

Thema: Wie glaubwürdig sind die Medien?

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Glaubwürdigkeit - allgemeine Grundlagen	2
2.1. Versuch einer Begriffsklärung	3
2.2. Bedingungen für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit	5
3. Glaubwürdigkeit von Medien	7
3.1. Schwierigkeiten des Journalismus	8
3.2. Intermediärer Vergleich	10
4. Glaubwürdigkeitsprobleme des Fernsehens	12
4.1. Ursachen der Fernsehglaubwürdigkeit	13
4.2. Gründe für einen Glaubwürdigkeitsverlust	14
4.3. Wirkungsrelevanz des Fernsehens	17
5. Schlußbetrachtung	18

Literaturverzeichnis

1. Einleitung

Das Thema „Glaubwürdigkeit von Medien“ liegt dieser Arbeit zugrunde. Doch am Anfang steht erst einmal die Frage: Was ist Glaubwürdigkeit eigentlich und unter welchen Voraussetzungen kann sie entstehen? Zusätzlich werden die Studien der Forschungsgruppe um den Sozialpsychologen Carl Hovland vorgestellt, die die wichtigsten Komponenten von Glaubwürdigkeit in den 50er Jahren in den USA entdeckten.

Nach dieser allgemeinen Einführung erfolgt eine Konkretisierung - Glaubwürdigkeit wird im Hinblick auf die Massenmedien untersucht. Es wird versucht, die Erkenntnisse der Forschungsgruppe um Hovland, die sich eigentlich nur auf die interpersonale Kommunikation beziehen, für die Massenkommunikation abzuleiten und umzuwandeln. Dabei wird aber nicht nur betrachtet, wie glaubwürdig die einzelnen Medien zur Zeit sind, sondern alle Medien werden miteinander über einen Zeitraum von etwa drei Jahrzehnten verglichen. Vorab wird jedoch noch ein wichtiger Rahmen geschaffen, der verdeutlicht, warum es Journalisten deutlich schwerer haben als andere Institutionen oder Dienstleistungen, glaubwürdig zu wirken.

Nachdem gezeigt wurde, wie glaubwürdig und objektiv die klassischen Medien sind und welche Schwierigkeiten sie haben, ein gutes Image aufrechtzuerhalten oder neu zu schaffen, erfolgt im dritten Teil noch einmal eine Spezialisierung. Dabei fällt der Fokus auf das Fernsehen und seine Probleme im Bereich Glaubwürdigkeit. Zuerst wird allerdings erklärt, warum man dem Fernsehen von vornherein eher bereit ist zu glauben als einem anderen Medium. Nachdem die Ursachen für die relativ hohe Fernsehglaubwürdigkeit bekannt sind, kann geklärt werden, warum das Fernsehen in den letzten Jahren so viel davon verloren hat. Die Probleme des Fernsehens werden dabei von zwei Perspektiven aus betrachtet: zum einen aus dem Blickwinkel der Zuschauer und zum anderen aus dem der Fernseh-Journalisten selbst. Bei den Problemen des Fernsehjournalismus im Hinblick auf den enormen Glaubwürdigkeitsverlust stellt sich zu guter letzt noch die Frage: Wirkt denn Fernsehen dann überhaupt? Und wenn ja, wie: Ist es eine Wirkungskanone oder doch eher ein Nullmedium?

2. Glaubwürdigkeit - allgemein

Unumstritten hat der Faktor „Glaubwürdigkeit“ wichtige medienbezogene und politische Funktionen. Innerhalb vieler kommunikationstheoretischer Ansätze wurde Glaubwürdigkeit schon sehr früh als Imagedimension verstanden. Sie spielt zunächst bei der Informationssuche eine wichtige Rolle. Das heißt, die Entscheidung, welche Medien man nutzt und welchen Bereichen der Berichterstattung man sich zuwendet, ist von deren Image abhängig. Indiz für die Bedeutung des Faktors Glaubwürdigkeit bei der Informationssuche ist folgendes Beispiel: Amerikanische Leser antworteten auf die Frage, welche Gründe für sie bei der Wahl einer Zeitung eine Rolle spielen, neben der Aktualität mit hohen Prozentsätzen für die Glaubwürdigkeit des Mediums (vgl. APME, 1985, S. 18).

Die Forderung, Medien sollten glaubwürdig berichten, ist in der Bevölkerung generell stark verbreitet: Mitte der achtziger Jahre hielten es über 90 Prozent der Einwohner von Westberlin für „wichtig“ oder „sehr wichtig“, wenn man von den Medien fordere, sie sollten wahrheitsgemäß berichten und die Realität so darstellen, wie sie ist (vgl. Bentele, 1993).

Die Frage der Glaubwürdigkeit stellt sich außerdem sowohl im Zusammenhang mit dem Problem „Vertrauen in Institutionen“ wie als Element des politischen Informationsprozesses generell. Das heißt, bei der Aufbereitung politischer Realität wie auch in anderen Bereichen spielt Glaubwürdigkeit ebenso eine wichtige Rolle. Das Problem des Vertrauens in politische Institutionen bzw. die Darstellung von Politik und die Selbstdarstellung von Politikern stellt sich aber nicht erst, seit Ereigniskomplexe Namen wie „Watergate“ erhalten haben und wichtige Themen der Berichterstattung waren. An solchen Themen bzw. den betreffenden Ereigniskomplexen ist durch den damit verbundenen Vertrauensverlust der jeweiligen Politiker oder politischen Institutionen deutlich geworden, welche wichtige Funktion Vertrauen innerhalb moderner demokratisch-politischer Systeme hat. In entwickelten Medien- und Informationsgesellschaften stellt sich das Problem der „Glaubwürdigkeit“ der Medien als besonders brisant dar, weil erstens der größte Teil der gesellschaftlich wichtigen Informationen über Medien vermittelt wird und weil zweitens die Alltagserfahrung des Menschen sagt: Informationen über Ereignisse stimmen nicht immer mit den realen Ereignissen überein. Anders ausgedrückt: es existiert die Erfahrung, daß die Darstellung von Wirklichkeit verzerrt sein kann, daß Menschen lügen können oder etwas darstellen, was sie nicht sind. Warum sollte es sich dann mit den Politikern und den Medien prinzipiell anders verhalten?

Für demokratisch-politische Systeme ist jedoch nicht nur konstitutiv, daß informiert wird, um adäquate Meinungsbildung zu ermöglichen, sondern auch, daß richtig und umfassend informiert wird. Aus diesem Grund hat auch das journalistische Objektivitätspostulat nicht an Aktualität und Bedeutung eingebüßt (vgl. Bentele / Ruoff, 1982).

Glaubwürdigkeitseinschätzungen, bezogen auf Politiker, Politik und ganze politische Systeme bilden sich gerade in der politischen Sozialisation von Jugendlichen heraus, um danach eine sicher nicht unwichtige Rolle beispielsweise bei Wahlentscheidungen zu spielen. Da sowohl Druckmedien als auch elektronischen Medien im Prozeß der politischen Meinungsbildung eine immer wichtigere Funktion zukommt, ist auch in diesem kommunikativen System - den Medien - die zugeschriebene Glaubwürdigkeit von entscheidender Bedeutung.

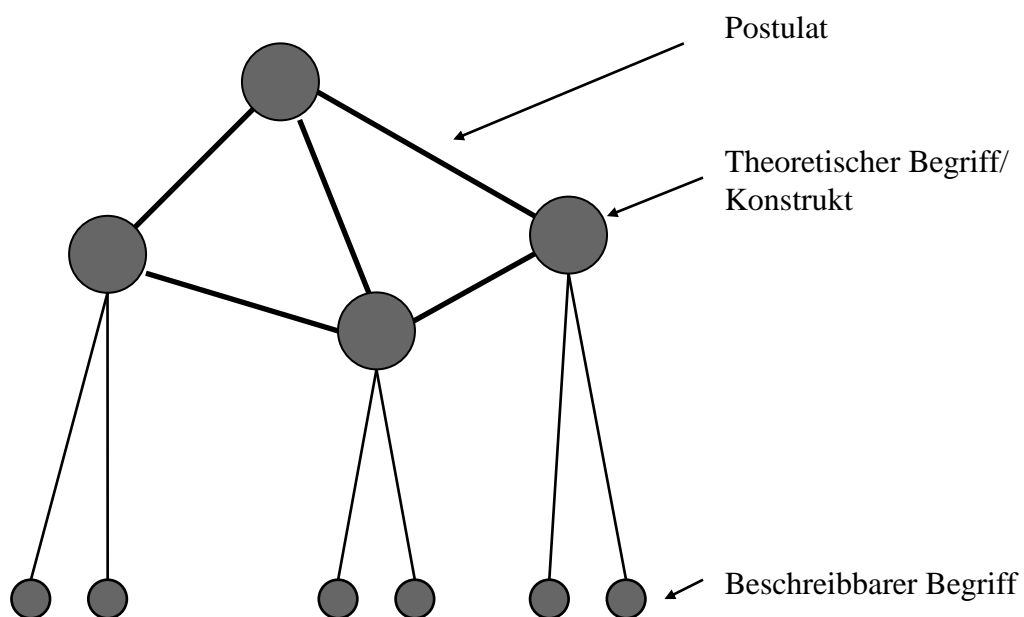
Glaubwürdigkeit kann man als eine Art Filter im Prozeß des Wissenserwerbs betrachten, ein Filter, der diesen Prozeß gleichzeitig steuert (vgl. Bentele, 1988).

Wenn also Glaubwürdigkeit als wichtiger Faktor innerhalb des Sozialisationsprozesses über Medien aufgefaßt wird, der wesentlich dazu beiträgt, Vertrauensmuster aufzubauen, so stellt sich zunächst einmal die Frage nach einer begrifflichen Erklärung.

2.1. Versuch einer Begriffsklärung

Wer oder was besonders glaubwürdig erscheint, ist auf komplexe Strukturen zurückzuführen, da jedes Individuum andere Kriterien von Glaubwürdigkeit im Kopf hat. Für manche ist der eine, für andere ein anderer Aspekt wichtig, um jemanden oder etwas für glaubwürdig zu halten. Glaubwürdigkeit ist somit eine Größe, die als mentales Konstrukt verstanden werden muß. Eine einzige Definition ist deshalb schwer zu formulieren, weil immer subjektive Kriterien ausschlaggebend sind.

Abbildung 1: Glaubwürdigkeit als Konstrukt



Quelle: Amelang/ Bartussek, 1990.

Nachfolgend werden aber dennoch einige Abgrenzungen versucht, um eine Vorstellung von der Tragweite des Begriffes zu erhalten.

Das Wort Glaubwürdigkeit führt in der Alltagssprache überwiegend positive Assoziationen mit sich: **Glaubwürdigkeit - des Glaubens würdig sein.**

Die Herleitung des Begriffes führt dann zunächst zu dem Verb „glauben“. Diesem werden folgende Bedeutungen zugeschrieben: „annehmen“, „vermuten“, „für wahr halten“ und „eine religiöse Überzeugung haben“. Wohl bereits in vorchristlicher Zeit bezieht sich das Verb auf das vertrauensvolle Verhältnis zwischen dem Menschen und einem Gott. Aber neben der religiösen Verwendung dieses Wortes erfolgt der Gebrauch auch im Sinne von „sich auf einen Menschen verlassen, ihm vertrauen“. Jemandem vertrauen in bezug auf die Wahrheit seiner Aussage ist der Grundstein für die Entwicklung der folgenden Bedeutungen: „etwas für wahr halten“, auch „etwas für möglich halten“, „vermuten“ und „meinen“.

Das abgeleitete Adjektiv „glaubhaft“ umfaßt schließlich die Bedeutungen „vertrauenswürdig“ und „glaubwürdig“ (vgl. Götsch, 1994).

Wie gerade verdeutlicht wurde, stehen die Begriffe Glaubwürdigkeit und Vertrauen in einem engen Zusammenhang. Wenn eine Sache oder eine Person nicht glaubwürdig erscheint, wird man ihr auch nicht sein Vertrauen schenken. Vertrauen ist jedoch die Basis für zwischenmenschliches Handeln.

Vertrauen kann weder verlangt noch erwartet werden. Man muß es sich oft auf beschwerliche Weise erwerben. Auch wenn es eine Akzeptanz ohne Vertrauen gibt, sozusagen eine Form Glaubwürdigkeit ohne Vertrauen, sollte man sich damit allein nicht begnügen. Man glaubt jemandem, obwohl oder gerade weil man weiß, wie gut er lügen kann. Vertrauen ist viel mehr, denn wem man vertraut, dem erlaubt man mehr. Im Kommunikationsprozeß sind Fakten, keine Worte und elegante Formulierungen gefragt. Wer nichts zu verbergen hat, braucht auch nichts zu verschweigen (vgl. Witzell, 1998).

Schließlich läßt sich Glaubwürdigkeit als eine Eigenschaft bestimmen, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikative Produkte von einem anderen Menschen in bezug auf zum Beispiel ein Ereignis zugeschrieben wird. Glaubwürdigkeit wird hier also nicht als eine anhaftende Eigenschaft von Texten verstanden, sondern als Element einer zumindest vierstelligen Relation:

Glaubwürdigkeit einer Person oder Institution X ist gegeben, wenn zumindest zwei Bedingungen erfüllt sind:

- a.) der Kommunikationspartner Y muß darauf vertrauen können, daß die Aussagen x_{1-n} über die Ereignisse z_{1-n} wahr sind, und daß sie z_{1-n} adäquat beschreiben;
- b.) das kommunikative Verhalten von X muß ein Mindestmaß an Kohärenz aufweisen, es muß also „stimmig“ sein

(vgl. Lund / Rolland, 1987, S. 1-8).

Dieses Vertrauen entwickelt sich durch oftmalige positive Erfahrung und wird durch Merkmale wie gesellschaftlichen Status, Sachverständigkeit, Unabhängigkeit von eigenen Interessen usw. konstituiert und gestützt. Da Glaubwürdigkeit sich erst im zeitlichen Verlauf einstellt und durch jede neue Aussage wiederum Bestätigung finden muß, ist diese Eigenschaft durch die Wahrnehmung von einer oder mehreren Nichtübereinstimmungen relativ schnell verspielbar. Das von interpersonalen Kommunikationsnormen her bekannte Phänomen („Wer einmal lügt ...“) spielt demnach auch für Politiker und Institutionen eine wesentliche Rolle (vgl. Bentele, 1988).

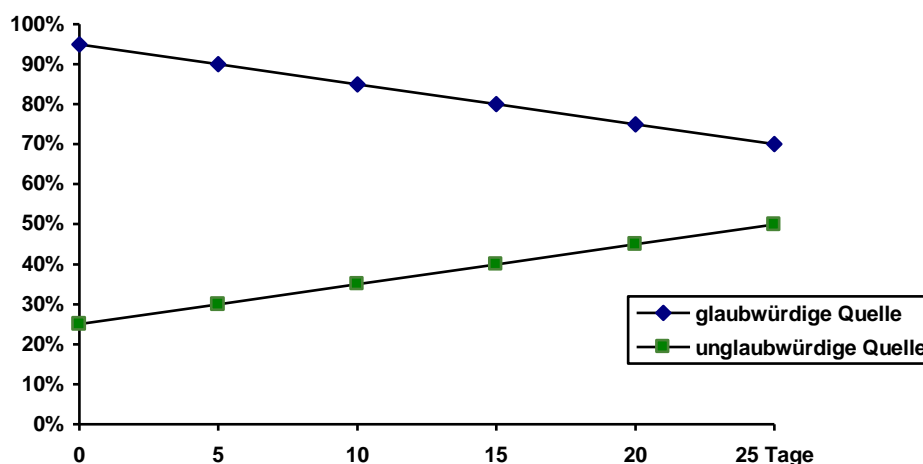
2.2. Bedingungen für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit

Erste wissenschaftliche Überlegungen zur Glaubwürdigkeitsforschung fanden Mitte der dreißiger Jahre statt. Michael V. Charnley befaßte sich in seiner Arbeit mit der Genauigkeit und Sorgfalt des Zeitungsjournalismus. Daran anschließend erfolgte die Thematisierung von Glaubwürdigkeit als ein Bestandteil der Einstellungs- und Persuasionsforschung im Rahmen der YALE-Studien. Diese Untersuchungen bildeten trotz ihrer Beschränkung auf interpersonale Prozesse die Grundlage für neue Forschungen in der Massenkommunikation (vgl. Götsch, 1994).

Hovland & Weiss fanden 1951 innerhalb des YALE-Programms zur Erforschung unterschiedlicher Propaganda-Ansätze heraus, daß zwar die Aufnahme und das Behalten von Informationen über Fakten nicht vom Glaubwürdigkeitsgrad des Kommunikators beeinflusst wurde, aber Richtung und Grad der Meinungsänderung der Rezipienten unter anderem eindeutig von der der Quelle zugeschriebenen Glaubwürdigkeit abhing.

Die dabei zugrundeliegende Hypothese, daß Meinungsänderung in erwünschter Richtung eher dann zu erwarten ist, wenn eine Quelle mit hoher zugeschriebener Glaubwürdigkeit die entsprechende Botschaft verbreitet, als wenn dies durch einen Kommunikator mit niedriger Glaubwürdigkeit geschieht, wurde in einer Folgeuntersuchung von Kelman & Hovland (1953) erneut bestätigt. Es konnte auch festgestellt werden, daß dieser Effekt unterschiedlicher Glaubwürdigkeit nur relativ kurzfristig anhielt und nach gewisser Zeit zurückging und schließlich verschwand. Die Erklärung dieses Prozesses, daß zwar Meinungsänderungen bestehen bleiben, sich die Beurteilung der Rezipienten glaubwürdiger und unglaubwürdiger Quellen aber angleichen, leistet Hovland mit dem „sleeper-effect“. Hier wird davon ausgegangen, daß eine Zeit nach erfolgter Kommunikation die kognitiven Verknüpfungen von Kommunikator und Aussage schwächer werden, bis sie sich lösen. Nicht durch einfaches „Vergessen“ sondern durch weniger spontanes Assoziieren der Quelle wirkt lediglich der Inhalt der Botschaft, jetzt nicht mehr beeinflusst durch die Relation zu einem mehr oder weniger glaubwürdigen Kommunikator (vgl. Nestmann, 1980).

Abbildung 2: Darstellung des „sleeper-effects“



Als in einer Einzeluntersuchung im Rahmen des YALE-Untersuchungs-Programms die erwartete, deutlich signifikante Wirkung des hoch glaubwürdigen Kommunikators ausblieb, wurde klar, daß das Konstrukt „Glaubwürdigkeit“ seinerseits aus einzelnen Komponenten zusammengesetzt ist, denen je nach verschiedenen Rahmenbedingungen (Aussageinhalt, Publikum, Publikumserwartungen usw.) unterschiedliche Bedeutung und Wichtigkeit zukommt. So hatten Mandell & Hovland (1953) und Hovland & Weiss (1951) als Glaubwürdigkeitsaspekt die zugeschriebene **Vertrauenswürdigkeit** des Kommunikators untersucht, während Kelman & Hovland (1953) und Hovland, Janis & Kelley (1953) auch das Merkmal der zugeschriebenen **Sachkenntnis** berücksichtigten. Sachkenntnis wird einem Kommunikator zugeschrieben, der als Quelle richtiger, zutreffender Information und Interpretation gilt. Vertrauenswürdigkeit beruht auf der dem Kommunikator zugeschriebenen Absicht, ehrlich und wahr zu informieren. Beide Aspekte können als eng verknüpft angenommen werden, obwohl sie unter verschiedenen Bedingungen unterschiedliches Gewicht erhalten.

Ein deutlicher Zusammenhang konnte auch zwischen der Variable Glaubwürdigkeit (insbesondere Vertrauenswürdigkeit) und dem Aspekt Kommunikatorabsicht festgestellt werden. Die Untersuchungen von Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1948) erlauben folgende allgemeine Aussage: Kommunikatoren mit bestimmter (z.B. Überzeugungs-) Absicht oder Kommunikatoren, denen vom Rezipienten bestimmte (z.B. eigennützige) Absichten unterstellt werden, werden gemeinhin als unglaubwürdiger und weniger vertrauensvoll angesehen und erreichen somit entsprechend geringere Wirkungen in bezug auf Meinungsänderungen (vgl. Nestmann, 1980; Götsch, 1994).

Dennoch ist eine differenziertere Betrachtung der Effekte unterschiedlicher Variablenkombination im Zusammenhang mit Prestige und Glaubwürdigkeit von Kommunikatoren notwendig. Einerseits darf nicht darüber hinwegtäuscht werden, daß eine größere Wirkung hochglaubwürdiger Quellen eigentlich durchgängig feststellbar war, und so die allgemeine Aussage der Überlegenheit glaubwürdiger Kommunikatoren aufrechterhalten werden kann. Andererseits scheint eine Erweiterung und Ergänzung des Experten- / Vertrauenskonzeptes der Glaubwürdigkeit sowohl für interpersonale Kommunikation als auch vor allem für Massenkommunikationsprozesse über Medien von großer Bedeutung (vgl. Nestmann, 1980).

3. Glaubwürdigkeit der Medien

Die Geschichten der Medien werden in der Praxis daran gemessen, ob man etwas damit anfangen kann und ob man den Journalisten, die sie erzählen, vertrauen kann. Damit treten Nützlichkeit und Glaubwürdigkeit an die Stelle von „Wirklichkeit“ und „Wahrheit“ zur Beurteilung von Kommunikation. Nützlichkeit zielt auf die Orientierungsbedürfnisse des Rezipienten und Glaubwürdigkeit auf Merkmale, die den Kommunikator betreffen.

„Glaubwürdigkeit“ ist in der pluralistischen Marktgesellschaft, die in besonderem Maß auf Vertrauen angewiesen ist (vgl. Luhmann, 1989), zu einer häufig gebrauchten Vokabel geworden. Die größte Routine beim Gebrauch dieses Begriffs haben dabei wohl die Politiker erworben, dicht gefolgt von der Atomindustrie, die insbesondere seit dem Kernkraftunglück von Tschernobyl und Skandalen um den Transport von Atommüll regelrechte Glaubwürdigkeitskampagnen inszenierte. Aber gerade inflationär wurde „Glaubwürdigkeit“ benutzt, als die Folgen der Barschel-Affäre für die politische Kultur aufgearbeitet werden mußte.

Die Karriere der Glaubwürdigkeit als Münze, mit der in der Öffentlichkeit gezahlt wird, ist zweifellos auch ein Indikator für gesellschaftliche Zustände. Glaubwürdigkeit wird in den modernen Gesellschaften immer wichtiger - Glaubwürdigkeitsverlust immer fataler. Ganz anders war es in der Sowjetunion sogar noch in der Zeit von „Glasnost“ und „Perestroika“: Michael Gorbatschow, der sich gewiß auch Gedanken um seine öffentliche Wirkung machte, sprach in seiner berühmt gewordenen Rede vor dem Zentralkomitee der KPdSU im Januar 1987 wohl von der Wahrheit, aber nicht von Glaubwürdigkeit.

In den USA hingegen setzte Anfang der achtziger Jahre eine breite Diskussion über das angeblich rapide schrumpfende Vertrauen in Politik, Wirtschaft und Medien ein. Dabei ging es offensichtlich auch um einen ideologischen Kampf um die öffentliche Meinung mit dem Ziel, linksliberalen und investigativen Journalismus in seine Schranken zu verweisen. Die „Glaubwürdigkeitskrise der Medien“ erwies sich somit zum Teil als inszeniert, zum Teil aber auch als Ausdruck einer temporären Abwendung der Bevölkerung von den Institutionen des Big Business (vgl. Rust, 1986).

Interessant sind dabei jeweils auch die Entschuldigungsstrategien der Medien: Die Glaubwürdigkeitskrise nach Tschernobyl wurde mit dem Versagen der Experten, die nach dem Gladbecker Geiseldrama mit dem Konkurrenzdruck und den neuen technischen Möglichkeiten und die nach dem Golfkrieg mit der Militärzensur erklärt (vgl. Weischenberg, 1995).

3.1. Schwierigkeiten des Journalismus

„ ... Journalismus ist eine Dienstleistung. Der Dienst besteht darin, Informationen an den Leser oder Zuschauer zu bringen, die man selbst für interessant oder wichtig hält. ... Die Frage, ob Qualität geboten wird oder nicht, entscheidet nicht der Journalist (auch nicht der Verleger), sondern der Abnehmer, also der Leser oder der Zuseher oder der Zuschauer.“ - konstatiert Reiner Korbmann in seiner Arbeit über journalistische Qualität (s. Korbmann, 1993, S. 142). Es zeigt sich, daß die Qualität der Journalisten in vielen Punkten kritisiert wird, aber vor allem in der Hinsicht, daß Fakten falsch, verkürzt, polemisch oder sensationslüstern dargestellt oder überhaupt nicht erwähnt werden (vgl. Riehl-Heyses, 1997).

Auf die Frage, ob das Fernsehen, der Hörfunk oder die Zeitung wahrheitsgetreu berichten und „die Dinge immer so wiedergeben, wie sie wirklich sind“, haben in den sechziger und achtziger Jahren sehr viel mehr Zuschauer, Zuhörer und Leser mit „Ja“ geantwortet als heute. Dieser Glaubwürdigkeitsverlust hat viele Gründe, doch müssen sich auch die Macher in den Medien - die Journalisten - selbstkritisch nach ihrem Beitrag an dieser Entwicklung fragen. Von der Verfassung und durch spezielle Gesetze dazu legitimiert, Mißstände und Verfehlungen aufzudecken, handeln sich Journalisten mit Recht den Vorwurf ein, unglaublich zu sein, wenn sie bei der Bewertung des Verhaltens anderer einen Maßstab anlegen, den sie für sich selbst nicht gelten lassen.

Erschreckend ist, daß es ein Drittel der westdeutschen Journalisten unter 35 Jahren für vertretbar hält, „sich durch Geldzuwendungen vertrauliche Unterlagen zu beschaffen“. Der sogenannte „Scheckbuch“-Journalismus ist also für viele nichts Anrüchiges. Gegen diese Art der Informationsbeschaffung ist solange nichts einzuwenden, wie sie dem Zweck dient, Verhaltensweisen von Personen der Zeitgeschichte, die dem Gemeinwohl abträglich sind, ans Licht zu bringen. Freilich sollten die Journalisten, die sich mit ihrer Enthüllung brüsten, auch öffentlich eingestehen, daß dies nicht ihre Recherche-Leistung war, sondern ihnen Umstände zu Hilfe kamen, wie die Rachegeleüste eines Dritten oder die pralle Kasse ihres Unternehmens. So zahlte beispielsweise der SPIEGEL an den Informanten über „Barschels schmutzige Tricks“, also die Machenschaften des damaligen Ministerpräsidenten von Schleswig-Holstein Uwe Barschel gegen seinen Widersacher Björn Engholm, 165.000 Mark.

Die Frage der Glaubwürdigkeit wurde besonders aktuell bei der Weiterbeschäftigung von Journalisten in den neuen Bundesländern. Ob widerwillig oder überzeugt, fest steht, daß die meisten im Sinne der SED-Doktrin schrieben und sendeten. Es gab Nischen, beispielsweise in der kirchlichen Publizistik, in der lokalen Berichterstattung, im Nachrichtenprogramm des Hörfunks, und es gab zeitweilig auch Lockerungen und Sendungen im Fernsehen, die Liberalität zur Schau stellten. Aber dennoch blieb es ein von oben geleitetes und kontrolliertes Mediensystem. Nach der Wende stellte sich deshalb unter den DDR-Journalisten die Frage, wie sie zu ihrer Vergangenheit stehen. Im Gegensatz zu westdeutschen Journalisten, die dieses Thema nach 1945 weithin verdrängten oder ihr Handeln während des NS-Systems zu beschönigen versuchten, setzten sich ostdeutsche Journalisten kritisch mit ihrer Arbeit in der Ulbricht- und Honecker-Zeit auseinander. Natürlich stellten sich - wie bei den Politikern - manche nun plötzlich als Opfer denn als Täter dar.

Andere äußerten sich hingegen ähnlich wie Henryk Goldberg in der JUNGEN WELT: „Wir haben doch alle mitgemacht. Jeder auf seine Weise und mit seinem Motiv. Warum klären wir nicht auch mal dies auf: Meinen Artikel hat nicht Joachim Herrmann geschrieben, kein Bundes- oder Parteivorstand und auch kein Zentralrat der FDJ. Den habe ich geschrieben, eigenfingrig, eigenköpfig. Und sagt nicht: unter Protest. Denn unter den Beiträgen standen Namen, nicht Proteste ... Und sagt nicht, Freunde, wir mußten. Wir mußten schon, wenn wir weitermachen wollten. Aber mußten wir weitermachen wollen? Wir haben doch selbst gestrichen, wovon wir wußten, es würde gestrichen werden ... Wir kriegen es, ich weiß, schwer in die Reihe mit dem gewachsenen Selbstbewußtsein und -verständnis als kritische Journalisten, aber für möglich halten sollten wir es immerhin: Wenn einmal die Rechnung aufgemacht wird, wer und was dieses Land so um und umgewandelt hat, da wird unser wohl kaum sonderlich gedacht worden sein. Oder auf eine Weise, die uns nicht sehr gefallen wird“ (s. Rundfunk und Fernsehen, 1990/3, S. 428).

Mit pauschalen Vorurteilen wie „rote Socken“ und „alte Seilschaften“ haben zuweilen westdeutsche Politiker und Journalisten den früher in der DDR tätigen Redakteuren und Reportern, Moderatoren und Kommentatoren eine weitere Beschäftigung beispielsweise in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu verwehren versucht. In einer umstrittenen Fragebogenaktion erkundigte sich der Rundfunkbeauftragte der Einrichtung nach Stasi-Aktivitäten und Funktionen von Journalisten in Parteien und Massenorganisationen. Um der Glaubwürdigkeit der Journalisten in den neuen Bundesländern willen, war es sicherlich richtig,

- rechtlich relevante Schuld zu sühnen,
- Stasi-Mitarbeiter auszuwechseln,
- Denunzianten und jene, die auch alle Auswüchse des SED-Regimes gerechtfertigt haben, von den Schreibtischen, Mikrofonen und Bildschirmen fernzuhalten.

Andererseits muß aber auch für Journalisten gelten, was andere für sich in Anspruch nehmen: das Recht auf politischen Irrtum. Und wer heute über jene urteilt, die damals überzeugte Anhänger des Sozialismus waren, sollte bei seiner Bewerbung auch berücksichtigen, wie er sich selbst verhalten hätte und was sich inzwischen in den ostdeutschen Medien inhaltlich geändert hat (vgl. Meyn, 1994).

3.2. Intermediärer Vergleich

Die ersten Meinungsumfragen hat in Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg das „Office of Military Government, United States“ (OMGUS) vorgenommen. Zwischen 1945 und 1949 fanden 72 Umfragen statt, die unter anderem auch Fragen zur Glaubwürdigkeit der Nachkriegsmedien bzw. zum Vertrauen in die Medien enthielten.

Anfang 1947 hielten 85 Prozent der Befragten die Nachrichten für vertrauenswürdiger als während des Krieges, aber weniger als die Hälfte glaubte, „alles“ oder „das meiste“ sei wahr. Ein knappes Drittel war der Meinung, etwa „die Hälfte“ sei wahr. Und neun Prozent vermuteten, „wenig“ sei wahr. Ein deutlicher Vertrauensvorsprung bestand schon für den Hörfunk: Während in der amerikanischen Zone nur acht Prozent der Befragten die Zeitung als das glaubwürdigste Medium bezeichneten, nahmen dies 24 Prozent für den Hörfunk an. 37 Prozent meinten, daß beide Medien gleich vertrauenswürdig sind.

Die Glaubwürdigkeitsforschung im engeren Sinne begann erst mit der Emnid-Umfrage aus dem Jahre 1962, die nach dem Muster der Roper-Umfragen angelegt war. Für die glaubwürdigsten Medien hielten zu diesem Zeitpunkt: 17 Prozent die Zeitung, 30 Prozent den Hörfunk und 23 Prozent das Fernsehen. Während also in einer Zeit, in der nur etwa die Hälfte der Haushalte ein Fernsehgerät, dagegen über 90 Prozent der Haushalte zumindest ein Radiogerät besaßen, der Hörfunk noch die Nase vorn hatte, war dies 1966 und 1968 schon umgekehrt: Die meisten der Befragten gaben dem Fernsehen die größte Glaubwürdigkeit. 1968 bezeichneten insgesamt 50 Prozent der Befragten das Fernsehen als glaubwürdigstes Medium. Von denjenigen, die sich über das Welt- und Tagesgeschehen, vor allem über das Fernsehen informierten, waren es 80 Prozent. Die Gründe für die Dominanz des Fernsehens liegen vor allem an der Visualität des Fernsehens sowie am quasi offiziellen Charakter öffentlich-rechtlicher Fernsehnachrichten (vgl. Bentele, 1988).

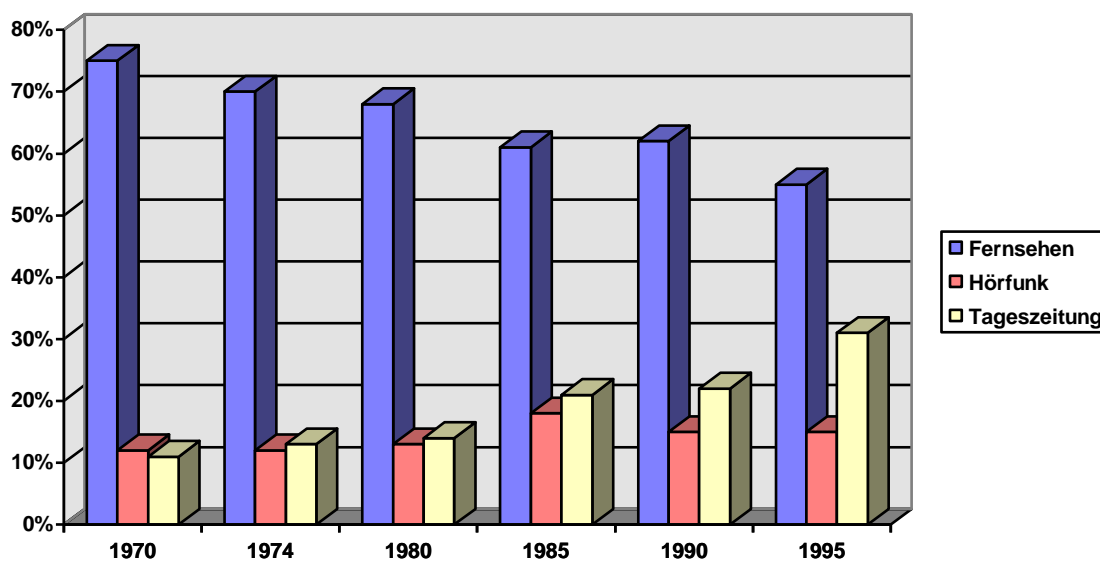
Das Fernsehen ist auch heute nach wie vor glaubwürdiger als alle anderen Medien. Auf die Frage, welchem Medium man bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten trauen würde, nennen 56 Prozent der Befragten das Fernsehen. Schaut man jedoch auf die Trendentwicklung der vergangenen drei Jahrzehnte, so ist die Zeitung der klare Gewinner im intermediären Wettbewerb um Glaubwürdigkeit. Die Tageszeitung hat in diesem Zeitraum kontinuierlich an Glaubwürdigkeit gewonnen (+17 Prozent), während das Vertrauen in die Berichterstattung des Fernsehens immer mehr zurückging (-19 Prozent).

Der Glaubwürdigkeitsverlust für das Fernsehen ist in den Jahren 1990 bis 1995 besonders dramatisch. Fernsehen und Tageszeitung nähern sich kontinuierlich an. Der Hörfunk hält sich dagegen stabil auf niedrigem Niveau (siehe dazu Abbildung 3).

Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man nach dem Vertrauen in die wahrheitsgemäße Berichterstattung der einzelnen Medien fragt. Insgesamt hat das Vertrauen der Bürger in eine objektive Berichterstattung der Medien in den letzten 30 Jahren erheblich abgenommen: 1995 glaubte nur noch jeder fünfte Bundesbürger, daß die Medien „wahrheitsgemäß“ berichten (1985 und 1990 noch jeder dritte). Einzige Ausnahme ist die Zeitung. Gegen den Trend bei den elektronischen Medien hat das Vertrauen in die Zeitung im letzten Jahrzehnt stetig zugenommen. 1995 liegen Fernsehen und Zeitung zum ersten Mal gleichauf. Fernsehen und Hörfunk haben massiv an Objektivitätskompetenz eingebüßt, wie das auch Abbildung 4 zu verdeutlichen versucht (vgl. Schroeder, 1997).

Abbildung 3: Relative Glaubwürdigkeit

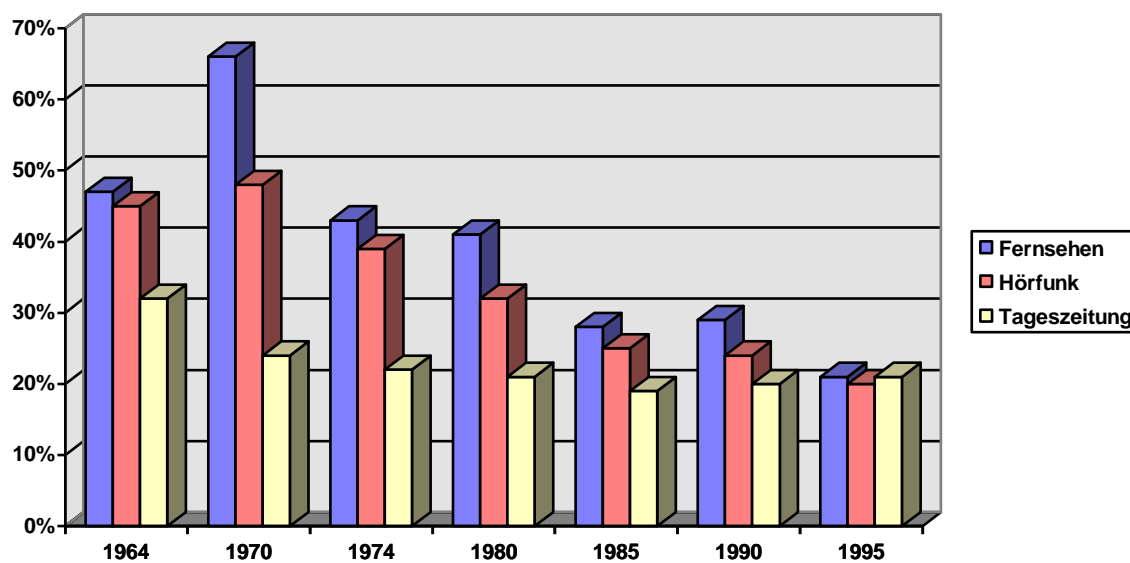
Frage: „Wem würden Sie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben?“



Quelle: Berg / Kiefer, 1996.

Abbildung 4: Einschätzung der Objektivität

Frage: „Welche Medien berichten wahrheitsgetreu?“



Quelle: Berg / Kiefer, 1996.

4. Glaubwürdigkeitsprobleme des Fernsehens

In den Augen seiner Kritiker wird Zeitgeschehen im Fernsehen als Mischung aus „Spiel mir das Lied vom Tod“ und „Dein Herz ist ganz mein“ dargestellt. Ersteres steht für die Brutalität der Bilder. Letzteres für die Sanftheit, die viele Journalisten vor (und hinter) den Kameras beim Umgang mit den Hauptdarstellern der Politik an den Tag legten.

Der Bundestagswahlkampf 1987 hat für das zweite Beziehungsmuster eine Menge Beispiele geliefert. Die offenkundige Fernsehpolitik-Müdigkeit der Bevölkerung wurde dadurch wohl noch weiter gefördert. Wieder einmal reflektierten die Fernsehverantwortlichen deshalb ihr Tun und Lassen. Einige gelobten schon direkt nach der Wahl Besserung, zum Beispiel der damalige ZDF-Chefredakteur Reinhard Appel:

„Ich meine, das Fernsehen muß sich intensiver um journalistische Glaubwürdigkeit bemühen. Politische Diskussionssendungen dürfen nicht länger in Ritualen erstarren. Und wenn wir die Bühne für öffentliche Auftritte der Mächtigen stellen, dann müssen wir auch die Spielregeln bestimmen. Zu politischen Akteuren und Interessenvertretern ist offensichtlich mehr Distanz notwendig. Wir müssen Interviews in Zukunft härter darauf abklopfen, ob sie wirklich ‘news’ enthalten. Ich habe den Eindruck, daß wir zu häufig auf Politiker hören und nicht streng genug auf den Inhalt achten. Zur Verdrossenheit vieler Bürgerinnen und Bürger über die Politik trägt dies vermutlich bei“ (s. Appel, 1987, S. 13).

Diese Selbsterkenntnis ist bemerkenswert, ihr Aussagewert aber nicht ganz neu. Wenn man sich mit dem Thema „politische Fernseh-Berichterstattung“ intensiv beschäftigt, stellt man fest, daß eine stattliche Zahl prominenter Fernsehschaffender schon vor Jahren Verbesserungsvorschläge eingereicht haben. Die Bundestagswahl 1987 aktualisierte und konkretisierte also nur dieses Unbehagen, das von den Fernsehjournalisten aber schon längst artikuliert worden war. Wenn man die konkreten Beispiele, die bekannt geworden sind, auflistet, dann wird deutlich, daß beim aktuellen Ereignis Bundestagswahl nur die Spitze des Eisberges zu sehen war. Unter Wasser liegt ein riesiger Brocken aus Einflußnahmen, Druck, Verlautbarung und Anpassung, die sich dann im Programm auswirken. „Polit-Product-Placement“ im Fernsehen wird von den Politikern seit Jahren mit Erfolg betrieben. Die Glaubwürdigkeitslücke des Fernsehjournalismus, die sich damit aufgetan hat, erscheint deshalb sogar zwangsläufig (vgl. Weischenberg, 1987).

4.1. Ursachen für Fernsehgläubwürdigkeit

Die meisten Autoren, die sich mit der Glaubwürdigkeit des Mediums Fernsehen beschäftigen, leiten die Ursachen für diese theoretischen Überlegungen zu inhaltlichen, formalen strukturellen und anderen Charakteristika des Mediums ab. Im Mittelpunkt steht hier primär die Vertrauenswürdigkeit des Massenmediums Fernsehen aufgrund seines audiovisuellen Charakters und des damit verbundenen Authentizitätseindrucks.

Nach Maletzke sind visuelle Medien wie Film und Fernsehen allein deshalb besonders wirksam und glaubwürdig, weil sie Bilder präsentieren und so den stärksten Eindruck von Realität vermitteln. Gritchley hebt hervor, daß der Fernsehrezipient dem eigenen Augenschein trauen muß. Es stellt sich scheinbar nicht die Frage, zu glauben, was erzählt wird, sondern zu glauben, was man mit den eigenen Augen sieht. Der Rezipient fühlt sich als Augenzeuge. Hickethier verweist darauf, daß allein der Begriff „Fernsehen“ den Eindruck vermittelt, der Zuschauer könne in die Ferne sehen, bekomme die entfernte Wirklichkeit ins Haus. Eine ähnliche Einschätzung vertritt auch Marlock, der die technische Perfektion des Mediums Fernsehen bei der Reproduktion der Realität hervorhebt und darauf verweist, daß die Darbietung bewegter Bilder und Originalgeräusche in Anschaulichkeit und Eindrücklichkeit alle Medien übertrifft und den Eindruck vom direkten eigenen Wahrnehmen und Miterleben ermöglichen. Dieser Authentizitätseindruck beim Rezipienten wird selbstverständlich unterstützt durch diesbezügliche Äußerungen von Fernsehmachern in der Öffentlichkeit. Es wurden in den Überlegungen zur Glaubwürdigkeit des Fernsehens jedoch noch weitere Faktoren betrachtet, die über diese visuelle Quelle der Vertrauenswürdigkeit hinausgehen. Zu erwähnen ist einmal das Prestige des Mediums, übertragen durch auftretende Berühmtheiten sowie durch die Präsentation von Experten und Wissenschaftlern und erworben durch eine gewisse Kontrolle über Ausgangspunkte von Diskussionsthemen, über „Wahrheit“ und über öffentliche Meinung. Ein verwandter Aspekt ist die Allgegenwärtigkeit des Fernsehens, personifiziert in, dem Publikum meist bekannten und verehrten Berichterstattern vor Ort, denen man als persönlich engagierten, aber fairen und unparteiischen Experten vertraut. Verbunden mit dieser „Unparteilichkeit“ der Kommunikatoren wird vor allem der quasi „amtliche“ und „offiziöse“ Charakter des Mediums als Glaubwürdigkeitsquelle betont. Ausgehend von einer Frage zur parteipolitischen Neutralität des Fernsehens im Rahmen der Fernsehstudie des BREDOW-Instituts (1968), kommt Schwarz zu folgender Einschätzung: „zahlreiche empirische Untersuchungen haben die nahezu uneingeschränkte Glaubwürdigkeit der gleichsam ‘amtlichen’ Fernsehinformation für das Publikum feststellen können“. Er schließt auf ein Fehlen von Ideologieverdacht und prinzipiellem Mißtrauen, sowie auf die Einschätzung des Fernsehens als „über den Klassen stehende Einrichtung“. Von ihm, wie von zahlreichen anderen Autoren wird hier außerdem darauf verwiesen, daß das Fernsehen selbst diesen Eindruck des Publikums deutlich unterstützt (z.B. durch offizielle Nachrichtensprache, Präsentation großer Politik und deren offizielle Vertreter, die Ausgewogenheitsdebatte oder nur durch die Hervorhebung der Konzeption öffentlich-rechtlicher Anstalten). Neben diesem Aspekt wurden noch die Orientierung des Fernsehens an Tatsachen, der Medienzwang zur Konzentration auf Zeigbares und die damit assoziierte Nähe vom wirklich gegebenen Objekt, sowie die Aktualität und Schnelligkeit der Fernsehinformation als Glaubwürdigkeitsursachen identifiziert (vgl. Nestmann, 1980).

4.2. Gründe für Glaubwürdigkeitsverlust

a.) Das Publikum

Bis zum Jahr 1970 hat das Fernsehen - so kann man den Langzeitstudien der ARD zur Mediennutzung und Medienbewertung entnehmen - mit seinem Pfund des natürlichen Glaubwürdigkeitsvorsprungs noch wuchern können: Für 70 Prozent der Zuschauer galt das Medium damals als absolut unentbehrlich. Die Mehrheit der Bevölkerung glaubte damals, das Fernsehen berichte „wahrheitsgetreu und gibt die Dinge immer so wieder, wie sie wirklich sind“. Fast genauso viele Leute meinten, beim Fernsehen gebe es „für fast alle Gebiete hervorragende Fachleute“. Und immerhin noch knapp die Hälfte glaubte, das Fernsehen sei „oft eine wertvolle Hilfe, wenn man sich eine eigene Meinung bilden will“. Das Fernsehen schien damals sein Publikum fest im Griff zu haben. Wahrscheinlich haben sich auch in dieser Zeit die Wirkungslegenden gebildet, die die Politiker dann zur immer frecheren Indienstnahme des Mediums provozierten.

Heute ist nun alles anders als in jenem goldenen Fernsehzeitalter. Vor allem das Publikum spielt nicht mehr mit. Reichweite, Bindung, Akzeptanz und eben auch die Glaubwürdigkeit politischer Fernsehinformationen sind zum Teil deutlich gesunken. Dies ging Hand in Hand mit einem Sinken des politischen Interesses. Es gibt große Gruppen in der Bevölkerung, die den politischen Informationsangeboten des Fernsehens nicht mehr vertrauen und sie nicht mehr nutzen. Auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist dabei, zum Zielgruppenmedium für Unterhaltungsfreaks zu werden. Vor allem jüngere Leute haben keine Lust mehr auf Politik im Fernsehen.

Wenn man das Glaubwürdigkeitsproblem des Fernseh-Journalismus vom Publikum her erschließt, so muß man sich auch mit offenbar veränderten Kommunikationserwartungen auseinandersetzen. Sie stehen im Zusammenhang mit einem allgemeinen gesellschaftlichen Wertewandel. Die sogenannte postindustrielle Gesellschaft ist eine Gesellschaft wachsender Spezialisierung und Segmentisierung. Eine Differenzierung von Mediennutzungsmustern in der Bevölkerung ist unter anderem die Folge.

Fernsehen, das mehr sein will als ein Massenmedium, als ein Unterhaltungsmedium, muß zur Kenntnis nehmen, daß spezielle Teile des Publikums heute Informationserwartungen haben, die vom Fernseh-Journalismus offenbar nicht oder nur unzureichend erfüllt werden. Seit der amerikanische Soziologe Ronald Inglehart seine These vom Wertewandel in den westlichen Industriegesellschaften erfolgreich unter die Leute gebracht hatte, sprechen wir von einer Generation der „Postmaterialisten“, die immer einflußreicher und als Zielgruppe für Politik und Wirtschaft immer wichtiger werden. Dies ist eine Gruppe von circa 20 Prozent der Bevölkerung, die jünger als 50 Jahre ist und deren Kern die 20-29jährigen umfaßt. Sie ist formal gebildeter als der Durchschnitt, politisch stark interessiert und wird von Männern dominiert. Diese „Postmaterialisten“ drohen - im Unterschied zu den „Materialisten“ (eher Personen über 50 Jahre, formal geringere Bildung, schwaches politisches Interesse, höherer Frauenanteil) - dem Fernsehen zuerst verloren zu gehen. Ohnehin skeptisch gegenüber den Medien als Mittler politischer Informationen, beurteilen sie die Leistungen des Fernsehens besonders schlecht und verweigern sich diesem Medium in zunehmendem Maße. Doch es kommt noch schlimmer: Auch andere Bevölkerungsgruppen prüfen offensichtlich sehr kritisch, ob ihnen glaubwürdige Informationen vorgesetzt werden oder nicht. Das ist längst keine kleine Minderheit mehr (vgl. Weischenberg, 1990).

b.) Die Journalisten

Die Forschungsgruppe um den Sozialpsychologen Carl Hovland fand bereits in den fünfziger Jahren die wesentlichen Dimensionen von „Glaubwürdigkeit“ heraus (s. Kapitel 2.2.), die in modifizierter Form auch heute noch wissenschaftliche Gültigkeit besitzen. Glaubwürdigkeit entsteht demnach durch eine imaginäre Beziehung zwischen der Quelle und dem Empfänger von Botschaften. Der Empfänger entwickelt bestimmte Vorstellungen und konstruiert Erwartungen gegenüber dem Kommunikator. Daraus zieht er Schlüsse - oft, noch ehe eine Kommunikation stattgefunden hat. Diese Schlüsse beziehen sich im wesentlichen auf folgende Eigenschaften des Kommunikators: seine Vertrauenswürdigkeit, seine Kompetenz und seine Dynamik.

(1) Vertrauenswürdigkeit

Vertrauenswürdig sind Kommunikatoren, die einen unabhängigen Eindruck machen. Der Kommunikator muß den Eindruck haben, daß es bei seinen Ansichten nicht um ihn selbst und seine eigennützigen Ziele geht. Interessenvertreter wirken von vornherein unglaubwürdig. Kommunikatoren, die glaubwürdig wirken wollen, müssen ehrlich, offen, gerecht, unparteiisch, objektiv wirken. Besonders glaubwürdig und damit auch wirkungsvoll sind sie, wenn sie sich in diesem Sinne von einer überraschenden Seite zeigen, wenn sie buchstäblich unberechenbar sind.

Die Realität des Fernseh-Journalismus in der Bundesrepublik sieht aber so aus: Seit Jahren und mit zunehmender Tendenz wird dem Fernseh-Journalismus die Unabhängigkeit abgesprochen. Wahrscheinlich mit Recht. Denn wo soll die Unabhängigkeit herkommen, wenn nach den Befunden einer Elitestudie (1990) nicht weniger als die Hälfte der öffentlich-rechtlichen Spitzenpositionen mit eingeschriebenen Parteimitgliedern besetzt ist? Zum Vergleich: Nur 16 Prozent der Leitungsjobs bei der Presse waren zur gleichen Zeit mit Angehörigen politischer Parteien besetzt.

Unberechenbarkeit, die nach den Befunden der Glaubwürdigkeitsforschung besonders wirkungsvoll sein soll, sieht man im öffentlich-rechtlichen Fernsehen so gut wie nie. So bleibt eine natürliche Marktlücke für neue Fernsehmagazine, wie „Spiegel-TV“, in privaten Sendern.

(2) Kompetenz

Mit „Kompetenz“ werden die (durch Ausbildung erworbene) Qualifikation, aber auch allgemeinere Eigenschaften wie Sachverstand, Geschicklichkeit und Erfahrung erfaßt. Wenn ein Kommunikator kompetent wirkt, ist man eher bereit, seinen Aussagen Glauben zu schenken.

Der Ausbildung seiner Mitarbeiter hat insbesondere der Rundfunk jahrelang kaum Beachtung geschenkt. Erst seit 1989 gibt es überhaupt bei allen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine Volontärausbildung. Vorher hat man sich meist aus dem Reservoir der Journalisten in den Tageszeitungen bedient. Diese jahrelangen Versäumnisse bei der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses rächen sich nun. Denn Sachverstand und Geschicklichkeit von Kommunikatoren können im Fernsehen besonders gut überprüft werden. Journalisten müssen hier Autorität und Professionalität demonstrieren.

Jahrelang hat die Kriegsgeneration des Journalismus in den Anstalten dominiert. Diese Journalisten sind nach 1945 mit viel Idealismus und Berufsethos angetreten. Sie haben sich redlich bemüht, beim Aufbau der Demokratie und ihrer politischen Kommunikation mitzuwirken. Sie hatten nach den Erfahrungen im Dritten Reich gewiß den Anspruch der Kontrolle der Macht. Auf der anderen Seite war aber meist auch Verlaß darauf, daß sich die Politiker nicht maßlos auf Kosten der journalistischen Glaubwürdigkeit profilieren. Diese Journalisten-Generation tritt nun allmählich ab und es stellt sich die Frage: Was kommt nach ihnen? Der Fernseh-Profi - fachlich gebildet, gut vorbereitet auf das Medium, sozial verantwortungsbewußt, Anwalt des Publikums? Oder eher ein neuer flotter Journalistentyp, weniger an Kontrolle als an der eigenen Karriere interessiert, eher zynisch als verantwortungsbewußt, eher unterhaltsam als gründlich? Man weiß es nicht. Aber das beschriebene Ausbildungsniveau sowie Eindrücke von dieser neuen Journalisten-Generation im Fernsehen stimmen nicht allzu optimistisch. Auf alle Fälle reagieren kritische Fernsehzuschauer, die kognitive und affektive Defizite der Fernseh-Journalisten entdecken, mit Glaubwürdigkeitsentzug.

(3) Dynamik

Die Glaubwürdigkeitsdimension Dynamik ist eine Spezialität des Fernsehens. Vor allem in diesem Medium, so wurde festgestellt, wirken Kommunikatoren dann glaubwürdig, wenn sie:

- energisch,
- extrovertiert,
- tapfer,
- aktiv,
- aggressiv und
- entscheidungsfreudig wirken.

Zu fragen, wie es damit bei vielen Fernseh-Journalisten aussieht, hat fast schon einen rhetorischen Charakter, wenn man die Eindrücke aus Fernsehdiskussionen mit Politikern generalisiert (vgl. Weischenberg, 1990).

4.3. Wirkungsrelevanz des Fernsehens

Zur reinen Rhetorik gerät in den Augen rabiatere Kulturkritiker ohnehin das Sinnen über die politische und journalistische Kultur, wenn es um das Medium Fernsehen geht. „Warum alle Klagen über das Medium gegenstandslos sind“, überschrieb Magnus Enzenberger seine im „Spiegel“ publizierte Polemik, in der er dem Fernsehen jeden Anspruch auf die Vermittlung relevanter Inhalte von vornherein absprach. Derselbe Mann, der uns einst zum kritisch-emanzipatorischen Spielen mit seinem Medienbaukasten eingeladen hat, macht uns jetzt das Spielzeug madig. Wie Neil Postman, aber rigorosier noch als dieser Kritiker des amerikanischen Fernsehensystems, erklärt er das Fernsehen zum Nullmedium, zu einem Medium ohne jede Relevanz. Im Nullmedium stellen sich Glaubwürdigkeitsprobleme gar nicht mehr, weil das Medium schon aufgegeben worden ist oder weil es sich selbst aufgegeben hat. Doch diese Charakterisierung trifft nicht zu. Wir verdanken dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland einiges - und das sollten wir bei allen Glaubwürdigkeitsproblemen nicht vergessen. Es hat sich nämlich gezeigt, welche Möglichkeiten das Medium immer noch besitzt, wenn es darum geht, Zusammenhänge zu analysieren, Hintergründe auszuleuchten, Personen zu charakterisieren und das alles unterhaltsam darzustellen.

Furchterregender als nihilistische Generalabrechnungen von Kulturkritikern sind wohl die Drohungen von Programmachern, neue Formen, neue Verpackungen nach dem Motto „nur keine Langeweile“ zu suchen. Denn dies ist im Grunde nur eine Variante zum „Nullmedium“ - wenn nicht gar ein unfreiwilliger Indizienbeweis. Vom „Teledialog“ mit dem Zuschauer, der die Programme retten soll, bleibt nur noch ein kleiner Schritt zur „Programmlosigkeit“ oder „Programm-Illusion“, von der Enzenberger spricht.

Programmmacher, die das Medium zur Vermittlung politischer Informationen gar nicht mehr ernsthaft nutzen wollen, unterschätzen aber den Zuschauer. Natürlich schielen sie mit ihren Ideen auf die Glaubwürdigkeitsrezepte des kommerziellen Fernsehens, zum Beispiel in den USA. Das sind fraglos ziemlich ausgefuchste Rezepte, denn die Privaten stehen allein wegen des Werbeumfeldes unter ständigem Glaubwürdigkeitsdruck. Aber es gibt Zweifel, ob das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit neuen Formen und Arrangements die Glaubwürdigkeit seiner politischen Informationsangebote erhöhen kann. Neue Programmformen modifizieren die bestehenden Probleme immer nur, lösen sie aber nicht. Es kommt hinzu, daß die Ausdrucksmöglichkeiten der politischen Berichterstattung wohl schon ziemlich ausgereizt sind. Mit neuen Formen gewinnt man die Glaubwürdigkeit insbesondere bei den skeptischen und anspruchsvollen Publikumsgruppen nicht zurück.

Wenn man die Glaubwürdigkeit der Medien nachhaltig untergraben würde, fielen die Medien für die wichtige Funktion der politischen Sozialisation aus. Dieser Aspekt ist für die Gesellschaft viel relevanter als die Frage nach einzelnen politischen Wirkungen der Medien und insbesondere des Fernsehens. Zumal die Erwartungen, die Politiker von diesen Wirkungen haben, völlig überzogen sind. Das Fernsehen hat keineswegs die großen direkten Effekte auf die Einstellungen und das Verhalten, woran man lange glaubte. Unrealistisch ist auch der Glaube, durch Rituale, durch Pseudo-Informationen, durch Antäuschen und Ausweichen in diesem Medium Effekte zu erzielen.

Daß das Fernsehen also eine Wirkungskanone ist, die geladen und nur noch auf die Massen abgefeuert werden muß. Diese Relevanz hat dieses Medium nicht, hatte sie vielleicht niemals (vgl. Weischenberg, 1990).

5. Schlußbetrachtung

Die vorliegende Arbeit versuchte folgende Fragen zu beantworten:

1. Was ist Glaubwürdigkeit und unter welchen Bedingungen entsteht sie?
2. Welche Glaubwürdigkeit besitzen die Medien, wenn man alle klassischen Medien über einen längeren Zeitraum miteinander vergleicht?
3. Warum hat das Fernsehen in den letzten Jahren einen Glaubwürdigkeitsverlust erlitten, wenn ihm doch von vornherein mehr Glauben geschenkt wird als anderen Medien?

Diese Arbeit war bemüht, hinreichende Erkenntnisse für die Beantwortung der drei Fragen zu finden. Trotz der wenig geeigneten Literatur und der relativ langsam vorangekommenen Forschung ließen sich einige interessante Aspekte zum Thema „Wie glaubwürdig sind die Medien?“ finden:

Die ersten Antworten sind eher allgemeiner Natur. Es stellte sich heraus, daß „Glaubwürdigkeit“ an sich nicht eindeutig definiert werden kann. Da jeder andere Aspekte mit unterschiedlicher Wichtigkeit mit diesem Begriff verbindet, kann man ihn als mentales Konstrukt bezeichnen. Für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit existieren zwei Bedingungen: erstens muß der Kommunikationspartner darauf vertrauen können, daß die Aussagen einer anderen Person oder Institution über ein bestimmtes Ereignis wahr sind und zweitens muß das kommunikative Verhalten der Person bzw. Institution kohärent sein. Zur Beantwortung der zweiten Frage wurde vor allem die Langzeitstudie von Berg / Kiefer herangezogen, die zeigt, daß das Fernsehen trotz eindeutiger Verluste noch immer die größte Glaubwürdigkeit besitzt. Die Tageszeitung konnte sich innerhalb der letzten drei Jahrzehnte deutlich verbessern und hat nun somit die zweithöchste Glaubwürdigkeit zu verzeichnen. Der Hörfunk dagegen hielt sich über die Jahre konstant auf niedrigem Niveau.

Die dritte und letzte Frage ist nicht ganz so einfach zu beantworten. Dazu sind mehrere Schritte notwendig. Zu Beginn die Ursachen für Fernsehgläubigkeit. Dazu zählt vor allem die visuelle Präsentation des Fernsehens, die einen sehr starken Eindruck von Realität vermittelt. Desweiteren sind da noch der „amtliche“ Charakter des Fernsehens, die Orientierung an Tatsachen sowie die Aktualität und Schnelligkeit der Informationen. Aber trotz dieser begünstigenden Bedingungen hat das Fernsehen vor allem in den 90er Jahren einen erheblichen Glaubwürdigkeitsverlust erlitten. Das liegt zum einen daran, daß sich die Zuschauererwartungen durch den gesellschaftlichen Wertewandel hinreichend verändert haben und zum anderen liegt auch eine gewisse Schuld bei den Fernseh-Journalisten selbst: Sie wecken wenig Vertrauenswürdigkeit, weil sie in ihrem Tun äußerst berechenbar sind und weil etwa die Hälfte der Spitzenpositionen mit Parteimitgliedern besetzt ist. Auch bei der Ausbildung des Nachwuchses gab es jahrelang Defizite, die sich jetzt natürlich rächen. Bei all diesen Problemen blieb noch zu klären, welche Wirkung Fernsehen beim Zuschauer dann überhaupt erzielen kann. Zwei extreme Perspektiven blieben da zu widerlegen. Die einen schrieben Fernsehen überhaupt keine Wirkung zu und stempelten es einfach als Nullmedium ab, während die anderen es als eine Wirkungskanone betrachteten. Natürlich stimmt keine der beiden Einschätzungen, weil sie zu übertrieben sind. Die Wirkkraft des Fernsehens liegt wahrscheinlich irgendwo zwischen diesen beiden Extremen.

Literaturverzeichnis

- Amelang, Michael/ David Bartussek: Differenzielle und Persönlichkeitspsychologie.
3. überarb. und erw. Aufl. Stuttgart 1990
- Appel, Reinhard: Mehr Glaubwürdigkeit und Zuschauernähe.
In: TV-Courier/ Dokumentation, Nr. 5-D vom 02.03.1987
- Associated Press Managing Editors Association (APME): Journalists and Readers.
Bridging the Credibility Gap. Minneapolis 1985, S. 18
- Bentele, Günter / Robert Ruoff (Hrsg.): Wie objektiv sind unsere Medien?
Frankfurt/ Main 1982
- Bentele, Günter: Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die
Sozialisationsperspektive. In: Publizistik 33 (1988) 2/3, S. 406-424
- Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Zum Verhältnis von Realität
und Medienrealität. Wiesbaden 1993
- Goldberg, Henryk: „Wir haben doch alle mitgemacht“. Selbstanklage eines Journalisten
namens seiner Zunft bei Gelegenheit nachdenklicher Einkehr am Jahresende.
In: Rundfunk und Fernsehen 3 (1990), S. 428
- Götsch, Katja: Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchungen zum
Konstrukt Glaubwürdigkeit. Beiträge zur Kommunikationstheorie - Bd. 6.
Münster; Hamburg 1994
- Korbmann, Reiner: Was ist journalistische Qualität? In: Banné, Arno/ Ernst Kotzmann/
Hasso Reschenberg: Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer
Bewertung. München; Wien 1993, S. 141-147
- Luhmann, Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität.
Stuttgart 1989
- Lund, Sissel/ Asle Rolland: Faith in the Media - An Unmixed Good? In: „The Nordicom
Review of Nordic Mass Communication Research“, Jg. 1987 / Nr 1, S. 1-8
- Meyn, Hermann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. In: Landeszentrale für
politische Bildung (Hrsg.): Zur Politik und Zeitgeschichte. Bd. 24. Berlin 1994,
S. 191-194
- Nestmann, Frank: Fernsehen im Urteil der Zuschauer. Eine empirische Analyse von
Medienkritik und Medienbewußtsein. In: Baacke, Dieter/ Erich Straßner (Hrsg.):
Medien in Forschung und Unterricht. Serie A. Bd. 1. Tübingen 1980
- Riehl-Heyse, Herbert: Glaubwürdigkeit im Journalismus. Eine Innenansicht. In: Bertelsmann
Briefe 138 (1997), S. 7-9

Rust, Holger: Im Zweifel für die Medien. Nicht erst die Barschel-Affäre wirft die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Medien auf. In: Neue Medien (1986) 2, S. 76-78

Weischenberg, Siegfried: Die Glaubwürdigkeitslücke des Fernsehjournalismus. Anmerkungen zum Zusammenhang zwischen Politikmüdigkeit der Bevölkerung und der aktuellen politischen Berichterstattung. In: Media Perspektiven 11 (1987), S. 711-717

Weischenberg, Siegfried: Die Glaubwürdigkeit des Fernsehjournalisten. In: Bundeszentrale für politische Bildung: Medien, Sozialisation und Unterricht. Bd. 287. Bonn 1990, S. 49-58

Weischenberg, Siegfried: Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd. 2: Medienethik, Medienfunktionäre und Medienakteure. Opladen 1995, S. 293-304

Witzell, Julia: In welchem Zusammenhang spricht man in der PR-Literatur von Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: <http://www.uni-weimar.de/~witzell/pr/>