIENLAGE</b>  | <b>14</b> |
| Abstract der Sekundäranalyse                              | 14        |
| KI und Medienunternehmen: Anwendungen, Chancen, Risiken   | 15        |
| KI und Journalismus                                       | 18        |
| KI, Wissen, Technologieakzeptanz und Vertrauen in Medien  | 19        |
| <b>METHODISCHE VORGEHENSWEISE</b>                         | <b>22</b> |
| Datenerhebung   | 22        |
| Datenvalidität  | 22        |
| <b>EMPIRISCHE ERGEBNISSE</b>                              | <b>23</b> |
| <b>Soziodemografische Merkmale der Gesamtstichprobe</b>   | <b>23</b> |
| Verteilung nach Geschlecht                                | 23        |
| Verteilung nach Altersgruppen                             | 24        |
| Verteilung nach Generationen (Alterskohorten)             | 25        |
| Verteilung nach der höchsten abgeschlossenen Schulbildung | 26        |
| Verteilung auf Bundesländer                               | 27        |
| Verteilung nach Gemeindegröße                             | 28        |
| Verteilung nach Erwerbsstatus                             | 29        |
| Verteilung nach monatlichem Netto-Haushaltseinkommen      | 30        |

|   |               |
|---|---------------|
| <b>Wahrnehmungen und Implikationen mit Demokratiezufriedenheit</b>                          | <b>31</b>     |
| Werte, Orientierungen und Ziele im Kontext demokratischer Prinzipien                        | 31            |
| Einfluss der Mediennutzung auf die Demokratiezufriedenheit in verschiedenen Altersgruppen   | 33            |
| Nutzung sozialer Medienkanäle und der Demokratiezufriedenheit im Zusammenhang (Signifikanz) | 34            |
| <br><b>Mediennutzung und Vertrauen</b>  | <br><b>36</b> |
| Monatliche Ausgaben für Nachrichtenmedien   | 36            |
| Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien  | 37            |
| Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien in der Altersverteilung                      | 38            |
| Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien verteilt nach Bildungsgrad                   | 39            |
| Veränderung des Vertrauens in österreichische Nachrichtenmedien                             | 40            |
| Regelmäßige Nutzung von Medienkanälen als Informationskanäle                                | 40            |
| Nutzungshäufigkeit von Social-Media- und Messenger-Kanälen als Informationsquelle           | 42            |
| Vertrauen in Soziale Medien als Informationskanäle  | 43            |
| Regelmäßig genutzte (weitere) Online-Medien in Österreich                                   | 44            |
| Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien  | 44            |
| Kriterien für Vertrauen in Nachrichtenmedien  | 45            |
| Bedeutung inhaltlicher Aspekte für ein vertrauenswürdiges Nachrichten-Medium                | 46            |
| Einstellungen zu sozialen Medien  | 48            |
| Einfluss der Sozialen Medien und KI auf Demokratie und Medienpluralismus                    | 50            |
| Einstellung der Befragten zum Einsatz von KI in Nachrichtenmedien                           | 51            |
| Einsatz von KI in Nachrichtenmedien nach Bildung  | 52            |
| Einsatz von KI in Nachrichtenmedien: Haltung nach Altersgruppe                              | 53            |
| Erwartungen an den KI-Einsatz in den Nachrichtenmedien                                      | 54            |
| Einfluss von KI auf die Mediennutzung   | 56            |
| Einschätzung der Kompetenz im Umgang mit KI in Nachrichtenmedien                            | 57            |
| Wahrnehmung des KI-Einsatzes in Nachrichtenmedien   | 58            |
| <br><b>FAZIT UND SCHLUSSFOLGERUNGEN</b>   | <br><b>60</b> |
| <br><b>LITERATURVERZEICHNIS</b>   | <br><b>62</b> |
| <b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>  | <b>64</b>     |

# Vorwort

## Liebe Leserinnen und Leser,

der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) hat in den letzten Jahren alle Bereiche der Wertschöpfungskette der Medienbranche erreicht und verändert. Wie schon die letztjährige Studie „Künstliche Intelligenz in der Medienwirtschaft 2024“ belegte, stehen Redaktionen, Verlage und Medienhäuser vor einer doppelten Herausforderung: Sie müssen sowohl die Chancen von Automatisierung und neuen Formaten nutzen, als auch ihre journalistische Integrität und Glaubwürdigkeit sichern. Gesellschaftlich wächst der Ruf nach mehr Transparenz und verlässlicher Kennzeichnung KI-generierter Inhalte. Die Unsicherheit vieler Nutzer:innen im Umgang mit KI-Anwendungen und die potenzielle Verstärkung von Desinformation machen deutlich: Medien- und KI-Kompetenz werden zu tragenden Säulen einer zukunftsfähigen Medienlandschaft. Angesichts dieser Entwicklungen rücken Fragen nach Regulierung, ethischen Standards und technischer Nachvollziehbarkeit in den Mittelpunkt internationaler Debatten.

Seit nun über anderthalb Jahren setzt sich der Fachbereich Medien in der KI-Servicestelle der RTR-GmbH intensiv mit den Implikationen von Künstlicher Intelligenz auf die Medienbranche auseinander und geht Themen wie Content-Schutz und Monetarisierung, technische und rechtliche Herausforderungen sowie die Fragen zu Kennzeichnungsformen KI-generierte Inhalte mit Publikationen und Fachveranstaltungen auf den Grund. Herausfordernd für die gesamte Medienwirtschaft ist, wie beim Training von KI-Programmen mit urheberrechtlich geschütztem Material umgegangen wird. Tech-Konzerne nutzen für ihre Modelle oft Daten aus geschützten Werken, ohne vorher Erlaubnis einzuholen. Besonders umstritten ist, dass die Firmen davon ausgehen, Material nutzen zu dürfen, solange die Rechteinhaber der Nutzung nicht ausdrücklich widersprechen. Der Fachbereich Medien hat im Rahmen des Kompetenzzentrums bereits 2023 den „KI-

Medien Roundtable“ ins Leben gerufen, der, gemeinsam mit Stakeholdern aus der Medienbranche, als Austauschplattform zu aktuellen Herausforderungen im Umgang mit KI dient.

Im Zuge der zahlreichen Publikationen, Initiativen und rechtlichen Fragestellungen stellte sich eine weitere zentrale Frage: Welche Haltung vertreten Medienrezipient:innen gegenüber dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz in den Medien? Diese Studie liefert dazu fundierte Antworten – und eines lässt sich bereits an dieser Stelle festhalten: Für die Medienbranche besteht in diesem Bereich weiterhin erheblicher Handlungsbedarf.

In den vergangenen Jahren hat nicht nur der globale Wettbewerb mit den Tech-Giganten der Medienwirtschaft zugesetzt, sondern auch die Flut an Fake News und unzureichender Berichterstattung auf sozialen Medien. Mit „Desinformation-as-a-service“ hat sich daraus sogar ein eigener Wirtschaftszweig entwickelt, der nichts Anderes zum Ziel hat, als unsere demokratische Gesellschaft zusehends zu spalten. Diese Entwicklungen haben auch dem Vertrauen in Qualitätsmedien erheblichen Schaden zugefügt. Wie diese Studie zeigt, steht die Bevölkerung auch dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Medienproduktion aktuell skeptisch gegenüber. Der Wunsch nach steter menschlicher Kontrolle und Transparenz beim Einsatz von KI-Tools ist klar erkennbar und muss als Auftrag gesehen werden, die Medienrezipient:innen von einem vertrauensvollen und verantwortungsvollen Umgang mit Künstlicher Intelligenz in den Redaktionen zu überzeugen.

„Digitale Kompetenz ist Medienkompetenz“ ist und bleibt im Zusammenhang mit KI aktueller als je zuvor. Nicht nur diese Studie kommt zum Ergebnis, dass sich viele Menschen noch nicht sicher genug im Umgang mit Künstlicher Intelligenz



fühlen oder wie sie von KI erstellte Texte, Bild-, Video- oder Audiodateien erkennen können. Hier muss ebenfalls angesetzt werden, um in der Gesellschaft die notwendige Achtsamkeit, aber auch die Furcht vor dem Umgang mit künstlicher Intelligenz zu nehmen.

Klar ist, Künstliche Intelligenz ist gekommen, um zu bleiben und es muss sich mit den Risiken auseinandergesetzt und ihnen entschlossen begegnet werden. So ist es auch möglich, die enormen Chancen und Potenziale, die KI durch einen verantwortungsvollen Umgang in jedem Bereich der Medienproduktion bringt, von der Recherche über den Faktencheck bis zur Verbreitung und vieles mehr, zu nutzen.

**Mag. Wolfgang Struber**

*Geschäftsführer*

*Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR)*

*Fachbereich Medien*



*Mag. Wolfgang Struber, © RTR Natascha Unkart*

# Vorwort

Die dritte Studie von RTR Medien und KommAustria über den Fortgang des Einsatzes von KI in der Medienwirtschaft widmet sich in einem quantitativen Teil dem Thema „Künstliche Intelligenz und Medienvertrauen“. Völlig zurecht. Es wird sogar empfehlenswert sein, diesen Aspekt des Einsatzes von KI in den Medien kontinuierlich im Auge zu behalten, denn es geht um die Produktion von Angeboten, die beim adressierten Publikum Interesse, Vertrauen und schließlich Abnehmer finden müssen. Sonst ist jeder Einsatz vergeblich – auch der von KI.

Der Einsatz Künstlicher Intelligenz in der Medienproduktion ist der Branche zu einem Großteil aufgezwungen. Im Wettbewerb mit den großen, internationalen Playern, die immer schneller immer umfangreichere Informations- und Unterhaltungsangebote entwickeln, indem sie die Leistungen Dritter aggregieren und zielgenau die Interessen ihrer Nutzer:innen bedienen, kommen nationale Medienanbieter:innen ohne den Einsatz neuer Technologien nicht mehr aus. Soweit die allgemein akzeptierte Erkenntnis. Hinzu kommt die bekannte, dramatische Entwicklung am Werbemarkt mit dem zunehmenden Abfluss von Werbegeld an die großen Plattformen. Hier kann und muss KI helfen, die heimischen Angebote günstiger zu produzieren. Dass das nicht auf Kosten der Qualität geschehen darf, ist allen Medienvertreter:innen bewusst. Entscheidend ist aber letztlich nicht, was die Branche zu Erhalt und Kontrolle der Qualität beteuert, sondern das, was das Publikum glaubt und empfindet.

Zu den Ergebnissen der hier vorliegenden Studie zum Themenkomplex KI und Medienvertrauen zählt, dass 72,1 % der Befragten den KI-Einsatz in der Nachrichtenproduktion negativ bewerten. 85 % befürworten eine stetige Kontrolle des KI-Einsatzes durch Menschen und 83 % verlangen eine eindeutige Kennzeichnung KI-erzeugter Inhalte. Ich möchte dies mit Ergebnissen aus zwei weiteren Studien des Jahres 2025 ergänzen. Eine dieser Studien beauftragen wir, die andere entsteht mit unserer Unterstützung.

In dem, von der RTR Medien beim Marktforschungsinstitut Ipsos beauftragten, jährlichen „Online-Audio-Monitor Austria“ zur Nutzung von Audioinhalten im Internet, wurden die 4.000 bevölkerungsrepräsentativ Befragten in den Jahren 2024 und 2025 auch um ihre Meinung zum Einsatz von KI in der Audioproduktion gebeten. 55 % gaben an, dass sie damit einverstanden wären, wenn KI-generierte Inhalte entsprechend gekennzeichnet wären, aber ebenso viele Befragte sagten auch, dass Ihnen das Thema Angst machen würde. Die höchste Akzeptanz gab es für KI-generierte Musikprogramme bzw. Playlists – mit gerade 39 % der Stimmen. Auch KI-generierte Wettervorhersagen und Verkehrsmeldungen (38 %) und durch KI vorgelesene Hörbücher und Hörspiele (34 %) kamen noch auf Zustimmungswerte von gut einem Drittel der Befragten. KI-generierte Informationen und Nachrichten zum aktuellen Zeitgeschehen wollen aber nur 25 % der Befragten akzeptieren.

Die andere Untersuchung, die ich hier erwähnen möchte, ist der „Digital News Report Austria“, der Teil einer internationalen, vom Reuters Institute/University of Oxford initiierten Studie rund um Fragestellungen zur Nachrichtennutzung ist. Der österreichische Beitrag dazu wird von der Universität Salzburg erstellt und neben einer Reihe anderer Partner auch von der RTR Medien unterstützt. Hier wurden die mehr als 2.000 Studienteilnehmer:innen für die Ausgabe 2025 gefragt, wie wohl oder wie unwohl sie sich bei der Nutzung von Nachrichten fühlen würden, die hauptsächlich von KI mit ein wenig menschlicher Aufsicht produziert werden. Gerade einmal rund 18 % der Befragten fühlten sich bei diesem Szenario eher wohl bis sehr wohl, rund 51 % eher unwohl oder sehr unwohl. Die am häufigsten assoziierte Eigenschaft von derart produzierten Nachrichten war mit rund 46 % der Nennungen, dass sie billig herzustellen seien. Die Assoziation „Vertrauenswürdig“ kam mit rund 18 % auf den letzten Platz von sieben vorgeschlagenen Eigenschaften.

Es geht also um Vertrauen, das die Künstliche Intelligenz offenbar gegenwärtig in der Bevölkerung noch nicht in allzu großem Umfang genießt. Der große Pluspunkt heimischer Medien ist aber ohnehin nicht ihre technische Ausstattung, sondern die nationale und regionale Kompetenz ihrer Redakteur:innen. Für Verkehrsmeldungen, Wettervorhersagen und Sportergebnisse ist das nicht von größter Bedeutung, für die gesellschaftspolitische Berichterstattung hingegen schon. Das ist die vertrauensbildende "Unique Selling Proposition" unserer Medienanbieter, die es hervorzuheben gilt. Und das Bekenntnis dazu, dass dort immer Menschen federführend sein werden, wenn es um Inhalte von kritischer Bedeutung geht. Auch gesetzliche, regulatorische Maßnahmen zur Aufsicht über den Einsatz Künstlicher Intelligenz in den Medien schaffen Vertrauen. Selbstverpflichtungen der Medienhäuser runden das Bild ab. Bloße Transparenz über den Einsatz von KI wird nicht reichen.



*Mag. Michael Ogris, © David Bohmann*

**Mag. Michael Ogris**  
*Vorsitzender*  
*Kommunikationsbehörde Austria*

# Einleitung

## KI und Medienvertrauen: Eine empirische Analyse der Wechselwirkungen zwischen KI und Vertrauensbildung im Mediensektor

Anknüpfend an die Studie KI in der Medienwirtschaft (Belinskaya et al., 2024) widmeten wir uns in diesem Forschungsprojekt einer in der aktuellen wissenschaftlichen Auseinandersetzung zentralen Herausforderung der digitalen Medienlandschaft: dem Einfluss künstlicher Intelligenz auf das Vertrauen in klassische Medien und den Wechselwirkungen mit der gesellschaftlichen Wahrnehmung demokratischer Grundsätze.

Die Studie baut auf den Erkenntnissen unserer qualitativen Vorarbeit auf und verfolgt einen quantitativen Ansatz, um in dieser Weiterführung präzisere Aussagen über die komplexen Wechselwirkungen zwischen KI-Technologien und Medienvertrauen treffen zu können. In Zeiten zunehmender Desinformation und wachsender Polarisierung stellte sich die Frage, wie der fortschreitende Einsatz von KI im Mediensektor das Vertrauensverhältnis zwischen Medien und Publikum beeinflusst und welche Entwicklungspfade sich für die Zukunft abzeichnen. Mit der vorliegenden Studie wird dahingehend ein aktueller Befund angeboten.

## Forschungsziele und Schwerpunkte

Unsere Untersuchung konzentriert sich auf zwei zentrale Ziele, die miteinander verknüpft sind und komplementäre Aspekte des komplexen Verhältnisses zwischen künstlicher Intelligenz und Medienvertrauen beleuchten:

- Die empirische Erfassung der Auswirkungen von KI auf das Vertrauen in klassische Medien, mit besonderem Fokus auf die Problematik von Fake News und deren Einfluss auf demokratische Institutionen sowie die damit verbundenen Veränderungen in der Medienrezeption und gesellschaftlichen Meinungsbildung.
- Die Analyse und Einschätzung (Prognose) der Vertrauensentwicklung unter der Annahme eines kontinuierlich zunehmenden KI-Einsatzes in der Medienwirtschaft, wobei sowohl potenzielle positive Entwicklungspfade als auch mögliche Risikofaktoren für die Vertrauensbildung berücksichtigt werden.

Diese Studie fokussiert sich auf mehrere Themen an der Schnittstelle von KI und Medien. Das Forschungsteam untersucht die Rolle künstlicher Intelligenz bei der öffentlichen Meinungsbildung durch Nachrichtenmedien, dem sich daraus ableitenden Vertrauen in Medien, insbesondere in Nachrichtenmedien, und Auswirkungen auf die Rezeption des österreichischen demokratischen Gesellschaftssystems und dessen Prozesse. Besonderes Augenmerk legen wir auf den Medien- und Wertepluralismus, wobei die Bestandsaufnahme der Balance zwischen aktuellen technologischen Entwicklungen und gesellschaftlichen Grundwerten im Fokus steht. Dahingehend

untersuchen wir auf Basis der repräsentativen Stichprobe, inwiefern der Einsatz von KI-Systemen wahrgenommen oder beobachtet wird, sich dadurch gesellschaftliche Vorurteile verstärken oder abschwächen und welche Herausforderungen dies für eine ausgewogene Medienberichterstattung in algorithmisch gesteuerten Informationsumgebungen mit sich bringt. Die Möglichkeiten und Grenzen von KI bei der Bekämpfung von Desinformation stellen einen weiteren Fokuspunkt dar, einschließlich der Fähigkeiten zur Falschinformationserkennung und damit verbundener ethischer Dilemmata.

Darüber hinaus betrachten wir die Dynamik von Vertrauensverlusten im professionellen Journalismus und in politischen Institutionen durch KI-generierte Inhalte und deren Auswirkungen auf gesellschaftliche Kohäsion. Das Phänomen des *Algorithm-Driven Sensationalism* (Moran & Shaikh, 2022) und seine Folgen für die Medienqualität bilden einen weiteren Untersuchungsaspekt, insbesondere hinsichtlich emotionalisierter Berichterstattung durch Nachrichtenmedien, inklusive sogenannter „Journalismus-Imitate“, und deren Priorisierung von Aufmerksamkeitsökonomie über journalistische Standards.

In allen genannten Facetten untersuchen wir die komplexen Wechselwirkungen zwischen KI-gestützter Social-Media-Kommunikation und den möglichen Implikationen auf demokratische Prozesse (und gesellschaftlichen Sichtweisen darauf), mit besonderem Fokus auf Phänomene wie *Fake News*, *Deep Fakes* und *Hate Speech* sowie die Bildung von *Echokammern* und *Filterblasen*.



## Methodisches Vorgehen

Um belastbare Erkenntnisse zu gewinnen, verfolgen wir einen mehrstufigen methodischen Ansatz. Dieser beginnt mit einer systematischen Bestandsaufnahme existierender Studien zu den Zusammenhängen von KI und Vertrauen in der österreichischen Bevölkerung, wobei wir uns besonders auf den Mediensektor konzentrieren. Parallel dazu entwickelten wir einen Online-Fragebogen für eine repräsentative Erhebung. Für die Durchführung der Erhebung wurde das Marktforschungsinstitut *Marketagent* ausgewählt.

Ein weiterer Bestandteil unseres Zugangs ist die Integration von Arbeitshypothesen in Ableitung aus der bereits eingangs genannten qualitativen Studie *KI in der Medienwirtschaft*. Dazu gehören Annahmen über das erhöhte Risiko der Verbreitung falscher Informationen bei ungenauer oder irreführender Anwendung von KI-Systemen sowie die Herausforderungen neuer Kompetenzanforderungen für Medienrezipient:innen. Wir berücksichtigen außerdem die potenziellen Risiken einer zunehmenden Abhängigkeit von großen Technologieanbietern in ihrer Rolle als Medienhäuser (u. a. Sjøvaag, 2024; Guzman & Lewis, 2024). Weitere zentrale Hypothesen betreffen die Bedeutung von Gratifikations-Erwartungen, sowie Transparenzanforderungen für die Akzeptanz von KI-generierten Medieninhalten, die mögliche Stärkung der Medienkompetenz durch breitere KI-Nutzung unter bestimmten Voraussetzungen, sowie das Bewusstsein des Publikums für ethische Herausforderungen im Zusammenhang mit KI-Tools – hier im Kontext der Nachrichtenmedien. Die sorgfältige Auswahl eines repräsentativen Panels österreichischer Medienrezipient:innen, die klassisch informierende Medien mit KI-gestützter

Content-Produktion nutzen, rundet unseren methodischen Ansatz ab.

Die vorliegende Studie soll nicht nur einen wichtigen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs leisten, sondern auch praktische Orientierung für Medienunternehmen, politische Entscheidungsträger und die interessierte Öffentlichkeit bieten, um die Chancen der KI-Technologien zu nutzen und gleichzeitig ihre Risiken für das gesellschaftliche Vertrauen in Medien und demokratische Institutionen zu minimieren.



# KI und Medienvertrauen: Zum Stand der Studienlage

Dieses Kapitel gibt einen systematischen Überblick über aktuelle Studienergebnisse, Projekte und Publikationen, die einen thematischen Verwandtschaftsgrad zur vorliegenden Studie aufweisen. Die Ergebnisse werden nach konkreten Anwendungen von KI in der Medienlandschaft inkl. Chancen und Risiken (Kap. 2.1), Zusammenhängen von KI und Journalismus (Kap. 2.2) sowie Vertrauen in Medien und Akzeptanz der Technologie angesichts vermehrter KI-Anwendungen (Kap. 2.3) eingeteilt.

Vorhandene Studien bieten zwar wichtige Daten für den Plattformmarkt und den Mediensektor, was die Auswirkungen verstärkter KI-Nutzung auf die Wertschöpfung betrifft (s. a. die erste Studie zu KI-Anwendungen im Mediensektor von Belinskaya et al. 2024 für die RTR). Weniger beleuchtet werden ethische Risiken der Anwendungen und neuen Geschäftsmodelle, der Bedarf nach Regulierung und die Sichtweise der Rezipient:innen, womit Forschungslücken bei Fragen des Vertrauens der Rezipient:innen in klassische Medien, bei Wirkungen neuer KI-Wertschöpfungsmodelle auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt und vorhandene Diskursbereitschaft und -möglichkeiten sowie auf öffentliche Meinungsbildungsprozesse identifiziert werden können. Des Weiteren bleiben die Fragen nach Werte- und Medienpluralismus, die mediale Reproduktion von Vorurteilen und der Polarisierung der Gesellschaft durch fehlgeleitete Social-Media-Kommunikation (s. Fake News, Deep Fakes, Echokammern etc.) aktuell. Diese Fragen werden in unserer empirischen Studie (s. ab Kap. 3) adressiert.

## Abstract der Sekundäranalyse

Die im Folgenden vorgestellten Studien und Projekte zeigen zunächst, wie KI und insbesondere generative Modelle zunehmend in der Medienbranche zum Einsatz kommen, wobei sie sowohl Chancen als auch Herausforderungen mit sich bringen. Eine Studie von SMPTE (2023) hebt die tiefgreifende Transformation von Medienproduktion, Personalisierung und Automatisierung durch KI hervor und betont die Notwendigkeit ethischer Standards, regulatorischer Maßnahmen sowie hochwertiger Daten. Die Studie der EBU beleuchtet die praktische Nutzung von Large Language Models (LLMs) in europäischen Medienhäusern – etwa zur Verschlagwortung, Untertitelung

oder Inhaltszusammenfassung – und diskutiert Evaluationsprobleme, etwa durch fehlende Standards und subjektive Bewertungen. Aktuelle BBC-Experimente zur automatisierten Nachrichtenproduktion zeigen, dass menschliche Kontrolle und journalistische Ethik weiterhin zentral bleiben, während sich redaktionelle Prozesse und Rollen neu ausrichten. AI4Media stellt schließlich in Form spekulativer Szenarien vor, wie KI demokratische Medienstrukturen stärken, Transparenz erhöhen und Diversität fördern kann – etwa durch erklärbare Empfehlungssysteme, personalisierte Audioinhalte oder Tools zur Bias-Analyse. Alle Studien unterstreichen, dass der verantwortungsvolle KI-Einsatz in der Medienwelt nicht nur technologische Innovation, sondern auch neue Kompetenzen, transparente Regeln und eine enge Verbindung zu redaktionellen Werten erfordert.

Studien von KPMG (2024), Lehmann & Förtsch (2023) sowie Dragomir et al. (2024) zeigen, dass KI in der Verlags- und Medienbranche zunehmend an Bedeutung gewinnt, jedoch mit unterschiedlichen Schwerpunkten, Herausforderungen und Akzeptanzniveaus. In Deutschland setzen laut KPMG bereits viele Verlage KI ein, insbesondere zur redaktionellen Unterstützung, und erkennen Potenziale in Effizienzsteigerung und Content-Optimierung, stehen aber vor rechtlichen, technischen und kompetenzbezogenen Hürden. Die bayerische Medienbranche, wie Lehmann und Förtsch zeigen, nutzt KI ebenfalls intensiv und sieht sie als zukunftsweisend, warnt aber vor Risiken wie Vertrauensverlust, Qualitätsminderung und einer Umwälzung journalistischer Rollen und Erlösmodelle. Die Studie empfiehlt Schulungen, transparente Richtlinien und Kooperationen zur verantwortungsvollen Integration. In den Visegrád-Ländern zeigt sich laut Dragomir et al. ein gemischtes Bild: Während Polen und Tschechien KI offen einsetzen – teils zur Bekämpfung von Desinformation –, herrscht in Ungarn und der Slowakei größere Skepsis, die durch politische Einflussnahme, fehlende ethische Standards und begrenzte Ressourcen verstärkt wird. Alle Studien betonen die Notwendigkeit von Transparenz, Aus- und Weiterbildung sowie einer ganzheitlichen KI-Strategie, um Chancen zu nutzen und Risiken in der Medienbranche verantwortungsvoll zu begegnen.

Mehrere der in Folge skizzierten Studien zeigen ein deutlich ambivalentes Stimmungsbild der Öffentlichkeit gegenüber KI – insbesondere im Medien- und Journalismuskontext.

Während viele Menschen in Deutschland KI als Chance in Bereichen wie Medizin wahrnehmen, bestehen große Unsicherheiten hinsichtlich des Datenschutzes, Technologieabhängigkeit und dem fehlenden Wissen über Funktionsweisen, besonders bei älteren Bevölkerungsgruppen (Cousseran et al. 2024). Im internationalen Vergleich zeigt sich ebenfalls Zurückhaltung: In Mexiko, Großbritannien, den USA und weiteren Ländern wird KI im Journalismus nur dann akzeptiert, wenn sie im Hintergrund unterstützt (z. B. Transkription, Faktencheck), nicht aber bei vollständig automatisierten Inhalten – vor allem wegen mangelnder Verantwortlichkeit und Vertrauensverlust (Collao 2024; Fletcher & Nielsen 2024). Zwar ist ChatGPT als Tool weit verbreitet, jedoch verwenden es nur wenige zur Informationsbeschaffung, und das Vertrauen in journalistischen KI-Einsatz ist gering. Eine klare Mehrheit fordert Transparenz und Kennzeichnungspflichten, lehnt aber KI-generierte Nachrichten überwiegend ab (gfu 2024; Die Medienanstalten o. J.). Auch die Nutzung digitaler Plattformen zur Informationsbewertung erfolgt oft intuitiv, wobei soziale Hinweise und Markenbekanntheit stärker wirken als inhaltliche Prüfung – begleitet von einem grundsätzlichen Misstrauen gegenüber klassischen Nachrichtenmedien und einem fehlenden Verständnis für algorithmische Strukturen (Arguedas et al. 2022). Insgesamt wird der verantwortungsvolle KI-Einsatz im Journalismus vom Publikum laut Eigenaussagen nur dann akzeptiert, wenn menschliche Kontrolle, ethische Standards und transparente Kommunikation gewährleistet sind.

### KI und Medienunternehmen: Anwendungen, Chancen, Risiken

Das Netzwerk SMPTE (2023) untersuchte die Rolle von Künstlicher Intelligenz (KI) und Maschinellern Lernen (ML) in der Medienbranche. Die Studie gibt einen umfassenden Überblick über Technologien, Anwendungen, ethische Fragen und Standardisierungsansätze im Zusammenhang mit KI in Medienproduktion, -verteilung und -konsum. Sie beschreibt, wie sich ML durch Fortschritte in Bereichen wie Deep Learning, Reinforcement Learning und generative KI weiterentwickelt hat. Dabei werden verschiedene Arten des maschinellen Lernens vorgestellt – vom überwachten und unüberwachten über das selbstüberwachte bis hin zum bestärkenden Lernen, bei dem KI-Systeme durch Belohnungen lernen. Generative KI wie gro-

ße Sprachmodelle, wie GPT-5, Claude, u. a.) und Bild- oder Videoerzeugung durch Generative Adversarial Networks (GANs) transformieren die Content-Produktion, etwa durch automatisierte Texterstellung, Musikkomposition und visuelle Medien. In der Medienbranche wird KI laut Studie sowohl zur Content-Erstellung als auch zur Verbesserung von Inhalten und für personalisierte Empfehlungssysteme eingesetzt, wobei letztere auch ethische Herausforderungen wie die Bildung von Filterblasen mit sich bringen würden. Zu den zentralen ethischen Fragestellungen zählen aus Sicht von SMPTE Transparenz, Vielfalt, Datenschutz und der Umgang mit Deepfakes oder verzerrten Trainingsdaten.

Die Studie geht auch auf internationale Bemühungen zur Standardisierung und Regulierung von KI ein, wie etwa durch den EU AI Act oder das US-amerikanische NIST-Framework, und stellt Benchmarking-Verfahren zur Bewertung von KI-Fähigkeiten vor. Außerdem wird der Bedarf an hochwertigen, öffentlich zugänglichen Daten hervorgehoben – angesichts urheberrechtlicher Hürden und mangelnder Standards – sowie alternative Ansätze wie Federated Learning oder die Entwicklung branchenspezifischer Datensätze diskutiert (Vgl. SMPTE, 2023).

Das Fazit der Studie: KI transformiert die Medienlandschaft, insbesondere in Produktion, Personalisierung und Automatisierung. Ethische und regulatorische Herausforderungen müssen adressiert werden, um Missbrauch zu verhindern. Standardisierung und Benchmarking sind essenziell für die sichere und faire Nutzung von KI in Medien, und Datenqualität und Verfügbarkeit sind entscheidend für die Weiterentwicklung KI-basierter Medienanwendungen (SMPTE, 2023).

Zydorek (2022) untersuchte Trends in der fortschreitenden Algorithmisierung des Mediensektors anhand aktueller Beispiele aus verschiedenen Teilsektoren (v.a. Games, Musik, Buch, Audio/Video und Nachrichten). Die Case Study Analyse umfasst Fälle aus Forschung, Entwicklung und Praxis der Medienwertschöpfung und zeigt, dass zunehmend mehr Tätigkeitsbereiche, die früher durch menschliche Arbeitsleistung geprägt waren, durch automatisierte und intelligente Routinen übernommen werden, was zu tiefgreifenden Veränderungen in der Wertschöpfungskette führt.

EBU Technology und Innovation (2025) untersuchten den Einsatz und die Bewertung von Large Language Models (LLMs) in Medienorganisationen, insbesondere Anwendungsfälle, Evaluationsmethoden und Herausforderungen bei der Integration von generativer KI in den Medienbereich. Sie identifizierten folgende Anwendungen von LLMs in Medien: automatische Verschlagwortung von Nachrichtenartikeln; Erstellung von prägnanten Nachrichtenübersichten und passenden Titeln; Automatisierung von Untertiteln mit LLMs (z. B. für mehrsprachige Inhalte); Strukturierung von Audioinhalten durch KI; Unterstützung bei der Recherche durch intelligente Zusammenfassungen.

Was Evaluations- und Benchmarking-Methoden für LLMs betrifft, kommt EBU zu dem Schluss, dass es keine universelle Bewertungsmethode gibt. Daher würden unterschiedliche Benchmarks genutzt (z. B. MMLU, GLUE, SuperGLUE, HELM). Probleme der aktuellen Evaluierung seien die Qualität von Referenztexten, die die Bewertung stark beeinflussen sowie die Tatsache, dass menschliche Bewertungen oft subjektiv sind und flüssige, aber fehlerhafte Texte bevorzugen. Die Kombination aus menschlicher Bewertung und automatisierten Metriken (ROUGE, BLEU, METEOR) wird als sinnvoll erachtet (EBU Technology & Innovation, 2025).

Die Studie gibt darüber hinaus zahlreiche Erfahrungen aus dem EBU-Netzwerk wieder: RAI hat den Wert maßgeschneiderter Open-Source-LLMs für spezifische Aufgaben herausgearbeitet; die BBC hat obig skizzierte Anwendungen erprobt – mit der Erkenntnis, dass LLMs noch nicht auf dem Niveau bestehender Systeme sind. VRT entwickelte einen „Smart News Assistant“ zur automatischen Nachrichten Anpassung für verschiedene Plattformen (z. B. TikTok, Instagram). NHK (Japan) macht positive Erfahrungen bei der Verbesserung der Maschinenübersetzung (Englisch / Japanisch) durch Finetuning eines Llama-2-7B-Modells. Für Radio France sind hohe Kosten der LLMs eine Herausforderung, daher wird an kostengünstigeren Modellen gearbeitet. Insgesamt, so die Studie, haben LLMs großes Potenzial für Medienorganisationen, insbesondere für Inhaltsklassifikation, Zusammenfassung und Automatisierung von Nachrichtenprozessen. Herausforderungen sind derzeit noch der Kosten- und Ressourcenaufwand für Finetuning, der Mangel an standardisierten Evaluationsmethoden sowie Datenschutz- und Sicherheitsbedenken. Eine langfristige Strategie zur Evaluierung und Integration von LLMs wird empfohlen, um Medienorganisationen effizienter und innovativer zu machen. (EBU Technology & Innovation, 2025)

Das Projekt AI4Media (2023) untersucht zukünftige Anwendungsmöglichkeiten von KI in der Medienbranche. Ziel ist die Bekämpfung von Desinformation, die Förderung von Medienvielfalt und die Stärkung demokratischer Entscheidungsprozesse. Es lädt Medienunternehmen und Start-ups zur Zusammenarbeit ein, um innovative Technologien weiterzuentwickeln und in der Praxis zu testen. Das Projekt baut dabei unter anderem auf kreative Workshops, in denen Forscher:innen, Entwickler:innen und Medienexpert:innen innovative KI-basierte Lösungen für Herausforderungen in der Medienlandschaft entwickeln.

Ergebnis der Studie sind neun spekulative Szenarien, die zeigen, wie KI-Technologien zur Verbesserung von Transparenz, Diversität und Nutzerkontrolle im digitalen Nachrichten- und Medioumfeld beitragen können:

1. Erklärbare Empfehlungssysteme (Bsp. RecGraph) erhöhen Transparenz und Nutzerkontrolle über Nachrichtenvorschläge.
2. KI-gestützte Faktenprüfung (Bsp. Fact-Checking Assistant) unterstützt die Überprüfung von Nachrichten.
3. Echtzeit-Faktencheck für politische Debatten (Bsp. ImpACT) überprüft Politiker-Aussagen anhand verlässlicher Quellen.
4. Bias-Analyse in Medieninhalten (Bsp. Media Score) zeigt Verzerrungen in Nachrichten zur besseren Berichterstattung.
5. KI-gestützte Audioproduktion (Bsp. Style-o-Mater) generiert kulturell vielfältige Audioinhalte.
6. Automatische Anpassung von Nachrichten (Bsp. ExplAIner) personalisiert die Nachrichtenaufbereitung für verschiedene Zielgruppen.
7. Alternative Empfehlungssysteme für den öffentlichen Rundfunk (Bsp. M3Rec) sind eine Plattform zur Förderung diverser Inhalte abseits kommerzieller Algorithmen.
8. Personalisierte Podcast-Zusammenstellungen (Bsp. Podcast Mixtape) ermöglichen individuelle themenbasierte Podcast-Playlists.

### 9. Erklärbare KI für Medienunternehmen (Bsp. PNNE) übersetzt komplexe KI-Entscheidungen in verständliche Erklärungen für Medienprofis.

Die Wirtschaftsberatung KPMG (2024) analysiert in ihren „Verlagstrends 2024“ die aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen in der Verlagsbranche mit besonderem Schwerpunkt auf den Einsatz von KI. Befragt wurden 212 deutsche Verlage. Zentrale Zukunftsthemen sind demografischer Wandel, Automatisierung und IT-Sicherheit, wobei Digitalisierung, Technologieeinsatz und effektives Datenmanagement an strategischer Bedeutung gewinnen. Um zukunftsfähig zu bleiben, setzen viele Verlage auf Multi-Channel-Strategien und digitale Formate. Bereits 77 % der Verlage nutzen oder testen KI, vor allem zur redaktionellen Unterstützung wie bei Recherche, Texterstellung und der Bearbeitung von Bild- und Videomaterial. Weitere Einsatzgebiete wie Marketing, Vertrieb oder Kundenservice befinden sich noch im Aufbau.

Der KI-Einsatz bringt laut Studie zwar Vorteile wie höhere Effizienz, bessere Personalisierung und verbesserte Inhalte, ist aber mit Herausforderungen verbunden – etwa dem Mangel an Fachwissen, rechtlichen Unsicherheiten und technischem Schulungsbedarf. Die Studie empfiehlt Verlagen, eine umfassende KI-Strategie zu entwickeln, Technologiekompetenz auszubauen, klare Regulierungs- und Transparenzstandards zu schaffen und KI nicht nur in der Redaktion, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette einzusetzen. Ein praktisches Beispiel liefere etwa die Heise Group, die KI erfolgreich in Redaktion, Marketing und Event-Management integriert habe. Mit einem eigens entwickelten KI-Tool und gezielten Schulungen hätten interne Vorbehalte abgebaut und die Effizienz bei der Inhaltserstellung gesteigert werden können (KPMG 2024).

Die bb-Studie „Auswirkungen der Nutzung von künstlicher Intelligenz in Deutschland“ (PWC, 2018) kommt zu dem Ergebnis, dass das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland bis zum Jahr 2030 allein durch KI um rund 11 % zulegen wird. Mittels einer Untersuchung aktueller KI-Anwendungen in der Medienindustrie, einschließlich automatisierter Texterstellung, Erkennung von Fake News, Videostream-Analyse und Personalisierung von Inhalten betont sie die Notwendigkeit eines ganzheitlichen und strategischen Ansatzes bei der Implementierung von KI-Technologien. Laut PWC setzen Medien KI beispielsweise bereits zum automatisierten Verfassen von Artikeln, dem Aufspüren von Fake News, zum Erkennen von Videostreams sowie bei der Individualisierung von Inhalten ein. Zum Teil werden Artikel bereits ohne menschliche Überprüfung veröffent-

licht. Bei der automatisierten Texterstellung kann KI Qualität und Plausibilität von Inhalten nach dem Renommée der Quelle einschätzen und prüfen, ob andere Medienhäuser ein ähnliches Thema bereits veröffentlicht haben oder ob seriöse Quellen auf die Inhalte verweisen. Auch die Stimmung eines Artikel (Sentiment Analyse) kann erkannt werden. Im Videobereich wird die Technologie für die Erkennung der Präferenzen der Viewer genutzt (semantische Videoanalyse). Hier weist PWC auch auf das vorhandene Missbrauchspotenzial hin, vor allem bezüglich Datenschutz und Manipulation.

Eine Studie von Lehmann und Förtsch (2023) via XPLR:media in Bavaria und 1E9 beleuchtet den aktuellen Einsatz, die Potenziale und Risiken von Künstlicher Intelligenz in der bayrischen Medienbranche und stützt sich auf eine Befragung von 176 Medienbeschäftigten sowie Interviews mit zehn KI-Experten. Der Großteil der Unternehmen – 78 % – nutzt bereits KI-Tools, vor allem für die Texterstellung sowie die Bearbeitung von Bild- und Videomaterial. 86 % der Befragten sehen KI als entscheidenden Faktor für die Zukunft der Branche. Als zentrale Herausforderungen gelten rechtliche Unsicherheiten, ethische Fragestellungen und mangelnde Transparenz.

Die Studie zeigt, dass generative KI zu einer enormen Zunahme personalisierter Inhalte führt, gleichzeitig jedoch Fragen nach Qualität und Glaubwürdigkeit aufwirft. Arbeitsprozesse verändern sich durch Automatisierung, was journalistische Rollen neu definiert. Auch die Verbreitung und Monetarisierung von Inhalten wandelt sich durch KI-gestützte Suchmaschinen, die das Nutzerverhalten und bestehende Erlösmodelle beeinflussen. Hinzu kommen juristische Grauzonen beim Urheberrecht und bei der Datenverarbeitung sowie ein tiefgreifender Wandel der Berufsbilder, wobei manche Tätigkeiten wegfallen und neue datengetriebene Rollen entstehen (Lehmann & Förtsch, 2023). Chancen für Medienunternehmen liegen laut Studie in Effizienzgewinnen, neuen Formaten und Geschäftsmodellen sowie Kooperationen mit Forschung, Startups oder Open-Source-Communities. Gleichzeitig birgt der KI-Einsatz Risiken wie Vertrauensverlust, Qualitätsminderung, Abhängigkeit von großen Anbietern und Einnahmeverluste durch veränderte Reichweiten. Die Studie empfiehlt der Branche, transparente Richtlinien zu schaffen, Mitarbeitende zu schulen, eigene KI-Entwicklungen durch Kooperationen zu fördern und das Bewusstsein für ethische sowie regulatorische Fragen zu stärken, um langfristige Glaubwürdigkeit zu sichern (Lehmann & Förtsch, 2023).

Die Studie "Artificial Intelligence in the Media and Creative Industries" (New European Media Initiative, 2017) untersucht ebenfalls das Potenzial von KI für Inhaltsgenerierung, Produktion und Konsum in den Bereichen Musik, visuelle Inhalte, Storytelling, Verlagswesen, Nachrichten, Barrierefreiheit und soziale Medien.

## KI und Journalismus

Die BBC führte bereits 2019 fünf Experimente zur automatisierten Nachrichtenproduktion durch. (Danzon-Chambaud, 2021) Zentrale Erkenntnisse daraus sind:

- Die BBC kombiniert strukturierte Journalismusansätze für Standardfälle mit einem "Human-in-the-loop"-System für Sonderfälle, z. B. die Berichterstattung zur britischen Parlamentswahl 2019.
- Journalisten lernen, Nachrichteninhalte in modularen Elementen zu strukturieren, um Wiederverwendbarkeit zu fördern.
- Bei Sonderfällen müssen sie jedoch darauf achten, nicht zu viele Details hinzuzufügen, um die Produktionszeit nicht zu verzögern.
- Automatisierte Nachrichten erfordern eine Neudefinition journalistischer Rollen, insbesondere im Hinblick auf Datenqualität, Interpretation und die Implementierung algorithmischer Regeln, die die Werte der BBC widerspiegeln.
- Journalisten sollten eine Qualitätskontrolle der verwendeten Daten durchführen und sorgfältig darüber nachdenken, wie sie diese zu einer Geschichte zusammensetzen.
- Es muss klar definiert werden, wie algorithmische Regeln die redaktionellen Standards und journalistischen Ethikrichtlinien in einer programmatischen Sprache abbilden.

Der Ergebnisbericht hebt die Notwendigkeit neuer Leitlinien für automatisierte Nachrichtenproduktion hervor, die sich an den bestehenden redaktionellen Standards der BBC sowie an deren Prinzipien für maschinelles Lernen orientieren sollen. Die BBC sieht in automatisierten Nachrichten eine Möglichkeit,

journalistische Prozesse zu optimieren, setzt aber weiterhin auf menschliche Kontrolle. (Danzon-Chambaud, 2021)

Die Studie „AI in V4 Newsrooms: How Artificial Intelligence Is Changing Media and Journalism in Central Europe“ der Thomson Foundation und des Media and Journalism Research Center von Dragomir et al. (2024) analysiert die Rolle und Entwicklung von Künstlicher Intelligenz in den Redaktionen der Visegrád-Länder – Tschechien, Ungarn, Polen und der Slowakei. Wie sich zeigt, konzentriert sich der KI-Einsatz dort bislang vor allem auf technische Anwendungen wie Transkription, Übersetzung, Datenanalyse und die Überwachung sozialer Medien. Automatisierte Nachrichtenerstellung findet bislang nur vereinzelt statt, etwa in Polen.

Die Akzeptanz von KI variiert zwischen den Ländern: Während Polen und Tschechien KI als Chance für mehr Effizienz begreifen und offen für deren Einsatz sind, herrscht in Ungarn und der Slowakei größere Zurückhaltung. Ein zentrales Hemmnis ist das Fehlen klarer ethischer Leitlinien und Transparenzstandards, wie sie etwa in westlichen Medieninstitutionen existieren. Politische Einflussnahme stellt ebenfalls eine Herausforderung dar, insbesondere in Ungarn, wo KI teilweise eingesetzt wird, um regierungsnahe Narrative zu unterstützen. In Polen und Tschechien hingegen wird KI gezielt zur Bekämpfung von Desinformation eingesetzt. (Dragomir et al., 2024)

Technische und finanzielle Engpässe erschweren es vielen Redaktionen, KI nachhaltig und sinnvoll zu implementieren. Besonders im Zusammenhang mit Wahlen wird KI als potenzielles Risiko für die Verbreitung von Fehlinformationen und Deepfakes gesehen. Obwohl in Polen und Tschechien erste KI-gestützte Fact-Checking-Ansätze getestet werden, sind diese noch nicht breit etabliert. Der Bericht spricht sich daher für die Einführung transparenter KI-Richtlinien in den Redaktionen aus, um das Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken. Darüber hinaus empfiehlt die Studie gezielte Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für Journalistinnen und Journalisten sowie Kooperationen mit Technologieunternehmen, um angepasste und verantwortungsvolle KI-Lösungen für den regionalen Medienkontext zu entwickeln (Dragomir et al., 2024).

Kieslich et al. (2024) erforschten in ihrer Studie potenzielle negativen Auswirkungen von generativer KI im Nachrichtenumfeld und die Entwicklung von Strategien zu deren Minderung. Mittels Szenarienforschung mit 119 Teilnehmer:innen aus Nachrichtenrezeption, Technologieentwicklung und Inhaltsproduktion) identifizieren sie Implikationen der Anwendung



generativer KI im News-Betrieb. Longpre et al. (2024) untersuchten Interaktionen zwischen Journalist:innen und großen Sprachmodellen (LLMs) sowie der damit verbundenen ethischen und praktischen Herausforderungen und kommen zum Schluss, dass Journalist:innen sensible Materialien in LLMs eingeben und KI-generierte Artikel mit minimaler menschlicher Intervention veröffentlichen, was ethische Fragen hinsichtlich der verantwortungsvollen Nutzung von KI im Journalismus aufwirft. In einer Studie von Nishal und Diakopoulos (2023) wurden generative Modelle analysiert, die Reporter und Redakteure bei verschiedenen Aufgaben unterstützen und festgestellt, dass trotz menschlicher Review-Tätigkeiten faktische Fehler auftraten und nicht intendierte Effekte wie z. B. eine längere Dauer des Editierens der KI-Texte als menschlicher Texte beobachtet werden konnten. Alle genannten Studien erwähnen somit neben dem möglichen Effizienzgewinn auch die noch lange nicht beantworteten ethischen Fragen.

### KI, Wissen, Technologieakzeptanz und Vertrauen in Medien

Der Bericht „Kompass: Künstliche Intelligenz und Kompetenz 2023“ von Cousseran et al. (2024) untersucht im öffentlichen Auftrag, wie die deutschsprachige Bevölkerung ab zwölf Jahren KI wahrnimmt, mit ihr umgeht und welche Kompetenzen dabei vorhanden oder erforderlich sind. Die Ergebnisse zeigen ein ambivalentes Bild: Viele Menschen sehen sowohl Chancen als auch Risiken im Einsatz von KI, wobei 74 % befürchten, dass die Technologieabhängigkeit zunimmt. Das Vertrauen in KI-Systeme ist gering – nur etwa ein Fünftel vertraut deren Empfehlungen. Besonders in der Medizin werden der KI hingegen positive Potenziale zugeschrieben, etwa bei Diagnosen oder Therapieentscheidungen.

Das Wissen über KI ist insgesamt begrenzt: Über die Hälfte der Befragten hat nur eine vage Vorstellung, lediglich 2 % sehen sich als Expert:innen. Jüngere Menschen schätzen ihre Kenntnisse tendenziell höher ein. Am häufigsten wird KI über Suchmaschinen, Sprachassistenten oder soziale Medien genutzt. Gleichzeitig bestehen große Unsicherheiten hinsichtlich des Datenschutzes und der Frage, ob Unternehmen verantwortungsvoll mit persönlichen Daten umgehen. In Bezug auf digitale und Medienkompetenz fühlen sich viele Menschen zwar sicher bei der Informationssuche, aber weniger sicher im kritischen Hinterfragen von Inhalten. Datenschutz ist ein zentrales Anliegen – 97 % halten ihn für wichtig, doch nur 46 % trauen sich entsprechende Kompetenz zu. Technische Herausfor-

derungen betreffen insbesondere ältere Menschen, die mehr Schwierigkeiten bei der Problemlösung haben (Cousseran et al., 2024).

Die Kompetenzentwicklung erfolgt häufig autodidaktisch, etwa im familiären Umfeld, wobei schulische und berufliche Bildung besonders für Jüngere eine wichtige Rolle spielt. Es besteht laut Studie ein hoher Weiterbildungsbedarf, insbesondere zu Datenschutz, der Erkennung von Desinformation und dem kompetenten Umgang mit KI. Die Studie empfiehlt daher eine gezielte Bildungs- und Aufklärungsarbeit, um Unsicherheiten abzubauen, den verantwortungsvollen KI-Einsatz transparenter zu machen und digitale Kompetenzen – vor allem bei älteren und bildungsfernen Gruppen – gezielt zu fördern (Cousseran et al., 2024).

Ebenfalls 2024 haben das Reuters Institute und Craft untersucht (Collao, 2024), wie Menschen in Mexiko, Großbritannien und den USA den Einsatz generativer KI im Journalismus wahrnehmen und bewerten. Dabei zeigt sich, dass viele bisher kaum bewusst darüber nachgedacht haben, wie KI in der Nachrichtenproduktion zum Einsatz kommt. Ihre Vorstellungen sind oft durch mediale Narrative geprägt, die mit negativen Assoziationen wie Deepfakes oder Manipulation verknüpft sind. Während jüngere und technikaffine Personen tendenziell offener sind, reagieren traditionelle Nachrichtenkonsumenten eher skeptisch.

Die Akzeptanz variiert je nach Art des KI-Einsatzes: Am höchsten ist sie bei unterstützenden Tätigkeiten im Hintergrund, etwa für Transkription, Übersetzung, Korrektur oder Faktenprüfung – hier wird KI als hilfreiches Werkzeug gesehen, solange journalistische Kontrolle gewährleistet ist. Deutlich skeptischer reagieren die Befragten auf vollständig KI-generierte Inhalte wie Artikel, Bilder oder Videos, vor allem wegen des fehlenden Urteilsvermögens und der mangelnden Verantwortlichkeit. Als akzeptabel gelten KI-generierte Inhalte dann, wenn sie rein faktisch sind, etwa bei Börsendaten oder Sportergebnissen. Beim Einsatz von KI zur Verbreitung von Nachrichten – etwa in Form personalisierter Zusammenfassungen – fallen die Reaktionen gemischt aus: Einerseits wird der Nutzen erkannt, andererseits besteht Sorge vor Hyperpersonalisierung und der Verstärkung von Filterblasen. Das Vertrauen in KI hängt stark vom Vertrauen in die dahinterstehende Medienmarke ab – etablierte Anbieter genießen hier Vorteile. Eine klare Kennzeichnungspflicht von KI-generierten Inhalten wird von 91 % der Befragten gefordert. Insgesamt besteht Offenheit gegenüber KI als unterstützendem Werkzeug, jedoch

nicht als Ersatz für journalistisches Arbeiten. Risiken wie Desinformation, Deepfakes oder der Verlust an Glaubwürdigkeit werden als zentrale Herausforderungen genannt. Die Studie betont daher die Notwendigkeit strenger ethischer Standards, klarer Transparenz, konsequenter Kennzeichnung sowie Schulungsangebote für Journalistinnen und Journalisten, um KI kompetent und verantwortungsvoll einsetzen zu können.

Die Studie „Generative AI and News Audiences“ von Fletcher und Nielsen (2024), durchgeführt am Reuters Institute for the Study of Journalism, untersucht auf Grundlage einer repräsentativen Online-Umfrage in sechs Ländern (Argentinien, Dänemark, Frankreich, Japan, Großbritannien, USA), wie generative KI im Journalismus wahrgenommen und genutzt wird. ChatGPT ist dabei das mit Abstand bekannteste Tool, während andere wie Google Gemini oder Microsoft Copilot zum Untersuchungszeitpunkt kaum bekannt waren. Vor allem junge Menschen im Alter von 18 bis 24 Jahren verwenden generative KI – oft für kreative Zwecke wie Bild- oder Texterstellung, jedoch nur selten für die gezielte Informationsbeschaffung.

Die Mehrheit der Befragten erwartet laut Studie erhebliche Auswirkungen generativer KI auf den Journalismus, ähnlich wie im Gesundheits- oder Wissenschaftsbereich. Dennoch ist das Vertrauen in journalistische Akteure im Umgang mit KI gering – deutlich geringer als etwa in Wissenschaft oder Medizin. Die Erwartungen an den Nutzen generativer KI sind ambivalent: Während sie in Bereichen wie Alltag, Wissenschaft oder Medizin positiv gesehen wird, herrscht Pessimismus in Bezug auf Arbeitsplätze, Lebenshaltungskosten und insbesondere die Qualität von Nachrichten. Viele Befragte gehen davon aus, dass Journalistinnen und Journalisten bereits KI-Tools für Aufgaben wie Rechtschreibkorrektur, Übersetzungen oder Datenanalysen nutzen. Ein erheblicher Teil glaubt sogar, dass KI bereits regelmäßig Schlagzeilen oder ganze Artikel erstellt – gleichzeitig trauen nur wenige der konsequenten redaktionellen Kontrolle dieser Inhalte. Das Vertrauen in KI-generierte Nachrichten ist insgesamt gering, insbesondere bei sensiblen Themen wie Politik oder internationalen Nachrichten. Eine klare Kennzeichnung von KI-Inhalten wird von 91 % der Befragten gefordert, wobei vollständige Artikel und visuelle Inhalte am ehesten gekennzeichnet werden sollten. Die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Nachrichten ist sehr niedrig: Viele empfinden sie als weniger wertvoll, und nur ein kleiner Teil wäre bereit, dafür zu bezahlen (Fletcher und Nielsen, 2024).

Die Skepsis gegenüber KI ist weit verbreitet: Welche Befürchtungen, aber auch welche Hoffnung die Menschen in Deutschland in Bezug auf KI haben, hat eine repräsentative Befragung gezeigt, die YouGov im Auftrag der gfu Consumer & Home Electronics (2024) durchgeführt hat. Während bei der Möglichkeit einer durch die Hilfe von KI stärker personalisierten Werbung die Werte für die Chancen (25 %) noch relativ nahe bei denen für Risiken (32 %) liegen, gibt es eine breite Ablehnung eines Einsatzes von KI im Journalismus, also i.W. durch KI generierte Texte. 54 % der Befragten sehen hier vor allem Risiken, nur 17 % mehr die Chancen. Ebenfalls negativ wird der Einsatz von der KI in der Informationstechnik gesehen – also, wenn beispielsweise künstliche Intelligenzen Programme schreiben: bei nur 28 % der Befragten überwiegen die Chancen, 40 % sehen hier Risiken. Hier scheint laut Studie die Horrorgestaltung mitzuschwingen, dass eine KI sich irgendwann einmal nur noch selbst programmiert und kontrolliert und der Mensch außen vor bleibt (gfu, 2024).

Die Studie „Transparenz-Check KI-Journalismus“ der Medienanstalten (o.J.) untersuchte, wie Internetnutzer den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Journalismus wahrnehmen und welche Erwartungen sowie Bedenken sie damit verbinden. Dabei zeigt sich, dass besonders jüngere und höher gebildete Menschen an dem Thema interessiert sind, obwohl viele ihr eigenes Wissen über KI als gering einschätzen. ChatGPT ist das bekannteste und am häufigsten genutzte KI-Tool. Insgesamt wird der Einsatz von KI im Journalismus eher kritisch betrachtet: Die Mehrheit sieht darin ein Risiko, etwa durch schwer erkennbare KI-generierte Inhalte, mangelnde Transparenz hinsichtlich der Urheberschaft und ein daraus resultierendes sinkendes Vertrauen in die Medien. Selbst technologieaffine Nutzer bleiben skeptisch, wenn auch etwas aufgeschlossener.

Eine gewisse Akzeptanz besteht, wenn KI zur Faktenprüfung oder zur Bearbeitung von Medieninhalten eingesetzt wird, während KI-generierte Avatare oder vollständig automatisierte Artikel auf Ablehnung stoßen. Die Erkennbarkeit von KI-Inhalten wird als entscheidend angesehen, wobei textbasierte Kennzeichnungen als besonders wirksam gelten, während Audio- oder visuelle Hinweise oft übersehen oder als unzureichend empfunden werden. Viele Nutzer orientieren sich bei der Identifikation KI-generierter Inhalte eher an Tonfall oder Sprachstil als an Kennzeichnung. 90 % der Befragten fordern eine verpflichtende Kennzeichnung von KI-Inhalten sowie klare Regeln: unabhängige Prüfungen durch Experten, freiwillige Standards für Redaktionen sowie Transparenz darüber, wie KI-Modelle trainiert und eingesetzt werden (Die Medienanstalten, o.J.).

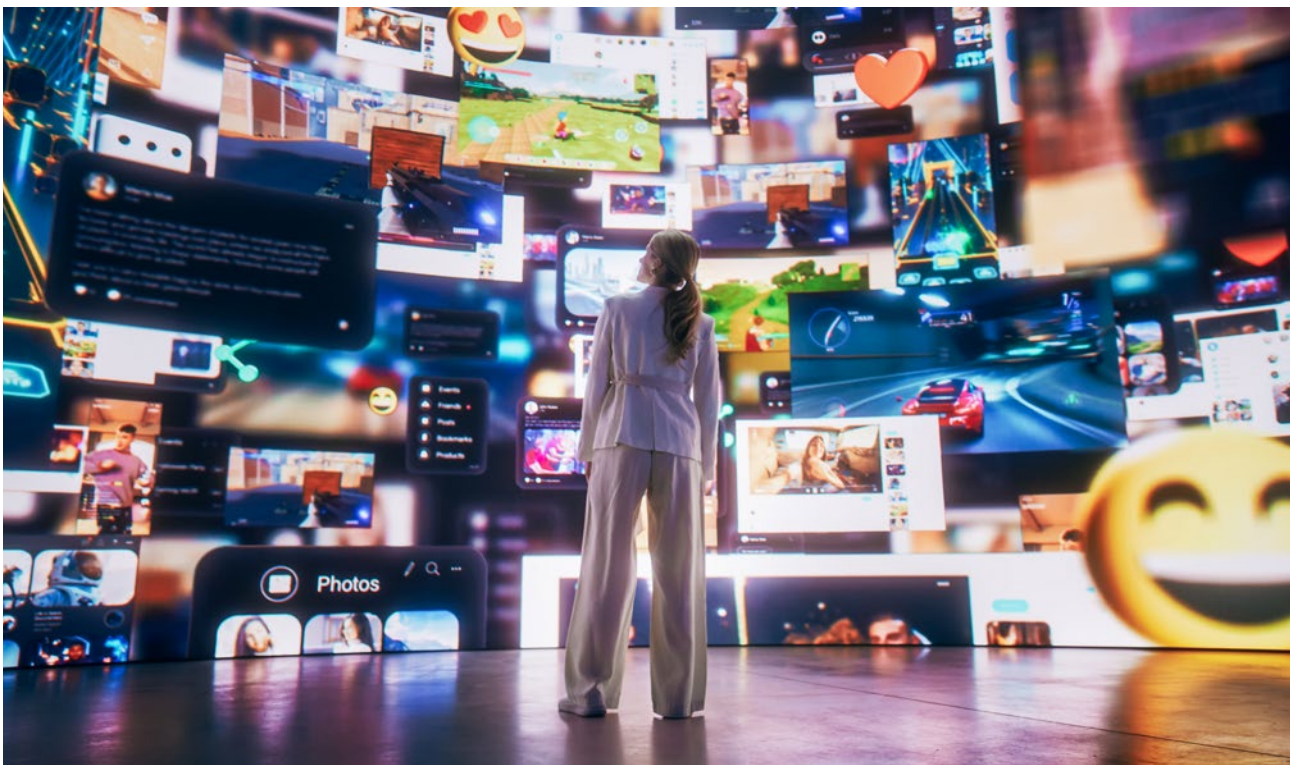
Horne et al. (2019) untersuchten, ob algorithmische Unterstützung die Wahrnehmung von Zuverlässigkeit und Voreingenommenheit in Nachrichtenartikeln verbessert und wie verschiedene Arten von Nachrichtenkonsument:innen davon profitieren. 654 Teilnehmer:innen bewerteten die Wirksamkeit von KI-Unterstützung bei der Beurteilung von Nachrichtenartikeln. Im Ergebnis verbessert zwar KI-Unterstützung mit feature-basierten Erklärungen die Wahrnehmung der Genauigkeit von Nachrichten, jedoch profitieren nicht alle Konsument:innen gleich von dieser Unterstützung; insbesondere diejenigen, die häufig Nachrichten in sozialen Medien lesen und teilen, haben trotzdem Schwierigkeiten, Voreingenommenheit und Zuverlässigkeit zu erkennen.

Das Reuters Institute untersuchte bereits 2022, wie Menschen mit geringem Vertrauen in klassische Nachrichtenmedien Informationen auf digitalen Plattformen wie Facebook, WhatsApp und Google wahrnehmen und bewerten. Die qualitative Studie basiert auf Interviews mit 100 Personen aus Brasilien, Indien, Großbritannien und den USA. Ein zentrales Ergebnis ist, dass viele dieser Nutzer kaum gezielt nach Nachrichten suchen, sondern ihnen meist zufällig begegnen – vor allem auf sozialen Netzwerken. Politische Inhalte werden häufig bewusst gemieden. Die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten erfolgt oft spontan und oberflächlich,

wobei verschiedene intuitive Faktoren eine Rolle spielen: Die Bekanntheit einer Quelle erhöht tendenziell das Vertrauen, während der Tonfall, reißerische Sprache, Werbung oder die Art der visuellen Darstellung Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben. Auch soziale Hinweise – etwa wer eine Nachricht geteilt hat oder wie oft sie kommentiert wurde – prägen das Urteil (Arguedas et al., 2022).

Plattformen unterscheiden sich dabei stark: Auf Facebook und WhatsApp dominieren soziale Signale, während Google als verlässlicher gilt, besonders wenn Informationen von mehreren Quellen bestätigt werden. Auffällig ist, dass viele Nutzer:innen den Plattformen mehr Vertrauen entgegenbringen als den Medien selbst, weil sie glauben, diese würden verlässliche Informationen filtern und präsentieren. Gleichzeitig fehlt es jedoch an Verständnis dafür, wie Plattformen Inhalte tatsächlich priorisieren oder welche algorithmischen Mechanismen dahinterstehen. Das Vertrauen in digitale Infrastrukturen basiert somit oft auf Annahmen, nicht auf fundiertem Wissen über deren Funktionsweise (Arguedas et al., 2022).

Um die Situation, die in den genannten Studien beschrieben wird, auch für Österreich einschätzen zu können, haben wir eine repräsentative Erhebung durchgeführt, deren Ergebnisse im folgenden Abschnitt erläutert werden.



# Methodische Vorgehensweise

## Datenerhebung

Für die Erhebung der Daten wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt und mittels CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) über das Online Access Panel von Marketagent (Linz) implementiert. Die Feldphase erstreckte sich vom 28. Februar bis zum 12. März 2025, wobei insgesamt 1539 Net-to-Interviews realisiert werden konnten. Das Sample wurde grundsätzlich repräsentativ für die österreichische Bevölkerung konzipiert (mit geringfügigen Abweichungen, u. a. etwas niedrigere Akademiker:innen-Quote) und durch *Random Selection* gesteuert, um eine möglichst hohe Qualität der Daten zu gewährleisten.

Die Kernzielgruppe umfasste Personen im Alter zwischen 17 und 75 Jahren, wobei die Quotensteuerung eine strukturelle Repräsentativität für die österreichische Bevölkerung sicherstellte. Der Fragebogen als Datenerhebungsinstrument bestand aus 34 Fragen zu verschiedenen Aspekten der *Demokratie, Mediennutzung, Sozialen Medien* und dem Zusammenhang von *KI und Medien*.

Auffällig ist der hohe Anteil an Teilnahmen (64,5 %) mit mobilen Endgeräten.

## Datenvalidität

Um die Datenqualität zu optimieren und verzerrende Antwortmuster auszuschließen wurden im Rahmen des Datencleanings 96 Respondent:innen aus dem finalen Datensatz entfernt. Für die Validität der Daten mit der Stichprobengröße (Basis) von  $n=1539$  ist die statistische Grundvoraussetzung gut erfüllt, wobei auch die meisten Segmente ausreichend groß sind, um valide Aussagen treffen zu können. Kleinere Untergruppen, z. B. bei Fragen zur Soziodemografie (Personen mit Doktorat/PhD;  $n=15$ ) wurden bei der Interpretation berücksichtigt und gegebenenfalls mit anderen Antwortmöglichkeiten gruppiert.

Im Zuge statistischer Testverfahren wurde festgestellt, dass die Skalenfrage (Frage-Item Q10 ("Wie wichtig sind Ihnen als Mensch die folgenden Werte, Orientierungen und Ziele?")) laut Shapiro-Wilk-Test zwar signifikant von der Normalverteilung abweichen, was jedoch bei großen Stichproben häufig vorkommt (hohe Testpower). Die parametrischen Verfahren erweisen sich aufgrund der großen Gruppengrößen als ausreichend robust. Das festgelegte Signifikanzniveau von  $p \leq .05$  ist für die Datenanalyse angemessen und gut anwendbar.





# Empirische Ergebnisse

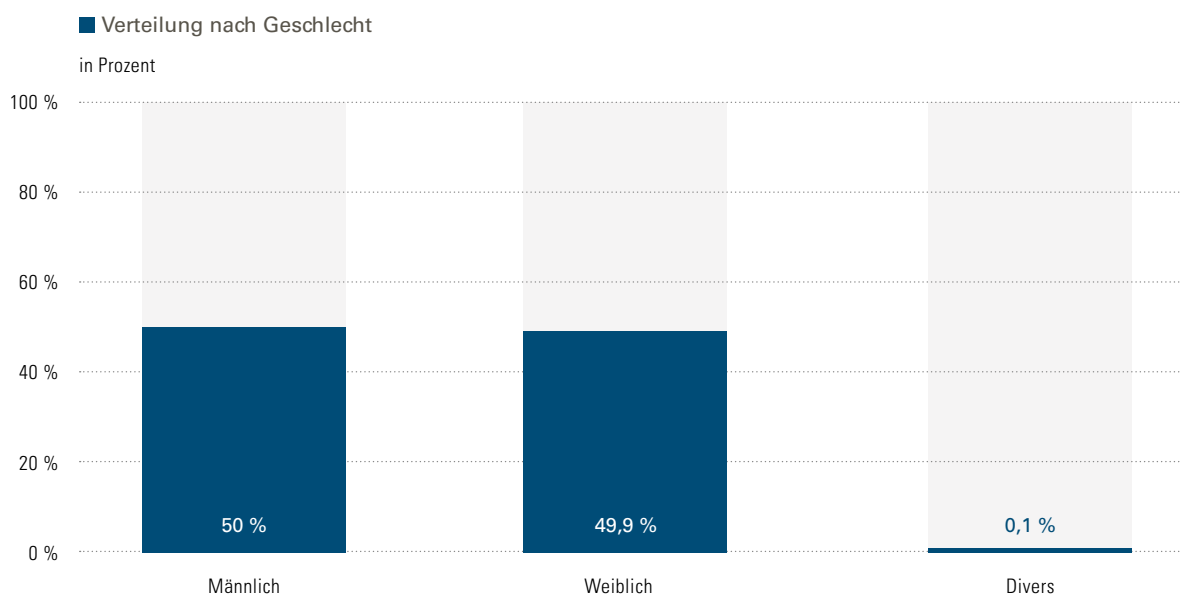
## Soziodemografische Merkmale der Gesamtstichprobe

Dieses Kapitel beschreibt die soziodemografische Zusammensetzung der Gesamtstichprobe. Ausgewiesen werden zentrale Merkmale der Befragten – Geschlecht, Altersgruppen und Generationskohorten, Bildung, Erwerbsstatus, Haushaltseinkommen, Familienstand sowie Region/Bundesland – jeweils in Prozentanteilen der gewichteten Stichprobe (n=1.539). Stellenweise werden absolute Fallzahlen in den Abbildungen oder in den Bildunterschriften der Abbildungen ergänzt.

### Verteilung nach Geschlecht

Die Geschlechterverteilung der Befragten im Sample gestaltet sich wie in Abbildung 1 dargestellt:

**Abb. 1: Verteilung nach Geschlecht**



Anmerkung: Geschlechterverteilung in der Stichprobe, Basis: n=1539 Befragte (770 männlich, 767 weiblich, 2 divers); Werte in %.

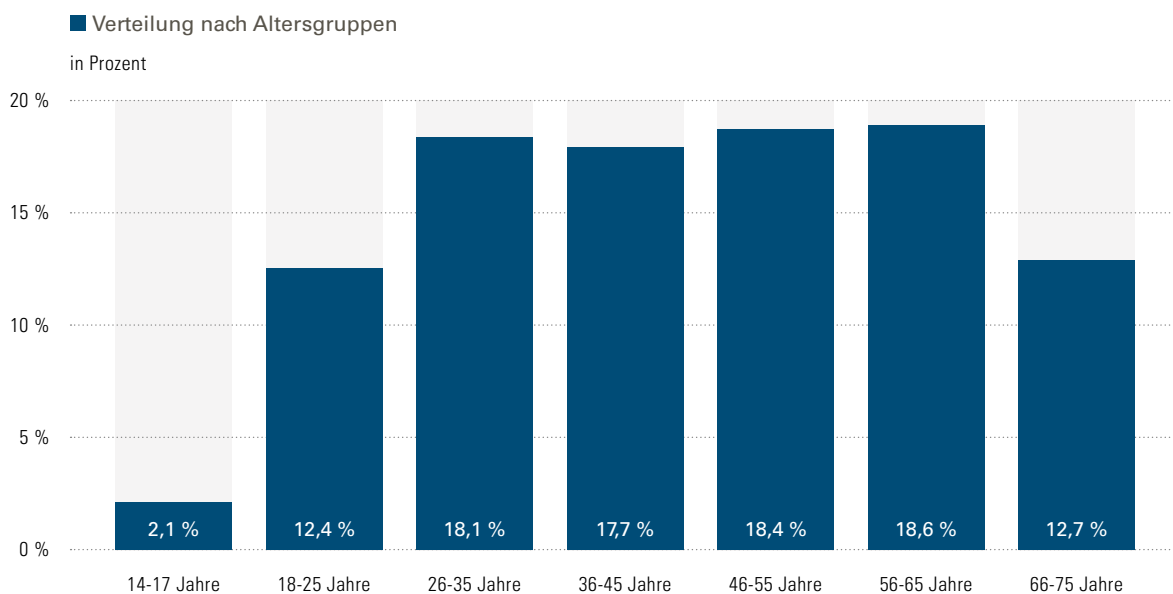
Etwa die Hälfte der Teilnehmer:innen identifiziert sich als männlich, während fast ebenso viele weiblich sind. Ein sehr kleiner Anteil von lediglich 0,1 % der Befragten gibt an, sich als divers zu identifizieren. Die Angaben der Befragten in Bezug auf Geschlechtszugehörigkeit (der Geschlechtsidentitäten weiblich/männlich) ist im Verhältnis nahezu ausgeglichen.



## Verteilung nach Altersgruppen

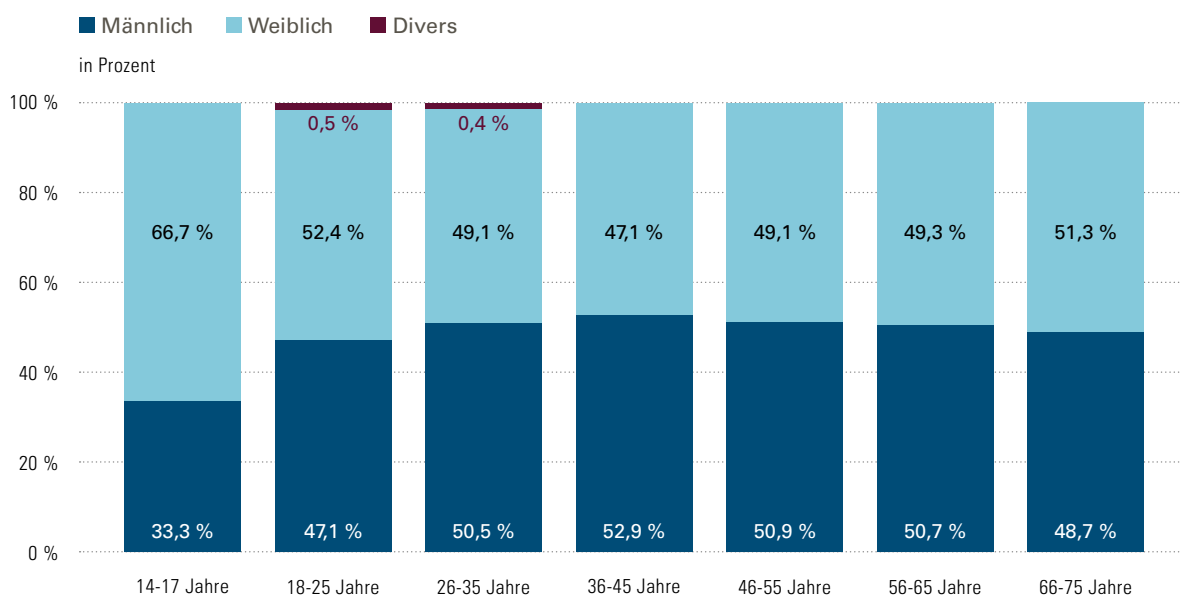
Die in den Abbildungen 2 und 3 präsentierten Ergebnisse beziehen sich auf n=1539 Befragte, verteilt auf die Altersgruppen bzw. auf die Altersgruppen nach Geschlecht: bei den 14-17-Jährigen dominiert das weibliche Geschlecht deutlich mit ungefähr 67 % der Befragten. Nur etwa 33 % beschreiben sich männlich.

**Abb. 2: Verteilung nach Altersgruppen**



Anmerkung. Basis: n = 1539 Befragte; Werte in %.

**Abb. 3: Verteilung nach Alter und Geschlecht**



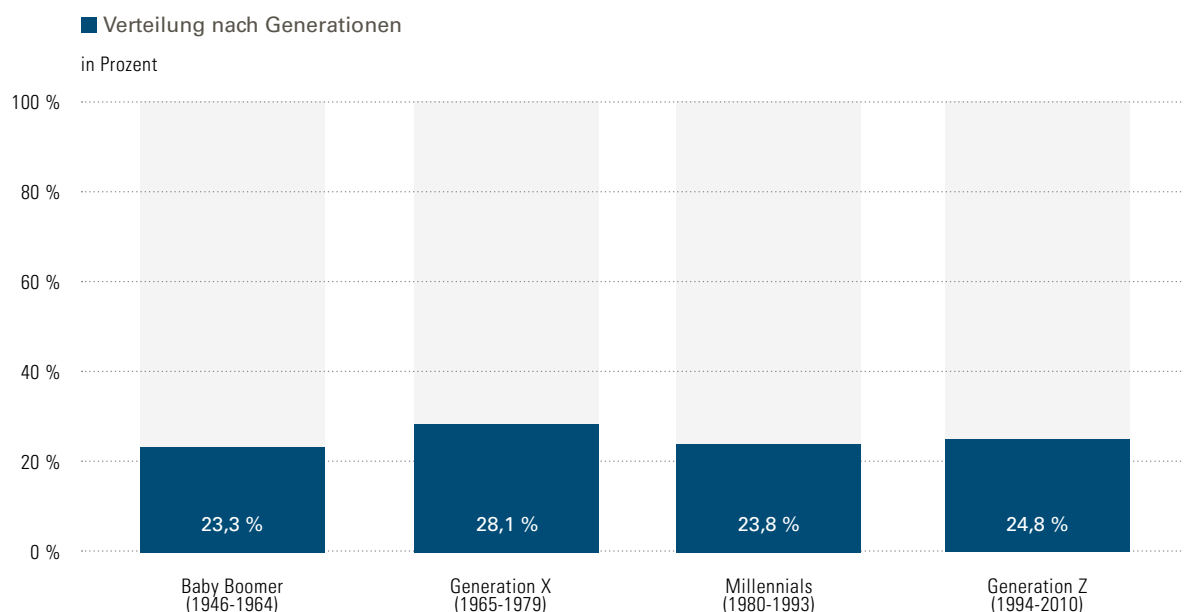
Anmerkung. Gestapelte 100%-Balken; Anteil von männlich, weiblich und divers je Altersgruppe. Hinweis: Aufgrund der sehr geringen Fallzahl in „divers“ sind diese %-Angaben nicht belastbar; Basis: n = 1539.

Bei den 18-25-Jährigen herrscht eine nahezu paritätische Verteilung mit einer leichten Tendenz der Angaben zum weiblichen Geschlecht (rund 52 %). Über die breite Spanne des Erwachsenenalters von 26-35 bis 56-65 Jahre bleibt die Geschlechterverteilung ausgeglichen, mit nur minimalen Schwankungen von 1-2 Prozentpunkten zwischen den Geschlechtern. Bei den 66-75-Jährigen ist eine leichte Überrepräsentation der Angaben zum weiblichen Geschlecht festzustellen (etwa 51 %). Die Geschlechtskategorie „Divers“ tritt in der Stichprobe nur vereinzelt auf, in den Altersgruppen 18-25 und 26-35 Jahre und ist daher in Abbildung 3 nicht sichtbar repräsentiert. Das Sample zeigt insgesamt eine ausgewogene Verteilung zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmenden in der Stichprobe.

### Verteilung nach Generationen (Alterskohorten)

Um die zuvor dargestellte Verteilung nach Altersgruppen (und Geschlecht) analytisch zu vertiefen, wird die Perspektive im nächsten Schritt auf „Generationen“ (Geburts- bzw. Alterskohorten) erweitert. Während die in der Erhebung abgefragten Altersgruppen vor allem Lebensphasen- bzw. Alterseffekte abbilden, erlauben solche Kohortenvergleiche Rückschlüsse auf generationenspezifische Prägungen (im Kontext dieser Studie z. B. durch Medientechnologien und Mediennutzungsverhalten). Die Aggregation zu Baby Boomer (1946–1964), Generation X (1965–1979), Millennials/Gen Y (1980–1993) und Generation Z (1994–2010) reduziert zudem Zufallsschwankungen kleiner Alterszellen und schafft eine konsistente Basis für nachfolgende Differenzanalysen (z. B. Mediennutzung, Vertrauensmuster). Die resultierende Generationenverteilung der Stichprobe – und damit die strukturelle Ausgangslage für alle weiteren Vergleiche – ist in Abbildung 4 ausgewiesen:

**Abb. 4: Altersgruppen verteilt nach Generationen**

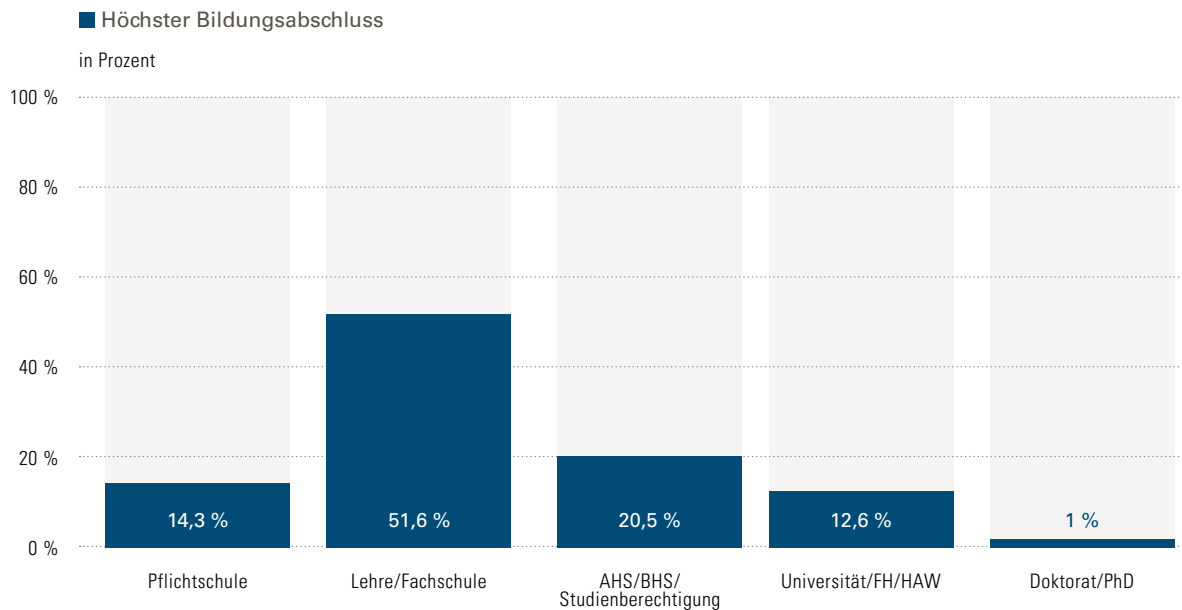


Anmerkung. Altersgruppen verteilt auf Generationen; Quelle: Marketagent Institut, Linz; Werte in %; Basis: n = 1539.

## Verteilung nach der höchsten abgeschlossenen Schulbildung

Zur Einordnung der erhobenen Stichprobe wird die Verteilung nach höchstem abgeschlossenem Bildungsabschluss nun in Abbildung 5 dargestellt:

**Abb. 5: Verteilung nach der höchsten abgeschlossenen Schulbildung**



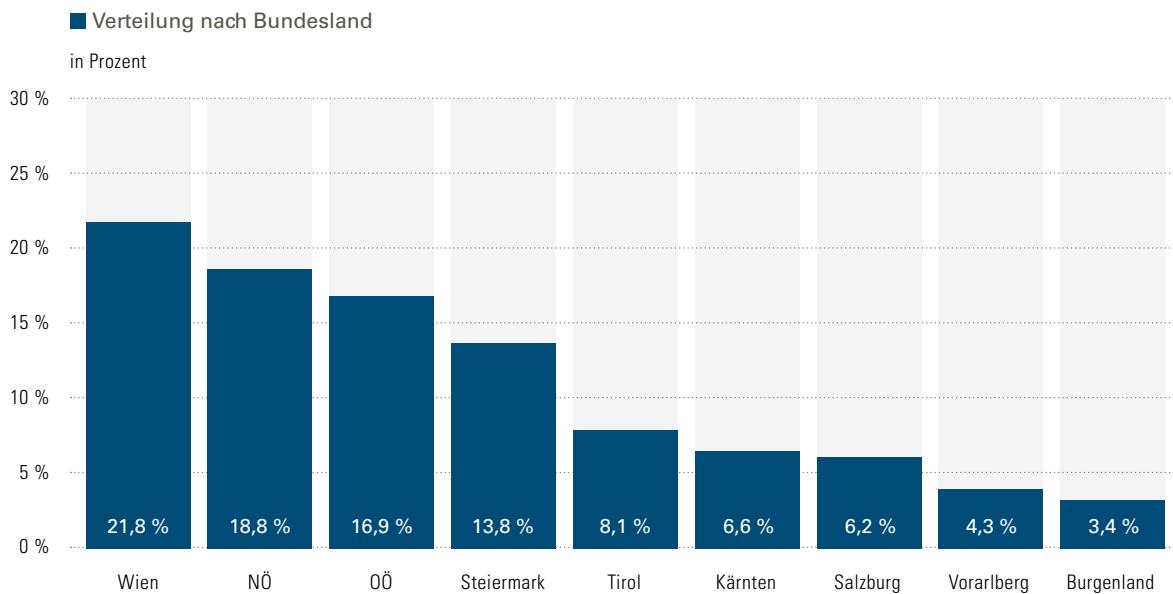
Anmerkung. Höchste Bildungsabschlüsse; der größte Teil (n=794) verfügt über eine abgeschlossene Lehre/Fachschule, der Akademisierungsgrad des Samples liegt bei (gruppiert) rund 14 %; Werte in %; Basis: n = 1539.

Ein Anteil von rund 52 % der Befragten hat einen Lehr- oder Fachschulabschluss erworben. Rund 21 % verfügen über einen AHS/BHS-Maturaabschluss oder eine Studienberechtigung. Der Anteil an Pflichtschulabsolventinnen und -absolventen beträgt rund 14 %. Personen mit akademischen Abschlüssen (Universität/Fachhochschule/Hochschulverwandte Lehranstalten) machen rund 13 % aus; Promovierte (Doktorat/PhD) stellen mit 1 % die kleinste Gruppe dar. Der Anteil von Respondent:innen mit akademischen Abschlüssen liegt gruppiert daher bei rund 14 %. Die Zusammensetzung der Stichprobe zeigt somit eine deutliche Dominanz von Personen mit berufspraktisch orientierter Ausbildung.

## Verteilung auf Bundesländer

Die Verteilung der Stichprobe auf die Bundesländer Österreichs zeigt sich in der Abbildung 6 wie folgt:

**Abb. 6: Verteilung auf Bundesländer**



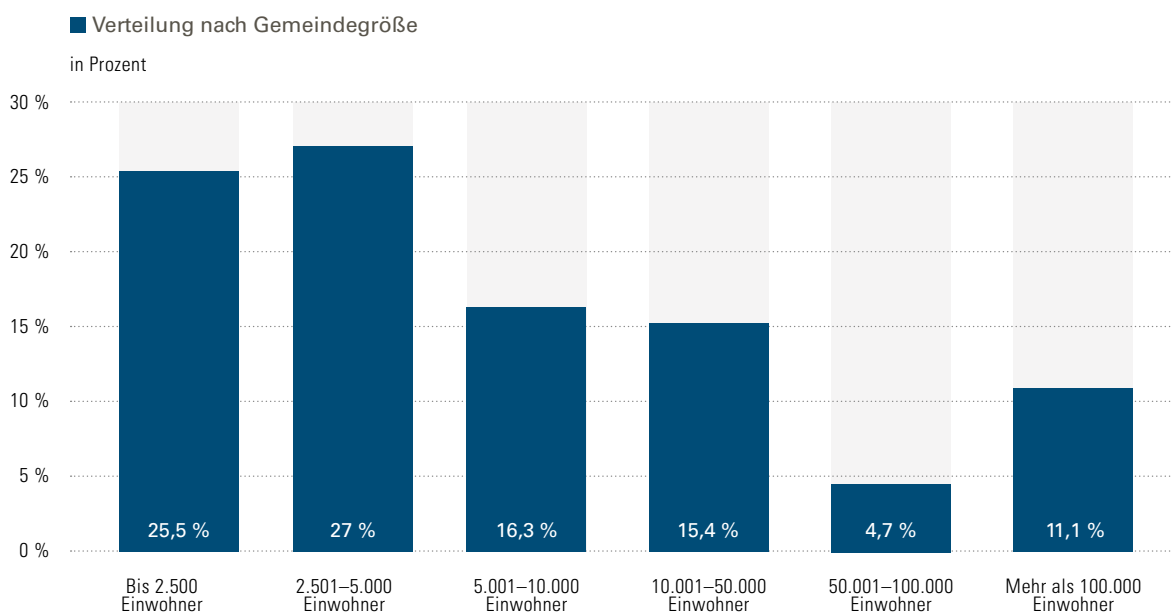
Anmerkung. Werte in %; Basis: n = 1539.

Mit einem Anteil von knapp 22 % bildet Wien – wie in Abbildung 6 ersichtlich – die größte Gruppe innerhalb der Gesamtstichprobe. Niederösterreich folgt mit 18,8 % und Oberösterreich mit 16,9 %. Die kleinsten Anteile finden sich im Burgenland, das 3,4 % der Befragten ausmacht, sowie in Vorarlberg, wo der Anteil bei 4,3 % liegt.

## Verteilung nach Gemeindegröße

Ergänzend zur Frage nach der Bundesland-bezogenen Situierung (alle 9 Bundesländer) wurde auch die Gemeindegröße des Hauptwohnsitzes erhoben (siehe Abbildung 7), um detailliertere Auswertungen in ländlichen („ruralen“) Regionen, ausgenommen Wien, zu ermöglichen.

**Abb. 7: Verteilung nach Gemeindegröße**



Anmerkung. Jeweils rund ein Viertel der Stichprobe lebt in Gemeinden bis 2.500 (n=307) bzw. 2.501–5.000 Einwohnern (n=325). Anmerkung: Die Bundeshauptstadt Wien (n = 336) ist in dieser Darstellung ausgenommen; Basis: n = 1203.

Mehrheitlich leben die Teilnehmenden (n=1203) in kleineren und mittleren Gemeinden: 27,0 % (n=325) in Gemeinden mit 2.501 bis 5.000 Einwohnern, 25,5 % (n=307) in Kleinst- und Kleingemeinden bis 2.500 Einwohner und 16,3 % (n=196) in Gemeinden mit 5.001 bis 10.000 Einwohnern. In mittleren Gemeinden (10.001 bis 50.000 Einwohner) sind 15,4 % (n=185) der Befragten ansässig, während 11,1 % (n=133) in Großstädten mit über 100.000 Einwohnern (ausgenommen Wien; n=335) leben.

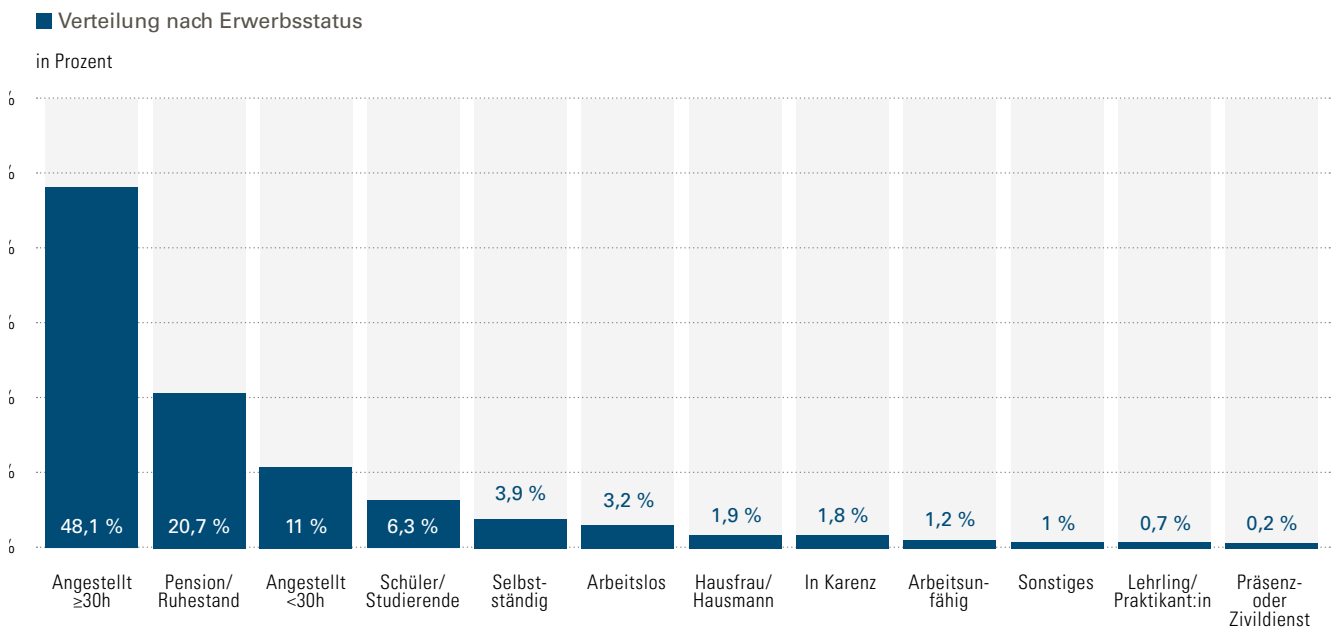
Die kleinste Gruppe bilden mit 4,7 % (n=57) Befragte aus Städten mit 50.001 bis 100.000 Einwohnern. Die Verteilung zeigt außerdem, dass rurale Bevölkerungsanteile der Bundesländer (Anm.: die Bundeshauptstadt Wien ist hier wieder ausgenommen) mit 68,8 % bis 10.000 EW in der Stichprobe (n=1203) dominieren.



## Verteilung nach Erwerbsstatus

Nahezu jede zweite befragte Person arbeitet in Vollzeit ( $\geq 30$  h), wie Abbildung 8 illustriert.

**Abb. 8: Verteilung nach Erwerbsstatus**



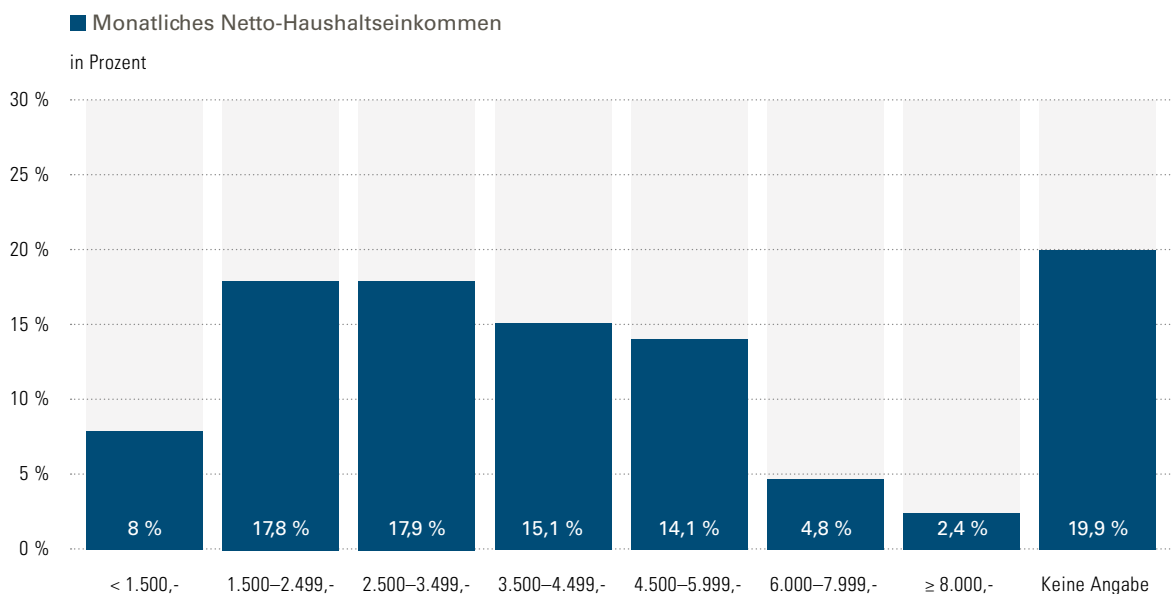
Anmerkung. Angaben in %; Basis:  $n = 1539$

Die zweitgrößte Gruppe stellen die *Pensionierten* dar. *Teilzeit-Angestellte* machen über 11 % aus, während sich *Schüler:innen und Studierende* mit einem Anteil von rund 6 % präsentieren. *Selbstständige*, *Arbeitslose* sowie Personen in kleineren Lebenslagen wie Hausarbeit (*Hausfrau/Hausmann*), *Karenzierte*, *Arbeitsunfähige* und weitere *Sonstige* bilden zusammen weniger als 15 % des Samples.

## Verteilung nach monatlichem Netto-Haushaltseinkommen

Sieht man sich das monatliche Netto-Haushaltseinkommen der Befragten in Abbildung 9 an, so zeigt sich ein deutlich heterogenes Bild der Befragten:

**Abb. 9: Monatliches Netto-Einkommen**



Anmerkung. Monatliches Netto-Einkommen; Angaben in %; Basis: n = 1539.

Am häufigsten finden sich Haushalte in der mittleren Einkommensschicht. Hier geben 17,9 % der Befragten ein Einkommen zwischen 2.500 € und 3.499 € an, dicht gefolgt von 17,8 % im Bereich zwischen 1.500 € und 2.499 €. Damit positioniert sich ein großer Teil der Stichprobe im unteren bis mittleren Einkommenssegment, das in Österreich häufig als „durchschnittliche Haushaltslage“ gilt (Statistik Austria, 2023). Auffällig ist der hohe Anteil derjenigen, die keine Angabe machen (19,9 %). Der Schluss liegt nahe, dass finanzielle Informationen von rund einem Fünftel der Befragten als sensibel wahrgenommen werden<sup>1</sup>.

Die oberen Einkommensklassen sind dagegen deutlich schwächer besetzt: Nur 4,8 % geben ein Einkommen zwischen 6.000 € und 7.999 € an, und lediglich 2,4 % berichten über Einkommen von 8.000 € oder mehr. Dieser geringe Anteil reflektiert die Einkommensverteilung in Österreich, wo hohe Einkommen selten sind und eine starke Konzentration im mittleren Segment vorliegt (OECD, 2022).

Im unteren Einkommensbereich geben 8,0 % der Befragten an, mit weniger als 1.500 € pro Monat auszukommen. Dies kann als Hinweis darauf betrachtet werden, dass ein Teil der Befragten ein erhöhtes Risiko von Einkommensarmut trägt – insbesondere, wenn Haushalte mehrere Personen umfassen (Statistik Austria, 2023).

Nochmalig hinzuweisen ist auf den hohen Anteil der Nichtangaben, der die Aussagekraft der Ergebnisse in Bezug auf die tatsächliche Einkommensverteilung schmälert.

<sup>1</sup> Dieser Befund entspricht gängigen Erfahrungen in der Umfrageforschung, wo Fragen zum Einkommen regelmäßig eine erhöhte Item-Nonresponse-Rate aufweisen (Groves et al., 2009).

## Wahrnehmungen und Implikationen mit Demokratiezufriedenheit

Das Vertrauen in Medien ist eng mit der allgemeinen Zufriedenheit mit demokratischen Strukturen verknüpft. Medien und insbesondere Nachrichtenmedien übernehmen in demokratischen Gesellschaften die zentrale Rolle, Informationen bereitzustellen, Meinungen sichtbar zu machen und politische wie gesellschaftliche Akteure kritisch zu begleiten. Vertrauen in diese Vermittlungsleistung gilt daher als Gradmesser für die Funktionsfähigkeit demokratischer Systeme. Gleichzeitig prägt die individuelle Erfahrung mit Demokratie – etwa Partizipationsmöglichkeiten – die Art und Weise, wie Medienangebote wahrgenommen werden (Kaltenbrunner & Lugschitz, 2025).

Mit der zunehmenden Digitalisierung hat sich die Nachrichtenrezeption erheblich verändert. Fragmentierte Informationsumgebungen, algorithmische Selektion und die Beschleunigung von Nachrichtenzyklen schaffen neue Chancen und Risiken. Sie können Vertrauen stärken, wenn Medienangebote als vielfältig und zugänglich erlebt werden, aber auch Zweifel nähren, wenn Desinformation, Polarisierung oder intransparente Auswahlmechanismen dominieren (Tomaz, 2023).

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) verschärft diese Dynamik. KI-gestützte Systeme versprechen effizientere Recherche, personalisierte Angebote und innovative Formen der Aufbereitung. Gleichzeitig entstehen Fragen nach Transparenz, journalistischer Verantwortung und der Wahrung von Autonomie. Wird der Ursprung von Inhalten oder ihre Gewichtung nicht nachvollziehbar, droht Glaubwürdigkeit verloren zu gehen – mit potenziellen Auswirkungen auf das Vertrauen in Medien und die Zufriedenheit mit demokratischen Prozessen (Reuters Institute, 2025).

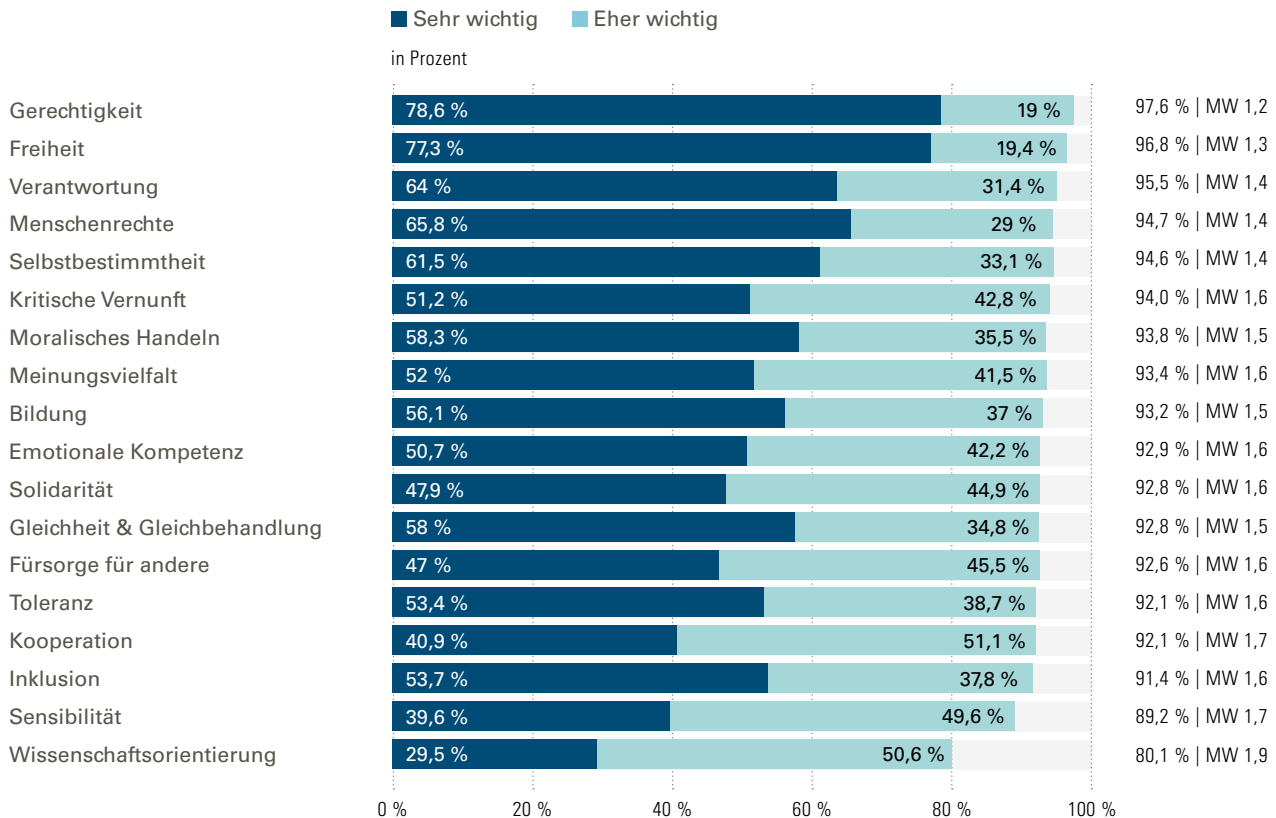
Vor diesem Hintergrund wird in den folgenden Kapiteln das Vertrauen in österreichische Medien im Kontext der Demokratiezufriedenheit angesichts aktueller technologischer Transformationsprozesse gemeinsam betrachtet. Zentral ist die Frage, ob KI als Instrument zur Stärkung journalistischer Qualität dient – oder ob sie durch den möglichen Missbrauch zur weiteren Erosion von Vertrauen beiträgt. Die folgenden Ergebnisdarstellungen, Interpretationen und den Formulierungen möglicher Implikationen widmen sich diesem Fragekomplex.

## Werte, Orientierungen und Ziele im Kontext demokratischer Prinzipien

Auf den Fragewortlaut: „Wie wichtig sind Ihnen als Mensch die folgenden Werte, Orientierungen und Ziele?“ zeigt sich das Antwortspektrum der Befragten insgesamt als außerordentlich zustimmungstark: Fast alle abgefragten Items liegen im Top-2-Bereich („sehr wichtig“, „eher wichtig“) deutlich über 90 %, wobei der Wert Gerechtigkeit mit 97,6 % und einem Mittelwert von MW = 1,24 die absolute Spitzenposition einnimmt. Am unteren Ende der Skala – wenngleich immer noch auf hohem Zustimmungsniveau – findet sich die *Orientierung an der Wissenschaft* mit einem Wert von 80,1 %. Die folgende Abbildung 10 zeigt die Ergebnisse als Top-2 und die jeweiligen Mittelwerte:

**Abb. 10: Wichtige Werte und Einstellungen**

Bei genauerer Betrachtung der Mittelwerte in Abbildung 10 (basierend auf einer Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 4 = „überhaupt nicht wichtig“) bestätigt sich das Bild der Top-2-Box-Befunde:



Anmerkung. Anteile der Befragten, die die jeweilige Einstellung bzw. Wert als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ bewertet haben (Top-2-Box einer 4-stufigen Skala 1=sehr wichtig bis 4=überhaupt nicht wichtig), sowie die Mittelwerte (MW) gerundet; Angaben in %; Basis: n = 1539.

Die Mehrheit der Items bewegt sich konsistent im Bereich zwischen rund 1,3 und rund 1,6, wobei einzig die *Wissenschaftsorientierung* mit einem Mittelwert von etwa 1,93 deutlich und statistisch signifikant schwächer abschneidet als die anderen abgefragten Werte und Orientierungen.

In der Feindifferenzierung konstituieren die normativen Grundwerte und fundamentalen Orientierungen – hierzu zählen die abgefragten Orientierungen *Gerechtigkeit*, *Freiheit*, *Verantwortung*, *Menschenrechte* sowie *Selbstbestimmtheit* – unverkennbar die zentrale Primärdimension im Wertesystem der Befragten: Mit Zustimmungswerten von 94 % oder höher in der Top-2-Box-Betrachtung und ausgesprochen niedrigen Mittelwerten (im Bereich von etwa 1,24 bis 1,41) bilden sie das solide Fundament der gesellschaftlichen Werteorientierung der Befragten.

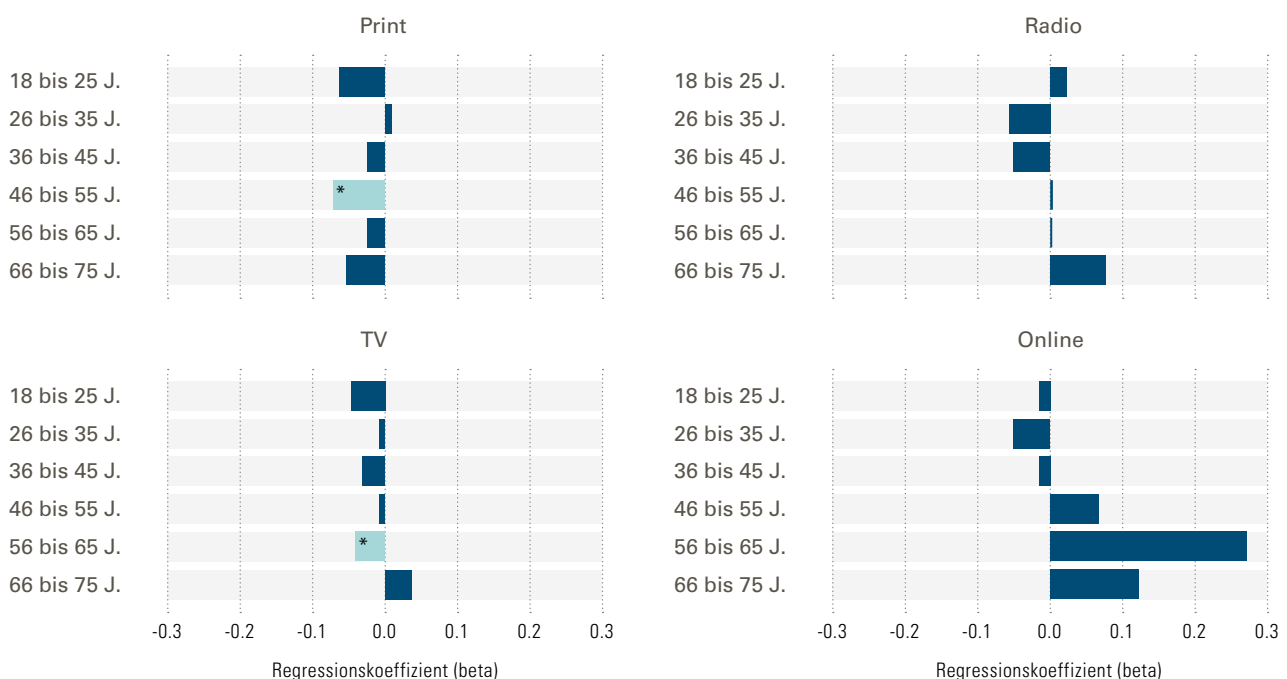
Eine zweite Gruppe bilden die prozeduralen und gesellschaftlich-kooperativen Werte. Darunter fallen Konzepte wie *Kritische Vernunft*, *Moralisches Handeln*, *Meinungsvielfalt*, *Gleichheit und Gleichbehandlung*, *Solidarität*, *Fürsorge*, *Toleranz*, *Kooperation*, *Inklusion*, *Sensibilität* sowie *Bildung*, die in der Rangfolge bemerkenswert eng beieinander liegen, mit Zustimmungswerten von überwiegend zwischen 92 % und 94 % und Mittelwerten im Bereich von rund 1,50 bis 1,72. Dies deutet auf eine kohärente Wertestruktur in diesem Segment hin.

Wie bereits erwähnt, fällt einzig, die *Wissenschaftsorientierung* im Vergleich zu den anderen Werten relativ deutlich ab, bleibt jedoch mit 80 % Zustimmung in der Top-2-Box-Betrachtung dennoch klar mehrheitsfähig und fest verankert im Wertekanon der Befragten. Dieses Ergebnis<sup>2</sup> könnte auf Faktoren zurückzuführen sein wie etwa die unterschiedliche Alltagsnähe und die dadurch beeinflusste Verständlichkeit des Wissenschaftsbegriffs in verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Auch eine geringere wahrgenommene persönliche Relevanz für wissenschaftliche Orientierung (im Vergleich zu unmittelbar erfahrbaren und lebensweltlich konkreteren normativen Konzepten) oder der Einfluss bestimmter Medienprodukte („Journalismus-Imitate“, Parteimedien) auf die Befragten können hier als eine Rolle spielen. In dieser Interpretation offenbart der vorliegende Befund aber auch eine breite und solide wertebasierte Konsenslage innerhalb der untersuchten Bevölkerungsstichprobe.

### Einfluss der Mediennutzung auf die Demokratiezufriedenheit in verschiedenen Altersgruppen

Im Kontext der Studie ist der Einfluss der Mediennutzung in den abgefragten Altersgruppen auf die allgemeine Demokratiezufriedenheit von Interesse. Abbildung 11 veranschaulicht, dass die Regressionsanalysen deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen im Hinblick auf den Einfluss verschiedener Medientypen auf die Demokratiezufriedenheit zeigen:

**Abb. 11: Mediennutzung und Demokratiezufriedenheit in den Altersgruppen**



Anmerkung. Einfluss der Mediennutzung (Print, Radio, TV, Online) auf die Demokratiezufriedenheit in verschiedenen Altersgruppen (OLS-Regression,  $\beta$ -Koeffizienten). Ein Stern (\*) kennzeichnet Signifikanz bei  $p < ,05$ ; Basis:  $n = 1539$ .

2 Für die methodische Ergebnisdarstellung und -interpretation ergeben sich daraus folgende wichtige Konsequenzen: Aufgrund der durchgängig sehr hohen Zustimmungswerte sind statistische „Ceiling-Effekte“ mit hoher Wahrscheinlichkeit vorhanden. Anzumerken ist, dass die ausgeprägten Top-2-Box-Werte nahe der 100 %-Marke naturgemäß die messbare Varianz zwischen den einzelnen Items begrenzen; differenziertere Unterschiede und Nuancen lassen sich daher präziser anhand der relativen Rangpositionen sowie der Mittelwertdifferenzen identifizieren und interpretieren.

**Tabelle 1: Einfluss der Mediennutzung auf die Demokratiezufriedenheit (Signifikanz)**

| Altersgruppe | n   | Print $\beta$ | Print p | Radio $\beta$ | Radio p | TV $\beta$ | TV p | Online $\beta$ | Online p |
|--------------|-----|---------------|---------|---------------|---------|------------|------|----------------|----------|
| 18 bis 25 J. | 191 | -0,063        | ,081    | 0,023         | ,653    | -0,047     | ,14  | -0,014         | ,848     |
| 26 bis 35 J. | 279 | 0,007         | ,848    | -0,056        | ,304    | -0,006     | ,828 | -0,051         | ,31      |
| 36 bis 45 J. | 272 | -0,025        | ,335    | -0,05         | ,27     | -0,031     | ,133 | -0,018         | ,801     |
| 46 bis 55 J. | 283 | -0,073*       | ,004    | 0,005         | ,914    | -0,008     | ,662 | 0,067          | ,134     |
| 56 bis 65 J. | 286 | -0,026        | ,336    | 0,004         | ,932    | -0,042*    | ,028 | 0,271*         | ,0       |
| 66 bis 75 J. | 195 | -0,055        | ,051    | 0,077         | ,238    | 0,037      | ,119 | 0,123          | ,318     |

Anmerkung. Basis: n = 1539; Für jede Altersgruppe wurde ein OLS-Modell geschätzt; darin wurden die vier Mediennutzungsformen (Print, Radio, Fernsehen, Online) simultan als Prädiktoren der Demokratiezufriedenheit (Frage-Item Q11) berücksichtigt. Angegeben sind standardisierte Regressionskoeffizienten ( $\beta$ ) und zugehörige Signifikanzwerte (p). Sternchen (\*) kennzeichnen Signifikanz. Stichprobengröße (n) pro Altersgruppe.

In der Altersgruppe der 46- bis 55-Jährigen besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Printnutzung und Demokratiezufriedenheit ( $\beta = -0,073$ ;  $p = ,004$ ). Diese Ergebnisse legen nahe, dass in dieser Altersgruppe ein Zusammenhang zwischen höherem Printmedienkonsum und größerer Zufriedenheit mit demokratischen Strukturen besteht.

Bei den 56- bis 65-Jährigen zeigt sich ein leichter positiver Effekt der Fernsehnutzung ( $\beta = -0,042$ ;  $p \approx ,03$ ). Gleichzeitig wirkt sich die verstärkte Nutzung von Online-Medien in dieser Altersgruppe stark negativ auf die Demokratiezufriedenheit aus ( $\beta = 0,271$ ;  $p \approx ,0$ ). Besonders bei Befragten dieser Altersgruppe dürfte die Nutzung von Online-Medien als Informationsquelle mit einer erhöhten Unzufriedenheit im Zusammenhang stehen.

In der jüngsten Kohorte der 18- bis 25-Jährigen konnten keine signifikanten Effekte nachgewiesen werden. Allerdings zeigt sich ein tendenziell negativer Zusammenhang zwischen Printkonsum und Demokratiezufriedenheit ( $p \approx ,08$ ). Für die Radionutzung können in keiner Altersgruppe signifikante Effekte auf die Demokratiezufriedenheit abgeleitet werden.

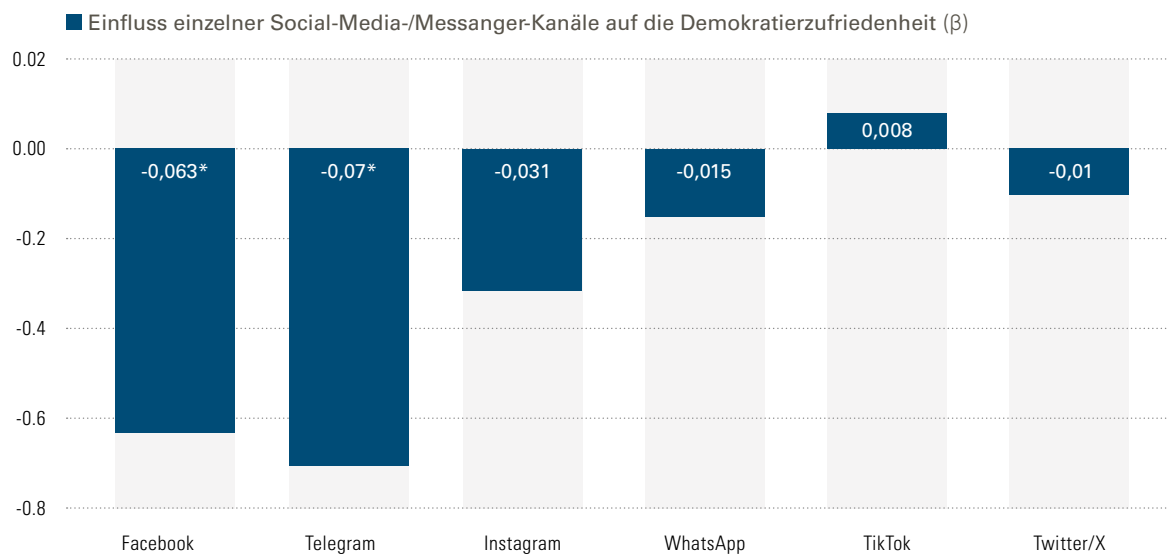
Die Analyse weist darauf hin, dass der Einfluss der Nutzung der abgefragten Medientypen auf die Demokratiezufriedenheit der Befragten durchaus altersabhängig ist: Printmedien entfalten insbesondere in der mittleren Altersgruppe eine stabilisierende Wirkung. Online-Medien korrelieren in älteren Kohorten mit sinkender Demokratiezufriedenheit. Fernsehen weist nur punktuell positive Effekte auf, während Radio durchgehend ohne signifikanten Einfluss bleibt.

### Nutzung sozialer Medienkanäle und der Demokratiezufriedenheit im Zusammenhang (Signifikanz)

Die folgende Abbildung 12 zeigt die Regressionskoeffizienten der Ergebnisse der Befragten über den Zusammenhang der Nutzung von sozialen Medien sowie ausgewählter Messenger-Dienste und der wahrgenommenen Demokratiezufriedenheit:



Abb. 12: Medienkanäle und der Demokratiezufriedenheit im Zusammenhang (Signifikanz)



Anmerkung. Regressionskoeffizienten ( $\beta$ ) für den Einfluss einzelner Social-Media-Kanäle auf die Demokratiezufriedenheit (Q11). Die Koeffizienten stammen aus separaten OLS-Modellen. \*  $p < ,05$ ; Basis:  $n = 1539$ .

Tabelle 2: Ergebnisse der Regressionsanalysen je Kanal

| Kanal     | $\beta$ | p    | Signifikanz |
|-----------|---------|------|-------------|
| Facebook  | -0,063  | ,020 | *           |
| Telegram  | -0,070  | ,015 | *           |
| Instagram | -0,031  | ,082 | n.s.        |
| WhatsApp  | -0,015  | ,450 | n.s.        |
| TikTok    | 0,008   | ,620 | n.s.        |
| Twitter/X | -0,010  | ,710 | n.s.        |

Wie in Tabelle 2 dargestellt weisen besonders das soziale Netzwerk *Facebook* und der Messenger-Dienst *Telegram* einen signifikant negativen Zusammenhang auf. Das bedeutet, dass eine häufigere Nutzung dieser Plattformen mit einer geringeren Zufriedenheit mit der Demokratie in Österreich einhergeht. *Instagram* zeigt einen schwach negativen Trend, der auf dem 10 %-Niveau signifikant ist. Für *WhatsApp*, *TikTok* und *X (ehemals Twitter)* ergeben sich hingegen keine statistisch bedeutsamen Zusammenhänge. Insgesamt lässt sich daraus ableiten, dass vor allem bestimmte Plattformen, insbesondere Facebook und Telegram, eine Rolle in der Wahrnehmung der Demokratiezufriedenheit spielen.

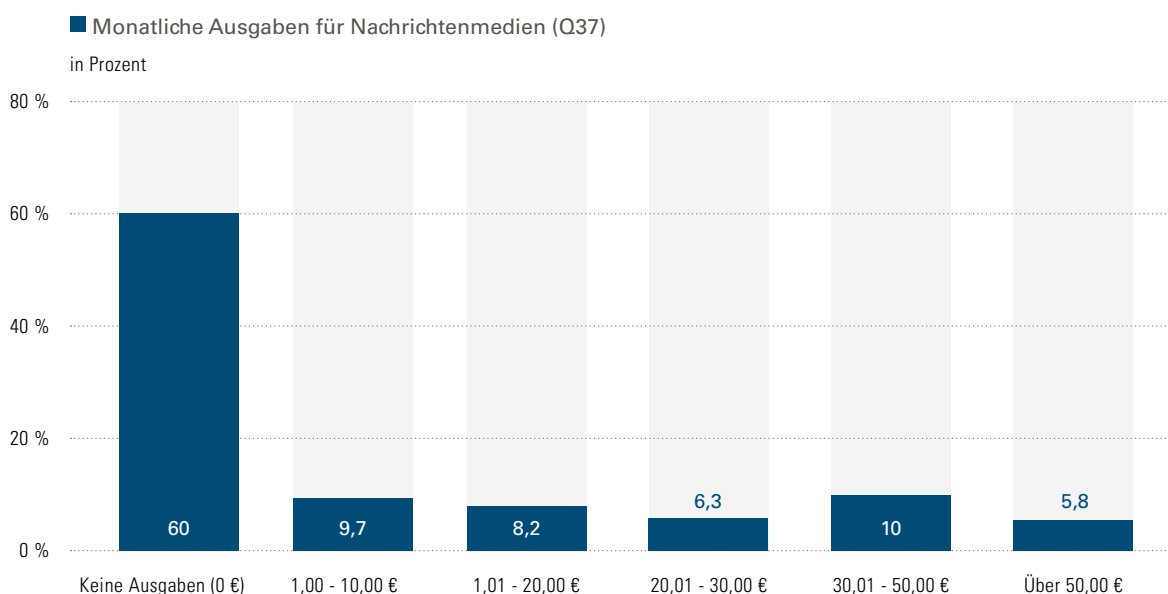
## Mediennutzung und Vertrauen

Die nachstehende Abbildung 13 zeigt, wie sich die monatlichen Ausgaben für Nachrichtenmedien verteilen und welche Schlussfolgerungen sich aus dem hohen Null-Anteil sowie den typischen Zahlungsbeträgen ableiten lassen.

### Monatliche Ausgaben für Nachrichtenmedien

Abbildung 13 zeigt die Ergebnisse der Stichprobe über die monatlichen Ausgaben für Nachrichtenmedien der Befragten.

**Abb. 13: Monatliche Ausgaben für Nachrichtenmedien**



Anmerkung. Monatliche Ausgaben für Nachrichtenmedien; ergänzend: MW: 36,04 €, Median: 25,00 €; Angaben in %; Basis: n = 1539.

Die Ergebnisse zeigen, dass 60,0 %, also drei Fünftel der Befragten keine Ausgaben für Nachrichtenmedien tätigen. Entsprechend erfolgt der Zugang für die Mehrheit über kostenfreie Angebote (z. B. ORF, frei zugängliche Online-Portale, Social-Media-Inhalte). Daraus ableitend, greift ein großer Teil der Bevölkerung vorrangig auf Gratisangebote zurück, um sich zu informieren.

Die verbleibenden 40,0 % leisten hingegen finanzielle Beiträge, wobei die Verteilung dieser zahlenden Nutzer:innen über verschiedene Ausgabenkategorien hinweg differenziert betrachtet werden kann: 9,7 % der Befragten in der Stichprobe (n = 1539) geben monatlich 1–10 € aus und repräsentieren die niedrigste Ausgabenkategorie. Weitere 8,2 % investieren zwischen 10,01–20 € pro Monat in Nachrichtenmedien, 6,3 % der Befragten wenden zwischen 20,01–30 € für Nachrichtenmedien auf. 10 % der Befragten gibt monatlich zwischen 30,01–50 € dafür aus, und 5,8 % der Teilnehmer:innen investieren sogar mehr als 50 € pro Monat.

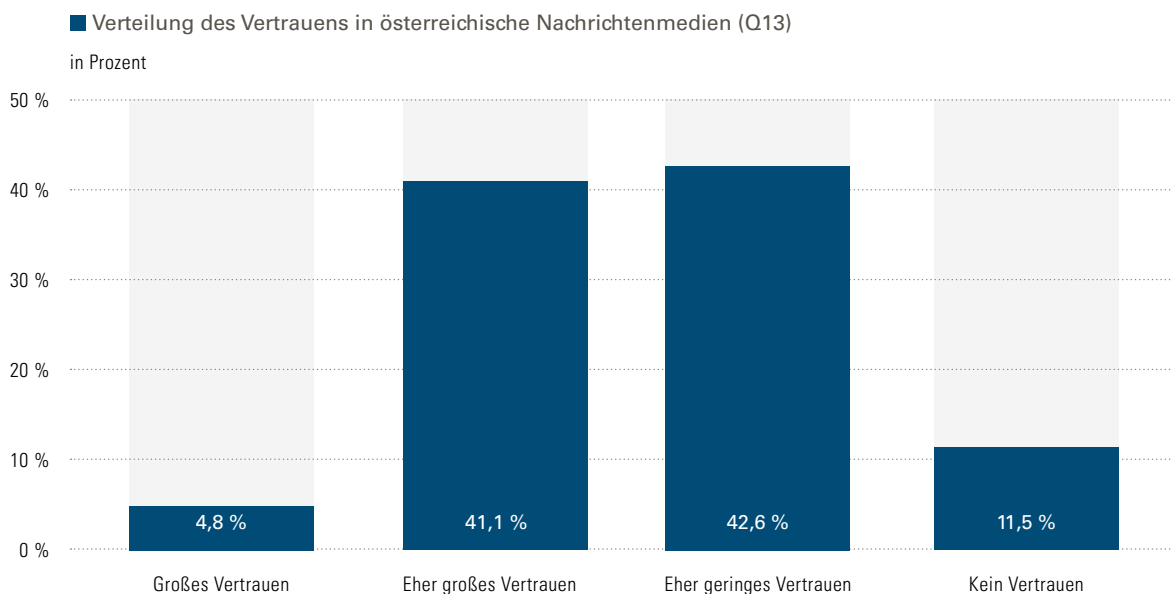
Die Zahlungen konzentrieren sich damit vor allem auf die unteren bis mittleren Ausgabenklassen. Eine kleinere, besonders zahlungsbereite Gruppe (15,7 %) tätigt höhere Ausgaben ( $\geq 30$  €). Der Mittelwert liegt – durch wenige „Vielzahler:innen“ nach oben verzerrt – bei rund 36 € monatlich. Der Median von etwa 25 € bildet daher die eher typische Zahlungsbereitschaft derjenigen die überhaupt für Nachrichtenmedien bezahlen präziser ab. Die Differenz zwischen Mittelwert und Median zeigt eine ungleiche Verteilung der finanziellen Aufwendungen innerhalb der zahlenden Gruppe auf.

Ein relevanter Anteil honoriert journalistische Inhalte monetär. Daraus folgend, nutzt die Mehrheit der Befragten jedoch kostenfreie Informationsangebote. Die Daten legen den Schluss nahe, dass die Finanzierung journalistischer Angebote durch die Befragten eine Herausforderung bzw. Hürde darstellt oder darin keinen Mehrwert sehen. Die Mehrheit der Befragten ist entweder nicht bereit oder nicht in der finanziellen Lage, für Nachrichtenmedien zu bezahlen – sei es durch Abonnements, Online-Zugänge oder Einzelkäufe.

## Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien

Die Verteilung der Antworten hinsichtlich der Frage nach dem allgemeinen Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien zeigt die Abbildung 14 und zeichnet ein insgesamt verhaltenes Vertrauensbild:

**Abb. 14: Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien**



Anmerkung: „Wie groß ist Ihr Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien?“; Werte in %. Basis: n = 1539.

Zusammengenommen entfallen 54,1 % (n = 833) auf die skeptischen Kategorien „eher geringes Vertrauen“ und „kein Vertrauen“, während 45,9 % (n = 706) „großes“ bzw. „eher großes Vertrauen“ angeben (Gesamt n = 1539). Die mittleren Kategorien dominieren die Verteilung: „Eher geringes Vertrauen“ ist mit 42,6 % (n = 656) die stärkste Einzelkategorie; „eher großes Vertrauen“ folgt mit 41,1 % (n = 632). „Großes Vertrauen“ ist mit 4,8 % (n = 74) klar eine Minderheit, „kein Vertrauen“ liegt bei 11,5 % (n = 177). Dieses Muster deutet auf eine breite gesellschaftliche „Mitte“ mit moderaten Einschätzungen hin, die sich in zwei größere Lager teilt: eine leicht stärkere skeptische Mitte („eher gering“) und eine etwas kleinere zuversichtliche Mitte („eher groß“). Ausgeprägte Pole („großes Vertrauen“ bzw. „kein Vertrauen“) sind demgegenüber klein.

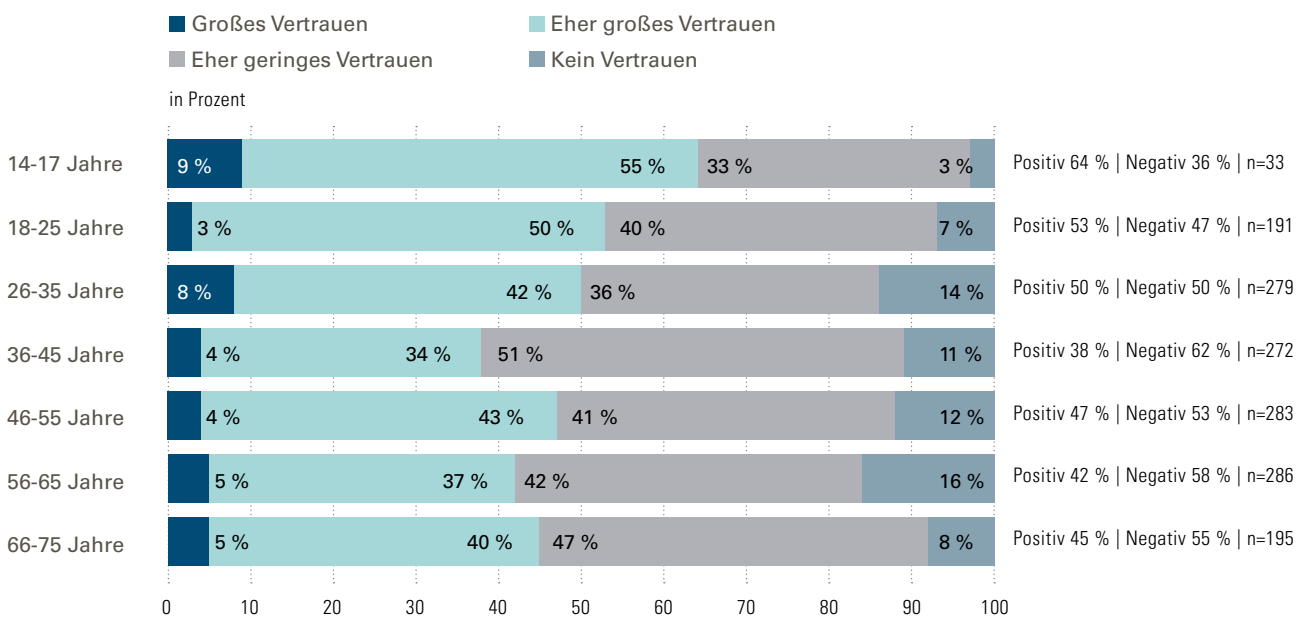
Für die Praxis als Maßnahmen ableitend müsste das Medienvertrauen vor allem durch sichtbare Qualitätssicherung und transparente Arbeitsweisen gestärkt werden. Die Sensibilisierung für die Einhaltung journalistischer Grundsätze, wie eine nachvollziehbare Quellenlage, die Offenlegung redaktioneller Abläufe, die Trennung von Nachricht und Kommentar und – in Bezug auf den KI-Einsatz – eine klare Kennzeichnung entsprechender Inhalte, könnten wesentlich die Vertrauensbasis auch im digitalen Umfeld stabilisieren. Hierdurch könnte man das große „eher“-Segment ins Auge fassen, in dem die Einstellungen potenziell am besten zu adressieren sind. Bei Personen gänzlich ohne Vertrauen sind dagegen langfristige und konsistente Vertrauensmaßnahmen in Betracht zu ziehen.

Anzumerken ist, dass die in Abbildung 14 gezeigten Ergebnisse die Verteilung im Gesamtsample beschreiben.

## Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien in der Altersverteilung

Die Verschiebungen der Verteilung des Vertrauens in österr. Nachrichtenmedien nach Altersgruppe wird in der folgenden Abbildung 15 dargestellt:

**Abb. 15: Verteilung des Vertrauens in österr. Nachrichtenmedien nach Altersgruppe**



Anmerkung. Gestapelte Anteile (%; 4 Stufen); Zusammenhangstest:  $\chi^2(18) = 42,42$ ,  $p < ,001$ ; Cramér's  $V = 0,096$  (kleiner Effekt). Ordinaler Trend: Spearman  $\rho = 0,059$  ( $p = ,020$ ); Pearson  $r = 0,060$  ( $p = 0,19$ ); Basis:  $n = 1539$ .

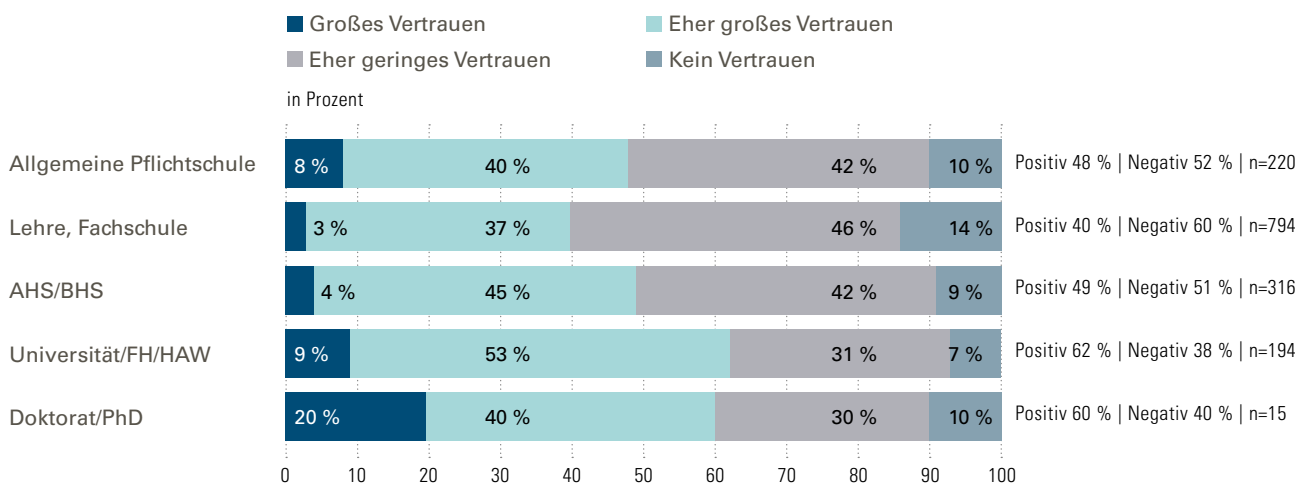
Die Subgruppenanalyse nach Alter zeigt einen statistisch signifikanten, aber kleinen Zusammenhang zwischen Alter und Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien. Die jüngeren abgefragten Altersgruppen haben tendenziell höhere Positivanteile („groß/eher groß“), während bei höheren Altersgruppen die Negativanteile („eher gering/kein Vertrauen“) moderat zunehmen.

Die Trendtests (Spearman/Pearson) bestätigen diese Richtung: Mit steigendem Alter nimmt das Vertrauen leicht ab, wobei der Effekt in der Größenordnung klein bleibt - Altersunterschiede in Bezug auf das Vertrauen in österr. Nachrichtenmedien sind vorhanden, aber nicht ausgeprägt.

## Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien verteilt nach Bildungsgrad

Sie man sich die Verschneidung des Vertrauens in österr. Nachrichtenmedien nach Bildungsgrad an, so ergibt sich das folgende Bild, wie in Abbildung 16 veranschaulicht:

**Abb. 16: Vertrauen in Nachrichtenmedien nach Bildungsgrad**



Anmerkung. Gestapelte Anteile (in %, 4 Stufen);  $\chi^2(12) = 59,76$ ,  $p < ,001$ ; Cramér's  $V = 0,114$ . Spearman  $\rho = -0,107$  ( $p < ,001$ ); Pearson  $r = -0,118$  ( $p < ,001$ ); Basis:  $n = 1539$ .

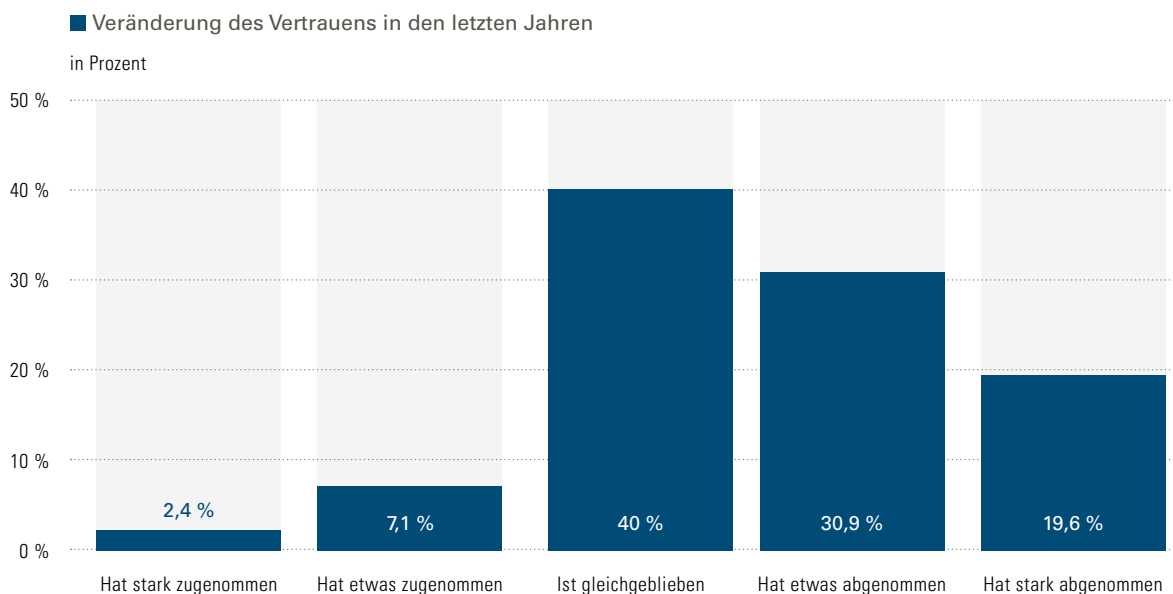
Die Analyse des Vertrauens in österreichische Nachrichtenmedien nach Bildungsgrad zeigt einen statistisch signifikanten, wenngleich nur schwachen Zusammenhang. Im Muster der Anteilswerte wird eine graduelle Verschiebung sichtbar: Personen mit Pflichtschulabschluss äußern sich zu 47,7 % positiv und zu 52,3 % negativ. Absolvent:innen einer Lehre oder Fachschule bekunden mit 39,7 % deutlich seltener ein positives Vertrauen. Demgegenüber zeigen Befragte mit AHS- oder BHS-Abschluss ein ausgeglicheneres Bild mit 49,4 % positiven und 50,6 % negativen Einschätzungen. Auf Hochschulebene überwiegt das Vertrauen klarer: Bei Universitäts- oder FH-Absolvent:innen liegt der Positivanteil bei 62,4 %. „Nur“ 37,6 % äußern Skepsis. Ähnlich hoch ist der Wert unter Doktorand:innen bzw. Promovierten, wo 60,0 % ein positives Vertrauen angeben; hier ist die Fallzahl allerdings klein ( $n=15$ ). Die Aussagekraft ist daher eingeschränkt.

Insgesamt zeigt sich damit ein Trend, wonach höhere Bildung tendenziell mit mehr Vertrauen in Nachrichtenmedien korreliert, während niedrigere Bildungsabschlüsse häufiger mit Skepsis verbunden sind. Gleichwohl bleibt das Gesamtbild moderat, da in allen Gruppen sowohl positive als auch kritische Einschätzungen vertreten sind und sich die Unterschiede eher in der Balance der Anteile als in klaren Gegensätzen niederschlagen.

## Veränderung des Vertrauens in österreichische Nachrichtenmedien

Um einen Trend in Bezug auf das Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien zu erheben, wurde nachgefragt, inwiefern sich dieses *in den vergangenen Jahren* verändert hat, dargestellt in Abbildung 17:

**Abb. 17: Veränderung Nachrichtenmedienv vertrauens**



Anmerkung. Anteile in % je Kat.; MW  $\approx 3,58$ ; Median = 4; SD rund 0,96. Absolutwerte: „Hat stark zugenommen“: 2,4 % (n = 37) | „Hat etwas zugenommen“: 7,1 % (n = 109) | „Ist gleichgeblieben“: 40,0 % (n = 616) | „Hat etwas abgenommen“: 30,9 % (n = 475) | „Hat stark abgenommen“: 19,6 % (n = 302); Basis: n = 1539.

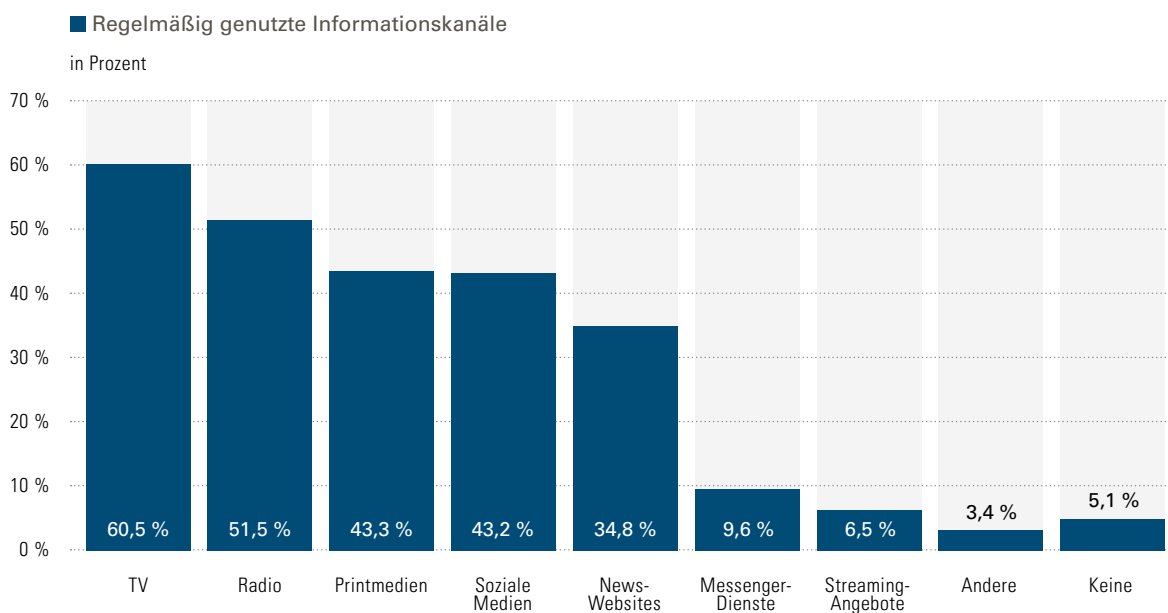
Nachfolgend wurde der Trend nachgefragt, inwieweit sich das Medienvertrauen in den „*vergangenen Jahren*“ verändert hat. Die klare Mehrheit gibt an, dass ihr Vertrauen gleichgeblieben ist. Am zweithäufigsten wird eine Abnahme (Summe „etwas/stark abgenommen“) berichtet, während nur eine Minderheit Zuwächse verzeichnet. Der Mittelwert von 3,58 auf der 1–5Skala (1=stark zugenommen, 3=gleichgeblieben, 5=stark abgenommen) und der Median (4) belegen eine Verschiebung in Richtung „etwas abgenommen“ – dies bestätigt einen milden Abwärtstrend. Die Standardabweichung von 0,96 deutet auf eine moderate Varianz hin. Alle Antwortoptionen wurden genutzt, wobei die mittleren Kategorien häufiger vorkamen als die Extreme. Die Ergebnisse zeigen Stabilität mit leichter Abwärtsneigung – eher eine allmähliche Erosion als einen drastischen Vertrauensverlust.

## Regelmäßige Nutzung von Medienkanälen als Informationskanäle

Die Ergebnisse (Abbildung 18) zeigen ein konsistentes Muster: Klassische Medienkanäle behaupten ihre Reichweite als Informationsquellen. Fernsehen ist der am häufigsten und regelmäßig genutzte Kanal, dicht gefolgt vom Radio. Das spricht – trotz digitaler Alternativen – für Gewohnheits- und Situationsvorteile linearer Angebote und deren leichte Verfügbarkeit und möglicherweise auch der beiläufigen Einbettung in den Tagesablauf der Befragten.



Abb. 18: Nutzung von Medienkanälen als Informationskanäle



Anmerkung. Nutzung von Medienkanälen als Informationskanäle; Anteile in %; Basis: n = 1539.

Printmedien und Soziale Medien liegen nahezu gleichauf und fungieren in der Praxis als komplementäre Zugänge: kuratierte, redaktionell geprüfte Inhalte auf der einen, schnelle, dialogische Formate auf der anderen Seite. Unterhalb dieser Brückenzone rangieren News-Websites. In der Interpretation bedeutet das, dass ein beträchtlicher Teil der Nachrichtenrezeption nicht über den direkten Aufruf redaktioneller Seiten, sondern intermediär über Plattformen – und damit über deren Algorithmen bzw. Targeting-Mechanismen – erfolgt. Messenger-Dienste und spezialisierte Streaming-Angebote bleiben demgegenüber, trotz Relevanz für die Verbreitung einzelner Inhalte, in der regelmäßigen, planbaren Informationsnutzung randständig.

Interpretativ deutet die Verteilung weniger auf Verdrängung als auf Multikanalnutzung hin: TV und Radio liefern die Grundfrequenz, während Social und News-Websites situativ vertiefen oder kontextualisieren. Dass Soziale Medien vor News-Websites liegen, unterstreicht die *Intermediärrolle* großer Plattformen in der Nachrichtenauffindung und macht deren Ökosysteme zu zentralen Orten redaktioneller Sichtbarkeit. Zugleich ist zu erwarten, dass einzelne Zielgruppen – etwa jüngere Altersgruppen – Messenger oder einzelne Streaming-Formate überdurchschnittlich nutzen.

Für die Praxis kann folgendes daraus abgeleitet werden: Reichweitenmaximierung gelingt am verlässlichsten über eine klassisch-digitale Cross-Media-Kombination, die lineare Kanäle als Frequenztreiber mit plattformgerechten Social- und Web-Formaten verknüpft. Plattform-First-Ansätze, dezidierte Kanal-basierte Formatadaption und auch Plattform-bezogenes Community-Management in Bezug auf soziale Medien erhöhen die Chance, dass aus plattformbasierten Kontakten qualifizierte Zugriffe auf redaktionelle Angebote werden.

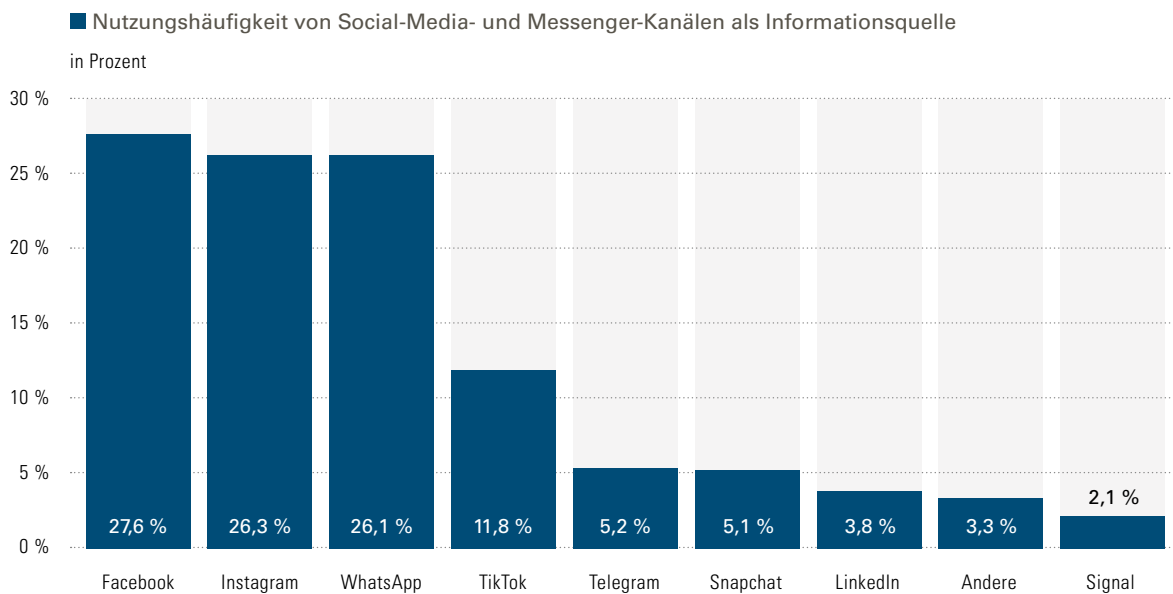
Im Monitoring empfiehlt sich, die Relation zwischen Social Media und direkten Website-Zugriffen (inkl. Apps/Newslettern) fortlaufend zu beobachten, da sie als Indikator für Bindung und Markenstärke dient.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Zu beachten ist der methodische Rahmen: Die hier dargestellten Angaben (und die daraus abgeleiteten Hinweise für die Praxis basieren auf Selbstauskunft zur regelmäßigen Nutzung der Befragten, nicht auf Nutzungsdauer oder anderen Informationsanteilen; Mehrfachnennungen durch die Befragten erhöhen Reichweitenwerte, ohne aber Zeitbudgets abzubilden. Zudem können Ereignislagen (z. B. Wahlen oder Krisen) kurzfristige Verschiebungen erzeugen – die berichteten Prozentanteile sind daher als stabilisierte Momentaufnahme zum Erhebungszeitpunkt zu verstehen.

## Nutzungshäufigkeit von Social-Media- und Messenger-Kanälen als Informationsquelle

Die Analyse der regelmäßigen Nutzung von sozialen Medien und Messengerdiensten als Informationsquellen (Abbildung 19) zeigt, dass die Verbreitung stark auf wenige dominante Plattformen konzentriert ist.

**Abb. 19: Social-Media- und Messenger als Informationsquelle**



Anmerkung. Anteil der Befragten, die die jeweiligen Social-Media- oder Messenger-Kanäle regelmäßig für Informationen nutzen; Werte in %; n = 1539.

An erster Stelle steht *Facebook* mit 27,6 % regelmäßigen Nutzer:innen, dicht gefolgt von *Instagram* (26,3 %) und *WhatsApp* (26,1 %). Diese drei Dienste bilden die Hauptinformationsquellen und werden von etwa einem Viertel bis knapp einem Drittel der Befragten genutzt. Damit informiert sich rund ein Drittel der Stichprobe regelmäßig über mindestens einen der klassischen Meta-Dienste.

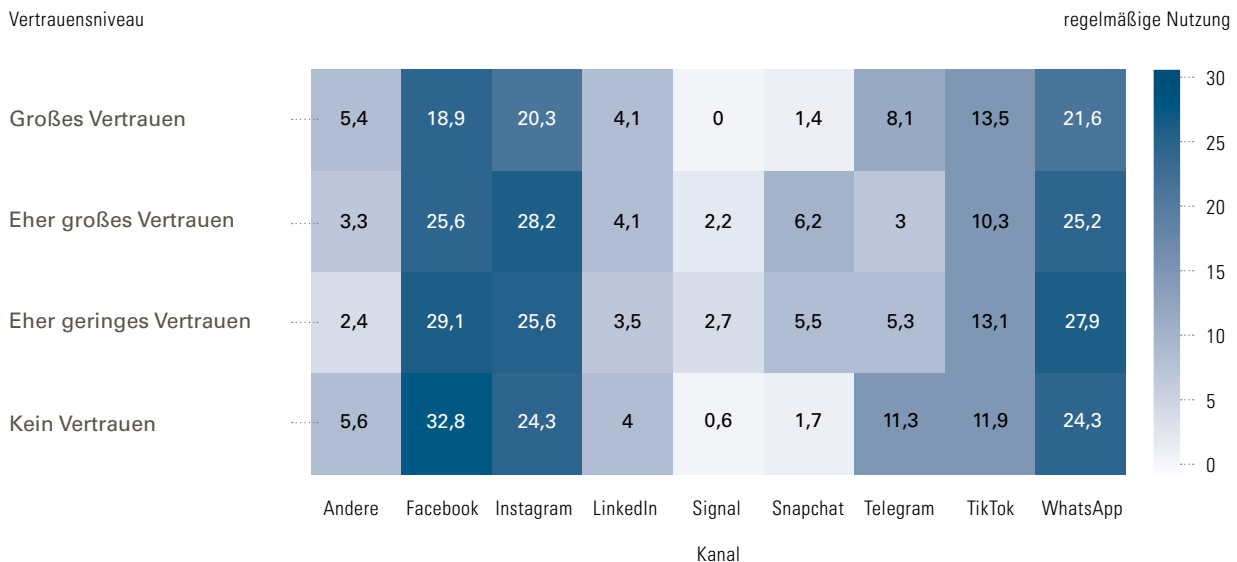
*TikTok* erreicht mit 11,8 % bereits einen beachtlichen Anteil und verweist auf die zunehmende Bedeutung visuell orientierter Plattformen im Informationskontext. Deutlich geringer fällt die Nutzung von *Telegram* (5,2 %), *Snapchat* (5,1 %) und *LinkedIn* (3,8 %) aus, die damit lediglich eine Nebenrolle einnehmen. *Signal* (2,1 %) und sonstige Kanäle (3,3 %) sind als Nischenangebote zu betrachten.

Die aus der Stichprobe (n=1539) gezogenen Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Informationsverhalten in sozialen Medien sich durchaus vielfältig aber gewichtend auf unterschiedliche Typen von Informationskanälen verteilt, jedoch von wenigen Hauptakteuren dominiert wird. Facebook, Instagram und WhatsApp von Meta nehmen die zentrale Rolle ein, aber visuell geprägte Plattformen wie TikTok gewinnen zunehmend an Relevanz. Weitere Messenger-Dienste jenseits von WhatsApp verbleiben im mittleren bis niedrigen Nutzungsspektrum.

## Vertrauen in Soziale Medien als Informationskanäle

Die Abbildung 20 zeigt den Zusammenhang zwischen regelmäßig genutzten Kommunikationskanälen und dem Vertrauen in Nachrichtenmedien:

**Abb. 20: Vertrauen in Soziale Medien als Informationskanäle**



Anmerkung. Regelmäßige Nutzung von Social-Media- und Messenger-Kanälen nach Vertrauen in Nachrichtenmedien (in %). Werte in % und farb-codiert; Basis: n = 1539.

Auffällig ist, dass bestimmte Plattformen mit einem eher geringen oder fehlenden Vertrauen stärker in Verbindung stehen, während andere Kanäle etwas ausgeglichener wirken. So fällt insbesondere auf, dass die intensive Nutzung von Facebook und Instagram quer durch alle Vertrauensniveaus verbreitet ist, aber bei Personen mit geringem oder keinem Vertrauen leicht überrepräsentiert erscheint. Beispielsweise liegt der Anteil regelmäßiger Facebook-Nutzung bei Befragten ohne Vertrauen bei 32,8 %, während er bei Personen mit großem Vertrauen nur 18,9 % erreicht. Ein ähnliches Muster zeigt sich für Instagram. Dies deutet darauf hin, dass diese Plattformen vor allem in skeptischen Gruppen von Rezipient:innen besonders präsent sind.

WhatsApp sticht als Kanal hervor, der über alle Vertrauensniveaus hinweg eine hohe regelmäßige Nutzung aufweist. Auffällig ist dabei die etwas stärkere Nutzung in den Gruppen mit geringem oder keinem Vertrauen (27,9 bzw. 24,3 %) im Vergleich zu jenen mit großem Vertrauen (21,6 %). Die Unterschiede sind jedoch weniger stark ausgeprägt als bei Facebook und Instagram.

Demgegenüber zeigen Kanäle wie LinkedIn, Signal oder Telegram insgesamt niedrige Nutzungsanteile, die zudem weitgehend unabhängig vom Vertrauensniveau sind. Auch TikTok weist nur moderate Unterschiede auf, allerdings ist hier die Nutzung in den Gruppen mit geringem Vertrauen leicht erhöht.

Insgesamt verdeutlicht das Ergebnis, dass soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram in besonderem Maße von jenen genutzt werden, die den Nachrichtenmedien kritisch gegenüberstehen. Plattformen mit stärkerer beruflicher oder direkter Kommunikationsorientierung, wie LinkedIn oder Signal, spielen dagegen eine geringere Rolle und sind weniger mit Vertrauensunterschieden verbunden. Damit lässt sich ein Muster erkennen, wonach die Wahl des Kommunikationskanals mit Einstellungen zum Medienvertrauen verknüpft ist – allerdings eher in Form gradueller Verschiebungen als klarer Trennlinien.

## Regelmäßig genutzte (weitere) Online-Medien in Österreich

Die Analyse der Nutzung von (weiteren) Online-Medien zeigt, und das sehr deutlich, dass ein erheblicher Anteil der Befragten – rund 80 % – angibt, keines der abgefragten Angebote mindestens einmal pro Monat zu verwenden.

Innerhalb der vielfach „Alternativen Medien“ als vor allem ideologisch geprägte bzw. dezidierte Parteimedien zeigt sich ein sehr fragmentiertes Feld mit in der Regel geringen Einzelreichweiten. Die deutliche Mehrheit der Titel erreicht hier nicht einmal 1 % monatliche Nutzer. Dennoch sind diese Medien nicht irrelevant, erreichen sie doch gemeinsam eine erhebliche Anzahl der Medien:nutzerinnen und stellen mit in Summe knapp 20 % Reichweite eine nicht (mehr) vernachlässigbare Gruppe an Medien dar, die regelmäßig zur Nachrichtenrezeption genutzt werden.

## Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien

Im Zuge der Datenerhebung wurde nach dem Vertrauen in ausgewiesene österreichische Nachrichtenmedien abgefragt. Dabei haben 54,1 % geringes (42,6 %) oder kein (11,5%) Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien, 45,9 % eher großes (41,1 %) oder großes (4,8 %) Vertrauen. Damit dominiert klar Skepsis.

Es zeigt sich ein klares Gefälle der Markenvertrauenswerte – sowohl in den Top-2-Anteilen als auch in den Skalenmittelwerten (1 = hohes, 4 = geringes Vertrauen). Insgesamt spannt sich das Feld von kleineren Top-2-Werten im unteren Zehner- bis Zwanzigerbereich bis zu einer Spitzengruppe im Bereich von grob 40–60 %. Die Lage-Maße (Mittelwerte) spiegeln dieses Muster konsistent wider: Wo die Top-2-Anteile hoch sind, liegen die Mittelwerte näher bei 1; in der unteren Gruppe verschieben sie sich sichtbar in Richtung 3.

Inhaltlich konzentriert sich höheres Vertrauen vor allem auf etablierte, redaktionell geprägte Marken (qualitätsorientierte Tages-/ Wochenzeitungen und einzelne öffentlich-rechtliche Angebote). Ein mittlerer Block bilden reichweitenstarke Regional- und Spartenangebote mit guter, aber nicht herausragender Vertrauensbasis.

Am unteren Ende finden sich vor allem jüngere, klar positionierte oder parteinahe Outlets sowie Marken mit kleiner, thematisch enger Community – hier bleiben die Top-2-Anteile deutlich zurück, und die Mittelwerte liegen entsprechend höher.

Zwei strukturelle Faktoren erklären einen Teil der Unterschiede:

1. Vertrautheit und Nutzungserfahrung – Marken mit langer Marktpräsenz und breiter Alltagsnutzung profitieren vom „Baseline-Trust“.
2. Publikumszuschnitt – je stärker ein Angebot politisch segmentiert oder thematisch zugespitzt ist, desto polarisierter fallen die Bewertungen aus.

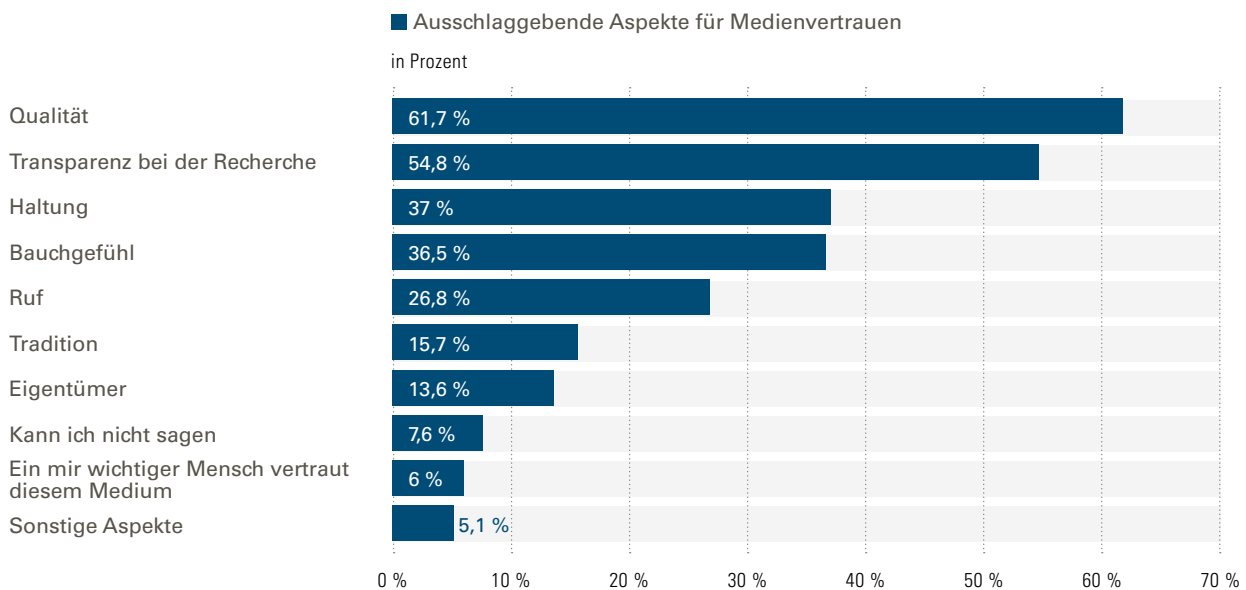
Für die Praxis bedeutet das: Vertrauen ist in Österreich stark marken- und herkunftsgebunden. Für Anbieter jenseits der Spitzengruppe liegt der größte Hebel in sichtbarer Qualitätssicherung (Transparenz, Fehlerkultur, Erklärformate) und in einer weniger filterblasen-abhängigen Distribution, um über die eigene Stammklientel hinaus Relevanz zu gewinnen. Für hochvertrauenswürdige Marken gilt umgekehrt: Reichweite sichern, ohne die Vertrauensprämie durch Qualitätsabstriche oder reine Reichweitenlogik zu riskieren.

Methodisch ist zu beachten, dass die Werte nicht direkt mit „Nutzung“ gleichzusetzen sind und Markenerkennung/Vertrautheit die Bewertungen mitprägen, diese Daten sind also auch kontextabhängig hinsichtlich der Einschätzung des Vertrauens.

## Kriterien für Vertrauen in Nachrichtenmedien

Weiters nachgefragt wurden nach Aspekten, die im Zusammenhang mit Medienvertrauen stehen, wie in Abbildung 21 dargestellt. Die Analyse befasst sich mit entscheidenden Faktoren, die das Vertrauen der Befragten in Nachrichten-Medien beeinflussen könnten:

**Abb. 21: Aspekte für Medienvertrauen**



Anmerkung. Anteil der Befragten, die den jeweiligen Aspekt im Zusammenhang mit ihrem Medienvertrauen nennen (Mehrfachnennungen möglich), Werte in %; Basis: n = 1539.

Die Abbildung zeigt, dass die (journalistische) Qualität mit rund 62 % als der bedeutendste Vertrauensfaktor hervorgeht. Die Transparenz bei der Recherche folgt dicht dahinter mit knapp 55 %. Die Offenlegung von Quellen und Methoden wird demnach als nahezu ebenso wichtig erkannt wie die Qualität selbst. Ebenso wird deutlich, dass Haltung und persönliches Bauchgefühl einen nicht unwesentlichen, aber doch untergeordneten Aspekt für die Befragten darstellen, die mit 37 % bzw. rund 37 % angegeben werden. Der Ruf eines Mediums wird von rund 27 % der Befragten als entscheidend erachtet. Strukturelle Elemente wie Tradition und Eigentümerstruktur mit 16 % bzw. 14 % haben deutlich weniger Gewicht. Soziale Faktoren, wie das Vertrauen einer wichtigen Person in ein Medium, werden nur von 6 % der Befragten als relevant angesehen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die „harten“ Kriterien der Qualität und Transparenz doppelt so häufig genannt werden wie die „weichen“, subjektiven Dimensionen. In der Interpretation der Ergebnisse lässt sich daraus ableitend zum Ausdruck bringen, dass das Vertrauen in Nachrichtenmedien primär auf professionellen Standards und nachvollziehbarer Arbeitsweise basiert. Subjektive Passungen, wie Haltung und Bauchgefühl, spielen zwar eine relevante Rolle, sind jedoch nicht von zentraler Bedeutung.

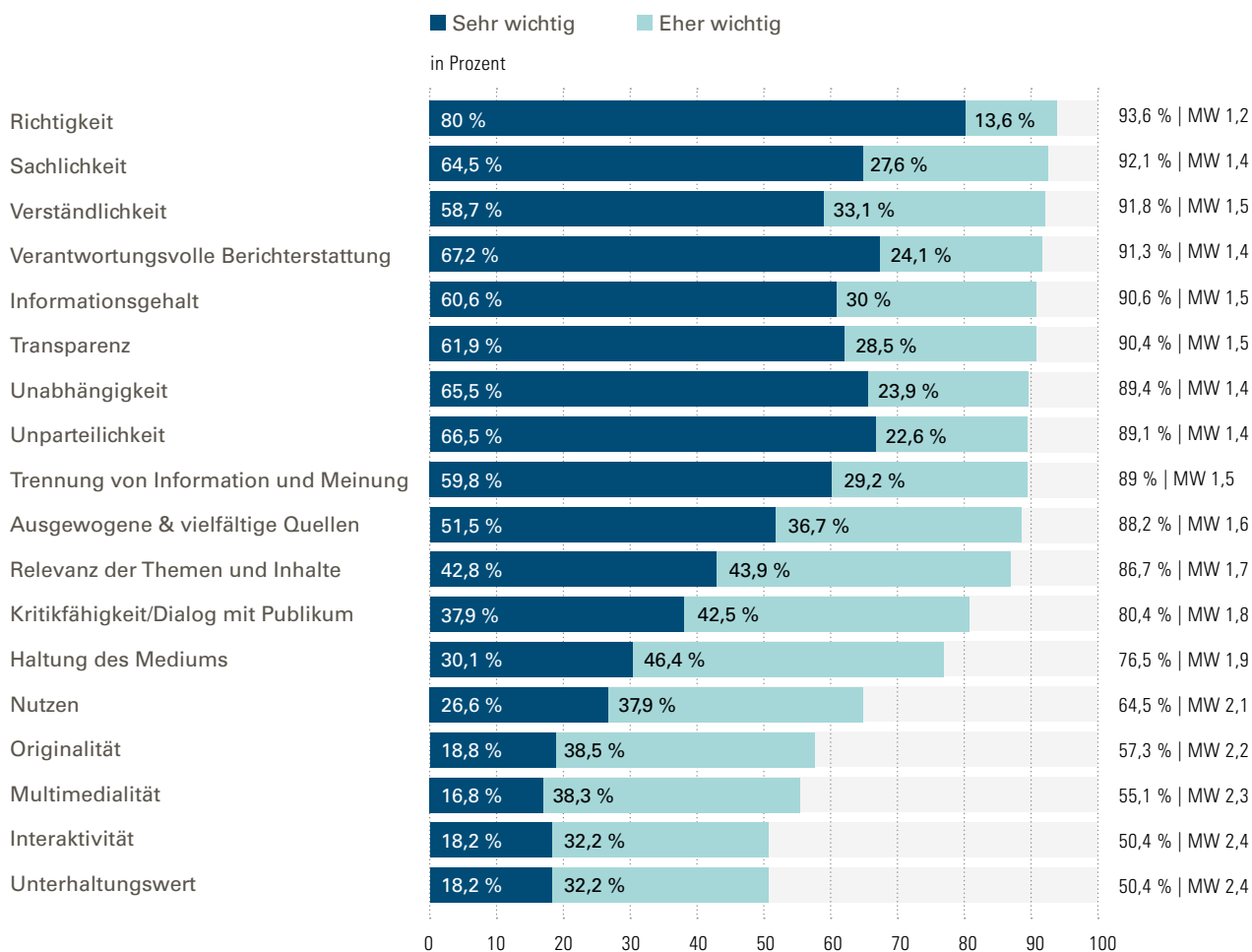
Strukturelle Elemente wie Eigentümerschaft oder lange Traditionen erweisen sich als weniger ausschlaggebend als Empfehlungen von Dritten.

Diese Daten lassen darauf schließen, dass das Publikum vor allem fundierte und transparente Berichterstattung honoriert, Tradition und persönliche Sympathie aber eher eine nachrangige Rolle spielen.

## Bedeutung inhaltlicher Aspekte für ein vertrauenswürdiges Nachrichten-Medium

Die Top-2-Werte („Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“) zur Frage „Bitte denken Sie nun an ein vertrauenswürdiges Nachrichten-Medium. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden inhaltlichen Aspekte bei einem vertrauenswürdigen Nachrichten-Medium?“ wird in Abbildung 22 veranschaulicht:

**Abb. 22: Inhaltliche Aspekte für ein vertrauenswürdiges Nachrichten-Medium**



Anmerkung. Wichtigkeit inhaltlicher Aspekte bei einem vertrauenswürdigen Nachrichtenmedium. Top-2-Box (1 = „sehr wichtig“ + 2 = „eher wichtig“) segmentiert; Sortierung nach Top-2 absteigend; Werte in %; MW der 4-stufigen Skala (1 = sehr wichtig ... 4 = überhaupt nicht wichtig); Basis: n = 1539.

Das Antwortmuster ist eindeutig: Wenn die Befragten an ein „vertrauenswürdigen Nachrichtenmedium“ denken, stehen klassische, normativ-journalistische Qualitätskriterien an erster Stelle: Aspekte wie *Richtigkeit*, *Unparteilichkeit*, *Unabhängigkeit*, *Transparenz*, *verantwortungsvolle Berichterstattung*, *Informationsgehalt* und *Verständlichkeit* erzielen die höchsten Top-2-Anteile und sehr niedrige Mittelwerte (nahe „sehr wichtig“).

In der segmentierten Darstellung ist zudem sichtbar, dass bei diesen Kernkriterien der Anteil „sehr wichtig“ einen großen Teil der Top-2-Box ausmacht – ein Hinweis auf eine klare Erwartung seitens der Befragten, nicht bloß wohlwollende Zustimmung.



Eine zweite Ebene bilden Kriterien wie *Trennung von Information und Meinung, ausgewogene und vielfältige Quellen, Relevanz der Themen sowie Kritikfähigkeit/Dialog mit dem Publikum*. Sie liegen weiterhin deutlich im wichtigen Bereich, fallen aber hinter die harte Qualitätsspitze zurück. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die redaktionelle Grundroutine einer korrekten, unabhängigen, transparenten und gehaltvollen Berichterstattung (bezogen auf Nachrichtenmedien), als Voraussetzung gesehen werden. Dialogische oder kuratorische Merkmale werden zusätzlich honoriert, stehen aber nicht im Zentrum der Vertrauensbildung.

Deutlich niedriger bewertet werden *Unterhaltungswert, Interaktivität, Multimedialität und Originalität*. Diese Präsentations- und Formatmerkmale sind den Ergebnissen nach in der Interpretation für das Vertrauensurteil jedoch nachrangig. Kurz: Form folgt Inhalt – Gestaltung hilft, ersetzt aber keine verlässliche Berichterstattung.

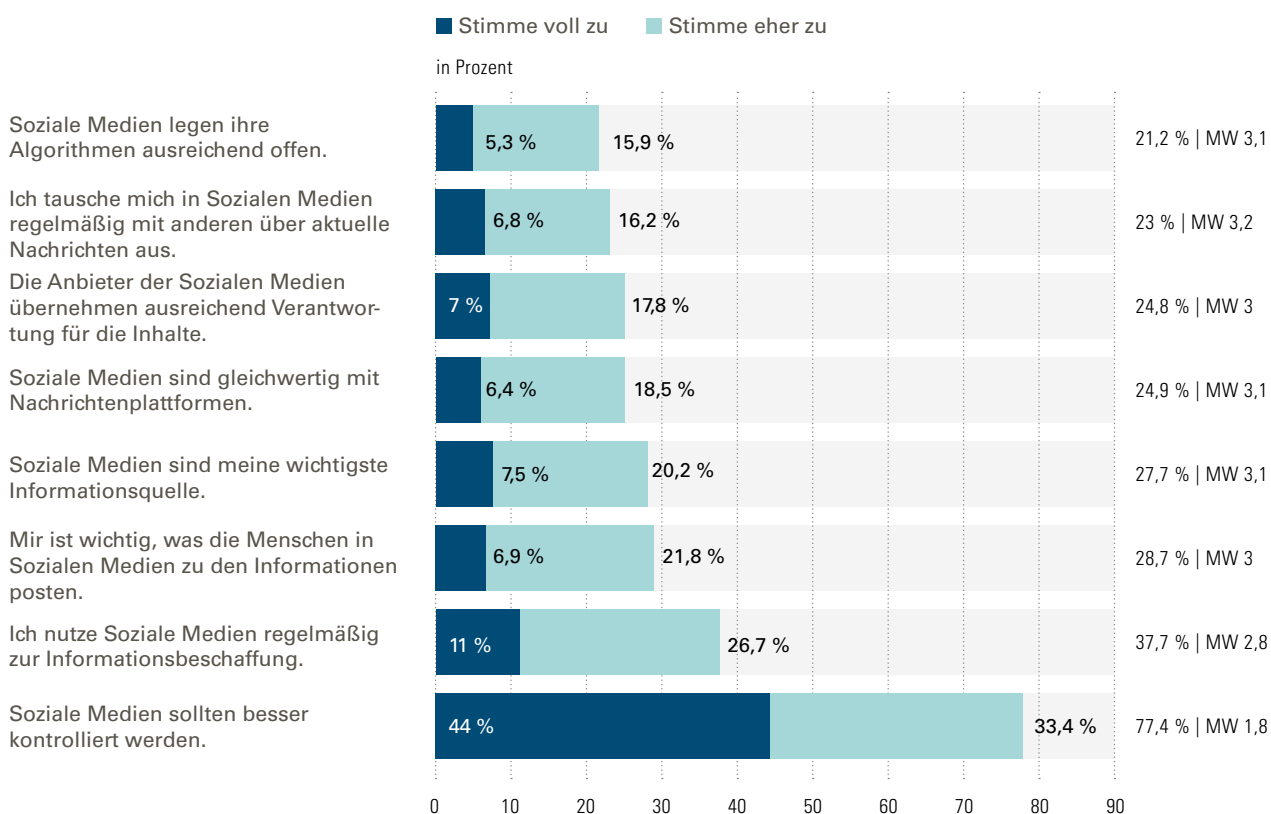
Was lässt sich hieraus in die Praxis überführen? Investitionen in Fact-Checking, nachvollziehbare Quellenarbeit, klare Kennzeichnungen (z. B. informierende vs. kommentierende Darstellungsformen), transparente Korrekturprozesse und verständlich aufbereitete Inhalte zählen direkt auf Vertrauen ein. Präsentationstechniken (z. B. Visualisierungen) sollten diese Kernleistungen unterstützen, nicht umgekehrt.

Anmerkung: Methodisch ist zu beachten, dass die im Zuge der Datenerhebung formulierte Fragestellung explizit ein „vertrauenswürdiges Medium“ in den Fokus rückt, was hier hohe Zustimmungsniveaus erzeugen könnte und eine Verzerrung nicht auszuschließen ist; die Rangfolge der Kriterien bleibt in der Interpretation dennoch aussagekräftig, nämlich dass journalistische Grundtugenden in dieser Stichprobe (n = 1539) der stärkste Treiber von wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit ist.

## Einstellungen zu sozialen Medien

Die Verteilung der abgefragten Zustimmungen durch die Befragten in Bezug auf die zu bewertenden Aussagen (Abbildung 23) zeigt eine klare Prioritätensetzung:

**Abb. 23: Einstellungen zu Informationen aus Sozialen Medien**



Anmerkung. Einstellung zu Informationen aus sozialen Medien (Top-2-Box, segmentiert in „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“); Werte in %, rechts Gesamt-Top-2; Mittelwerte (MW) auf Skala 1–4; Basis: n = 1539.

An erster Stelle steht nicht die eigene Nutzung, sondern die Erwartung nach stärkerer Kontrolle der Sozialen Medien: Drei Viertel (Top-2-gruppirt: 77,4 %, MW 1,8) befürworten „Bessere Kontrolle“. In der Interpretation deutet dieses Ergebnis auf eine ausgeprägte Risikowahrnehmung gegenüber Inhalten und Dynamiken sozialer Plattformen hin. Diese normative Haltung ist auch deutlich stabiler als alle nachgelagerten Nutzungs- und Gleichwertigkeitsurteile der Befragten.

Demgegenüber bleibt die aktive Informationsnutzung vergleichsweise verhalten. Zwar gibt rund ein Drittel an, Social Media regelmäßig zur Informationsbeschaffung zu verwenden (37,7 %, MW 2,8), doch nur rund ein Viertel erklärt Social Media zur wichtigsten Informationsquelle (27,7 %, MW 3,1). So dient Social Media häufig als „Zuleitung“, Impuls oder Diskussionsraum – nicht aber als primärer, vertrauensbildender Kanal. In der Stichprobe nehmen Soziale Medien daher eine sekundäre Rolle im persönlichen Informationsmix ein.

Noch niedriger fallen die Gleichwertigkeitsurteile aus: Nur 24,9 % sehen Social Media gleichwertig mit Nachrichtenplattformen (MW 3,1). Das wiederum zeigt eine intuitive Trennung vieler Nutzer:innen zwischen „redaktionellen“ Angeboten und plattform-basierten Informationen via Feeds an. In der Interpretation werden Social Media-Inhalte eher komplementär genutzt, nicht als Ersatz.

Auffällig ist die Asymmetrie zwischen Verantwortungserwartung und der wahrgenommenen Verantwortung der Befragten: Kontrolle wird von den Befragten gefordert, sie stimmen aber nur zu 24,8 % zu, dass Plattformen ausreichend Verantwortung für publizierte Inhalte übernehmen (MW  $\approx 3,0$ ). Ebenso niedrig sind die Zustimmungen zu Algorithmen-Transparenz (21,2 %, MW  $\approx 3,1$ ). Diese Lücke nährt Skepsis – sie erklärt vielleicht, warum Social Media selten zur „wichtigsten Quelle“ erhoben wird, obwohl die Nutzung nicht gering ist.

Auch interaktive Dimensionen bleiben hinter den regulativen Erwartungen zurück: Regelmäßiger Austausch über aktuelle Nachrichten in Social Media erreicht 23,0 % (MW 3,2). Das legt wiederum in der Interpretation nahe, dass viele zwar konsumieren, aber selektiv und passiv bleiben; aktive Diskurse sind eher randständig.

In Summe entsteht ein konsistentes Bild: Nutzung – ja, aber mit Vorbehalten. Social Media ist für einen relevanten Teil der Bevölkerung ein wiederkehrender Zugangspunkt zu Nachrichten, wird aber nicht als gleichwertiger Ersatz professioneller Nachrichtenumgebungen gesehen. Die Kombination aus hohem Regulierungswunsch, niedriger wahrgenommener Verantwortungsübernahme und begrenzter Primärquellen-Funktion spricht für eine komplementäre Rolle von Social Media im Informationsalltag der Befragten.

#### **Welche Implikationen lassen sich nun daraus ableiten?**

Für Redaktionen: Social Media weiter als Zuleitungs- und Dialogkanal nutzen, aber die Verifikation, Einordnung und Markenbindung auf eigenen, kontrollierten Flächen stärken. Transparente Herkunftskennzeichnung, Erklär-Formate („Wie wurde recherchiert?“) und Community-Standards zahlen auf die geäußerten Erwartungen ein.

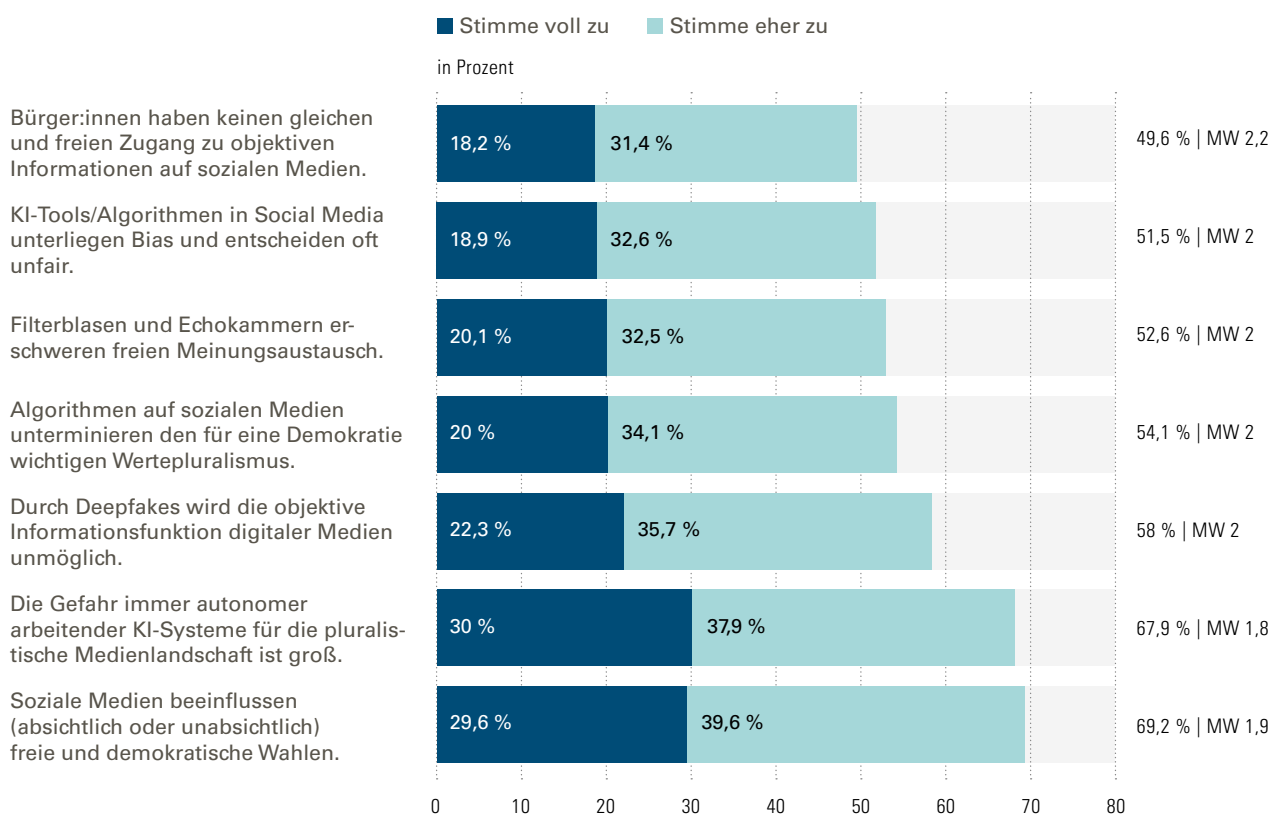
Für Plattformen/Policy: Transparenz durch sichtbare Moderationsstandards und verlässliche Kennzeichnungen adressieren die dominierende Kontroll-Forderung.

Für Medienbildung: Aufklärung über algorithmische Selektion, Quellenprüfung und Unterschiede zwischen kuratierten Nachrichtenumgebungen und Social-Feeds kann die beobachtete Diskrepanz zwischen Nutzung und Vertrauen reduzieren.

## Einfluss der Sozialen Medien und KI auf Demokratie und Medienpluralismus

In Abbildung 24 zeigt sich ein deutlich problemorientiertes Stimmungsbild: Eine klare Mehrheit sieht soziale Medien als Risiko für demokratische Prozesse.

**Abb. 24: Ethische Herausforderungen durch soziale Medien**



Anmerkung. Top-2-Box (Summe „stimme voll und ganz zu“ + „stimme eher zu“) segmentiert; Werte in % nach Top-2 absteigend. Rechts: Gesamt-TOP-2 und MW (1 = volle Zustimmung ... 4 = lehne ab). Basis: n = 1539.

Am stärksten fällt die Zustimmung zur Aussage aus, dass soziale Medien freie und demokratische Wahlen beeinflussen (Top-2: 69 %); fast genauso hoch wird die Gefahr eingeschätzt, die von zunehmend autonom arbeitenden KI-Systemen für eine pluralistische Medienlandschaft ausgeht (68 %). Etwas darunter, aber weiterhin substantiell, liegen Deepfakes als Bedrohung der Informationsfunktion digitaler Medien (58 %) sowie algorithmisch getriebene Verzerrungen des öffentlichen Raums – eingeschränkter Wertepluralismus, Filterblasen und Echokammern sowie Bias/Unfairness in KI-Tools bewegen sich jeweils um die 50-Prozent-Marke. Rund die Hälfte meint zudem, Bürger:innen hätten auf Plattformen keinen gleichen und freien Zugang zu objektiven Informationen ( $\approx 50$  %). Die Mittelwerte zwischen 1,8 und 2,2 stützen dieses Bild: überwiegend Zustimmung, ohne in reinen Alarmismus zu kippen. Bemerkenswert ist der relativ hohe Anteil „voller Zustimmung“ (oft 20–30 %), der auf einen harten Kern klarer Sorge verweist, während „eher Zustimmung“ die Mehrheiten verbreitert.

**Inhaltlich kondensieren sich die Befunde zu drei ineinandergreifenden Linien:**

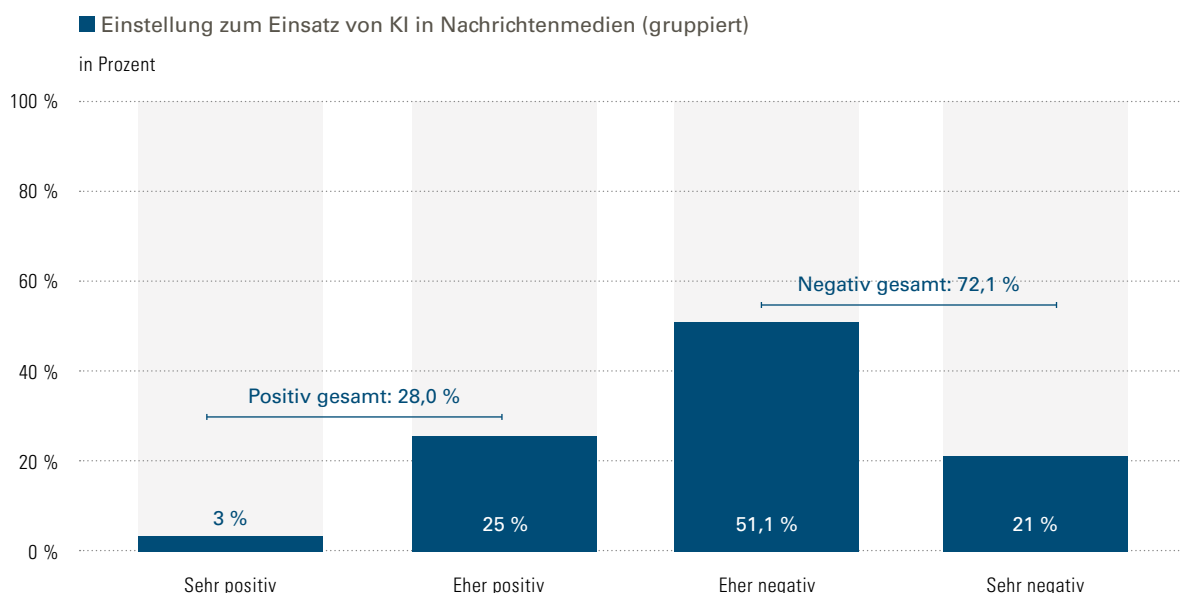
Erstens steht die Integrität demokratischer Prozesse im Fokus (Wahlbeeinflussung, schwindender Wertepluralismus). Zweitens geht es um die Verlässlichkeit von Informationen selbst (Deepfakes, Echokammer-Effekte). Drittens rücken strukturelle Verzerrungen durch Systeme und Algorithmen in den Blick (Bias, ungleiche Zugänge). Zusammen genommen deuten die Ergebnisse auf eine gefestigte Skepsis gegenüber den Rahmenbedingungen von Informationsvermittlung auf großen Plattformen – eine Skepsis, die breit geteilt wird, aber je nach Thema unterschiedlich stark ausfällt.

Aus dieser Interpretation lassen sich mögliche Maßnahmen ableiten: Mehr Transparenz und Rechenschaftspflichten für Plattformen – etwa durch nachvollziehbare Empfehlungssysteme und verständliche Erklärungen algorithmischer Mechanismen bzw. Logiken –, klar belegte und damit nachvollziehbare Herkunfts- und Echtheitsnachweise für Medieninhalte (z. B. Content-Credentials/Wasserzeichen) zur Eindämmung von Deepfakes sowie Diversitäts- und Qualitätskriterien in *Recommender*-Konfigurationen, die verlässliche Quellen sichtbar machen. Ergänzend vorgeschlagen sind breit angelegte Programme zur Steigerung der gesellschaftlichen Medien- und KI-Kompetenz, mit dem Ziel dass Nutzer:innen qualitative Medien- bzw. Nachrichteninhalte überhaupt bzw. eher erkennen, Manipulationen einordnen und dahingehend selbst ihre Feeds reflektierter rezipieren und steuern können.

### Einstellung der Befragten zum Einsatz von KI in Nachrichtenmedien

Die Analyse der Frage zur Einstellung gegenüber dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in Nachrichtenmedien zeigt folgende Ergebnisse. Abbildung 25 präsentiert vier Aspekte, die in positive und negative Kategorien gruppiert sind:

**Abb. 25: KI-Einsatz in Nachrichtenmedien**



Anmerkung: „Wie beurteilen Sie insgesamt den Einsatz von KI in Nachrichtenmedien?“ Dargestellt sind die vier Antwortkategorien (sehr positiv, eher positiv, eher negativ, sehr negativ) als Einzelbalken; Werte in %; Basis n = 1539.

Die Verteilung der Einstellungen fällt klar negativ aus: Rund drei Viertel der Befragten bewerten den KI-Einsatz in Nachrichtenmedien kritisch (72,1 %: 51,1 % „eher negativ“ und 21,0 % „sehr negativ“), während nur 28,0 % eine positive Haltung einnehmen (25,0 % „eher positiv“, 3,0 % „sehr positiv“). Das Missverhältnis ist deutlich – es stehen gut zweieinhalb negative auf eine positive Stimme.

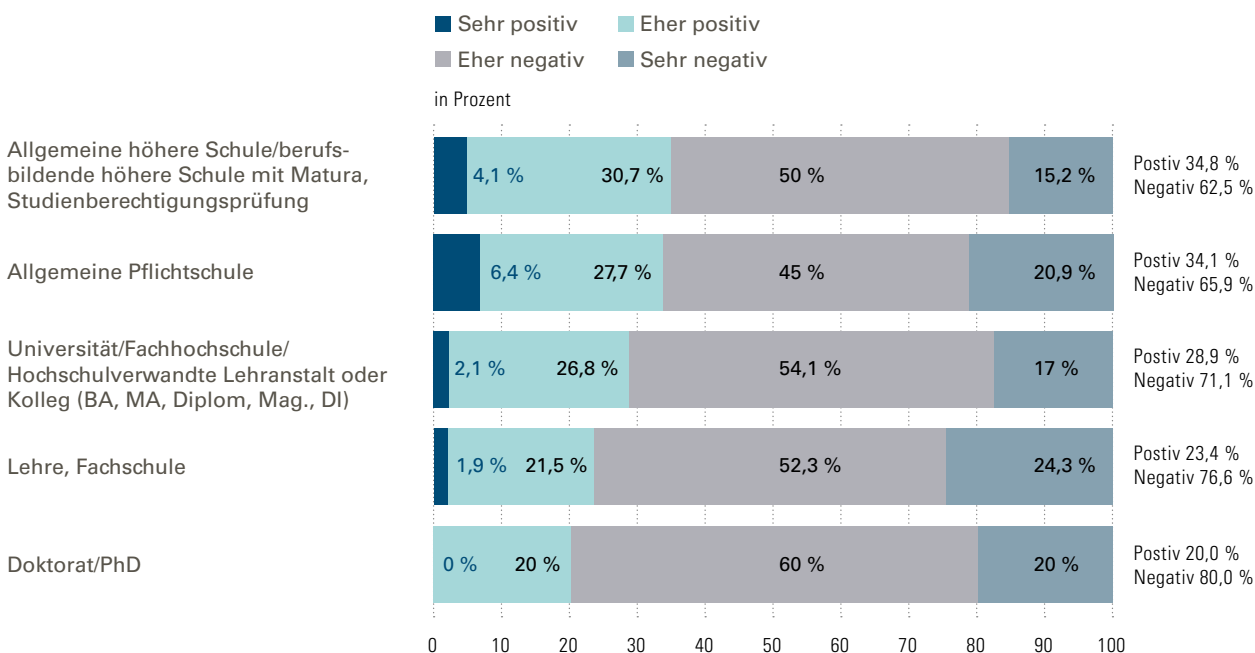
In der Interpretation spricht dieses Muster inhaltlich weniger für eine generelle Ablehnung der KI als technologische Innovationen, als für eine ausgeprägte Skepsis gegenüber Risiken. Die sehr geringe Quote ausdrücklich „sehr“ positiver Bewertungen zeigt zudem, dass klare Begeisterung derzeit die Ausnahme bleibt.

Auf Basis dieser Stichprobe und umgelegt auf die Praxis lässt dieses Ergebnis vermuten, dass ohne sichtbare Leitplanken, wie z. B. die Transparenz über Einsatzszenarien von KI-Systemen mit einer konsistenten Kennzeichnung, der KI-Einsatz als solcher eher Vertrauen kosten würde, anstatt dieses zu stiften.

## Einsatz von KI in Nachrichtenmedien nach Bildung

In Bezug auf den Einsatz von KI in Nachrichtenmedien dominiert über alle Bildungsgruppen hinweg Skepsis – siehe Abbildung 26:

**Abb. 26: KI-Einsatz in der Bewertung nach Bildungsgrad**



Anmerkung. Vier Antwortkategorien nach Bildungsgrad; zusätzlich Aggregationen „Positiv gesamt“ (= sehr + eher positiv) und „Negativ gesamt“ (= eher + sehr negativ) pro Gruppe; Basis: Gruppengrößen (n) variieren je Bildungskategorie; Werte in %; Basis: n = 1539

Je nach Abschluss liegen die negativen Einschätzungen („eher negativ“ + „sehr negativ“) zwischen rund 65 % und 80 %. Am positivsten fallen die Urteile noch bei Personen mit Matura/berufsbildender höherer Schule (positiv gesamt rund 34,8 %) und mit allgemeiner Pflichtschule (rund 34,1 %) aus; damit bleibt aber auch in diesen Gruppen die kritischere Sicht klar in der Mehrheit (Negativ gesamt rund 65 %).

Mit steigendem Bildungsgrad sinkt der Zustimmungsteil weiter: Universität/FH/HAW erreichen nur noch rund 28,9 % Positiv, Lehre/Fachschule rund 23,4 %, und am unteren Ende liegt die Gruppe mit Doktorat/PhD mit rund 20,0 % positiven und rund 80,0 % negativen Nennungen. „Sehr positiv“-Urteile sind in allen Gruppen selten und nehmen tendenziell mit dem Abschluss ab (etwa rund 6 % bei Pflichtschule, rund 4 % bei Matura/BHS, rund 2 % bei Uni/FH, < 2 % bei Lehre/Fachschule und gar rund 0 % bei Doktorat/PhD).

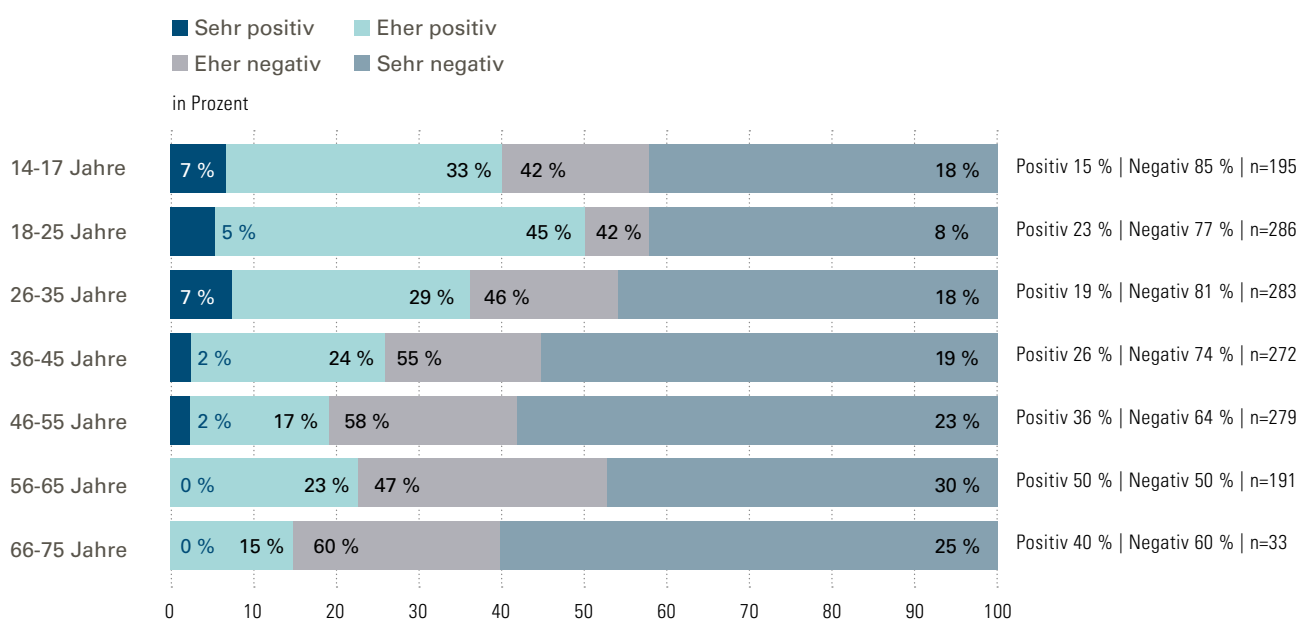
Inhaltlich zeigt sich in der Stichprobe (n=1539) ein klarer Bildungsgradient: Höher Gebildete bewerten den KI-Einsatz in Nachrichtenmedien überdurchschnittlich kritisch. In der Interpretation kann das mehrere Gründe haben. Generell mag eine höhere Kenntnis von Risiken, in etwa Bias-Effekte oder Halluzinationen, auch stärkere Qualitätsansprüche an redaktionelle Prozesse sowie eine grundsätzlich ausgeprägtere Technik- und Medienkritik dafür ausschlaggebend sein. Gleichzeitig zeigt der leichte „Positiv-Vorsprung“ bei Matura/BHS gegenüber Uni/FH, dass Zustimmung nicht linear mit Bildung zunimmt, sondern vermutlich auch mit Nutzungsgewohnheiten, Themeninteressen und genereller Nachrichtenorientierung zusammenhängt.



## Einsatz von KI in Nachrichtenmedien: Haltung nach Altersgruppe

Die Ausprägung der kritischen Haltung nach Altersgruppen über die vier in Abbildung 27 dargestellten Antwortkategorien zeigt sich wie folgt:

**Abb. 27: Kritische Haltung gegenüber KI-Einsatz nach Altersgruppe**



Anmerkung. Vier Antwortkategorien (sehr/eher negativ, eher/sehr positiv); Positiv/Negativ Summen zusätzlich ausgewiesen; Segmentlabels ab 4 %-Punkten; Werte in %; Basis= n = 1539.

Über alle Altersgruppen hinweg überwiegt ebenso eine eher kritische Haltung gegenüber dem KI-Einsatz in Nachrichtenmedien. Der Negativanteil (Summe „eher negativ“ + „sehr negativ“) steigt mit dem Alter deutlich an; Ausnahme ist lediglich ein leicht geringerer „sehr negativ“-Anteil am oberen Lebensende. Jüngere zeigen die ausgeglichene Sicht: Bei den 18–25-Jährigen (n = 191) halten sich Positiv (49,7 %) und Negativ (50,3 %) nahezu die Waage.

In der sehr kleinen Gruppe 14–17 Jahre (n = 33) liegen positive Nennungen bei 39,4 % und negative bei 60,6 % – diese Werte sind wegen der geringen Fallzahl mit Vorsicht zu interpretieren. Ab 26–35 Jahre verschiebt sich die Verteilung klar Richtung Skepsis (positiv 36,2 %; negativ 63,8 %; n = 279). Bei den 36–45-Jährigen verstärkt sich dies (26,1 %; 73,9 %; n = 272). Die 46–55-Jährigen weisen eine besonders hohe Ablehnung auf (19,1 %; 80,9 %; n=283). Bei 56–65-Jährigen bleibt die Skepsis sehr hoch (23,1 %; 76,9 %; n = 286) – auffällig ist hier der höchste Anteil „sehr negativ“ (30,4 %). Die 66–75-Jährigen zeigen insgesamt den höchsten Negativwert (15,4 %; 84,6 %; n = 195); der „sehr negativ“-Anteil ist hier etwas niedriger als bei 56–65 (24,6 %), der Gesamt-Negativanteil aber am höchsten.

Die „sehr positiv“-Anteile sind insgesamt sehr gering (je nach Altersgruppe rund 0,3–7,5 %) und nehmen mit steigendem Alter ab. Die kritische Gesamtlage wird primär durch „eher negativ“ getragen; „sehr negativ“ steigt vor allem ab der Lebensmitte deutlich an.

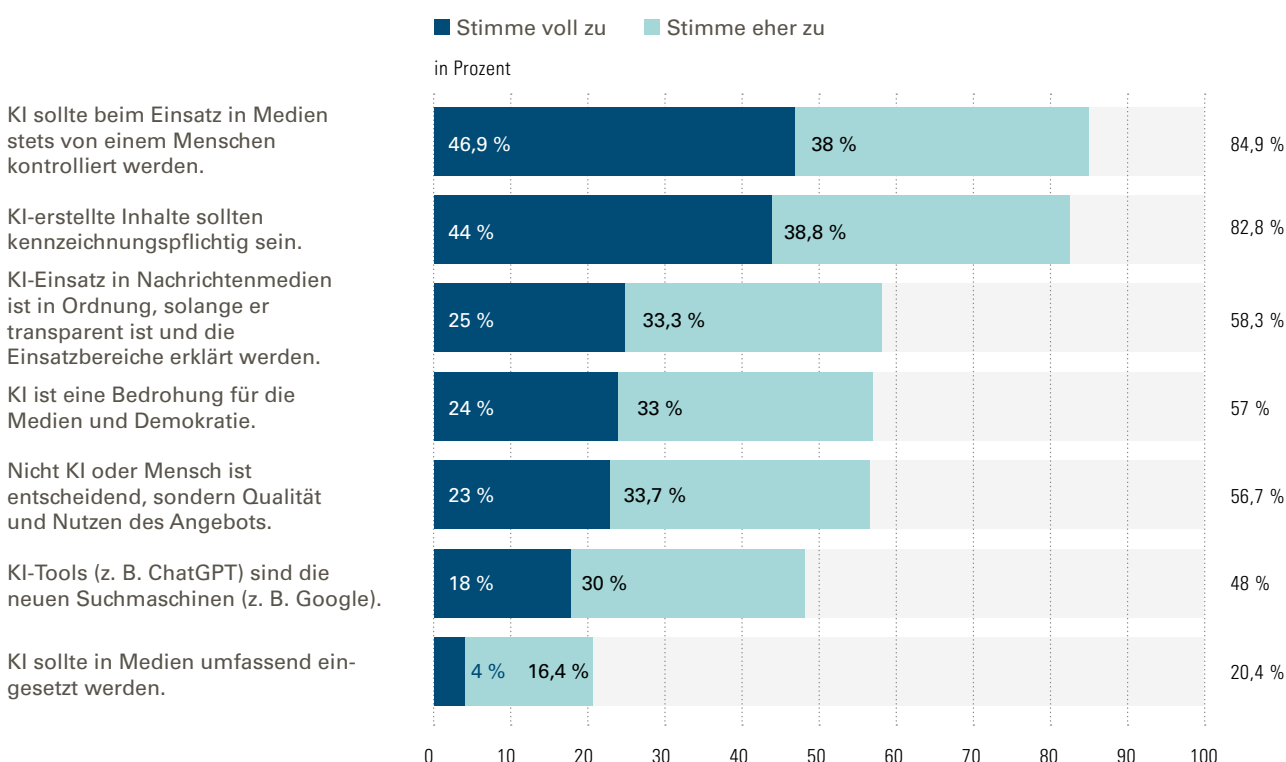
Interpretierend scheinen für ältere Kohorten (ab rund 45 Jahren) Kontroll-, Kennzeichnungs- und Qualitätsmechanismen zentral zu sein, um Vorbehalte zu adressieren. Bei jüngeren und jungen Erwachsenen könnte der Fokus stärker auf Nutzen, Anwendungsbeispiele und Kompetenzstärkung (z. B. Medien-/Datenkompetenz, Einordnung von KI-Werkzeugen) liegen. Insgesamt sprechen die geringen „sehr positiv“-Anteile dafür, Erwartungen realistisch zu adressieren und Transparenz dauerhaft sichtbar zu verankern.

## Erwartungen an den KI-Einsatz in den Nachrichtenmedien

Abbildung 28 zeigt die Top-2-Zustimmung (stimme voll/eher zu) zu sieben Aussagen über den KI-Einsatz in Nachrichtenmedien. Am stärksten befürworten die Befragten eine Kontrolle durch redaktionelles Personal anstatt durch redaktionelle KI-Systeme (84,9 %; n = 1.307) und wünschen eine Kennzeichnungspflicht für KI-Inhalte (82,8 %; n = 1.274).

Bedingte Zustimmung erhält der Einsatz bei Transparenz und Erklärung (58,3 %; n = 897). Gleichzeitig sehen rund die Hälfte der Befragten Risiken/Bedrohung (57,0 %; n = 877) oder sind der Meinung, dass Qualität/Nutzen wichtiger ist als „KI vs. Mensch“ (56,7 %; n = 873). Die Aussage „KI-Tools sind „die neuen Suchmaschinen“ finden mittlere Zustimmung (48,0 %; n = 739). Ein umfassender KI-Einsatz wird nur von einer Minderheit befürwortet (20,4 %; n = 314).

**Abb. 28: Einstellungen zu KI in Nachrichtenmedien**



Anmerkung. Top-2-Box zu Aussagen zum KI-Einsatz; Gestapelte Balken zeigen Top-1 („stimme voll zu“) und Top-2 („stimme eher zu“ in %); rechts Gesamt-Top-2; Skala 1–4. Sortierung nach Gesamt-Top-2 absteigend; Basis: n=1539.

Diese Rückmeldungen zu den zur Wahl gestellten Aussagen zeichnen ein konsistentes Stimmungsbild: KI in Nachrichtenmedien wird grundsätzlich nicht abgelehnt, in der Interpretation ist ihre Akzeptanz aber klar an Schutz- und Transparenzauflagen zu knüpfen.

Rund 85 % befürworten, dass KI-Einsatz in Medien stets von Menschen kontrolliert werden muss, und gut 83 % verlangen eine eindeutige Kennzeichnung KI-erzeugter Inhalte. Diese beiden Spitzenwerte zeigen, dass die Befragten nachvollziehbare redaktionelle Produktionsprozesse erwarten. Unterhalb dieser „harten“ Leitplanken formiert sich eine „bedingte Zustimmung“: Rund 58 % halten KI-Einsatz in Ordnung, wenn dieser transparent ist und die Einsatzbereiche erklärt werden. In der Interpretation und für auf die Praxis übertragen heißt das: Die Legitimität von KI in Redaktionen wird nicht pauschal zugesprochen, sondern muss über Offenlegung, Erklärungen und klare Zuständigkeiten immer wieder aktiv hergestellt werden. Das Publikum möchte verstehen, wo KI arbeitet und wo Menschen entscheiden.

Parallel dazu ist die Skepsis spürbar. Rund 57 % sehen eine Bedrohung für Medien und Demokratie. Diese Risikowahrnehmung läuft nicht zwingend der Akzeptanz zuwider, sondern rahmt sie: Gerade weil KI als potenziell problematisch wahrgenommen wird, sind Kontroll- und Kennzeichnungspflichten so populär. Am Ergebnis interessant ist zudem die beinahe gleich hohe Zustimmung zur Aussage, dass am Ende die „Qualität und der Nutzen des Angebots“ entscheidend seien (rund 57 %). Das deutet darauf hin, dass das Publikum neben Prinzipienfragen auch den Output bewertet: Wenn Qualität sichtbar ist und Standards eingehalten werden, steigt die Akzeptanz.

Bei der alltagspraktischen Einordnung ist das Bild geteilter: Knapp die Hälfte stimmt zu, dass KI-Tools wie ChatGPT zu „neuen Suchmaschinen“ werden. Die weist auf eine wachsende, aber noch nicht mehrheitliche instrumentelle Einbindung hin—KI wird für Informationszugang relevanter, ist aber (noch) nicht für die Mehrheit der zentrale Einstiegspunkt für die Web-Suche.

Deutlich abgelehnt wird ein flächendeckender, grenzenloser KI-Einsatz im Kontext der Medien (Top-2 nur rund 20 %). Breite Automatisierung ohne flankierende Regeln findet im Publikum offensichtlich keinen Rückhalt unter den Befragten.

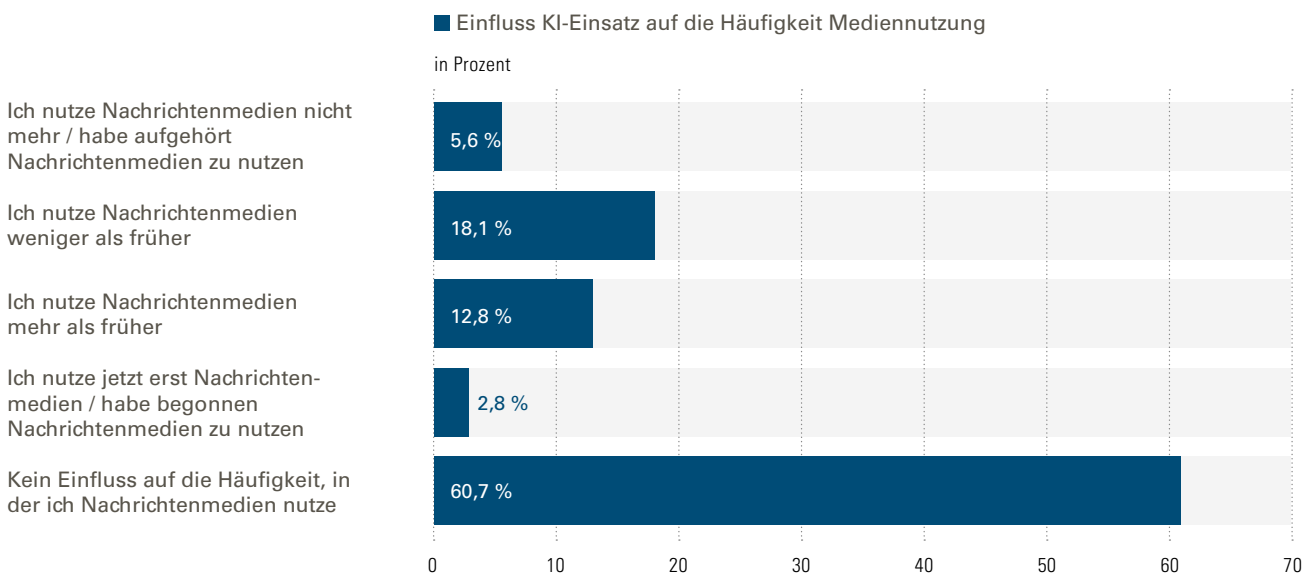
In der Summe ergibt sich ein kohärentes Muster: hohe Zustimmung zu klaren Leitplanken, vorsichtige Bereitschaft zur Nutzung unter Bedingungen und ablehnende Haltung gegenüber schrankenlosem Einsatz. Das ist weniger ein Widerspruch als eine abgestufte Erwartungsstruktur: KI darf helfen, wenn Transparenz, Kennzeichnung und menschliche Verantwortung gewährleistet bleiben—und sie soll nachweisbar die inhaltliche Qualität erhöhen.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich konkrete Ableitungen für Redaktion und Distribution ziehen: Erstens sollten Workflows sichtbar machen, wo KI beteiligt ist, und wer letztverantwortlich entscheidet. Zweitens braucht es Kennzeichnungsstandards für KI-Inhalte. Drittens empfiehlt sich eine „Qualität-first“-Kommunikation seitens der Medienproduzent:innen in Richtung der Medienkonsument:innen: Nicht die Technologie, sondern zusätzliche Qualitätsgewinne (z. B. bessere Datenaufbereitung, barrierearme Aufbereitung, Datenvisualisierung) könnten im Vordergrund stehen. Viertens, der Kompetenzaufbau: Redaktionen sollten erklären, wie sie Bias-Risiken mindern, Halluzinationen vermeiden und Fakten sichern – im Sinne einer vollumfänglichen Transparenz gegenüber der Mediennutzer:innen.

## Einfluss von KI auf die Mediennutzung

Auf die Frage „Wie wirkt sich der Einsatz von KI in Nachrichtenmedien auf die Häufigkeit Ihrer Mediennutzung aus?“ zeichnet die Verteilung der Antworten ein klares Bild – siehe Abbildung 29:

**Abb. 29: KI-Einsatz als Einfluss auf die Häufigkeit der Mediennutzung**



Anmerkung: „Wie wirkt sich der Einsatz von KI in Nachrichtenmedien auf die Häufigkeit Ihrer Mediennutzung aus?“; Werte in %; Basis: n = 1539.

Für die Mehrheit (60,7 %) hat der KI-Einsatz in Nachrichtenmedien bislang keinen Einfluss auf die Nutzungsfrequenz. Das Konsumverhalten der Befragten bleibt gemäß deren Angabe also überwiegend stabil. Zugleich ist die Minderheit der Befragten, also jene, die ihr Verhalten verändert haben, nicht zu vernachlässigen – und sie verschiebt die Bilanz netto nach unten: Gruppiert man „nutze weniger“ (18,1 %) und „nutze nicht mehr“ (5,6 %), dann berichten 23,7 % eine Reduktion der Mediennutzung aufgrund des KI-Einsatzes durch Medien. Demgegenüber stehen 12,8 %, die „mehr“ nutzen, plus 2,8 %, die „jetzt erstmals“ nutzen. Selbst wenn man diesen Einstieg als Zuwachs wertet, kommt die Netto-Veränderung auf etwa 8 Prozentpunkte (15,6 % Zuwachs vs. 23,7 % Rückgang).

Inhaltlich spricht dies für eine asymmetrische Wirkung: Der sichtbare KI-Einsatz motiviert einen kleineren Teil zur intensiveren bzw. erstmaligen Nutzung, stößt aber bei einem größeren Teil auf Zurückhaltung bis hin zum Rückzug (gar keine Nutzung mehr). In der Interpretation könnte das bedeuten, dass plausible Treiber dieser Haltung Bedenken hinsichtlich des Medienvertrauens darstellen, die in anderen Ergebnissen dieser Studie ebenfalls sichtbar werden. Umgekehrt dürfte die – wenn auch kleinere – Gruppe mit Mehrnutzung technikaffiner sein und potenziell positive Erwartungen an neue Darstellungs- und Aufbereitungsformen knüpfen.

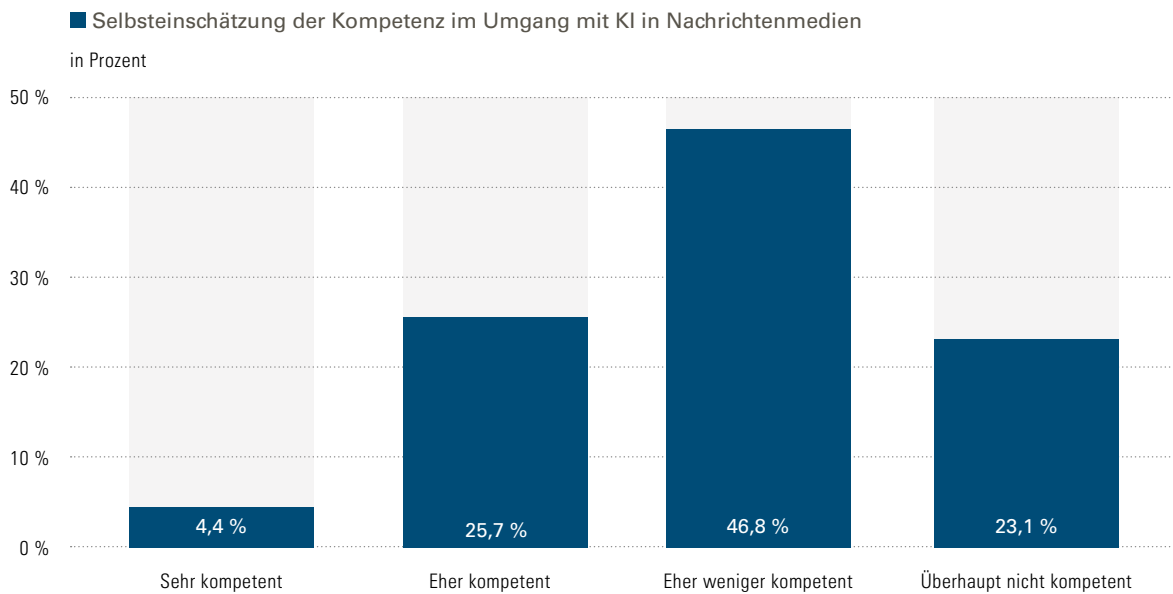
Für die Praxis bedeutet das: Transparenz und Kennzeichnung zur Sicherung der Qualitätsstandards sind zentrale Stellhebel, um negativen Effekten entgegenzuwirken. Gleichzeitig lohnt es, die positiven Erfahrungen der Mehrnutzer:innen gezielt auszubauen ohne dabei redaktionelle Verantwortung zu „vertechnisieren“.

Auch hier ist methodisch ist zu beachten: Es handelt sich um Selbstauskünfte zu einer spezifischen Ursache („Einfluss des KI-Einsatzes“). Kausalität kann überschätzt oder mit parallellaufenden Entwicklungen (z. B. durch allgemeine Nachrichtenmüdigkeit durch Krisen) vermischt werden.

## Einschätzung der Kompetenz im Umgang mit KI in Nachrichtenmedien

Die Ergebnisse der Frage „Wie kompetent fühlen Sie sich dabei zu beurteilen, ob KI in Nachrichtenmedien eingesetzt wird?“ zeigt Abbildung 30:

**Abb. 30: Einschätzung der eigenen Kompetenz**



Anmerkung. Einschätzung der eigenen Kompetenz, KI-Einsätze in Nachrichtenmedien zu beurteilen; Werte in %; Basis: n = 1539.

Die Selbsteinschätzung der KI-Kompetenz fällt deutlich zurückhaltend aus. Knapp sieben von zehn Befragten (gruppiert) stufen sich als „eher weniger kompetent“ (46,8 %) oder „überhaupt nicht kompetent“ (23,1 %) ein. Nur rund drei von zehn sehen sich zumindest „eher kompetent“ (25,7 %). „Sehr kompetent“ mit 4,4 % schätzt sich nur eine kleine Minderheit der Befragten in Bezug auf ihren Umgang mit KI. Insgesamt ist die Verteilung damit klar in Richtung niedriger Kompetenz verschoben und das mittlere, unsichere Segment dominiert. In der Interpretation legt dieses Ergebnis nahe, dass viele Menschen zwar mit KI-Begriffen und -Anwendungen konfrontiert sind, sich aber unsicher fühlen, deren Einsatz in Nachrichtenmedien zu erkennen oder entsprechend einzuordnen.

Für die (redaktionelle) Praxis bedeutet das erneut: Transparenzhinweise (z. B. Kennzeichnung KI-erstellter oder -unterstützter Inhalte) und kurze Erklärinhalte („Was wurde automatisiert, was von Journalist:innen geprüft?“) könnten eine zentrale Brücke zwischen Produktion und Publikum schlagen. Zugleich lässt das das Ergebnis vermuten, dass reine Tool-Nutzungsanleitungen offenbar nicht genügen. In der Interpretation wird vor allem die Förderung der Bewertungskompetenz hinsichtlich Bias-Risiken, von Halluzinationen der KI-Modelle und nicht zuletzt der Quellenlage (Quellenprüfung) angeregt. Praktisch ist davon auszugehen, dass niedrige wahrgenommene Kompetenz die Bereitschaft senkt, KI-gestützte Nachrichtenangebote aktiv zu nutzen oder ihnen zu vertrauen und zudem das allgemeine Misstrauen in Medien erhöht, was wiederum Wechselwirkungen im Zusammenhang mit dem allgemeinen Demokratievertrauen stimulieren oder verstärken könnte. Umgekehrt adressiert das knapp 30-prozentige „Kompetenzfenster“ auch Anreize für entsprechende Angebote zur Förderung der Medien- bzw. Digitalkompetenzen durch entsprechende Entscheidungsträger.

## Wahrnehmung des KI-Einsatzes in Nachrichtenmedien

Die Ergebnisse in der Top-2-Betrachtung („Trifft voll zu“ und „Trifft eher zu“) zeichnen ein wieder ein risikoorientiertes Stimmungsbild zum KI-Einsatz in Nachrichtenmedien, siehe Abbildung 31:

**Abb. 31: Bewertende Aussagen zur Wahrnehmung des KI-Einsatzes in Nachrichtenmedien**

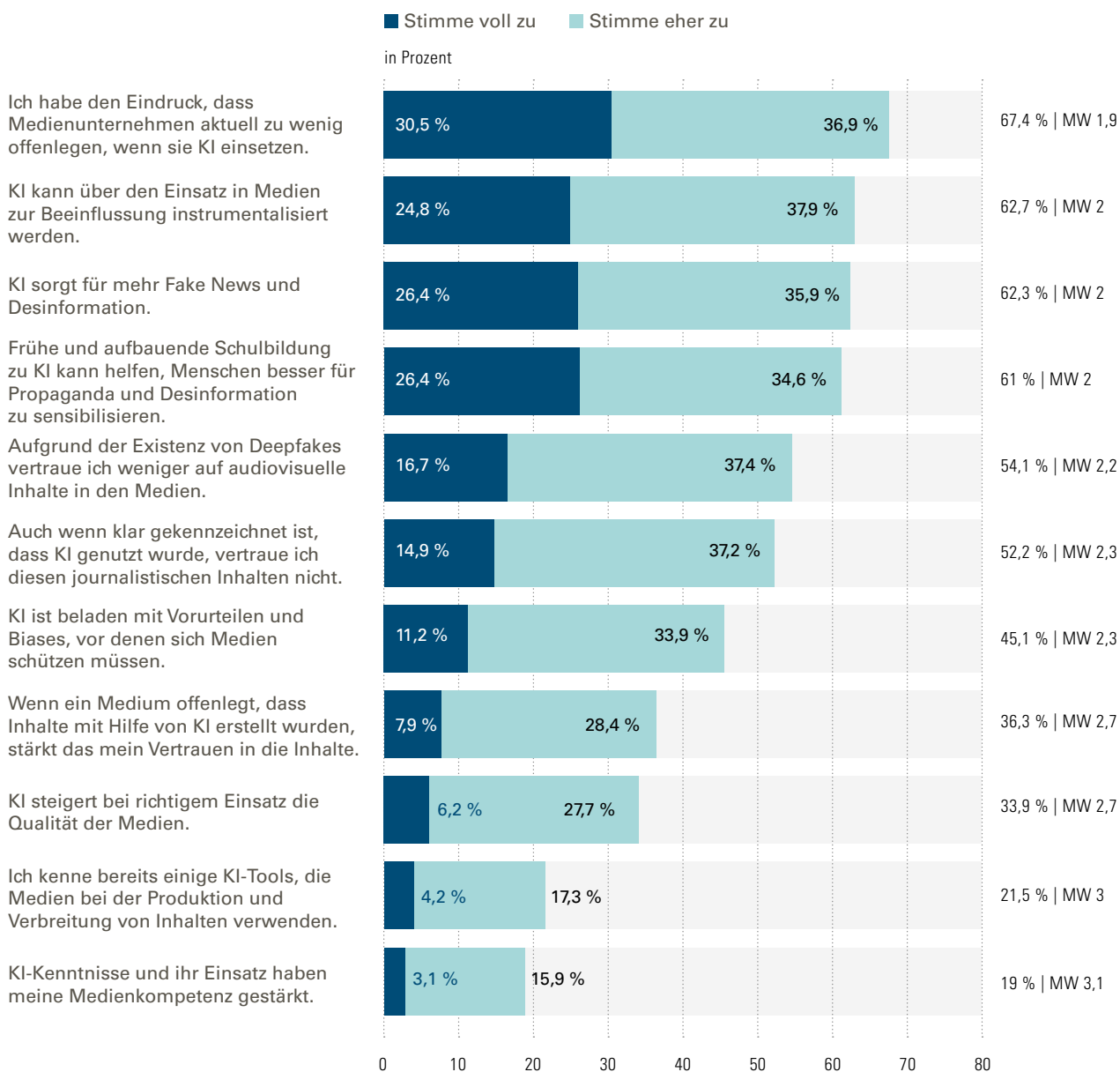


Abbildung 31: Top-2-Box; Skala: 1 = trifft voll und ganz zu ... 4 = trifft überhaupt nicht zu; Mittelwerte (MW); Werte in %; Basis: n=1539.

Die Daten zeigen eine ausgeprägte Skepsis gegenüber dem KI-Einsatz in Nachrichtenmedien – gepaart mit einem klaren Ruf nach Transparenz.

Am stärksten ist die Zustimmung zur Aussage, Medienunternehmen legten zu wenig offen, wenn sie KI einsetzen: 67,4 % (30,5 % voll + 36,9 % eher; MW = 1,9). Ebenfalls breit getragen sind die Einschätzungen, dass KI in Medien zur Beeinflussung instrumentalisiert werde (62,6 %; 24,8 % + 37,9 %; MW = 2,0) und zu mehr Fake News/Desinformation führe (62,3 %; 26,4 % + 35,9 %; MW = 2,0). Gleichzeitig befürworten 60,9 % (26,4 % + 34,6 %; MW = 2,0) frühe und aufbauende Schulbildung zu KI, um besser gegen Propaganda und Desinformation gewappnet zu sein.

Bei den Vertrauensfragen wird die Risikowahrnehmung ebenfalls deutlich: 54,1 % (16,7 % + 37,4 %; MW = 2,2) geben an, wegen Deepfakes audiovisuellen Inhalten weniger zu vertrauen; selbst klar gekennzeichnete KI-Beiträge genießen bei 52,2 % (14,9 % + 37,2 %; MW = 2,3) kein Vertrauen. 45,1 % (11,2 % + 33,9 %; MW = 2,3) sehen KI generell als mit Biases behaftet, vor denen Medien schützen müssten.

Positiv gerichtete Aussagen erhalten demgegenüber deutlich geringere Zustimmungswerte: Dass Offenlegung von KI-Einsatz das Vertrauen stärkt, sagen 36,3 % (7,9 % + 28,4 %; MW = 2,7). Ein Qualitätsgewinn durch KI wird von 34,0 % (6,2 % + 27,7 %; MW = 2,7) gesehen. Die Einschätzung der eigenen Vertrautheit im Umgang mit „KI-Tools“ (21,4 %; 4,2 % + 17,3 %; MW = 3,0) und eine wahrgenommene Stärkung der eigenen Medienkompetenz (19,0 %; 3,1 % + 15,9 %; MW = 3,1) sind Minderheitenpositionen.

In der Summe ergibt sich ein konsistentes Muster: Die Mehrheit nimmt vor allem Risiken (Manipulation, Desinformation) wahr und fordert Transparenz. Potenzielle Chancen (Qualitätssteigerungen, Kompetenzaufbau) werden bislang nur von einer kleineren Gruppe gesehen.

## Fazit und Schlussfolgerungen

Das Vertrauen in Medien ist eng mit der Zufriedenheit in demokratischen Strukturen verknüpft. Cross-nationale (Tsfati & Ariely, 2014; Hanitzsch et al., 2018) und längsschnittliche Studien (Strömbäck et al., 2016; Daminov, 2024) zeigen robuste positive Verknüpfungen zwischen Medienvertrauen, politischem Vertrauen und damit verbundener Zufriedenheit mit demokratischen Strukturen.

Medien spielen generell eine zentrale Rolle in der Informationsvermittlung und der kritischen Begleitung von Akteur:innen. Fragmentierte Informationsumgebungen und algorithmische Selektion schaffen hier neue Chancen und Risiken: Der Einsatz von KI kann sowohl Vertrauen stärken als auch Glaubwürdigkeit gefährden (Humprecht et al., 2023; Kohring & Matthes, 2007).

Die Basis für dafür sind die Werte und Orientierungen der Befragten. Diese zeigen in der vorliegenden Studie eine hohe Zustimmung zu grundlegenden Werten und Orientierungen. Gerechtigkeit wird mit 97,6 % als der wichtigste Wert angesehen, generell sind die normativen Grundwerte wie Freiheit, Verantwortung und Menschenrechte zentral im Wertesystem verankert. Einzig die Wissenschaftsorientierung hat mit 80,1 % die niedrigste Zustimmung, bleibt aber klar mehrheitsfähig.

In Österreich sind darauf aufbauend klassische Medienkanäle weiterhin die wichtigsten Informationsquellen: Fernsehen und Radio sind die am häufigsten genutzten Kanäle (Reuters Institute, 2025; Kaltenbrunner & Lugschitz, 2025). Printmedien und soziale Medien fungieren als komplementäre Zugänge zur Nachrichtenrezeption. Neben den „Legacy Media“ werden von knapp einem Fünftel der Befragten auch Journalismus-Imitate, derzeit besser bekannt „Alternative Medien“, konsumiert. Dazu zählen heute vor allem deklariert parteinahe Medien, aber auch ideologisch stark geprägte Medien, die Unabhängigkeit vorgeben, „unwissenschaftlichen Verschwörungstheorien nahestehen, demokratische Werte und Verfahren in Frage stellen und sich vom traditionellen Journalismus distanzieren“ (Kaltenbrunner & Lugschitz, 2025). Das Vertrauen in Soziale Medien als Informationsquelle ist durchwachsen, es dominiert Skepsis. Facebook und Instagram werden von den Nutzer:innen am stärksten verwendet. Gemeinsam mit WhatsApp ist die Nutzung insgesamt dominant im Meta-Konzern angesiedelt.

Nach Fawzi et al. (2021) ist Vertrauen in Nachrichtenmedien „die individuelle Bereitschaft, sich gegenüber Medienobjekten verwundbar zu machen – basierend auf der Erwartung, dass diese a) für das Individuum zufriedenstellend agieren und/oder b) gemäß den vorherrschenden Normen und Werten der Gesellschaft handeln (d. h. demokratische Medienfunktionen erfüllen).“ Dieses Vertrauen steht derzeit generell unter keinem guten Stern – keiner anderen Institution trauen die Menschen derzeit weniger, wie Kaltenbrunner und Lugschitz (2025) formulieren. Das Vertrauen in die österreichischen Nachrichtenmedien ist hier keine Ausnahme, es ist auch in der vorliegenden Studie bestenfalls als verhalten einzustufen. 54,1 % der Befragten haben eher geringes Vertrauen oder kein Vertrauen. Im Umkehrschluss geben 45,9 % an, großes oder eher großes Vertrauen zu haben – ein Wert der im Bereich, aber etwas höher als im Digital News Report des Reuters Institute (2025) liegt, der zwar steigende Werte, aber nur 41 % ausweist. Die Mehrheit zeigt moderate (eher gering, eher groß) Einschätzungen, mit einer leichten Tendenz zur Skepsis. Obwohl „ein gewisser Skeptizismus positiv zu bewerten ist“ und der „Zusammenhang zwischen Vertrauen in Nachrichtenmedien, deren Nutzung und demokratiepolitischer Haltung komplex ist“ (Kaltenbrunner & Lugschitz 2025), darf hier Verbesserungsbedarf attestiert werden.

Das Vertrauen in Nachrichtenmedien variiert dabei laut vorliegender Studie nach Alters- und Bildungsgrad: Jüngere Altersgruppen zeigen tendenziell mehr Vertrauen, während ältere skeptischer sind. Höhere Bildung korreliert mit mehr Vertrauen in Nachrichtenmedien, jedoch bleibt das Gesamtbild moderat. Die Mehrheit der Befragten gibt darüber hinaus an, dass ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien gleichgeblieben ist. Die Ergebnisse zeigen Stabilität mit einer leichten Abwärtsneigung.

Der Einfluss der Mediennutzung und des Medienvertrauens auf die Demokratiezufriedenheit variiert je nach Altersgruppe: Printmedien stabilisieren die Demokratiezufriedenheit besonders in der mittleren Altersgruppe; Online-Medien korrelieren in älteren Kohorten mit sinkender Demokratiezufriedenheit; Fernsehen hat nur punktuell positive Effekte, während Radio keinen signifikanten Einfluss zeigt. Soziale Medien haben hingegen einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Demokratiezufriedenheit. Facebook und Telegram zeigen hier messbar negative Effekte.



Die darauf aufbauend abgefragten Einstellungen zum Einsatz von KI in Nachrichtenmedien sind – anders als in der Fachliteratur, die sowohl Vor- als auch Nachteile attestiert (Calvo Rubio & Ufarte Ruiz, 2021; Goyanes et al., 2025) – beim Publikum überwiegend negativ. 72,1 % der Befragten bewerten den KI-Einsatz kritisch, 85 % befürworten, dass KI-Einsatz stets von Menschen kontrolliert werden muss und 83 % verlangen eine eindeutige Kennzeichnung KI-erzeugter Inhalte. Generell sind die Erwartungen an den KI-Einsatz bzw. die Akzeptanz desselben stets an Transparenz und Kontrolle gebunden, sowie an die Qualität der Inhalte: 57 % sehen KI als Bedrohung für Medien und Demokratie. Die Mehrheit sieht Risiken wie Manipulation und Desinformation. Chancen wie verbessertes Fact-Checking, vereinfachte Datenanalyse oder Stärkung der eigenen Medienkompetenz werden nur von einer kleineren aber immerhin signifikanten Gruppe (im Korridor von 20 bis 34 %) wahrgenommen. Die Erkenntnisse zur KI-Skepsis der Menschen (im Sinne von Rezipient:innen), insbesondere was Journalismus betrifft, docken hier direkt an den aktuellen, bereits zu Beginn der Studie skizzierten Forschungsstand an (Cousseran et al., 2024; Collao, 2024; Fletcher & Nielsen, 2024).

Trotz allem hat der Einsatz von KI bislang keinen großen Einfluss auf die Mediennutzung. 60,7 % der Befragten berichten von stabiler Nutzung, einige nutzen diese vermehrt, ein etwas größerer Anteil der Befragten (23,7 %) nutzen weniger Medien aufgrund des KI-Einsatzes. Bislang sind die Effekte auf die tendenziell steigende „News Avoidance“ (Reuters Institute 2025; DeBruin et al., 2025) entsprechend sehr moderat. Das ist auch im Lichte der Selbsteinschätzung der KI-Kompetenz zu betrachten, die zurückhaltend ist. 69,9 % der Befragten fühlen sich im Umgang „eher weniger“ oder „überhaupt nicht“ kompetent – diese Erkenntnis dockt direkt an die umfassendere Analyse von Grünangerl und Prandner (2024) im Rahmen der „Digital Skills Austria“-Studie an, die u. a. ein „schwaches Problemlösungs- und KI-Wissen bei gleichzeitiger Überschätzung der KI-Nutzung“ durch die Medien ausweist.

Summa summarum zeigt die vorliegende Studie, dass KI in ihrem derzeitigen Einsatz eine zusätzliche Bedrohung für das ohne hin nicht sehr große Medienvertrauen ist – und damit für die Medien selbst: Es fehlt dem sich überwiegend nicht KI-kompetent fühlenden Publikum an Transparenz, es wünscht sich Kennzeichnung und garantierte Kontrolle vom Menschen,

dem sogenannten „human in the loop“. Bislang gelingt es den Medien offenkundig nicht, die Menschen mehrheitlich vom redlichen und sinnvollen Einsatz von KI zu überzeugen – dies wird in Zukunft aber unverzichtbar sein. Das Mediensystem ist gefordert, noch mehr und klarer zu kommunizieren, was es wie warum tut – journalistisch notwendige Geheimhaltung sollte beispielsweise weiterhin im Informant:innenschutz eingesetzt werden, nicht aber, was die Prozesse der eigenen journalistischen Arbeit betrifft. Kommunikation und Journalismus über den Journalismus wird in Zukunft zum zentralen Erfolgsbaustein eines vitalen Mediensystems werden. Medien und Journalismus könnten dies neben individuellen Aktivitäten durch gezielte Kooperation und das gemeinsame Übernehmen von Verantwortung beim qualitätsgesicherten KI-Einsatz bewerkstelligen.

Nicht vermieden kann dabei auf Sicht ergänzend zu den eigenen Medienprodukten die Intermediärrolle der Sozialen Medien – sie stellen eine ungebrochen wichtige Brücke zu vielen Rezipient:innen dar und müssen weiterhin als verlängerte Arme der Medien eingesetzt werden. Die Rezipient:innen vertrauen den Plattformen selbst zwar nur bedingt, halten sie teils sogar für eine Bedrohung und wünschen sich mehr Kontrolle – sie nutzen sie aber dennoch verhältnismäßig stark. Ein ähnlich widersprüchliches Verhalten ist auch bei Boulevardmedien im Print/Onlinebereich zu verzeichnen – sie erreichen hohe Nutzungs-, aber weitgehend sehr niedrige Vertrauenswerte.

Insgesamt können auch positive Signale aus der Studie abgeleitet werden:

- ein weiterhin relativ ausgewogenes, konstantes, auf klassische Medien setzendes Mediennutzungsverhalten, kombiniert mit passablen Vertrauenswerten;
- ein Drittel des Publikums erkennt auch Vorteile im KI-Einsatz und ist positiv gestimmt;
- die Signale hinsichtlich mehr Transparenz, Wunsch nach Kontrolle und Kennzeichnung von KI in Medien sind im internationalen Vergleich ähnlich und nachvollziehbar.

Jetzt liegt es an den Medien(unternehmen), die richtigen Schritte zu setzen.

# Literaturverzeichnis

- AI4media. (2023). Exploring AI potential and collaborations in the evolving European media landscape. [https://www.ai4media.eu/wp-content/uploads/2024/05/Booklet\\_Speculative-Designs\\_AI4Media.pdf](https://www.ai4media.eu/wp-content/uploads/2024/05/Booklet_Speculative-Designs_AI4Media.pdf)
- Arguedas, A. R., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). Snap judgements: How audiences who lack trust in news navigate information on digital platforms. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-03/Snap\\_Judgements\\_Trust\\_in\\_News\\_Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-03/Snap_Judgements_Trust_in_News_Report.pdf)
- Belinskaya, Y., Krone, J., Litschka, M., Pinzoltis, R., Roither, M. (2024). KI in der Medienwirtschaft. Studienreihe zu Künstlicher Intelligenz. RTR-GmbH.
- Calvo Rubio, L. M. & Ufarte Ruiz, M.ª J. (2021). Artificial intelligence and journalism: A systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176.
- Collao, K. (2024). OK computer? Public attitudes to the uses of generative AI in news. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-07/RISJ\\_-\\_OK\\_Computer\\_-\\_News\\_and\\_AI\\_-\\_Report\\_from\\_CRAFT.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-07/RISJ_-_OK_Computer_-_News_and_AI_-_Report_from_CRAFT.pdf)
- Cousseran, L., Lauber, A., Herrmann, S., & Brüggen, N. (2024). Digitales Deutschland: Kompass: Künstliche Intelligenz und Kompetenz 2023. <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/studie-beleuchtet-haltung-gegenueber-kuenstlicher-intelligenz-236224>
- Danzon-Chambaud, S. (2021). Automated news at the BBC. <https://www.bbc.co.uk/rd/publications/automated-news-at-bbc-algorithmic-journalism>
- Daminov, I. (2024). Relationship between the Type of Media Consumption and Political Trust. *The International Journal of Press/Politics*.
- De Bruin, K., et al. (2025). Understanding the Complexity of News Avoidance. *Journalism Practice*.
- Die Medienanstalten. (n.d.). Transparenz-Check KI im Journalismus. <https://www.die-medienanstalten.de/forschung/transparenz-check/>
- Dragomir, M., Marko, D., Klačar, B., & Čolo, I. (2024). How artificial intelligence is changing media and journalism in Central Europe: A study mapping the use of AI by newsrooms in the Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia. Thomson Foundation & Media and Journalism Research Center. <https://journalismresearch.org/artificial-intelligence-market-project/>
- EBU Technology & Innovation. (2025). Usage and evaluation of LLMS in media organizations. <https://tech.ebu.ch/publications/tr083>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association* 45 (2): 154–74. [https://www.researchgate.net/publication/353740233\\_Concepts\\_causes\\_and\\_consequences\\_of\\_trust\\_in\\_news\\_media\\_-\\_a\\_literature\\_review\\_and\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/353740233_Concepts_causes_and_consequences_of_trust_in_news_media_-_a_literature_review_and_framework)
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). What does the public in six countries think of generative AI in news? Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-05/Fletcher\\_and\\_Nielsen\\_Generative\\_AI\\_and\\_News\\_Audiences.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-05/Fletcher_and_Nielsen_Generative_AI_and_News_Audiences.pdf)
- GFU. (2024). Bewertung der KI-Entwicklung in personalisierter Werbung, Journalismus und IT in Deutschland im Jahr 2024. <https://gfu.de/kuenstliche-intelligenz/>
- Goyanes, M., Háló, G., & Lopezosa, C. (2025). Artificial Intelligence in Journalism: A Systematic Literature Review of Global Trends, Regulatory Challenges, and Ethical Concerns.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology* (2nd ed.). Wiley.
- Grünangerl, M., & Prandner, D. (2024). Digital Skills Austria 2024. Künstliche Intelligenz als neuer Faktor zum kompetenten Handeln im digitalen Raum. RTR -Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2024). What Generative AI Means for the Media Industries, and Why it Matters to Study the Collective Consequences for Advertising, Journalism, and Public Relations. *Emerging Media*, 2(3), 347-355.
- 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*.
- Horne, B. D., Nevo, D., O'Donovan, J., Cho, J.-H., & Adali, S. (2019). Rating reliability and bias in news articles: Does AI assistance help everyone? *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13(01), 247-256.
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2023). The Role of Trust in News Media and Political Actors and Attitudes toward Democracy in the Willingness to Spread Misinformation. *Digital Journalism*.
- Kaltenbrunner, A., & Lugschitz, R. (2025). Trau, schau, Medien? Theorie und Empirie zum prekären Vertrauen in Traditionsmedien (Forschungsbericht). Wien: Medienhaus Wien.

- Kieslich, K., Diakopoulos, N., & Helberger, N. (n.d.). Anticipating impacts: Using large-scale scenario writing to explore diverse implications of generative AI in the news environment.
- Kohring, M. & Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*.
- KPMG. (2024). Verlagstrends 2024 – Innovationstreiber Künstliche Intelligenz. <https://kpmg.com/de/de/home/themen/2024/12/kuenstliche-intelligenz-ist-der-innovationstreiber-in-verlagshaeusern.html>
- Lehmann, K., & Förtsch, M. (2023). KI-Studie: Chancen, Risiken und Perspektiven für Medien. <https://www.xplr-media.com/de/studien/ki-studie.html>
- Longpre, S., Maynez, J., Dhamala, J., Srinivasan, A., Mahajan, D., Yao, H., Albrecht, S. V., & Arora, S. (2024). The responsible foundation model development cheatsheet: A review of tools & resources. *Transactions on Machine Learning Research*, 12/24. <https://openreview.net/forum?id=tH1dQH20eZ>
- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756–1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>
- New European Media Initiative. (2017). Artificial intelligence in the media and creative industries. <https://nem-initiative.org/wp-content/uploads/2019/04/nem-white-paper-ai-in-the-creative-industry-april-2019-final.pdf>
- Nishal, S., & Diakopoulos, N. (2023). Envisioning the applications and implications of generative AI for news media. CHI '23 Workshop on Generative AI and HCI, ACM.
- OECD. (2022). Income inequality (indicator). OECD Data.
- PWC. (2018). Auswirkungen der Nutzung von künstlicher Intelligenz in Deutschland. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2018-2022/wie-kuenstliche-intelligenz-die-medienbranche-revolutioniert.html>
- Reuters Institute (2025). Digital News Report 2025 – Austria. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/austria>
- Sjøvaag, H. (2024). The business of news in the AI economy. *AI Magazine*.
- SMPTE. (2023). Engineering report: Artificial intelligence and media. <https://www.smpte.org/technology-reports-downloads>
- Statistik Austria. (2023). Einkommensverteilung und Armutsgefährdung. Wien: Statistik Austria.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2016). A Question of Time? A Longitudinal Analysis of the Relationship between News Media Consumption and Political Trust. *The International Journal of Press/Politics*.
- Tomaz, T. (2023). European news media in the decade of digitalisation: Persisting democratic performance with uneven developments. *Journalism*, 25(5), 996–1013.
- Tsfati, Y. & Arieli, G. (2014). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*.
- Zydorek, C. (2022). KI in der digitalisierten Medienwirtschaft: Fallbeispiele und Anwendungen von Algorithmen. Springer.

# Abbildungsverzeichnis

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Abb. 1:  | Verteilung nach Geschlecht   | 23 |
| Abb. 2:  | Verteilung nach Altersgruppen  | 24 |
| Abb. 3:  | Verteilung nach Alter und Geschlecht                                       | 24 |
| Abb. 4:  | Altersgruppen verteilt nach Generationen                                   | 25 |
| Abb. 5:  | Verteilung nach der höchsten abgeschlossenen Schulbildung                  | 26 |
| Abb. 6:  | Verteilung auf Bundesländer  | 27 |
| Abb. 7:  | Verteilung nach Gemeindegröße  | 28 |
| Abb. 8:  | Verteilung nach Erwerbsstatus  | 29 |
| Abb. 9:  | Monatliches Netto-Einkommen  | 30 |
| Abb. 10: | Wichtige Werte und Einstellungen   | 32 |
| Abb. 11: | Mediennutzung und Demokratiezufriedenheit in den Altersgruppen             | 33 |
| Abb. 12: | Medienkanäle und der Demokratiezufriedenheit im Zusammenhang (Signifikanz) | 35 |
| Abb. 13: | Monatliche Ausgaben für Nachrichtenmedien                                  | 36 |
| Abb. 14: | Vertrauen in österreichische Nachrichtenmedien                             | 37 |
| Abb. 15: | Verteilung des Vertrauens in österr. Nachrichtenmedien nach Altersgruppe   | 38 |
| Abb. 16: | Vertrauen in Nachrichtenmedien nach Bildungsgrad                           | 39 |
| Abb. 17: | Veränderung Nachrichtenmedienvertrauens                                    | 40 |
| Abb. 18: | Nutzung von Medienkanälen als Informationskanäle                           | 41 |
| Abb. 19: | Social-Media- und Messenger als Informationsquelle                         | 42 |
| Abb. 20: | Vertrauen in Soziale Medien als Informationskanäle                         | 43 |
| Abb. 21: | Aspekte für Medienvertrauen  | 45 |
| Abb. 22: | Inhaltliche Aspekte für ein vertrauenswürdigen Nachrichten-Medium          | 46 |
| Abb. 23: | Einstellungen zu Informationen aus Sozialen Medien                         | 48 |
| Abb. 24: | Ethische Herausforderungen durch soziale Medien                            | 50 |
| Abb. 25: | KI-Einsatz in Nachrichtenmedien  | 51 |
| Abb. 26: | KI-Einsatz in der Bewertung nach Bildungsgrad                              | 52 |
| Abb. 27: | Kritische Haltung gegenüber KI-Einsatz nach Altersgruppe                   | 53 |
| Abb. 28: | Einstellungen zu KI in Nachrichtenmedien                                   | 54 |
| Abb. 29: | KI-Einsatz als Einfluss auf die Häufigkeit der Mediennutzung               | 56 |
| Abb. 30: | Einschätzung der eigenen Kompetenz   | 57 |
| Abb. 31: | Bewertende Aussagen zur Wahrnehmung des KI-Einsatzes in Nachrichtenmedien  | 58 |

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1: Einfluss der Mediennutzung auf die Demokratiezufriedenheit (Signifikanz) | 34 |
| Tabelle 2: Ergebnisse der Regressionsanalysen je Kanal                              | 35 |



*KI und Medienvertrauen*

# Impressum

## Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH  
Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich  
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at  
www.rtr.at

## Für den Inhalt verantwortlich

Mag. Wolfgang Struber  
Geschäftsführer Medien  
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

## Konzept und Text

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

## Bilder

stock.adobe.com

## Umsetzung und Layout

Westgrat – Agentur für Kommunikation  
cibus Kreativagentur

Dieses Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, des Nachdrucks, der Übersetzung, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung durch Fotokopie oder auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, der Herausgeberin vorbehalten.

Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Beiträge sind Fehler nicht auszuschließen. Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr.

Copyright Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2025





Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH  
Mariahilfer Straße 77–79 | 1060 Wien | Österreich  
T: +43 1 58058-0 | F: +43 1 58058-9191 | M: rtr@rtr.at  
[www.rtr.at](http://www.rtr.at)

