

Politik und Fernsehen.

Prägt das Fernsehen das Meinungsbild
der Bevölkerung?

1. Einleitung	3
1.1. Titel	3
1.2. Spezifizierung des Untersuchungsgegenstandes	3
1.3. Persönliches Erkenntnisinteresse und kommunikationswissenschaftliche Relevanz	3
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1. Die Telekratie	4
2.2. Die Konsonanz-Theorie	5
2.3. Opinion Leader	5
2.4. Uses and Gratification Approach	5
2.5. Die Agenda-Setting-Hypothese	5
2.6. Die Macht des Fernsehens	6
2.7. Die Videomalaise-These	6
2.8. Channel-Repertoire	6
2.9. Problem des Negativismus	7
2.10. Inszenierung der Politik im Fernsehen	7
2.11. Die Dependenzthese	8
2.12. Die Instrumentalisierungsthese	8
3. Schlussfolgerungen und mögliche methodische Vorgehensweise	8
4. Strukturierte Liste der Forschungsfragen, Definition zentraler Begriffe, Hypothesen und Operationalisierung	9
5. Forschungsbericht	16
5.1. Einleitung	16
5.2. Durchführungsdokumentation	17
5.3. Ergebnisse	18
Sozialstatistische Angaben:	18
1. Forschungsfrage	19
2. Forschungsfrage	21
3. Forschungsfrage	22
4. Forschungsfrage	23
5. Forschungsfrage	24
6. Forschungsfrage	27
7. Forschungsfrage	30
5.4. Zusammenführende Auswertung der Forschungsfragen	33
5.5. Resümee & kritische Reflexion	33
Rückbindung der Ergebnisse an den empirischen und theoretischen Forschungsstand	33
Darstellung und Reflexion des eigenen Erlebens	34
5.6. Literaturverzeichnis	35
5.7. Internetquellen	37
6. Anhang	38

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird auf geschlechtsspezifische Differenzierung, z.B. Rezipient/innen, verzichtet. Die verwendeten Begriffe gelten stets für beide Geschlechter; sowohl für Frauen als auch für Männer.

1. Einleitung

1.1. Titel

Der Titel meiner Seminararbeit lautet:

Politik und Fernsehen. Prägt das Fernsehen das Meinungsbild der Bevölkerung?

1.2. Spezifizierung des Untersuchungsgegenstandes

Ich habe das Thema Politik und Fernsehen gewählt, weil ich wissen möchte, ob und wie das Fernsehen die politische Wahrnehmung beeinflusst und verändert. Dabei stelle ich mir die Frage, ob das Fernsehen für die Bürger das wichtigste Medium für die politischen Informationen ist. Kommt es durch das große unterhaltende Fernsehangebot zu einem Vermeidungseffekt von politischen Sendungen? Gibt es Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Zuschauern beim Fernsehkonsum politischer Sendungen? Haben Vielseher ein negativeres Bild von der Politik als Wenigseher? Sehen politisch weniger Interessierte mehr politisch-unterhaltende Sendungen, wie Talk-Shows und ähnliches, als politisch Interessierte? Wie groß ist die Glaubwürdigkeit des Fernsehens bei den Bürgern? Bevorzugen die Bürger den ORF bei der politischen Berichterstattung gegenüber privaten Sendern? Sind die Bürger der Meinung, dass die Politik nur mehr inszeniert? Was ist die wichtigste Informationsquelle für die Bevölkerung? Welche Bevölkerungsgruppen schauen am häufigsten politische Sendungen im Fernsehen?

1.3. Persönliches Erkenntnisinteresse und kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Das Fernsehen ist eines der wichtigsten Medien, wahrscheinlich sogar das wichtigste in der heutigen Gesellschaft. Nicht umsonst versuchen Politiker um (fast) jeden Preis in diesem Medium präsent zu sein. Ohne Darstellungsfähigkeit ist heute keine Politik mehr zu machen. Wie aber gehen die Bürger mit dem Medium Fernsehen um? Das Fernsehen hat unsere Gesellschaft in den letzten 50 Jahren geprägt und verändert. Es erscheint mir daher von immenser Wichtigkeit, die Wirkungsweisen und Regeln des Fernsehens zu verstehen und die Bedeutung, die es für die Politik hat. Denn Politik ist das bestimmende System, zur Regelung des Zusammenlebens der Menschen, und betrifft daher jeden Einzelnen. Wenn nun Fernsehen tatsächlich massiven Einfluss auf dieses System ausüben kann, kann es ebenso große Auswirkungen auf Gesellschaft und Demokratie haben.

Für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist das Thema von großer Relevanz, weil das Fernsehen derzeit das wichtigste Medium ist. Es hat die größte Glaubwürdigkeit bei der Bevölkerung und verändert durch ihr spezifisches Darstellungsformat die „Wirklichkeit“. Das Fernsehen war deshalb schon Hauptgegenstand vieler kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen. Um das Fernsehen haben sich komplexe Institutionen und Organisationen gebildet. Fernsehen ist heute ein Phänomen geworden, das unzählige Aspekte hat, die Wert sind, untersucht zu werden.

2. Theoretische Grundlagen

Die Geschichte des Fernsehens ist eine fabelhafte Erfolgsstory. Von den Anfängen 1955 als in Österreich um 17:00 Uhr, das erstes Fernsehversuchsprogramm startete (vgl. Praschl, 1996), bis hin zur heutigen differenzierten und hoch professionalisierten Unterhaltungsindustrie des Fernsehens. Wie aber wirkt sich das Fernsehen auf unsere Gesellschaft aus? Das Fernsehen hat längst eine beherrschende Rolle eingenommen, das die Zuschauer manipuliert.

2.1. Die Telekratie

So beschäftigten sich Hans Karl Rupp und Andrea Gourd mit dem Begriff der „Telekratie“. *„Medienherrschaft meint Bestimmung, Konditionierung der Einzelnen durch die Medieninhalte, durch die Medienapparate und durch die das Geschehene bestimmenden Interessen, unter anderem ökonomischer Art.“* (Gourd/Rupp, 1997: S. 7)

Durch das alles beherrschende Medium Fernsehen, verschwinden Distanzen und Ausdehnungen, die Echtzeit siegt über den realen Raum. Dadurch entsteht eine Desorientierung des Einzelnen und durch die Wirkungslosigkeit der Reaktionen des Rezipienten, gleiten diese in die Fremdbestimmung. (vgl. Gourd/Rupp, 1997: S. 8 f.)

Auch Baudrillard geht davon aus, dass - statt Kommunikation zu ermöglichen - der Mensch durch Medien isoliert wird. (vgl. Baudrillard, 2004: S. 275-281)

2.2. Die Konsonanz-Theorie

Die Allmacht des Fernsehens und der Medien überhaupt wird aber stark angezweifelt und wurde lange Zeit überschätzt. So zeigt die Konsonanz-Theorie auf, dass Menschen Medien selektiv, interpretativ (also subjektiv) und behaltend (unangenehme Aussagen werden verdrängt/vergessen, an angenehme erinnert man sich bzw. werden behalten) nützen. (vgl. Burkart, 2002: S. 204 ff.)

2.3. Opinion Leader

Weitere Forschungen zeigen, dass sehr wohl persönliche Kontakte und Meinungen von sogenannten „opinion leader“ eine wichtige Rolle spielen, und dass Medien auch nicht unabhängig von der Gesellschaft agieren können. (vgl. Burkart, 2002: S. 208 ff.)

2.4. Uses and Gratification Approach

Auch Heidemarie Schumacher konstatiert, dass mit dem so genannten „Uses and Gratification Approach“, die These vom manipulierten Zuschauer relativiert werden muss. Der Rezipient wird hier als aktiv beschrieben, der sich die Medieninhalte für seine individuelle Befriedigung aussucht. Daher können Massenmedieninhalte eine Person nicht beeinflussen, wenn für die Person die vermittelten Inhalte keinen Sinn oder Nutzen haben. Nur wenn der Person etwas relevant erscheint, hat die Nachricht eine Möglichkeit zu beeinflussen. (vgl. Schumacher, 2000: S. 220 ff.)

2.5. Die Agenda-Setting-Hypothese

Was von der Allmacht der Medien bleibt, wird in der Agenda-Setting-Hypothese beschrieben. Sie behauptet, dass Medien zwar nicht so sehr beeinflussen was wir denken, aber sehr wohl, worüber wir nachdenken sollen. Die Dinge, die uns wichtig sind, werden von den Medien vorgegeben. Und tatsächlich haben Untersuchungen gezeigt, dass Themen die hohe Priorität in den Medien genießen auch eine hohe Priorität bei den Rezipienten haben. Die Themen werden sozusagen von den Medien strukturiert. (vgl. Burkart, 2002: S. 248 ff.)

Allerdings gilt die Agenda-Setting-Hypothese nur mit Einschränkungen. Klaus von Beyme hat festgestellt, dass häufig die Thematisierung noch immer von Parteien, Regierungen und sozialen Bewegungen ausgeht. Dagegen sind die Medien gestalterisch, wenn es um „symboli-

sche Politik“ und „Entlarvung von Skandalen“ geht. Gleiches gilt für existenzielle Themen, wie zum Beispiel Tschernobyl oder der Vietnam-Krieg. (vgl. Gourd/Rupp, 1997: S. 10 f.)

2.6. Die Macht des Fernsehens

Trotzdem, Fernsehen hat zwar keine beherrschende Stellung, aber eine große politische Macht – auch wenn durch das divergente und vielfältige Angebot der Fernsehsender ein Integrationsverlust konstatierbar ist. Politische Akteure und gesellschaftliche Bewegungen sind aufgrund der steigenden Bedeutung des Rundfunkes als Informationsquelle gezwungen, sich den medienspezifischen Selektionskriterien zu unterwerfen. (vgl. Gourd/Rupp, 1997: S. 17 f.)

Wenn aber das Fernsehen einen so großen Einfluss hat, unterstützt oder schädigt es das politische demokratische System? So kann man davon ausgehen, dass das Fernsehen durch seinen „Negativismus“ zur Politikverdrossenheit beiträgt.

2.7. Die Videomalaise-These

1976 wurde die These von der „Videomalaise“ des Politikwissenschaftlers Michael J. Robinson populär. Er vertrat die Ansicht, dass das Fernsehen negative Politikberichterstattung bevorzugt und dadurch die Menschen von der Politik entfernt. Aus dieser Überlegung heraus kann man darauf schließen, dass Vielseher ein negativeres Bild von Politik haben, als Wenigseher. (Burkart, 2002: 360 f.)

2.8. Channel-Repertoire

Gegen diese These spricht, dass immer wieder auch der gegenteilige Zusammenhang festgestellt wurde. „... (nämlich eine positive Beziehung zwischen medialem Konsum politischer Information und niedriger Entfremdung)“ (Burkart, 2002: S. 361) Auch wird darauf verwiesen, dass Vielkanalseher (Personen die mehrere unterschiedliche Kanäle nutzen, also sechs oder mehr Sender) mehr Informationssendungen sehen als Wenigkanalseher. Vielkanalseher verbringen außerdem fast doppelt so viel Zeit vor dem Fernseher, wie Wenigkanalseher. Allerdings zeigt sich, dass gerade eine große Nutzung von Information im Fernsehen zu einem besonders negativen Bild von Politik führen kann. (vgl. Burkart, 2002: S. 359)

2.9. Problem des Negativismus

Patzelt sieht im „Negativismus“ der massenmedialen Berichterstattung ein „Sonderproblem“. Da „... die meisten Meldungen und Kommentare in den Massenmedien zwar neutral sind, ... die Anzahl der Meldungen über Schlechtes ... aber die Anzahl der Meldungen über Gelingendes und positiver Kommentare fast immer deutlich übersteigt.“ (Patzelt, 2003: S. 394) Das führt dazu, dass der Einzelne seine eigene Lage wesentlich positiver einschätzt, als die allgemeine Lage. Schuld an der schlechten allgemeinen Lage wird dann der Politik gegeben. (vgl. Patzelt, 2003: S. 394 f.) Daher kann behauptet werden, dass Vielseher, die häufiger mit der negativ orientierten Berichterstattung konfrontiert sind, auch unzufriedener mit der Politik sind.

Es verwundert nicht, dass Politiker alles tun, um im Fernsehen in einem möglichst positiv Licht zu erscheinen bzw. der politische Gegner in einem negativen. Wie sehr verändert das Fernsehen und seine Darstellungsform die Politik? Man kann durchaus den Eindruck gewinnen, dass sich Politik nur mehr auf die Inszenierung konzentriert und sich den Spielregeln der Medien unterwerfen muss.

2.10. Inszenierung der Politik im Fernsehen

Peter Filzmaier schreibt, dass es zu den problematischen Konsequenzen der politischen Inszenierung zählt, dass die Darstellungskompetenz und das strategische Themenmanagement zu den wichtigsten Erfolgskriterien geworden sind. Das führt dazu, dass inhaltliche Informationen auf der Strecke bleiben. (vgl. Filzmaier, 2006, S. 45)

Thomas Meyer stellt fest, dass der Bezug zur Wirklichkeit verloren geht. Es gibt eine „Scheinpolitik“ oder „Scheinereignissen“. (vgl. Meyer, 1998: S. 84 ff.) Was zählt sind Bildbotschaften, wie zum Beispiel Gesten, Symbole und ähnliches. (vgl. Meyer, 1998: S. 47)

Andererseits hat die Politik keine andere Wahl, als sich unterhaltsam und medienwirksam in Szene zu stellen. Denn so Prisching: „Die Gegenwartspolitik hat es mit einer vergnügten Gesellschaft zu tun, die sich als verdrossene aufführt. ... Auf die Erlebnisse kommt es ihr an. ... verlangt sind Vergnügen, Witz, Ironie und Spiel.“ (Prisching, 1998: S. 103)

Dagegen wird aber festgehalten, dass auch unterhaltende Sendungen in hohem Maße informieren können. Durch die spannenden Darstellungen können auch politisch uninteressiertere Personen für Politik gewonnen werden. Dadurch können solche Sendungen einen integrativen Nutzen für das demokratische System haben. Voraussetzung dafür ist aber eine große fachliche Kompetenz der verantwortlichen Journalisten. (vgl. Meyer/Schicha, 2002: S. 57 ff.)

2.11. Die Dependenzthese

Die Dependenzthese geht sogar davon aus, dass die Medien so mächtig sind, dass Politik in ihre Abhängigkeit geraten ist. Fakt ist, dass Politiker Medienpräsenz zeigen müssen und auf der Vermittlungsleistung der Medien angewiesen sind. (vgl. Schulz, 1997: S. 200)

2.12. Die Instrumentalisierungsthese

Die Instrumentalisierungsthese ist das Gegenstück zur Dependenzthese. Sie besagt, dass Politiker die Medien instrumentalisieren können, um ihre Botschaften zu verbreiten. Dies gelingt ihnen, indem sie sich professionell auf die Erwartungen der Medien einstellen und ihnen fertige „Erzeugnisse“ liefern. (vgl. Schulz, 1997: S. 25 ff.)

In der Praxis kann man davon ausgehen, nie einen dieser beiden Extremsituationen in reiner Form anzutreffen. Vielmehr wird es immer ein Wechselspiel zwischen Medien und Politik geben, zwischen beeinflussen und beeinflusst werden.

3. Schlussfolgerungen und mögliche methodische Vorgehensweise

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass über das Thema Fernsehen und Politik generell schon viele Erkenntnisse, Thesen und Theorien existieren. Eine Vielzahl der Arbeiten beschäftigt sich mit den theoretischen Konsequenzen und Folgen des Mediums Fernsehen. Darum soll für die vorliegende Arbeit vor allem empirisch die Meinung der Rezipienten, den Benützern des Fernsehens, untersucht werden.

Denn auch in der Forschung hat sich ein sinnvoller Wandel vom Hauptaugenmerk „Medium“ hin zum „mündigen Rezipienten“ vollzogen, zum Beispiel im schon erwähnten „Uses and Gratification Approach“. (vgl. Burkart, 2002: S. 226 ff.)

Die vorliegende Arbeit muss versuchen, auf dem schon umfangreich vorhandenen Material, weiterführende Fragen zu stellen. Die empirische Forschung wird quantitativ sein. Als Methode soll der Fragebogen gewählt werden. Dabei ist darauf Acht zu nehmen, dass Fragen so formuliert werden, dass es nicht zu „sozialen Erwünschtheits-Antworten“ der Befragten kommen kann.

Daher soll sich die vorliegende Arbeit auf folgende Fragen konzentrieren:

4. Strukturierte Liste der Forschungsfragen, Definition zentraler Begriffe, Hypothesen und Operationalisierung

Frage:

1. Sind Wenigseher mit der Politik zufriedener als Vielseher?

Hypothese:

- 1.2. Wenigseher sind mit der Politik zufriedener als Vielseher.

Operationalisierung:

Vielseher: Österreicher sehen im Durchschnitt 2-3 Stunden täglich fern. (vgl. Filzmaier, 2006: S. 11) Als Vielseher sollen jene Personen kategorisiert werden, die über diesem Durchschnitt liegen.

Wenigseher: Österreicher sehen im Durchschnitt 2-3 Stunden täglich fern. (ebd., 2006: S. 11) Als Wenigseher sollen jene Personen kategorisiert werden, die unter diesem Durchschnitt liegen.

Politik: „Politik ist jenes zwischenmenschliche Handeln, das auf die Herstellung und Durchsetzung allgemein verbindlicher Regelungen und Entscheidungen (d.h. von ‚allgemeiner Verbindlichkeit‘) in und zwischen Gruppen von Menschen abzielt.“ (Patzelt, 2003: S. 23)

Zufriedenheit: Stufung der Zufriedenheit von sehr zufrieden bis überhaupt nicht zufrieden. Vergleich der Zufriedenheit von Wenig- mit Vielseher.

Frage:

2. Sind die Bürger der Meinung, dass sich Politik mehr auf Inszenierung konzentriert, denn auf die Entscheidungsfindung?

Hypothese:

- 2.1. Die Bürger sind der Meinung, dass sich Politik mehr auf Inszenierung konzentriert, denn auf die Entscheidungsfindung.

Operationalisierung:

Inszenierung: Laut Armin Wolf kann Inszenierung wörtlich als „in Szene setzen“ verstanden werden. Er definiert Inszenierung als „zielgerichtete Produktion von Schlagbildern.“ (Wolf, 2006: S. 54)

Zum Begriff Schlagbilder: Schlagbilder sind Bilder, „über die in der Öffentlichkeit politische Vorstellungs- und Erscheinungsbilder geformt und propagiert werden.“ (Diers, 1997: S. 13)

Ein weiteres Anzeichen für Inszenierung ist das von Daniel Boorstin kreierte Wort „Pseudo-Ereignis“. Boorstin meint damit Ereignisse, die ohne die Anwesenheit von Medien gar nicht stattgefunden hätten. Das sind zum Beispiel Pressekonferenzen, die nur deshalb stattfinden, weil die Initiatoren davon ausgehen, dass in den Medien darüber berichtet wird. (vgl. Burkart, 2002: S. 288)

Entscheidungsfindung: Eine Entscheidung ist eine bewusste oder unbewusste Wahl zwischen Alternativen von einem oder mehreren Entscheidungsträgern. Die Entscheidungsfindung ist daher der Prozess der durchlaufen wird, bis es zur Wahl zwischen den Alternativen kommt.

Bürger: Ist ein Staatsangehöriger. In diesem Fall ein Staatsangehöriger des Staates Österreich.

Frage:

3. Ist für eine Mehrzahl der Bürger das Fernsehen die wichtigste Quelle für politische Nachrichten?

Hypothese:

- 3.1. Wenn die Mehrheit der Bürger politische Nachrichten rezipieren, dann mit dem Medium Fernsehen.

Operationalisierung:

Medien: „Unter ,Massenkommunikationsmittel (Medien) werden (...) technische Mittel verstanden, die zur Verbreitung von Inhalten an ein Publikum dienen.“ (Kunczik/Zipfel, 2005: S. 50)

politische Nachrichten: Sind Nachrichten mit folgenden Funktionen: Information, Meinungsbildung, politische Bildung, Sozialisation und Kritik über Politik. (vgl. Patzelt, 2003: S. 392)

Politik: „Politik ist jenes zwischenmenschliche Handeln, das auf die Herstellung und Durchsetzung allgemein verbindlicher Regelungen und Entscheidungen (d.h. von ,allgemeiner Verbindlichkeit') in und zwischen Gruppen von Menschen abzielt.“ (Patzelt, 2003: S. 23)

Mehrheit: Personen, die das Fernsehen als wichtigstes Medium angeben, stellen die zahlenmäßig größte Gruppe.

Frage:

4. Wird in Österreich die politische Nachrichtenerstattung im ORF, der politischen Nachrichtenerstattung in privaten Fernsehsender bevorzugt?

Hypothese:

- 4.1. In Österreich wird die politische Nachrichtenerstattung im ORF, der politischen Nachrichtenerstattung in privaten Fernsehsender bevorzugt.

Operationalisierung:

ORF: öffentlich-rechtlicher Österreichischer Rundfunk

private Fernsehsender: sind alle privat-kommerziell angebotenen Fernsehkanäle. Die wichtigsten Vertreter sind laut Teletest: ATV, RTL, SAT 1, Pro 7, RTL II. (vgl. Media-Analyse, 2006)

Frage:

5. Informieren sich politisch weniger Interessierte über Politik vorwiegend in unterhaltenden politischen Formaten?

Hypothese:

- 5.1. Wenn man politisch desinteressiert ist, dann werden politische Unterhaltungsformate bevorzugt.

Operationalisierung:

Politisches Interesse: Wird definiert als "*(the) degree to which politics arouses a citizen's curiosity*" (das Ausmaß in welchem Politik die Neugierde des Bürgers wecken kann) (van Deth, 1990: S. 278, zit. nach Katja Neller, 2006: S. 1¹) Man kann Interesse auch so beschreiben, als wie sehr jemandem Politik ein Anliegen ist, oder wie sehr jemand auf Politik achtet. In der empirischen Sozialforschung wird meist die Frage verwendet: „*Wie sehr interessieren Sie sich für Politik?*“ (Katja Neller, 2006: S. 1) Dabei wird häufig von sehr interessiert bis hin zu überhaupt nicht interessiert abgestuft. (vgl. ebd., 2006: S. 1)

politische Unterhaltungsformate: Christian Schicha und Carsten Brosda definieren Unterhaltung folgendermaßen: „*Formale Kategorien der unterhaltenden Darstellung werden mit Annehmlichkeit, Abwechslung, Zerstreung, Stimulation, Erleben, Bequemlichkeit und Entlastung bzw. Erholung assoziiert; sie zielen auf Kurzweil und ggf. auf Überraschungseffekte.*“ (Brosda/Schicha, 2002: S. 10) Information und Unterhaltung kann dahingehend differenziert werden, dass „*Information als kontextorientiertes Datenmaterial bezeichnet werden kann, während Unterhaltungselemente als ‚Verpackung‘ von Informationen dienen können, um Informationen attraktiv zu vermarkten.*“ (Brosda/Schicha, 2002: S. 11) So sind zum Beispiel die

¹ van Deth, Jan W. (1990): Political interest, in: Jennings M. Kent / van Deth Jan W. u.a.: Continuities in Political Action. Berlin.

Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Sender (ARD, ZDF in Deutschland, ORF in Österreich) als „konventionelle“ oder „informative“ Sendungen zu verstehen. Diese Sendeformate existieren schon seit Jahrzehnten, Seriosität und Glaubwürdigkeit steht im Mittelpunkt. (vgl. Brosda/Schicha, 2002: S. 13)

Als politische Unterhaltungsformate (oder kurz Politainment) sollen folgende Formate gelten: Talkrunden und politische TV-Magazine (wenn sie sich hauptsächlich auf das Privatleben des Politikers konzentrieren), Boulevardmagazine, sowie Fernsehshows mit Politikern. Informationssendungen sind solche Formate, die dem Zuschauer einen besseren Einblick in die politischen Prozesse, Handlungs- und Wirkungsweisen oder politische Hintergründe liefern und aufzeigen. (vgl. Arnsfeld, 2005: S. 68 ff.)

Frage:

6. Wie groß ist die Glaubwürdigkeit des Fernsehens?

Hypothese:

- 6.1. Je höher der schulische Bildungsgrad desto weniger glaubwürdig wird das Fernsehen bewertet.
- 6.2. Je älter die Person desto weniger glaubwürdig wird das Fernsehen bewertet.

Operationalisierung:

schulischer Bildungsgrad: Zuletzt abgeschlossene Ausbildung. Angefangen von VS, HS, Fachschule/Lehrabschluss, Meisterprüfung, AHS/BHS bis zu Uni/FH.

ältere Personen: Das Alter soll durch die Aufteilung in drei Gruppen operationalisiert werden; erste Gruppe: unter 24 Jahren, zweite Gruppe: 24 bis 50 Jahre, dritte Gruppe: 50 Jahre und älter. Mit den Gruppen kann das Alter kategorisiert und verglichen werden.

Glaubwürdigkeit: Wird in der kommunikationswissenschaftlichen Tradition oft auch als „media credibility“ oder „media believability“ bezeichnet. (vgl. Bentele, 1988: S. 122) Treffend definiert hat Glaubwürdigkeit Günter Bentele:

„Glaubwürdigkeit kann definiert werden als Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder anderen kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Dar-

stellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird. Glaubwürdigkeit wird hier also nicht als inhärente Eigenschaft von Texten [inhärent bedeutet der Umstand, dass manche Eigenschaften zwingend zu einer Sache gehören, also „anhaften oder innewohnen“. In diesem Zusammenhang meint Bentele, dass Texte, egal welchen Inhalts, nicht zwingend glaubwürdig sein müssen, sondern vom Benutzer/Rezipienten als glaubwürdig oder eben nicht glaubwürdig interpretiert werden. d. Verf.] verstanden, sondern als relationaler Begriff: Glaubwürdigkeit kann nur innerhalb einer zumindest vierstelligen Relation rekonstruiert werden.“ (Bentele, 1988: S. 123 f.)

Mit vierstelliger Relation meint Bentele, dass die Glaubwürdigkeit einer Person (oder Institution), also des Kommunikators, dann gegeben ist, wenn der Rezipient darauf vertrauen kann, dass die Aussagen des Kommunikators über gewisse Ereignisse wahr sind und er diese adäquat (also passend) beschreiben kann. Außerdem muss das kommunikative Verhalten des Kommunikators kohärent sein, also „stimmig.“ Heißt, es muss logisch nachvollziehbar sein, was der Kommunikator spricht. (vgl. Bentele, 1988: S. 124)

Frage:

7. Welche Bevölkerungsgruppe sieht am häufigsten politische Sendungen?

Hypothese:

- 7.1. Männer sehen mehr politische Sendungen als Frauen.
- 7.2. Ältere Personen sehen mehr politische Sendungen als junge Personen.
- 7.3. Personen mit einem höheren schulischen Bildungsgrad sehen mehr politische Sendungen als Personen mit einem niedrigeren schulischen Bildungsgrad.

Operationalisierung:

ältere Personen: Das Alter soll durch die Aufteilung in drei Gruppen operationalisiert werden; erste Gruppe: unter 24 Jahren, zweite Gruppe: 24 bis 50 Jahre, dritte Gruppe: 50 Jahre und älter. Mit den Gruppen kann das Alter kategorisiert und verglichen werden.

schulischer Bildungsgrad: Zuletzt abgeschlossene Ausbildung. Anfängen von VS, HS, Fachschule/Lehrabschluss, Meisterprüfung, AHS/BHS bis zu Uni/FH.

Jüngere Personen: Gleiche Gruppenbildung, wie angegeben für „ältere Personen.“

politische Nachrichten: Sind Nachrichten mit folgenden Funktionen: Information, Meinungsbildung, politische Bildung, Sozialisation und Kritik über Politik. (vgl. Patzelt, 2003: S. 392)

Frage:

8. Bevorzugt die Mehrheit der Bürger Unterhaltungssendungen, gegenüber politischen Nachrichten.

Hypothese:

- 8.1. Wenn Unterhaltungssendungen zur gleichen Sendezeit wie politische Nachrichten angeboten werden, dann schaut die Mehrheit der Bürger Unterhaltungssendungen.

Operationalisierung:

Unterhaltungssendungen: In diesem Zusammenhang sollen als Unterhaltungssendungen all jene Sendungen im Fernsehen gelten, die keine politischen Nachrichten enthalten. (zum Beispiel Filme, Serien, Shows und ähnliches)

politische Nachrichten: Sind Nachrichten mit folgenden Funktionen: Information, Meinungsbildung, politische Bildung, Sozialisation und Kritik über Politik. (vgl. Patzelt, 2003: S. 392)

Sendezeit: Der Ausstrahlungstermin einer Sendung eines Fernsehsenders.

Mehrheit: Personen die angeben bei politischen Nachrichten umzuschalten, stellen die zahlenmäßig größere Gruppe.

5. Forschungsbericht

5.1. Einleitung

Nachdem der theoretische Teil, mit der Formulierung von Hypothesen und Operationalisierung abgeschlossen war, entschloss ich mich meine Forschungsfragen mittels der quantitativen Methode des Fragebogens zu beantworten. Grund dafür war der, dass ich meine Hypothesen bereits formuliert hatte und es genügend Theorien zu meinem Forschungsgegenstand gibt. Peter Atteslander beschreibt recht pragmatisch den Vorteil der am häufigsten eingesetzten empirischen Methode: „Nichts scheint einfacher, als Informationen durch Fragen zu sammeln. (...) Eine Partei möchte wissen, mit wie vielen Stimmen sie bei der nächsten Wahl rechnen kann. Ein Unternehmer möchte wissen, wie seine Produkte beim Käufer ankommen. Was liegt näher, als den Menschen diese Fragen zu stellen?“ (Atteslander, 1995: S. 132)

Eine Befragung mittels Fragebogen ist kostengünstig, schnell und verlässlich durchzuführen. Da Fragen zum Fernsehverhalten – welches sich zum Großteil in der Privatsphäre abspielt – gestellt werden, scheidet Beobachtung sicherlich aus. Auch die Inhaltsanalyse ist für meinen Zweck unbrauchbar.

Der Fragebogen, den ich erstellte, ist strukturiert, standardisiert und geschlossen. (vgl. Atteslander, 1995: S. 179) „Fragen zum gleichen Themenkreis sollen nacheinander folgen (...)“ (ebd., S. 194)

Die Fragen meines Fragebogens sind größtenteils intervallskaliert dargestellt, mit jeweils sechs Antwortoptionen, um die „Tendenz zur Mitte“ zu vermeiden. Verteilt wurde der Fragenbogen hauptsächlich per E-Mail, aber auch an mein näheres Umfeld sowie an den Freundes- und Bekanntenkreis meiner Eltern.

Da der Fragenbogen hauptsächlich per E-Mail versandt wurde, habe ich ihn im Software-Programm Adobe® LiveCycle™ Designer 7.0 erstellt.

5.2. Durchführungsdokumentation

Beim Pretest verschickte ich an 8 Personen (alle persönliche Freunde) per E-Mail den Fragebogen. Der E-Mail-Versand erfolgte am 03.05.2008, die ausgefüllten Fragebögen der 8 Personen erhielt ich zwischen 05.05.2008 bis 08.05.2008 zurück. Beim Pretest bat ich die 8 Personen auch um ein kritisches Feedback, um eventuelle Verbesserungen durchführen zu können. Die Befragten äußerten sich sehr positiv, es wurden daher nur mehr wenige grammatikalische Veränderungen durchgeführt, bzw. die Fragen verständlicher formuliert.

Auf Anraten von Frau MMag. Dr. Cornelia Wallner wurde nach dem bereits durchgeführten Pretest nur mehr Frage 4 (siehe Fragebogen im Anhang) „Wie viele Stunden sehen Sie durchschnittlich am Tag fern?“ von Antwortoptionen „0-1 Stunde“, „2-3 Stunden“, „4 Stunden oder mehr“, auf die Antwortoptionen „0-2 Stunden“, „mehr als 2 Stunden“, „mehr als 3 Stunden“ abgeändert. Grund: genauere Aufgliederung. (Personen die z.B. eineinhalb Stunden fernsehen, konnten sich bei der ersten Variante zu keinem Punkt zuordnen.)

Nach der Überarbeitung des Pretestes, versandte ich ab 15.05.2008 an alle Bekannte, Freunde sowie Verwandte die Fragebögen per E-Mail, mit der Bitte diese E-Mail auch weiterzuleiten. So erhielt ich den Großteil meiner notwendigen Daten für die Auswertung. Der letzte Fragebogen wurde am 26.05.2008 zurückgesandt. Zusätzlich zum elektronischen Versand bat ich meine Eltern an ihre Freunde und Arbeitskollegen ausgedruckte Fragebögen zu verteilen. Ich erhielt diese am 02.06.2008 zurück. Insgesamt wurden 60 Personen befragt.

Für die Auswertung der Fragebögen benutzte ich SPSS® 16.0 for Windows. Dies ist die gängigste Statistik- und Analyse-Software in den Sozialwissenschaften.

5.3. Ergebnisse

Sozialstatistische Angaben:

		Statistiken		
		Geschlecht1	Alter2	Ausbildung3
N	Gültig	60	56	60
	Fehlend	0	4	0

Tabelle 1: Sozialstatistische Angaben

Bei Geschlecht und Ausbildung sind alle Antworten gültig, bei der halboffenen Frage zum Alter wurde bei 3 Fragebögen keine Antwort gegeben, 1 Fragebogen wurde nicht korrekt ausgefüllt (bei Alter wurde 1 Jahr angegeben), daher sind diese „missing values“ als fehlend dargestellt.

		Geschlecht1			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	36	60,0	60,0	60,0
	weiblich	24	40,0	40,0	100,0
Gesamt		60	100,0	100,0	

Tabelle 2: Geschlecht

Beim Geschlecht überwiegt leider der männlich Anteil klar mit 60% zu 40% Frauen.

		Ausbildung3			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	VS	3	5,0	5,0	5,0
	HS	7	11,7	11,7	16,7
	Fachschule/Lehre	10	16,7	16,7	33,3
	AHS/BHS	29	48,3	48,3	81,7
	UNI/FH	11	18,3	18,3	100,0
	Gesamt	60	100,0	100,0	

Tabelle 3: Ausbildung

Auch bei der Frage nach der Ausbildung besitzt ein überdurchschnittlich hoher Anteil eine höhere Bildung. (48,3% der Befragten haben eine Matura und 18,3% einen Universitäts- oder Fachhochschul-Abschluss.) Dies beeinflusst natürlich auch die Ergebnisse.

Das Alter rangiert zwischen 15 und 81 Jahren. Den größten Anteil haben 7 Personen, die angaben 23 zu sein, gefolgt von 6 Personen die angaben 25 zu sein und jeweils 4 Personen die angaben 21 bzw. 19 zu sein. Auf die vollständige Darstellung wurde aufgrund der Übersichtlichkeit verzichtet, die genaue tabellarische Auflistung befindet sich im Anhang.

1. Forschungsfrage

Frage:

1. Sind Wenigseher mit der Politik zufriedener als Vielseher?

Hypothese:

1.2. Wenigseher sind mit der Politik zufriedener als Vielseher.

Stundenfern4 * ZufriedenheitPolitik17 Kreuztabelle

			ZufriedenheitPolitik17						Gesamt
			überhaupt nicht zufrieden	2	3	4	5	sehr zufrieden	
Stundenfern4	0-2 Stunden	Anzahl	4	9	6	11	6	1	37
		% von Stundenfern4	10,8%	24,3%	16,2%	29,7%	16,2%	2,7%	100,0%
	mehr als 2 Stunden	Anzahl	3	2	8	2	2	0	17
		% von Stundenfern4	17,6%	11,8%	47,1%	11,8%	11,8%	,0%	100,0%
	mehr als 3 Stunden	Anzahl	3	0	2	1	0	0	6
		% von Stundenfern4	50,0%	,0%	33,3%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	10	11	16	14	8	1	60
		% von Stundenfern4	16,7%	18,3%	26,7%	23,3%	13,3%	1,7%	100,0%

Tabelle 4: Kreuztabelle zur Politikzufriedenheit

Die Auswertung führt zu keinen signifikanten Ergebnissen, trotzdem ist klar erkennbar, dass Wenigseher mit der Politik zufriedener sind als Vielseher.

Ich habe hier eine Auswertung, die prozentual innerhalb der 3 Kategorien (0-2 Stunden fern, mehr als 2 Stunden, mehr als 3 Stunden) die Ergebnisse darstellt. Leicht erkenntlich ist in der Tabelle, dass von allen Befragte die angaben 0-2 Stunden (= Wenigseher, Erklärung des Begriffes siehe S. 11) täglich fern zu sehen, nur 10,8% überhaupt nicht zufrieden mit Politik sind. Andererseits kreuzten 29,7% „4“, 16,2% „5“ und noch 2,7% „6“ (6= sehr zufrieden) in dieser Gruppe an. Daraus interpretiere ich doch eine gewisse Zufriedenheit mit Politik.

Ganz im Gegensatz dazu sind von allen Befragten die angaben mehr als 3 Stunden täglich fern zu sehen (= Vielseher, Erklärung des Begriffes siehe S. 11) 50% überhaupt nicht zufrieden mit der Politik und nur 16,7% kreuzten „4“ an, keine Personen hingegen „5“ oder „6“ (6 = sehr zufrieden). Daraus interpretiere ich eine Unzufriedenheit mit Politik innerhalb der Gruppe der Vielseher.

Der Chi-Quadrat-Test ergab 0,144, die Ergebnisse sind also nicht signifikant und der Cramer's V betrug 0,350, also auch der Zusammenhang ist eher schwach ausgeprägt. (siehe Anhang)

Trotzdem kann an Hand der Ergebnisse die Hypothese 1.2. nicht falsifiziert werden!

2. Forschungsfrage**Frage:**

2. Sind die Bürger der Meinung, dass sich Politik mehr auf Inszenierung konzentriert, denn auf die Entscheidungsfindung?

Hypothese:

- 2.1. Die Bürger sind der Meinung, dass sich Politik mehr auf Inszenierung konzentriert, denn auf die Entscheidungsfindung.

Entscheidungsinszenierung18					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	14	23,3	23,7	25,4
	4	19	31,7	32,2	57,6
	5	16	26,7	27,1	84,7
	Es zählt in der Politik nur die Inszenierung	9	15,0	15,3	100,0
	Gesamt	59	98,3	100,0	
Fehlend	999	1	1,7		
Gesamt		60	100,0		

Tabelle 5: Entscheidungsfindung oder Inszenierung

Auch hier ist eindeutig festzustellen, dass eine Mehrheit der Bürger davon ausgeht, dass sich Politik mehr auf die Inszenierung konzentriert denn auf die Entscheidungsfindung. Auf der Intervallskala von 1= „Es zählt in der Politik nur die Entscheidungsfindung“ bis 6 = „Es zählt in der Politik nur die Inszenierung“ hat keine (!) Person „1“ gewählt. Dagegen haben 15% „6“ gewählt und 26,7% „5“. Den höchsten Wert erhält „4“ mit 31,7%.

Daher kann die Hypothese nicht falsifiziert werden!

3. Forschungsfrage

Frage:

3. Ist für eine Mehrzahl der Bürger das Fernsehen die wichtigste Quelle für politische Nachrichten?

Hypothese:

- 3.1. Wenn die Mehrheit der Bürger politische Nachrichten rezipieren, dann mit dem Medium Fernsehen.

		Statistiken				
		FernsehenQuell e5	PrintQuelle6	InternetQuelle7	FreundeQuelle8	wiehäufigandere Quelle92
N	Gültig	60	60	60	60	60
	Fehlend	0	0	0	0	0
	Mittelwert	3,37	2,80	3,40	3,72	5,20
	Summe	202	168	204	223	312

Tabelle 6: Welches Medium wird am häufigsten benützt

Im Fragebogen wurde für jedes einzelne Medium (Fernsehen, Print, Internet, Freunde, andere Quellen) eine Intervallskala erstellt, wobei der Wert **1** = nutze diese Medium **sehr oft** und der Wert **6** = nutze diese Medium **gar nicht**, entsprach.

Demnach entspricht ein niedriger Mittelwert der häufigeren Nutzung dieses Mediums. Ebenso entspricht das Medium mit der niedrigsten Summe der häufigsten Nutzung. [Die Summe wird gebildet aus allen Antworten; z.B.: von drei Personen gibt eine Person Wert 1 (sehr oft) an, die zweite Person den Wert 4 und die dritte Person den Wert 6 (gar nicht) = Summe: 11]

Aus der abgebildeten Tabelle ergibt sich daher, dass Printmedien (Mittelwert 2,80 und Summe 168) am häufigsten für politische Informationen genutzt werden, erst mit Abstand folgt an zweiter Stelle das Fernsehen (Mittelwert 3,37 und Summe 202), an dritter Stelle Internet, an vierter Freunde, Bekannte oder Verwandte und an letzter Stelle andere Quellen.

(Für genauere Darstellung der Häufigkeiten der einzelnen Medien siehe Anhang.)

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
FernsehenQuelle5	21,361	59	,000	3,367	3,05	3,68
PrintQuelle6	13,270	59	,000	2,800	2,38	3,22
InternetQuelle7	13,946	59	,000	3,400	2,91	3,89
FreundeQuelle8	19,532	59	,000	3,717	3,34	4,10
wiehäufigandereQuelle92	26,000	59	,000	5,200	4,80	5,60

Tabelle 7: t-test zur Hypothese 3.1.

Der t-Test ergibt, dass die Nullhypothese zurückgewiesen werden kann. Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen der Nutzung der einzelnen Medien. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt unter 0,0%.

Die Hypothese muss falsifiziert werden, da nicht wie angenommen Fernsehen am häufigsten der politischen Informationsbeschaffung dient, sondern Printmedien!

4. Forschungsfrage

Frage:

4. Wird in Österreich die politische Nachrichtenerstattung im ORF, der politischen Nachrichtenerstattung in privaten Fernsehsendern bevorzugt?

Hypothese:

- 4.1. In Österreich wird die politische Nachrichtenerstattung im ORF, der politischen Nachrichtenerstattung in privaten Fernsehsendern bevorzugt.

Statistiken

		häufigNachrichte nORF13a	häufigNachrichte nPrivat13b
N	Gültig	60	60
	Fehlend	0	0
	Mittelwert	3,12	4,95
	Summe	187	297

Tabelle 8: politische Nachrichten ORF und Privatfernsehen

Auch hier wurde – ähnliche wie bei der 3. Forschungsfrage – jeweils für Privatsender sowie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ORF), mittels Intervallskalen nach der Häufigkeit der Rezeption von Nachrichtensendungen mit politischem Inhalt gefragt. Es ergibt sich aus

Mittelwert und Summe (zur Erklärung beider Begriffe, siehe 3. Forschungsfrage auf S. 23), dass Sendungen mit politischen Inhalten häufiger im ORF (Mittelwert 3,12 und Summe 187) als auf Privatsendern (Mittelwert 4,95 und Summe 297) rezipiert werden.

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
häufigNachrichte nORF13a	15,131	59	,000	3,117	2,70	3,53
häufigNachrichte nPrivat13b	29,927	59	,000	4,950	4,62	5,28

Tabelle 9: T-Test zur Hypothese 4.1.

Der t-Test ergibt, dass die Nullhypothese zurückgewiesen werden kann. Es gibt einen signifikanten Unterschied zwischen politischer Nachrichtennutzung im ORF, im Vergleich zu dem im Privatfernsehen. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt unter 0,0%.

Die Hypothese hat sich bestätigt und kann daher nicht falsifiziert werden!

5. Forschungsfrage

Frage:

5. Informieren sich politisch weniger Interessierte über Politik vorwiegend in unterhaltenden politischen Formaten?

Hypothese:

- 5.1. Wenn man politisch desinteressiert ist, dann werden politische Unterhaltungsformate bevorzugt.

Politische Unterhaltungsformate wurden so operationalisiert, dass im Fragebogen eine offene Frage gestellt wurde, welche die Lieblingssendungen sind. Ich traf die Einteilung in einer eigenen Variable und zwar: politisches Unterhaltungsformat ja/nein. Angegeben wurde:

Lieblingssendung11

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	15	25,0	25,0	25,0
Club 2	1	1,7	1,7	26,7
Diskussionsrunden in den Wahlkampfzeit, Experteninterviews in ZiB	1	1,7	1,7	28,3

Diskussionssendungen, Konfrontation	1	1,7	1,7	30,0
Hohes Haus, Im Zentrum	1	1,7	1,7	31,7
Im Zentrum	5	8,3	8,3	40,0
Im Zentrum, ZiB	1	1,7	1,7	41,7
Im Zentrum, ZiB, Report	1	1,7	1,7	43,3
Kärnten Heute	1	1,7	1,7	45,0
Nachrichten	1	1,7	1,7	46,7
News Flash	1	1,7	1,7	48,3
Offen gesagt	1	1,7	1,7	50,0
Pressestunde	1	1,7	1,7	51,7
Runder Tisch mit Ingrid Thurnher	1	1,7	1,7	53,3
Satiren	1	1,7	1,7	55,0
ZiB	14	23,3	23,3	78,3
ZiB, Hohes Haus	1	1,7	1,7	80,0
ZiB, Hohes Haus, Report	1	1,7	1,7	81,7
ZiB, Im Zentrum	1	1,7	1,7	83,3
ZiB, Im Zentrum, Hohes Haus	1	1,7	1,7	85,0
ZiB, Im Zentrum, Weltjournal	1	1,7	1,7	86,7
ZiB, Kärnten Heute, Thema	1	1,7	1,7	88,3
ZiB, Report	1	1,7	1,7	90,0
ZiB, Report, Im Zentrum, Tagesschau	1	1,7	1,7	91,7
ZiB, Report, NTV, N24, Re- portagen-Nachrichten	1	1,7	1,7	93,3
ZiB, Report, Thema	1	1,7	1,7	95,0
ZiB, Weltjournal	1	1,7	1,7	96,7
ZiB, Weltjournal, Im Zentrum, Report	1	1,7	1,7	98,3
ZiB, Weltjournal, Zentrum, Thema	1	1,7	1,7	100,0
Gesamt	60	100,0	100,0	

Tabelle 10: Lieblingssendungen

„ZiB“, „Club 2“, „Diskussionssendungen“, „Hohes Haus“, „Im Zentrum“, „Offen gesagt“, „Pressestunde“, „Runder Tisch“, „Weltjournal“, „Report“ wurden nicht als Unterhaltungsformate deklariert, weil der Fokus auf (weiterführende) Informationen liegt.

Dagegen wurden „Thema“, „NewsFlash“, „Kärnten Heute“, „Satiren“ als politische Unterhaltungsformate deklariert, weil sie nicht nur Information sondern auch Unterhaltung bieten, durch humoristische Einlagen (bei Satiren), durch dramatisch aufbereitete, persönliche und bewegende Geschichten, oder nur extrem verkürzte Informationen bereitstellen, wobei Hintergründe auf der Strecke bleiben. (zur Operationalisierung von Unterhaltung und Information siehe S. 13)

Korrelationen

		Politische Unterhaltungsformate	Interesse Politik16
Politische Unterhaltungsformate	Korrelation nach Pearson	1,000	,027
	Signifikanz (2-seitig)		,862
	N	44,000	44
Interesse Politik16	Korrelation nach Pearson	,027	1,000
	Signifikanz (2-seitig)	,862	
	N	44	60,000

Tabelle 11: Qui-Quadrat-Test zur Hypothese 5.1.

Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,27, es liegt also ein sehr geringer Zusammenhang vor, der mit $p > 0,05$ nicht signifikant ist.

Ebenso ergeben Qui-Quadrat-Test und Cramer's V, dass die Wahrscheinlichkeit eines zufälligen Zusammenhanges groß ist bzw. ein sehr geringer Zusammenhang besteht. (siehe Anhang) Problem bei dieser Auswertung ist, dass sehr wenige Personen eine typische politische **Unterhaltungssendung** angegeben haben.

Die Hypothese muss daher falsifiziert werden!

6. Forschungsfrage**Frage:**

6. Wie groß ist die Glaubwürdigkeit des Fernsehens?

Hypothese:

6.1. Je höher der schulische Bildungsgrad desto weniger glaubwürdig wird das Fernsehen bewertet.

6.2. Je älter die Person desto weniger glaubwürdig wird das Fernsehen bewertet.

Ausbildung3 * Glaubwürdigkeit14 Kreuztabelle

			Glaubwürdigkeit14				
			2	3	4	5	Gesamt
Ausbildung3	VS	Anzahl	2	0	0	1	3
		% von Ausbildung3	66,7%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
	HS	Anzahl	2	2	2	1	7
		% von Ausbildung3	28,6%	28,6%	28,6%	14,3%	100,0%
	Fachschu- le/Lehre	Anzahl	2	2	4	2	10
		% von Ausbildung3	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	AHS/BHS	Anzahl	2	6	14	7	29
		% von Ausbildung3	6,9%	20,7%	48,3%	24,1%	100,0%
	UNI/FH	Anzahl	4	3	2	2	11
		% von Ausbildung3	36,4%	27,3%	18,2%	18,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	12	13	22	13	60
		% von Ausbildung3	20,0%	21,7%	36,7%	21,7%	100,0%

Tabelle 12: Kreuztabelle zur Glaubwürdigkeit des Fernsehens

zu 6.1.: Die Kreuztabelle zeigt, dass die Glaubwürdigkeit in das Fernsehen bei Personen mit nur einem Volksschulabschluss mit 66,7% am geringsten ist. Aber auch die meisten Personen mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss haben nur den Wert „2“ angekreuzt. Auch hier ist also die Glaubwürdigkeit des Fernsehens nicht sonderlich groß.

Die Werte für das Vertrauen in das Fernsehen sind aber zwischen den einzelnen Gruppen ziemlich ausgeglichen verteilt, dies zeigt auch der Qui-Quadrat-Test: (das Gleiche gilt auch für Cramer's V)

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,342 ^a	12	,419
Likelihood-Quotient	13,493	12	,334
Zusammenhang linear-mit-linear	,365	1	,546
Anzahl der gültigen Fälle	60		

a. 16 Zellen (80,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,60.

Tabelle 13: Qui-Quadrat-Test zur Glaubwürdigkeit des Fernsehens

Daher kann keine wirklich Signifikanz zwischen Ausbildung und Vertrauen in das Fernsehen nachgewiesen werden.

Aus diesem Grund ist die Hypothese zu falsifizieren!

zu 6.2.: Das Alter wurde durch eine offene Frage eruiert. Um das Alter besser mit anderen Variablen vergleichen zu können habe ich eine neue Variable mit den Kategorien 1 = unter 18 Jahren, 2 = unter 30 Jahren, 3 = unter 50 Jahren und 4 = 50 Jahre und älter geschaffen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,008 ^a	9	,067
Likelihood-Quotient	19,572	9	,021
Zusammenhang linear-mit-linear	,316	1	,574
Anzahl der gültigen Fälle	56		

a. 12 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,98.

Tabelle 14: Qui-Quadrat-Test zur Glaubwürdigkeit des Fernsehens

Auch hier kann keine Signifikanz nachgewiesen werden, der Chi-Quadrat-Test nähert sich aber eindeutiger einem überzufälligen Zusammenhang an (0,067), als dies zwischen Ausbildung und Glaubwürdigkeit des Fernsehens der Fall ist. (0,419)

AltersKategorien * Glaubwürdigkeit14 Kreuztabelle

			Glaubwürdigkeit14				
			2	3	4	5	Gesamt
AltersKategorien	unter 18 Jahren	Anzahl	2	2	0	1	5
		% von AltersKategorien	40,0%	40,0%	,0%	20,0%	100,0%
	unter 30 Jahren	Anzahl	3	7	15	8	33
		% von AltersKategorien	9,1%	21,2%	45,5%	24,2%	100,0%
	unter 50 Jahren	Anzahl	2	1	6	0	9
		% von AltersKategorien	22,2%	11,1%	66,7%	,0%	100,0%
	50 Jahren und älter	Anzahl	4	1	1	3	9
		% von AltersKategorien	44,4%	11,1%	11,1%	33,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	11	11	22	12	56
		% von AltersKategorien	19,6%	19,6%	39,3%	21,4%	100,0%

Tabelle 15: Kreuztabelle zur Glaubwürdigkeit des Fernsehens

Es zeigt sich, dass gerade unter 18-jährige wenig Glaubwürdigkeit dem Fernsehen schenken, 80% haben den Wert „2“ oder „3“ angekreuzt. Über 50-jährige haben am häufigsten den niedrigsten Wert von „2“ angegeben, nämlich 44,4%. Allerdings wurde in dieser Altersgruppe am häufigsten auch der höchste Wert der Befragung angekreuzt, jeder Dritte (33,3%) wählte hier den Wert „5“. Die unter 50-jährigen kreuzten sehr häufig den recht moderaten Wert 4 an. (66,7%)

Die Hypothese muss falsifiziert werden, weil keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen erkennbar sind und z.B. unter 18-jährige ebenso wie über 50-jährige das Fernsehen wenig glaubwürdig beurteilen!

7. Forschungsfrage**Frage:**

7. Welche Bevölkerungsgruppe sieht am häufigsten politische Sendungen?

Hypothese:

- 7.1. Männer sehen mehr politische Sendungen als Frauen.
 7.2. Ältere Personen sehen mehr politische Sendungen als junge Personen.
 7.3. Personen mit einem höheren schulischen Bildungsgrad sehen mehr politische Sendungen als Personen mit einem niedrigeren schulischen Bildungsgrad.

zu 7.1.

Geschlecht1 * politSendungenWoche10 Kreuztabelle

	politSendungenWoche10				
	nie	einmal/Woche	mehrmals/Woche	jeden Tag	Gesamt
Geschlecht1 männlich Anzahl	7	13	16	0	36
% der Gesamtzahl	11,7%	21,7%	26,7%	,0%	60,0%
weiblich Anzahl	6	5	9	4	24
% der Gesamtzahl	10,0%	8,3%	15,0%	6,7%	40,0%
Gesamt Anzahl	13	18	25	4	60
% der Gesamtzahl	21,7%	30,0%	41,7%	6,7%	100,0%

Tabelle 16: Kreuztabelle zum Fernsehverhalten der Geschlechter

Auch hier besteht kein signifikanter Wert, aber der Chi-Quadrat-Test weist einen relativ guten Wert auf. (0,058 – Abbildung siehe Anhang) Es zeigt sich, dass bei Frauen 6,7% jeden Tag politische Nachrichten sehen. Mehrmals/Woche + jeden Tag zusammengenommen, ergibt das 21,7% bei den Frauen. Bei den Männer sieht niemand jeden Tag politische Nachrichten, aber eine größere prozentuale Anzahl (26,7%) gibt an mehrmals/Woche politische Nachrichten zu sehen. Die Zahlen sind aber wie bereits erwähnt nicht signifikant und ich kann keinen wirklichen Unterschied im Konsumverhalten von politischen Nachrichten zwischen Männern und Frauen erkennen.

Darum kann die Hypothese falsifiziert werden!

zu 7.2.

AltersKategorien * politSendungenWoche10 Kreuztabelle

			politSendungenWoche10				
			nie	einmal/Woche	mehrmals/Woche	jeden Tag	Gesamt
AltersKategorien	unter 18 Jahren	Anzahl	2	1	2	0	5
		% der Gesamtzahl	3,6%	1,8%	3,6%	,0%	8,9%
	unter 30 Jahren	Anzahl	7	10	13	3	33
		% der Gesamtzahl	12,5%	17,9%	23,2%	5,4%	58,9%
	unter 50 Jahren	Anzahl	1	5	2	1	9
		% der Gesamtzahl	1,8%	8,9%	3,6%	1,8%	16,1%
	über 50 Jahren	Anzahl	3	1	5	0	9
		% der Gesamtzahl	5,4%	1,8%	8,9%	,0%	16,1%
Gesamt		Anzahl	13	17	22	4	56
		% der Gesamtzahl	23,2%	30,4%	39,3%	7,1%	100,0%

Tabelle 17: Kreuztabelle zum Fernsehverhalten im Altersunterschied

Hier sind sehr hohe Werte beim Chi-Quadrat-Test (0,592) und ein schlechter Wert beim Cramer's V (0,210) vorhanden. Das heißt, es gibt wenig Zusammenhang zwischen dem Alter und der Rezeption von politischen Sendungen. So sehen nur 5,4% der über 50-jährigen nie politische Sendungen, bei den unter 30-jährigen sind es 12,5% - also eindeutig höher. Dafür sehen von dieser Gruppe wiederum am meisten Leute (nämlich 5,4%) jeden Tag politische Sendungen.

Daher kann diese Hypothese falsifiziert werden!

zu 7.3.

Ausbildung3 * politSendungenWoche10 Kreuztabelle

			politSendungenWoche10				
			nie	einmal/Woche	mehrmals/Woche	jeden Tag	Gesamt
Ausbildung3	VS	Anzahl	1	0	2	0	3
		% von Ausbildung3	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
	HS	Anzahl	2	2	3	0	7
		% von Ausbildung3	28,6%	28,6%	42,9%	,0%	100,0%
	Fachschule/Lehre	Anzahl	3	4	2	1	10
		% von Ausbildung3	30,0%	40,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	AHS/BHS	Anzahl	5	8	13	3	29
		% von Ausbildung3	17,2%	27,6%	44,8%	10,3%	100,0%
	UNI/FH	Anzahl	2	4	5	0	11
		% von Ausbildung3	18,2%	36,4%	45,5%	,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	13	18	25	4	60
		% von Ausbildung3	21,7%	30,0%	41,7%	6,7%	100,0%

Tabelle 18: Kreuztabelle zum Fernsehverhalten und Ausbildung

Auch hier sind sehr hohe Werte beim Chi-Quadrat-Test (0,902) und ein schlechter Wert beim Cramer's V (0,187 – Abbildungen siehe Anhang) vorhanden. Das heißt, es gibt wenig Zusammenhang zwischen Ausbildung und Nutzung von politischen Sendungen. So sehen zwar 33,3% der Leute mit nur einem VS-Abschluss nie politische Sendungen, im Gegenzug schauen dafür 66,7% dieser Gruppe mehrmals pro Woche politische Sendungen. Genauso sehen prozentual öfters Personen mit einer Matura (10,3%) jeden Tag politische Sendungen, in der Gruppe der Universitäts- und Fachhochschulabsolventen dagegen niemand. **Daher kann diese Hypothese falsifiziert werden!**

5.4. Zusammenführende Auswertung der Forschungsfragen

Bei der 1. Forschungsfrage gab es bemerkbare Unterschiede zwischen Viel- und Wenigseher in der Zufriedenheit mit der Politik, daher kann die Hypothese zur Forschungsfrage nicht falsifiziert werden.

Bei der 2. Forschungsfrage wird klar ersichtlich, dass die Bürger eher an die politische Inszenierung denn an die Entscheidungsfindung glauben, daher kann auch diese Hypothese zur Forschungsfrage nicht falsifiziert werden.

Bei der 3. Forschungsfrage zeigt sich, dass Printmedien am häufigsten für die politische Information genutzt werden, daher kann die Hypothese zur Forschungsfrage falsifiziert werden.

Bei der 4. Forschungsfrage ergibt sich, dass politische Sendungen im ORF, politischen Sendungen im Privatfernsehen, bevorzugt werden. Die Hypothese kann nicht falsifiziert werden!

Bei der 5. Forschungsfrage zeigt sich, dass keine signifikanten Unterschiede festgemacht werden können, daher muss die Hypothese zur Forschungsfrage falsifiziert werden!

Bei der 6. Forschungsfrage müssen Hypothese 6.1. und 6.2. falsifiziert werden, die Unterschiede sind zu gering, um eindeutige Ergebnisse bekommen zu können.

Bei der 7. Forschungsfrage müssen genauso wie bei Forschungsfrage 6 die Hypothesen 7.1., 7.2. und 7.3. falsifiziert werden, da keine signifikanten Unterschiede bestehen.

5.5. Resümee & kritische Reflexion

Rückbindung der Ergebnisse an den empirischen und theoretischen Forschungsstand

Im theoretischen Teil wurden unter anderem die Videomalaise-These und der Negativismus im Fernsehen angesprochen. In beiden Ansätzen wird davon ausgegangen, dass Fernsehen ein negatives Bild von Politik vermittelt und dieses vom Zuschauer übernommen wird. Daraus zieht man den Schluss, dass Vielseher ein negativeres Bild von Politik haben als Wenigseher. Und tatsächlich, auch in meiner Untersuchung zeigte sich, dass Wenigseher erkennbar zufriedener mit der Politik sind.

Sowohl Thomas Meyer als auch Peter Filzmaier schreiben, dass es zu den problematischen Konsequenzen der politischen Inszenierung zählt, dass die Darstellungskompetenz und das strategische Themenmanagement zu den wichtigsten Erfolgskriterien geworden sind. Das führt dazu, dass inhaltliche Informationen auf der Strecke bleiben. (vgl. Filzmaier, 2006, S. 45) Auch hier zeigt sich in meiner Untersuchung, dass die Rezipienten dies sehr ähnlich sehen. Eindeutig wird eher an die Inszenierung von Politik als an die Entscheidungsfindung geglaubt. Ein guter Ansatzpunkt für weitere Forschungen wäre es, zu untersuchen, wie die

Rezipienten diese Inszenierung der Politik bewerten. Denn laut Meyer/Schicha werden durch die spannenden Darstellungen auch politisch uninteressierte Personen für Politik gewonnen. (vgl. Meyer/Schicha, 2002: S. 57 ff.) Diese Frage wurde in meiner Forschungsarbeit nicht behandelt.

Hans Karl Rupp und Andrea Gourd beschäftigten sich mit dem Begriff der „Telekratie“. Sie stellten die Theorie der Medienherrschaft auf. Diese Theorie ist sehr umstritten. (für genauere Ausführung siehe Theorieteil) In meiner Forschungsarbeit zeigte sich, dass die Glaubwürdigkeit des Fernsehens gering ist. Daran knüpfen sich für mich Überlegungen, ob das Fernsehen tatsächlich viel Einfluss haben kann, zumindest im politischen Belangen, wenn es von vielen Zusehern als nicht sehr glaubwürdig eingestuft wird. Den Einfluss des Fernsehens auf politische Reaktionen und veränderten Einstellungen der Rezipienten wäre ein interessantes Thema für eine weitere Forschungsarbeit.

Bei meiner Forschungsarbeit konnten die meisten Fragen beantwortet werden. Allerdings können die fünfte, sechste und siebte Forschungsfrage nicht befriedigend beantwortet werden, aufgrund von fehlender, aber notwendiger Signifikanz. Ich bin aber zuversichtlich, dass auch diese Fragen in einer zahlenmäßig größeren Befragung befriedigend gelöst werden können.

Darstellung und Reflexion des eigenen Erlebens

Schwierig war der Einstieg ins wissenschaftliche Arbeiten, obwohl die Einführung mit aufeinander aufbauender Hausübung gut gelöst worden ist. Der theoretische Teil war, meines Erachtens, verhältnismäßig nicht so schwer zu erstellen. Gut fand ich dabei, dass man sich frei für ein Thema entscheiden konnte. Allerdings hatte ich Schwierigkeiten die Forschungsfragen zu formulieren, da mir noch das einheitliche und auf wenige forschungsrelevante Fragen konzentrierte Denken gefehlt hatte. Mit Hilfe von MMag. Dr. Wallner wurden die Forschungsfragen spezifiziert. Durch die Ausformulierung der Forschungsfragen entwickelte sich automatisch ein gedanklicher Ansatz für die Aufbereitung der Fragen des Fragebogens.

Die Befragung selbst lief ohne größere Schwierigkeiten ab.

Hinsichtlich der Auswertung in SPSS hatte und habe ich aber ein paar Unsicherheiten. Ich hoffe, in den kommenden Semestern einen besseren Umgang und Verständnis mit SPSS zu erlernen und Ergebnisse sicherer interpretieren zu können.

5.6. Literaturverzeichnis

Arnsfeld, Andreas: Medien - Politik – Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort Politainment. Marburg: Tectum-Verlag. 2005

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 8., bearbeitet Auflage. Berlin: de Gruyter: 1995.

Baudrillard, Jean: Simulation. Medial aufgezwungene Realitätsmodelle. In: Helmes, Günther/Köster, Werner (Hg.): Texte zur Medientheorie. Philipp Reclam jun. GmbH & Co. Stuttgart: 2004. S. 275-281

Bentele, Günther: Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität. Habilitationsschrift. Berlin. 1988

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau. 2002

Brosda, Carsten/Schicha Christian: Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung – Eine Einführung. In: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten: Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster: 2002. S. 7-37

Diers, Michael: Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag. 1997

Filzmaier, Peter: Wag the Dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierung in Österreich. In: Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp Cornelia (Hg.): Politik und Medien - Medien und Politik. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandlungs AG. 2006. S. 9-51

Gourd, Andrea/Rupp, Hans Karl: Zwischen Brecht und Virilo. Wahrnehmung zu Fernsehen und Demokratie. In: Rupp, Hans Karl/Hecker, Wolfgang (Hg.): Auf dem Weg zur Telekratie? Perspektiven der Mediengesellschaft. 1. Auflage. Konstanz: UVK Medien. 1997 S. 7-19

Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch. 2., durchgesehene und aktualisierte Auflage. Köln, Weimar, Wien: Böhlau. 2005

Meyer, Thomas: Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin: Aufbau-Verlag GmbH. 1998

Meyer, Thomas/Schicha Christian: Medieninszenierungen zwischen Informationsauftrag und Infotainment. Kriterien einer angemessenen Politikvermittlung. In: Schicha Christian/Brosda, Carsten (Hg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten: Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster: LIT. 2002. S. 53-60

Neller, Katja: Politisches Engagement. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr. 30-31. 24.07.2006. Beilage. S. 1-6

Patzelt, Werner J.: Einführung in die Politikwissenschaft. Grundriß des Faches und studiumbegleitende Orientierung. Passau: wissenschaftsverlag richard rothe. 2003

Prisching, Manfred: Die McGesellschaft. In der Gesellschaft der Individuen. Graz, Wien: Styria Verlag. 1998

Schuhmacher, Heidemarie: Fernsehen fernsehen: Modelle der Medien- und Fernsehtheorie. Köln: DuMont. 2000

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. 1997

Wolf, Armin: Opfer und Täter zugleich. JournalistInnen als Adressaten und Konstrukteure medialer Inszenierungen von Politik. In: Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp Cornelia (Hg.): Politik und Medien - Medien und Politik. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandlungs AG. 2006. S. 51-67

5.7. Internetquellen

Media-Analyse: Teletest 2006. In:

<http://www.media-analyse.at/studienPublicFernsehenTotal.do?year=2006&title=Fernsehen&ubtitle=Total> (20.01.2008)

Praschl, Bernhard: Nach der "Alpensaga" folgt die "Fernsehsaga". Der Hit im ORF-Herbst:

Julian Pöslers "Steirische Fernsehgeschichte". 1996. In:

<http://www.hubertvongoisern.com/de/film/fernsehsaga.html> (27.01.2008)

5.8. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sozialstatistische Angaben	18
Tabelle 2: Geschlecht	18
Tabelle 3: Ausbildung	18
Tabelle 4: Kreuztabelle zur Politikzufriedenheit	19
Tabelle 5: Entscheidungsfindung oder Inszenierung	21
Tabelle 6: Welches Medium wird am häufigsten benützt	22
Tabelle 7: t-test zur Hypothese 3.1.....	23
Tabelle 8: politische Nachrichten ORF und Privatfernsehen	23
Tabelle 9: t-Test zur Hypothese 4.1.	24
Tabelle 10: Lieblingssendungen.....	25
Tabelle 11: Chi-Quadrat-Test zur Hypothese 5.1.	26
Tabelle 12: Kreuztabelle zur Glaubwürdigkeit des Fernsehens.....	27
Tabelle 13: Chi-Quadrat-Test zur Glaubwürdigkeit des Fernsehens	28
Tabelle 14: Chi-Quadrat-Test zur Glaubwürdigkeit des Fernsehens	28
Tabelle 15: Kreuztabelle zur Glaubwürdigkeit des Fernsehens.....	29
Tabelle 16: Kreuztabelle zum Fernsehverhalten der Geschlechter	30
Tabelle 17: Kreuztabelle zum Fernsehverhalten im Altersunterschied.....	31
Tabelle 18: Kreuztabelle zum Fernsehverhalten und Ausbildung	32

6. Anhang

FRAGEBOGEN Politik und Fernsehen

1. Geschlecht: männlich weiblich

2. Alter: Jahre

3. Zuletzt abgeschlossene Ausbildung: VS HS Fachschule / Lehre AHS / BHS Uni / FH

4. Wie viele Stunden sehen Sie durchschnittlich am Tag fern?

0-2 Stunden mehr als 2 Stunden mehr als 3 Stunden

5. Wie häufig nutzen Sie das Fernsehen als Quelle um politische Informationen zu erhalten?

sehr oft 1 2 3 4 5 6 gar nicht

6. Wie häufig nutzen Sie Print-Medien (Zeitungen und Zeitschriften) als Quelle um politische Informationen zu erhalten?

sehr oft 1 2 3 4 5 6 gar nicht

7. Wie häufig nutzen Sie das Internet als Quelle um politische Informationen zu erhalten?

sehr oft 1 2 3 4 5 6 gar nicht

8. Wie häufig nutzen Sie Freunde, Bekannte oder Verwandte als Quelle um politische Informationen zu erhalten?

sehr oft 1 2 3 4 5 6 gar nicht

9. Nutzen Sie außer den angegebenen Quellen (Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, Internet, Freunde, Bekannte und Verwandte) noch andere Quellen um politische Informationen zu erhalten?

Ja Nein

9.1. Wenn ja, welche anderen Quellen:

9.2. Wenn ja, wie häufig nutzen Sie andere Quellen um politische Informationen zu erhalten?

sehr oft 1 2 3 4 5 6 gar nicht

10. Wie oft sehen Sie in der Woche politische Sendungen im Fernsehen?

nie einmal/Woche mehrmals/Woche jeden Tag

11. Bitte füllen Sie aus, welche Sendung mit politischen Inhalt Sie am liebsten sehen:

12. Wenn Sie zwischen Unterhaltungssendungen (z.B. Serien, Filme, Shows und ähnliches) und politischen Nachrichten entscheiden müssen, was bevorzugen Sie?

bevorzuge immer politische Nachrichten 1 2 3 4 5 6 bevorzuge immer Unterhaltung

13. Wie häufig sehen Sie Nachrichtensendungen mit politischem Inhalt im ORF und auf privaten Sendern?

sehe täglich im ORF politische Nachrichten 1 2 3 4 5 6 sehe nie im ORF politische Nachrichten

sehe täglich auf privaten Sendern politische Nachrichten 1 2 3 4 5 6 sehe nie auf privaten Sendern politische Nachrichten

14. Wie hoch schätzen Sie die Glaubwürdigkeit von Nachrichten im Fernsehen ein?

Politische Nachrichten im Fernsehen sind gar nicht glaubwürdig	1	2	3	4	5	6	Politische Nachrichten im Fernsehen sind völlig glaubwürdig
	<input type="radio"/>						

15. Haben Sie bei der letzten Nationalratswahl gewählt?

Ja Nein

16. Wie sehr sind Sie in Politik interessiert?

überhaupt nicht interessiert	1	2	3	4	5	6	sehr interessiert
	<input type="radio"/>						

17. Wie zufrieden sind Sie mit der Politik im Allgemeinen?

überhaupt nicht zufrieden	1	2	3	4	5	6	sehr zufrieden
	<input type="radio"/>						

18. Wird in der österreichischen Politik mehr Wert auf die Inszenierung (Inszenierung meint das "in Szene setzen", die Zurschaustellung der Politiker) oder auf die Entscheidungsfindung gelegt?

Es zählt in der Politik nur die Entscheidungs- findung	1	2	3	4	5	6	Es zählt in der Politik nur die Inszenierung
	<input type="radio"/>						

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Per E-Mail senden