

Günter Bentele

# Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert

Herausgegeben und eingeleitet von  
Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft  
und René Seidenglanz



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

# Inhalt

Einleitung .....	11
------------------	----

## Teil I

*Howard Nothhaft/Stefan Wehmeier*

Rekonstruktivist meets Konstruktivist .....	13
---------------------------------------------	----

## Teil II

*René Seidenglanz*

Aspekte der Medienglaubwürdigkeit:

Definition, Abgrenzung und Bezugstypen .....	35
----------------------------------------------	----

## Teil III

*Günter Bentele*

Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert

<b>1 Realität und Medienrealität: ein Problemaufriß .....</b>	<b>63</b>
---------------------------------------------------------------	-----------

1.1 Nutzung aktueller Information: medial und interpersonal .....	63
-------------------------------------------------------------------	----

1.2 Direkte Wahrnehmung von Ereignissen .....	66
-----------------------------------------------	----

1.3 Medial vermittelte Ereigniswahrnehmung und Diskrepanzerfahrung .....	67
-----------------------------------------------------------------------------	----

1.4 Übereinstimmungen und Diskrepanzen zwischen Realität und Medienrealität .....	69
--------------------------------------------------------------------------------------	----

1.5 Integrative Sichtweise .....	74
----------------------------------	----

<b>2</b>	<b>Geschichte und Relevanz der Objektivitätsnorm .....</b>	<b>79</b>
2.1	Zur Geschichte der Objektivitätsnorm und des Objektivitätsbegriffs .....	79
2.1.1	Vorbemerkungen .....	79
2.1.2	Die journalistische Objektivitätsnorm in Deutschland .....	80
2.1.2.1	Das 17. und 18. Jahrhundert: Meinungsenthaltsamkeit .....	80
2.1.2.2	Das 19. Jahrhundert: Meinungsbetonte Presse .....	85
2.1.2.3	Gegentrend: Die Generalanzeiger und die Boulevardpresse .....	87
2.1.2.4	Weimarer Republik und Nationalsozialismus.....	88
2.1.2.5	Zusammenfassung und Diskussion .....	95
2.1.3	Die Entwicklung der Objektivitätsnorm in den USA .....	97
2.1.4	Neuere Entwicklungen .....	104
2.2	Die Relevanz der Objektivitätsnorm heute .....	108
2.2.1	Die Relevanz der Objektivitätsnorm im internationalen Rahmen .....	108
2.2.2	Die Relevanz der Objektivitätsnorm in der Bundesrepublik Deutschland .....	115
2.2.2.1	Der Objektivitätsbegriff in normativen Erklärungen: Gesetze, Programmgrundsätze, Staatsverträge, Pressekodex .....	116
2.2.2.2	Der Objektivitätsbegriff in kommunikationspolitischen Kontroversen .....	119
2.2.2.3	Objektivitätskonflikte mit Journalisten .....	122
2.2.2.4	Schwierigkeiten mit der Objektivitätsnorm: das Objektivitätsdilemma .....	124
2.3	Die Objektivitätsnorm in der Kommunikationswissenschaft.....	127
2.3.1	Die Objektivitätsnorm innerhalb der normativ-reflektierenden Kommunikationswissenschaft: zentrale Positionen .....	127
2.3.2	Begriffsdefinitionen und metatheoretische Überlegungen .....	128
2.3.3	Die Contra-Position .....	130
2.3.4	Die Pro-Position .....	135
2.3.5	Neuere Lösungsvorschläge .....	137
2.3.6	Zusammenfassung und Diskussion .....	141
2.4	Die Objektivitätsnorm in der Empirie .....	142
2.4.1	Empirische Ergebnisse der Kommunikatorforschung - Zur Einschätzung der Objektivitätsnorm bei Journalisten .....	143
2.4.2	Die Objektivitätsnorm bei Fernsehnachrichtenredakteuren .....	149

2.4.3	Wie kann „Textobjektivität“ gemessen werden?.....	154
2.4.3.1	Verschiedene Verfahren .....	154
2.4.3.2	Einschätzung der Verfahren .....	161
<b>3</b>	<b>Glaubwürdigkeit von Medien: eine kritische Bestandsaufnahme der Forschungsergebnisse.....</b>	<b>167</b>
3.1	Einführende Bemerkungen und Definitionen .....	167
3.2	Glaubwürdigkeit und Glaubwürdigkeitsforschung in den USA .....	170
3.2.1	Kommunikatorglaubwürdigkeit: Die HOVLAND-Studien .....	170
3.2.2	Vergleichende Medienglaubwürdigkeit: Die ROPER-Umfragen .....	183
3.2.3	Glaubwürdigkeitsdiskussion der sechziger Jahre .....	188
3.2.4	Relevanz, Dimensionen und Faktoren der Medienglaubwürdigkeit.....	191
3.2.4.1	Relevanz von Medienglaubwürdigkeit .....	192
3.2.4.2	Medienglaubwürdigkeit und Soziodemographie .....	194
3.2.4.2.1	Alter.....	194
3.2.4.2.2	Geschlecht.....	195
3.2.4.2.3	Bildung, Intelligenz und Beruf .....	195
3.2.4.3	Glaubwürdigkeit und Mediennutzung .....	198
3.2.4.4	Dimensionen des Glaubwürdigkeitsbegriffs: theoretisch, begrifflich und methodisch orientierte Studien .....	200
3.2.4.5	Medienglaubwürdigkeit und Lokalberichterstattung .....	205
3.2.4.6	Glaubwürdigkeit und Themen der Berichterstattung .....	206
3.2.4.7	Glaubwürdigkeit und Präsentationsformen .....	208
3.3	Medienglaubwürdigkeit und Glaubwürdigkeitsforschung in Deutschland .....	211
3.3.1	Einführende Bemerkungen .....	211
3.3.2	Die amerikanischen OMGUS-Umfragen nach dem zweiten Weltkrieg (1945–1949).....	212
3.3.2.1	Medien allgemein und Zeitung .....	213
3.3.2.2	Hörfunk .....	215
3.3.2.3	Kino/Film und Wochenschau .....	216
3.3.2.4	Bücher, Zeitschriften und andere Medien .....	218
3.3.2.5	Zusammenfassung und Interpretation .....	218
3.3.3	Die EMNID-Studien zur Glaubwürdigkeit .....	219
3.3.3.1	Relative Medienglaubwürdigkeit .....	219

3.3.3.2	Gründe für die Glaubwürdigkeitseinschätzungen .....	223
3.3.4	Die Langzeitstudie „Massenkommunikation“ .....	228
3.3.4.1	Glaubwürdigkeit im zeitlichen Verlauf und Abhängigkeiten von verschiedenen Variablen .....	228
3.3.4.2	Gründe für die Einschätzungen .....	237
3.3.5	Weitere Ergebnisse .....	239
3.3.6	Ergebnisse aus Berlin .....	247
<b>4</b>	<b>Realität und Medienrealität - Ansätze zu einer integrierten Theorie.....</b>	<b>255</b>
4.1	Allgemeines .....	255
4.2	Zwei nachrichtentheoretische Paradigmata: die realistische und die konstruktivistische Position .....	257
4.2.1	Die realistische Position .....	257
4.2.2	Die konstruktivistische Position .....	260
4.3	Exkurs: Evolutionäre Erkenntnistheorie, hypothetischer Realismus und Objektivitätsbegriff .....	266
4.3.1	Evolutionäre Erkenntnistheorie .....	266
4.3.2	Subjektive und objektive Erkenntnisstrukturen .....	267
4.3.3	Passungscharakter und Mesokosmos .....	270
4.3.4	Hypothetischer Realismus .....	272
4.3.5	Wissenschaftliche Objektivität .....	275
4.4	Ein rekonstruktiver Ansatz .....	279
4.4.1	Grundpositionen .....	279
4.4.2	Journalistische Berichterstattung als mehrstufige Realitätsrekonstruktion .....	280
4.4.3	Medien als gesellschaftliche Wahrnehmungsorgane für den „entfernten Mesokosmos“ .....	284
4.4.3.1	Analogie zur Wahrnehmung .....	284
4.4.3.2	Medienrelativismus .....	285
4.4.4	Selektion und Verzerrung .....	286
4.4.5	Gesellschaftliche Funktion der Objektivitätsnorm.....	287
4.4.6	Realitätstypen .....	289
4.4.6.1	Verschiedene Realitäten und Ereignisse .....	289
4.4.6.2	Natürliche und soziale Realität .....	291
4.4.6.3	Kommunikative Realität .....	295

4.4.6.4	Pseudo- und Medienereignisse .....	298
4.4.6.5	Fiktive Realität .....	302
4.4.7	Strukturprinzipien journalistischer Berichterstattung: Perspektive, Selektion, Konstruktion .....	303
4.4.8	Medienrealität .....	305
4.4.8.1	Definition und Struktur von Medienrealität .....	305
4.4.8.2	Regeln und Medienrealität .....	308
4.4.8.3	Verzerrungen und Diskrepanzerfahrung des Publikums .....	312
4.5	Konsequenzen des rekonstruktiven Ansatzes für den journalistischen Objektivitätsbegriff .....	317
4.5.1	Wünschbarkeit und Realisierbarkeit der Objektivitätsnorm .....	317
4.5.2	Gültigkeitsbereich der Objektivitätsnorm .....	319
4.5.2.1	Journalistische Textgattungen .....	320
4.5.3	Mediales Bezugssystem: Medienobjektivität und journalistische Objektivität .....	321
4.5.3.1	Medienobjektivität .....	322
4.5.3.2	Journalistische Objektivität .....	323
4.5.4	Dimensionen publizistischer Objektivität: Grundlagen eines kritischen Objektivitätsbegriffs .....	325
4.5.4.1	Objektivität nur über Subjektivität .....	326
4.5.4.2	Richtigkeit, Vollständigkeit und Nachprüfbarkeit.....	327
4.5.4.3	Graduelle Objektivität .....	329
4.5.4.4	Transparenz .....	330
4.5.4.5	Gesellschaftliche und redaktionelle Bedingungen .....	331
	Abbildungsverzeichnis .....	333
	Tabellenverzeichnis .....	334
	Literatur .....	335