WOLFGANG DONSBACH

Objektivität, Tatsachen, Aussagen und Meinung

1. Einleitung: Kampf um Wirklichkeitsdefinitionen

Das Verhältnis zwischen Journalismus und Gesellschaft ist über die Kriterien und Verfahren bei der Darstellung von Wirklichkeit definiert. Die Darstellung von Wirklichkeit ist dabei kein Monopol des Journalismus. Er ist nur eines unter mehreren Systemen, die sich dieser Aufgabe widmen. In einer Gesellschaft ringen ständig verschiedene Individuen und Institutionen um den Anspruch, die Wirklichkeit verläßlich zu beschreiben, zu erklären sowie sie mit den richtigen Normen zu bewerten. Da Beschreibungen, Erklärungen und Bewertungen häufig differieren, kommt es zu Auseinandersetzungen. Von Bedeutung sind dann die Kriterien, nach denen eine Entscheidung getroffen wird.

In den Institutionen des *politischen Systems* geht es primär um Bewertungen der Wirklichkeit, wobei verschiedene Wertsysteme miteinander konkurrieren, zum Beispiel die Werte Freiheit und Gleichheit. Obwohl es nach allgemeinem Verständnis nicht eigentlich zum Wesen der Politik gehört,[1] differieren aber auch dort häufig Beschreibungen und Erklärungen – zum Beispiel wenn es um die Ursachen von Mißständen und die daraufhin zu ergreifenden Maßnahmen geht. Nach der Theorie des Parlamentarismus entsteht aus dem Meinungsstreit der verschiedenen Interessen das für alle relativ Beste.[2] Entschieden wird letztlich durch Mehrheiten, also Meinungen. Für diesen Streit gibt es Verfahrensregeln, an die sich die Beteiligten zu halten haben, wollen sie weiterhin an der Entscheidungsfindung teilhaben.

Auch im *Alltag* kommt es zu Rivalitäten zwischen verschiedenen Wirklichkeitsbeschreibungen und -deutungen, und sie beziehen sich auf alle Formen von Aussagen. Menschen streiten sich zum Beispiel darüber, ob die Attacke eines Abwehrspielers beim Fußball ein Foul war oder nicht (Tatsachenaussage), ob die Verletzung des gefoulten Spielers ursächlich für die Niederlage der Mannschaft war (Explikation) und ob es strengere Regeln zum Schutz der Spieler geben solle (Werte-Streit). Solche Auseinandersetzungen im Alltag werden, wenn überhaupt, meistens sozial geklärt, das heißt die einflußreicheren, mit höherem Status versehenen oder redegewandteren Personen behalten die Oberhand.[3]

---

[1] Nach einer weit verbreiteten Definition ist Politik „gesellschaftliches Handeln ..., welches darauf gerichtet ist, *gesellschaftliche Konflikte über Werte ... verbindlich zu regeln*" (Hervorhebung im Original), vgl. *Lehmbruch* (1968), S. 17.

[2] Vgl. *Mill* (1859).

[3] Vgl. z. B. *von Avermaet* (1996), S. 529 ff.

In der *Wissenschaft* geht es um die Geltung von Hypothesen und Theorien. Nach der von der Mehrheit akzeptierten Wissenschaftstheorie haben sich wissenschaftliche Aussagen auf an der Erfahrung überprüfbare Aussagen und deren logische Verknüpfungen zu beschränken. Werturteile haben als Inhalt von Aussagen keinen Platz in der Wissenschaft.[4] Ein Streit um die Geltung von Hypothesen wird durch Empirie, das heißt das Ergebnis einer möglichst valide angelegten wissenschaftlichen Untersuchung entschieden. Die Fragen, ob alle Schwäne weiß sind (Deskription) und ob Schwäne die kleinen Kinder bringen (Explikation), werden empirisch gelöst. Auch hierfür gibt es Regeln der Vorgehensweise (Methodenlehre) und Regeln der Akzeptanz (u.a. die Peer Review).[5]

Auch die *Rechtsprechung* macht Tatsachen- und Wertungsaussagen über Wirklichkeit. So hat sie zum Beispiel in einem Strafprozeß zu entscheiden, ob ein bestimmter Tatbestand (z.B. Totschlag) gegeben ist (Deskription), welches und wessen Verhalten ursächlich für diesen Tatbestand ist (Explikation) und wie das Verhalten dieser Person unter Abwägung aller Umstände zu bewerten und zu bestrafen ist. Die Rechtsprechung ordnet dabei Tatsachenaussagen (von Ermittlern oder Zeugen) den Legal-Definitionen von Tatbeständen zu. Ihre Bewertungen leitet sie ebenfalls aus den Normen ab, die das geschriebene Recht enthält.[6]

Schließlich spielen sich die Rivalitäten zwischen divergierenden Wirklichkeitsbeschreibungen und -deutungen in der *Publizistik* ab. Auch die Medien beschreiben, erklären und bewerten. Im Falle von Beschreibungen und Erklärungen machen sie Tatsachenaussagen, im Falle von Bewertungen machen sie Meinungsäußerungen. Im Gegensatz zur Wissenschaft zielen ihre Aussagen in der Regel nicht auf allgemeine Gesetze, sondern auf die Beschreibung und Erklärung von raum-zeitlich begrenzten Phänomenen ab. Die Frage ist, welche Kriterien im Mediensystem über die Geltung von Aussagen entscheiden. Die Antwort darauf hängt unter anderem von der professionellen Kultur des Journalismus ab, um den es dabei geht. Daher lohnt ein kurzer, vergleichender Blick in die Geschichte des Journalismus.

2. Politik als Beruf?

2.1 Der lange Arm der Geschichte

Fragen nach dem „Wesen" einer Sache sind essentialistischer Natur und gehören eigentlich nicht in die Wissenschaft. In einem übertragenen Sinne kann man sich aber die empirisch zu beantwortende Frage stellen, was als das Wesen im Sinne einer Kernfunktion des Journalismus angesehen wird. Die Pressegeschichte kann man nämlich unter anderem als ein Ringen um den Vorrang zwischen zwei unterschiedlichen

---

[4] Vgl. *Albert* (1973), S. 67ff. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, daß es Wissenschaftstheorien gibt, die Werturteile als wissenschaftliche Aussagen zulassen, ja darin – wie beispielsweise die Kritische Theorie – geradezu ihr eigentliches Ziel erkennen, vgl. z.B. *Adorno* (1969), S. 139.

[5] Vgl. z.B. *Albert* 1980.

[6] Vgl. z.B. *Alexy* (1995), vgl. auch *Hilgendorf* (1998).

Kernfunktionen ansehen, dem Berichten von Fakten und der Meinungsäußerung. *Cohen* nannte den Beruf daher auch eine „bifurcated professional existence" und *Max Weber* sah in Journalisten Wanderer zwischen Politik und Publizistik.[7]

Etwas vereinfacht betrachtet, liegen die Wurzeln der Publizistik in den Tatsachen und nicht in den Meinungen. Zur Kontrolle ihres Daseinsbereichs brauchten Menschen seit jeher Informationen über Bereiche, die sie aufgrund ihrer geographischen Beschränkungen nicht selbst erfahren konnten. So entstanden im Laufe der Jahre Rollen und Institutionen (über Bänkelsänger, Handelskorrespondenten, Zeitungen, CNN), die diese Funktion zunehmend schneller, verläßlicher und regelmäßiger erfüllten.

Eine zweite, später hinzutretende Funktion der Massenkommunikation ist die Meinungsäußerung und damit die Herstellung eines Meinungsmarktes. In den Ländern, in denen sich wie in England, später den USA und mit vorübergehenden Unterbrechungen in Frankreich die Meinungsfreiheit durchgesetzt hatte, entwickelte sich auch eine Meinungspresse. Sie war zum Teil – wie in den USA – bis ins 19. Jahrhundert eng an einzelne politische Parteien oder Politiker gebunden. Aufgrund der politischen Situation kam diese Entwicklung in Deutschland später. Seit dem Zeitpunkt, zu dem das Gedankengut der Aufklärung aus Frankreich nach Deutschland übergriff, versuchten einzelne Publizisten, die Grenzen für eine freie Meinungsäußerung auch in Deutschland auszuweiten.[8] Dieser Kampf dauerte im Westen bis 1949, im Osten bis 1989. Das Reichspressegesetz von 1874 und die Weimarer Verfassung stellten zwar legalistisch Meinungs- und Pressefreiheit her, andere Gesetze und Verordnungen sowie die Praxis von Politik und Medien schränkten sie jedoch wieder ein. Von den Verhältnissen im Nationalsozialismus und in der DDR braucht man in dieser Hinsicht erst gar nicht zu reden. Entweder wurde die Presse von Herrschaftssystemen für den Transport bestimmter Ideologien instrumentalisiert, oder sie nahm selbst an Meinungskämpfen teil – wie in der Weimarer Republik, wo über die Hälfte der rund 5000 Zeitungen ideologisch, politisch oder kirchlich gebunden war.

So ist die Geschichte der deutschen Presse und des deutschen Journalismus bis weit in dieses Jahrhundert hinein die Geschichte eines Kampfes um Meinungsfreiheit. Dies hatte zur Folge, daß auch in der Meinungsäußerung, in *der Bewertung politischer und gesellschaftlicher Wirklichkeit durch den einzelnen Journalisten* die wichtigste Aufgabe der Presse gesehen wurde und noch immer gesehen wird.

In den Vereinigten Staaten hat der Beruf eine andere Entwicklung genommen. In den dreißiger Jahren des vergangenen Jahrhunderts lösten die Zeitungen ihre bis dahin bestehenden engen Bindungen an Parteien und Politiker. Verleger entdeckten den Charakter der Zeitung als Ware und die Fakten als deren wichtigsten Inhalt. Urbanisierung, zunehmende Mobilität und die Alphabetisierung schufen ein Publikum, das wertfreie Informationen verlangte, mit denen man sich in der neuen Welt zurechtfinden konnte. Gleichzeitig erkannten die Verleger, daß sie um so mehr Leser erreichen

---

[7] Vgl. *Cohen* (1963), *Weber* (1919), S. 28.
[8] Vgl. *Wilke* (1993).

konnten, je weniger tendenziös ihr Blatt war. In dieser Zeit entstand die bis heute vorherrschende Rollenteilung zwischen dem Reporter, der die Information als Rohmaterial beschafft, dem Editor, der sie begutachtet und über ihre Publikation entscheidet, und dem Kommentator, der bei wichtigen Themen seine Meinung dazu äußert. Das Primat aber lag bei den Fakten und nicht bei den Meinungen.[9] Am Ende des 19. Jahrhunderts hatten die meisten amerikanischen Zeitungen ihre ideologischen oder sonstigen Bindungen aufgegeben. Die dazu passende Berufsnorm der Objektivität kam dagegen erst sehr viel später dazu. Neutralität und Faktentreue wurden einfach praktiziert.[10]

2.2 Unterschiedliche professionelle Kulturen

Die unterschiedliche historische Entwicklung läßt den Beruf des Journalismus noch heute in sehr verschiedenem Gewand erscheinen. Nach empirischen Ergebnissen aus vergleichenden Umfragen bilden dabei die amerikanischen und die deutschen Journalisten die Antipoden. Mit leichter Vergröberung und unter Vernachlässigung von Spezifika einzelner Mediengattungen lassen sich folgende Unterschiede festhalten:

- In Deutschland wird der Beruf viel häufiger aus dem Antrieb gewählt, politischen Einfluß auszuüben. So sagen 71 Prozent der deutschen Nachrichtenjournalisten, es sei ihnen wichtig an ihrem Beruf, daß sie sich darin „für Werte und Ideen einsetzen können". Die gleiche Antwort geben 21 Prozent der amerikanischen Befragten.
- Die Faktenrecherche ist dagegen in Deutschland von geringerer Bedeutung. Dies zeigt in unserer internationalen Umfrage die Anzahl der Quellen, die ein Journalist bei seiner letzten Recherche durchschnittlich verwendet hat. Die amerikanischen Journalisten geben um ein Drittel mehr Quellen an als die deutschen Befragten.
- Die Berufsnormen Objektivität, Fairneß, Distanz und Neutralität sind im deutschen Journalismus weniger entwickelt als im amerikanischen. Nur 9 Prozent der deutschen Nachrichtenredakteure stimmen der Aussage zu, Journalisten sollten nicht über Themen berichten, zu denen sie selbst eine feste Meinung haben. In den USA sind es dreimal so viele.
- Die Arbeitsteilung und die Arbeitsabläufe in der Redaktion sind so organisiert, daß die Subjektivität und Individualität des einzelnen Redakteurs in das Produkt durchdringen kann. Drei von vier deutschen Nachrichtenjournalisten berichten und kommentieren gleichzeitig, in den USA sind es 17 Prozent. Daß Änderungen an Beiträgen zu Gunsten der Faktengenauigkeit bei ihnen häufig oder manchmal vorkommen, sagen 10 Prozent der deutschen, aber 25 Prozent der amerikanischen Journalisten.
- Diese größere Subjektivität findet sich dann auch in den Arbeitsprodukten. Zahlreiche Studien haben nachgewiesen, daß Journalisten den Nachrichtenwert von Meldungen höher einschätzen und bereit sind, ihre Sorgfaltspflicht zu vernachlässigen, wenn es sich um Meldungen handelt, die ihre eigene Problem- oder Weltsicht stüt-

---

[9] Vgl. *Schudson* (1974).
[10] Vgl. *Streckfuss* (1990).

zen.[11] Im Vergleich mit Berufsangehörigen in vier anderen Ländern ist diese Neigung in Deutschland rund doppelt so stark.[12]

Wolfgang Langenbucher hat den „Kommunikator" und den „Mediator" als die beiden rivalisierenden Rollen der öffentlichen Kommunikation beschrieben. Nur die Mediator- oder Mittler-Rolle läßt sich in einer Demokratie verberuflichen. Die Kommunikator-Rolle dürfe dagegen nicht bei einem bestimmten Beruf monopolisiert werden, sondern stehe jedem Bürger zu und werde lediglich de facto – aufgrund der Komplexität moderner Gesellschaften – von den diversen Interessengruppen und ihren Sprechern wahrgenommen. In seinen Augen mißverstehen sich aber die meisten deutschen Journalisten als Kommunikatoren, weil sie ihren Beruf als privilegierte Plattform sehen, die eigene Meinung in die Öffentlichkeit zu tragen.[13]

Die Leitidee des Journalismus als primär der Meinungsäußerung dienender Beruf ist auch Ergebnis einer spezifischen politischen Kultur. *Rothmann* hat beschrieben, wie sich in den kontinentaleuropäischen Ländern das Kantsche Prinzip, jede Erkenntnis sei a priori subjektiv, zu einem generellen Mißtrauen gegenüber Fakten und der Möglichkeit führte, durch Austausch von Erkenntnissen und Argumenten zu einem Konsens zu kommen. Demgegenüber sei in der amerikanischen Wirtschafts- wie auch politischen Kultur ein fast naiver Glaube an die Möglichkeit dieses Konsenses entstanden.[14] In beiden Kulturen hat sich dies auch auf den Journalismus übertragen. Aus dem Mißtrauen gegenüber Fakten erwuchs das Primat der Meinung, aus dem Glauben an den Konsens das Primat der Fakten und das Objektivitätsideal.[15]

2.3 Elitetheorie des Journalismus

Seit 150 Jahren wird auch von Journalisten die gleiche Begründung gegeben, *warum* ihre Meinung das Privileg der öffentlichen Verbreitung haben soll: weil sie Ausdruck der öffentlichen Meinung ist und damit dem Gemeinwohl diene. So argumentierte *Robert Prutz* 1846 in seinem Plädoyer für Pressefreiheit, die Presse sei „Wortführer der Zeit" und „Orakel der Unzähligen".[16] In Umfragen unter Journalisten, die in unserer Zeit durchgeführt werden, rechtfertigen die Befragten ihre rechtlichen und faktischen, das heißt auf die Meinungsbildung bezogenen, Privilegien mit dem Hinweis, sie nähmen die Funktion einer „vierten Gewalt" wahr und ihre subjektive Kritik an den herrschenden Zuständen diene dem Gemeinwohl.[17]

Diese Haltung wird durch die Überzeugung gestützt, keiner könne dies besser als der Journalismus. Dies wiederum folgt scheinbar logisch aus dem Bild, das sich Jour-

---

[11] Vgl. *Kepplinger* (1989 a).

[12] Es handelt sich hier im wesentlichen um Ergebnisse des Projekts „Media and Democracy" von *Thomas E. Patterson* (Syracuse/Harvard) und dem Verfasser. Einige der hier berichteten Ergebnisse sind in *Donsbach* (1993) und *Patterson, Donsbach* (1996) veröffentlicht.

[13] Vgl. *Langenbucher* (1974/75).

[14] Vgl. z. B. die Parlamentarismus-Begründungen in „The Federalist".

[15] Vgl. *Rothmann* (1979).

[16] Vgl. *Prutz* (1846), zitiert nach *Groth* (1948), S. 178.

[17] Vgl. *Donsbach* (1982), S. 121, 152.

nalisten von ihrem Publikum machen. In einer Repräsentativbefragung gestanden nur 33 Prozent der Journalisten ihrem Publikum die Eigenschaft „gut informiert" und nur 24 Prozent „tolerant" zu. Da sich aber 80 Prozent dieser Befragten selbst als tolerante Menschen einstufen, leiten sie daraus in ihren Augen schlüssig eine natürliche Meinungsführerschaft ab. Sie legitimieren ihr missionarisches Rollenverständnis mit der mangelnden demokratischen Erfahrung und dem mangelnden politischen Wissen ihres Publikums.[18]

Die deutsche Rechtsprechung hat diese Elitetheorie gestützt, wenn nicht sogar befördert. Die oben erwähnten Begründungen *Robert Prutz'* für Pressefreiheit („Wortführer der Zeit", „Orakel der Unzähligen") finden sich ähnlich in Aussagen des Bundesverfassungsgerichts. So weist das Gericht im Spiegel-Urteil darauf hin, daß sich in der Presse „die öffentliche Meinung artikuliert" und sie „... als ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung (steht)."[19]

Am weitesten hat die Privilegientheorie *Martin Löffler* in seinem einflußreichen Presserecht-Kommentar getrieben. Für ihn waren die Medien „Sprachrohr, Gestalter, Medium und Motor der öffentlichen Meinung", er stellte sie „wie ein in Permanenz tagendes Parlament" als vierte Gewalt neben demokratisch legitimierte Institutionen der Verfassung und hält sie „zur Gestaltung und Vertretung der öffentlichen Meinung berufen."[20] Er rechtfertigt diese Privilegien zum einen mit der Interessenverfilzung der drei klassischen Gewalten und zum anderen mit der „besonderen Eignung kompetenter Fachleute" (gemeint sind die Journalisten), die aufgrund ihres höheren Informationsstandes mehr als andere Staatsbürger in der Lage seien, die Handlungen der politischen Akteure einzuordnen und durch Kritik zu kontrollieren.[21] „Es versteht sich von selbst, daß eine öffentliche Meinung, die als demokratisches Organ wirksam werden soll, wesentlich anderer Art sein muß als die labile Volksstimmung, die heute ‚Hosianna' und morgen ‚kreuzige' ruft.[22]

Rechtsprechung und Kommentare lassen keine Zweifel, daß sie die Meinungsäußerung als die Kernfunktion des Journalismus ansehen. So wird im Lüth-Urteil die „konstituierende" Bedeutung der Meinungsfreiheit damit begründet, daß die *freie Meinungsäußerung* „... erst die ständige *geistige Auseinandersetzung, den Kampf der Meinungen* ..." ermögliche, und in späteren Entscheidungen hat das Gericht dies auch auf die Pressefreiheit ausgedehnt.[23] *Stammler* betont, die Wahrnehmung von *Funktionen der Meinungsäußerung und -bildung* durch die Presse „... (erfahre) im Zuge der gesellschaftlichen Arbeitsteilung ... eine institutionelle Verdichtung, die eine qualitativ andere rechtliche Einordnung gegenüber der Rechtsstellung des ‚einfachen' Bürgers verlangt,"[24] gemeint sind Rechtsprivilegien und Schutzgarantien.

---

[18] Vgl. zum Zusammenhang zwischen Publikumsbild und Rollenverständnis auch *Janowitz* (1975).
[19] BVerfGE 20, S. 175 f.
[20] Vgl. *Löffler* (1969), S. 9 f., S. 3.
[21] Ebenda, S. 9.
[22] *Löffler* (1963), S. 4.
[23] Vgl. BVerfGE 7, S. 208, BVerfGE 10, S. 121, BVerfGE 12, S. 260, BVerfGE 20, S. 174.
[24] *Stammler* (1971), S. 209.

Für den Journalistenberuf bedeutet dies vor allem, daß „die institutionelle Sicherung der Presse ... das subjektiv-öffentliche Recht der im Pressewesen tätigen Personen (einschließt), ihre Meinung in der ihnen geeignet erscheinenden Form ebenso frei und ungehindert zu äußern wie jeder andere Bürger", so das Lüth-Urteil.[25] Damit haben Journalisten nicht nur die gleichen Rechte aus Artikel 5 wie alle anderen Staatsbürger, sondern zusätzlich das Recht, *in den Massenmedien* ihre Meinung zu äußern und zu verbreiten. Die Meinungen einer Berufsgruppe, die vielleicht 0,05 Prozent der Bevölkerung ausmacht, wird so mit dem Faktor von Zeitungsauflagen und Fernsehreichweiten multipliziert. Von einer Chancengleichheit bei der Teilhabe am Meinungsmarkt kann dann keine Rede mehr sein. Nun ließe sich einwenden, daß Journalisten ein verkleinertes Abbild der Bevölkerung darstellten und von daher in der Tat wie ein „in Permanenz tagendes Parlament" stellvertretend die Interessen der Bevölkerung zum Ausdruck bringen. Zahlreiche Studien haben aber gezeigt, daß sich die Berufsangehörigen in ihren politischen Werten und Einstellungen deutlich von ihrem Publikum unterscheiden und dies auch selbst so wahrnehmen. Journalisten vertreten zum Beispiel deutlich eher linke und eher postmaterialistische Werte als ihre Leser, Hörer und Zuschauer.[26]

Als Fazit läßt sich feststellen: Das Verständnis des Journalismus als eines Berufs, der im wesentlichen der Meinungs*äußerung* der Berufsangehörigen und der Meinungs*bildung* eines zum rationalen Diskurs weniger prädestinierten Publikums dient und der dafür besondere Rechtsprivilegien genießt, ist in der herrschenden Lehre des deutschen Presserechts angelegt.[27] Das im internationalen Vergleich auffällig politisch-missionarische Rollenverständnis der deutschen Journalisten läßt sich also nicht nur historisch erklären, sondern ist auch verfassungsrechtlich legitimiert und dem Berufsstand quasi nahegelegt worden. Daß dies für eine funktionierende und lebhafte Demokratie kein generelles Funktionsprinzip ist, sondern eher einen deutschen Sonderweg darstellt, hat *Doehring* mit seinem internationalen Rechtsvergleich bereits in den siebziger Jahren festgehalten.[28]

3. Tatsachenaussagen und Meinungsäußerungen

3.1 Realität und Medienrealität

Man kann die historische Entwicklung einer bestimmten professionellen Kultur im Journalismus und die rechtliche Einordnung des Berufs auch als Hintergrund für das Verhältnis des Berufs zur Realität ansehen. Dieses spiegelt sich unter anderem in der Behandlung von Tatsachenaussagen und Meinungsäußerungen. Wie werden beide voneinander abgegrenzt? Tatsachenaussagen sind in der Wissenschaftstheorie als em-

---

[25] BVerfGE 10, S. 121.

[26] Vgl. *Kepplinger* (1995).

[27] Es hat immer auch gegensätzlicher Stimmen der liberalen Verfassungsrechtler gegeben, die vor einer Privilegierung der Medien und des Journalismus gewarnt haben. Vgl. z. B. *Roellecke* (1971).

[28] Vgl. *Doehring* (1974), S. 13.

pirisch gehaltvolle Aussagen definiert. Empirisch gehaltvoll ist alles, was durch die Wirklichkeit widerlegt werden kann. Dies können Beschreibungen wie auch Erklärungen sein. So sind die Sätze „Schröder ist zum Bundeskanzler gewählt worden" und „Die CDU hat die Wahl unter anderem deshalb verloren, weil sie die politisch weniger Interessierten nicht erreichte" Tatsachenaussagen, die empirisch überprüft, also wahr oder falsch sein können. Dabei ist nicht erheblich, ob diese Prüfung stattgefunden hat, sondern ob sie theoretisch stattfinden kann.

Die Definition von Tatsachenaussagen führt zum grundsätzlichen Verhältnis zwischen Medienrealität und Realität und zum Objektivitätsverständnis. Hier lassen sich grundsätzlich zwei Sichtweisen erkennen. Im Konstruktivismus wird behauptet, es gebe keine objektive Realität, jede Vorstellung von Wirklichkeit sei konstruiert und folglich könne auch keine andere konstruierte Wirklichkeit herangezogen werden, um die journalistische Konstruktion von Wirklichkeit zu überprüfen. Hiergegen ist einzuwenden, daß die Natur- und Technikwissenschaften offensichtlich ganz brauchbare Resultate mit ihrer Erkenntnis der Wirklichkeit erzielen, die das konstruktivistische Motto des „Anything goes" leicht widerlegen. Sie tun dies, in dem sie sich dem Anspruch versagen, „*die objektive Realität*" zu erkennen, sondern statt dessen jeweils spezifische Aspekte ihrer Gegenstände isolieren und empirisch beschreiben. Der *Realismus* geht dagegen davon aus, daß es eine Realität gibt, über die der Journalismus berichtet und die mit geeigneten Indikatoren abgebildet werden kann, zwar nicht in ihrem „Wesen", aber in ihren wesentlichen Dimensionen.[29]

Diese grundsätzlichen Konzepte des Verhältnisses von Realität und Medienrealität spiegeln sich auch im jeweiligen Objektivitätsverständnis und in der Methode der Medienforschung wider. Von den verschiedenen Definitionen des Begriffs „Objektivität", die man in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur findet, bindet nur einer die Qualität der Medienberichterstattung an Merkmale der Realität an. Es dominiert ein Verständnis, das als objektiv den Medieninhalt ansieht, der von der Gesellschaft allgemein akzeptiert wird (konsensueller Objektivitätsbegriff) oder das Konzept als eine quasi inhaltsleere Kategorie betrachtet, die lediglich den Charakter einer handlungsleitenden Norm besitzt (relativistischer oder konstruktivistischer Objektivitätsbegriff).[30]

Dagegen bietet die moderne Wissenschaftstheorie ein brauchbares Verständnis von Objektivität an, das auch im Journalismus angewendet werden könnte. Der Kritische Rationalismus *Poppers* bindet die Geltung von Theorien, also von generalisierbaren Aussagen über Wirklichkeit, an die Güte der Verfahren, mit denen sie getestet wurden und an ihre Standfestigkeit gegen Falsifikationsversuche. Damit wird zwar kein Anspruch erhoben, *die* objektive Realität abzubilden, aber das Wahrheitsstreben auch nicht aufgegeben zu Gunsten eines totalen Relativismus. Dem entspricht ungefähr *Westerstahls* Ansatz, Objektivität zu operationalisieren. Auf der ersten Ebene differenziert er danach, ob es sich um Äußerungen über Fakten oder über Meinungen (Dritter) handelt. Im ersten Fall legt er den Maßstab der Faktizität, im zweiten den der

---

[29] *Kepplinger* unterscheidet daneben noch die „expressionistische" Sichtweise, die aber hier vernachlässigt werden kann. Vgl. *Kepplinger* (1996), S. 30ff.

[30] Vgl. *Donsbach* (1990).

Unparteiischkeit an die Medieninhalte an. Faktizität läßt sich anhand der Merkmale „Wahrheit" und „Relevanz", Unparteiischkeit anhand der Merkmale „Ausgewogenheit" und „neutrale Präsentation" überprüfen.[31]

Die Kommunikationswissenschaft hat verschiedene Verfahren entwickelt, um die Beziehungen zwischen Medieninhalten und Realität empirisch zu beschreiben. Sie lassen sich als medienexterne Maße, medieninterne Maße und Maße der Gleichverteilung bezeichnen und sie operationalisieren jeweils – ohne daß dies immer die explizite Absicht der Autoren sein muß – einzelne der von *Westerstahl* genannten Kriterien. Bei den medienexternen Maßen werden beispielsweise die Häufigkeit und Richtung von Aussagen über bestimmte Zustände oder Sachverhalte (z.B. Umweltverschmutzung) mit statistischen Indikatoren aus diesen Bereichen verglichen. Bei medieninternen Vergleichen wird beispielsweise die Berichterstattung eines Medientyps mit der Berichterstattung eines anderen verglichen (z.B. die bekanntermaßen das politische Spektrum repräsentierenden überregionalen Qualitätszeitungen als Maßstab für Rundfunksender). Bei Maßen der Gleichverteilung wird eine ausgewogene Darstellung von gleichermaßen relevanten, aber gegensätzlichen Standpunkten als Norm unterstellt. In jedem einzelnen Fall kann man die Validität der Indikatoren für Wirklichkeit kritisch diskutieren. Aber die Alternative zu einem partiellen und annäherungsweisen Realitäts-Check der Medieninhalte ist der völlige Verzicht darauf. Letzteres ist die Position der Nachrichtenwerttheorie, die die Medieninhalte systemimmanent mit den Eigenschaften der Meldungen („Nachrichtenfaktoren") erklärt und praktisch jede Ausprägung der Medienrealität für – im wissenschaftlichen Sinne – gleichermaßen legitim hält.[32]

Empirische Aussagen in den Medien sind also durchaus falsifizierbar. Auch die zweite Eigenschaft „objektiver" bzw. bestätigter Aussagen in der Wissenschaft läßt sich auf den Journalismus übertragen: die Methodik. Darauf wies schon *Walter Lippmann* hin: Den Journalisten fehle etwas, das dem entspricht, was die Physiker von den Theologen befreite: eine spezielle Methode, die Sicherheit der Erkenntnis verheißt.[33] Er plädierte daher bereits 1922 für den Einsatz von Sozialwissenschaft im Journalismus. Auf ihren Kern reduziert zielt sozialwissenschaftliche Methodik auf größtmögliche Erkenntnis (Nicht-Falsifikation von Aussagen mit hohem Informationsgehalt) bei möglichst geringer Verfälschung der Wahrnehmung durch die Subjektivität des Erkennenden. Für das letztgenannte Ziel sind spezielle Verfahren entwickelt worden, die beispielsweise durch experimentelle Anordnungen oder Reliabilitätstests die Subjektivität so weit wie möglich zurückdrängen sollen.

3.2 Objektivität aus der Sicht von Journalisten

Der Journalismus hat sich vor der Kodifizierung und Normierung solcher Verfahren bisher weitgehend gedrückt. Im Pressekodex des Deutschen Presserats lautet Zif-

---

[31] Vgl. *Westerstahl* (1983), ähnlich *Rosengren* (1979).
[32] Vgl. *Schulz* (1976).
[33] Vgl. *Lippmann* (1922), S. 359f.

fer 1: „Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse".[34] Wie Wahrheit und „Wahrhaftigkeit" definiert ist, wird nicht gesagt. Die drei konkretisierenden „Richtlinien" zu Ziffer 1 beziehen sich auf die Behandlung von Exklusivverträgen, Wahlkampfveranstaltungen und Pressemitteilungen. Hinsichtlich der Wahlkampfveranstaltungen werden Journalisten aufgefordert, „auch Auffassungen mitzuteilen, die sie (die Presse) selbst nicht teilt." Dieser Satz ist auf zweifache Weise bemerkenswert: Erstens unterstellt der Presserat mit diesem expliziten Hinweis offensichtlich, daß Journalisten oft Auffassungen nicht berichten, die sie nicht teilen. Zweitens ist er an Minimalismus im Verhältnis des Berufs zur Realität kaum zu übertreffen. Er ist um so erstaunlicher, als die Anzahl der Beschwerden beim Deutschen Presserat von 121 im Jahr 1986 auf 460 im Jahr 1996 gestiegen ist und von den 1618 Beschwerden in dieser Zeit 735 die Mißachtung des Wahrheitsgebots betrafen.[35]

Es liegt nahe, daß das relativistische oder konstruktivistische Verständnis von Objektivität dem Journalismus entgegenkommt: Es immunisiert den Beruf gegen Angriffe auf die Qualität seiner Arbeit. Hier kommt es also zu einer Allianz zwischen der Medienpraxis und Teilen der Kommunikationswissenschaft. *Franz Alt* hat dies auf den Punkt gebracht. Es sei „... für einen Fernsehjournalisten unmöglich, ernsthaft über seinen Beruf zu reflektieren und danach noch von Objektivität zu sprechen". Als Begründung führt er an, es gebe „in Politik und Wirtschaft selten *die* Wahrheit", es gebe vielmehr „fast immer Wahrheiten: linke und rechte, konservative und liberale, Gewerkschaftswahrheiten und Unternehmenswahrheiten und viele, viele Wahrheiten dazwischen."[36]

Was ein einzelner, wenngleich prominenter Journalist hier zum Ausdruck bringt, läßt sich auch empirisch erhärten. In einer Umfrage unter Nachrichtenjournalisten in fünf Ländern fragten wir die Journalisten auch, welche von verschiedenen Aussagen ihrem Verständnis von Objektivität am nächsten kommen. Wiederum bilden die deutschen und die amerikanischen Befragten die Antipoden. Die U.S.-Journalisten wählten mit relativer Mehrheit ein Objektivitätsverständnis, das die „faire Repräsentation von konfligierenden Standpunkten" und somit ihre Mittler-Rolle in den Mittelpunkt stellt. Die Deutschen entschieden sich mit relativer Mehrheit dafür, „die harten Fakten hinter den Standpunkten der Parteien" zu suchen. Stellungnahmen von anderen werden also a priori als verzerrt angesehen und es ist die Aufgabe des Journalisten, diese Interessenpolitik zu enthüllen. So weit, so gut. Zu bedenken gibt jedoch die Tatsache, daß dieses Objektivitätsverständnis einerseits vor allem von denjenigen vertreten wird, die selbst die Medien in einer anwaltschaftlichen und nicht in einer neutralen Rolle sehen, und andererseits von den Befragten, denen Objektivität generell weniger wichtig ist.[37]

---

[34] Zitiert aus Der Journalist Heft 6/1996, Dokumentation, S. 2.

[35] Vgl. Jahrbücher des Deutschen Presserats 1986–1996. Ziffer 2 des Pressekodex erwähnt immerhin noch die Sorgfaltspflicht und die Pflicht zur sinngetreuen Wiedergabe. Auch hier gibt es jedoch keine diese Normen operationalisierende Hinweise.

[36] *Alt* (1990), zitiert nach *Kepplinger* (1996), S. 22.

[37] Vgl. *Donsbach, Klett* (1993), S. 64 ff.

3.3 Meinungsäußerungen

Sokrates: „Aber scheint Dir etwa, frage ich, die Meinung dunkler als die Erkenntnis, aber heller als die Unwissenheit?" / Glaukon: „Und das bei weitem." / Sokrates: „Liegt sie innerhalb beider?" / Glaukon: „Ja!" / Sokrates: „So wäre also die Meinung in der Mitte zwischen beiden?" / Glaukon: „Allerdings vollkommen!"[38]

Die Kriterien bei der Abgrenzung zwischen Tatsachenaussagen und Meinungsäußerungen hat zu Kritik an deutschen Gerichten geführt. Nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts sind Meinungsäußerungen „im Unterschied zu Tatsachenbehauptungen durch ‚das Element der Stellungnahme, des Dafürhaltens oder Meinens' ausgezeichnet".[39] Zum Wesenselement des Meinens wird demnach die Ungewißheit, mit der eine Behauptung über Wirklichkeit gemacht wird. Mit dieser Definition konnten Aussagen wie „Strauß deckt Faschisten" und Polizeibeamte wenden „Gestapomethoden" an zu Meinungsäußerungen deklariert und damit dem erweiterten Schutz anheim gegeben werden.[40] Die Konsequenzen hat *Stürner* beschrieben: „Wer sich in der Grauzone zwischen wertender Äußerung und tatsächlicher Behauptung bewegt, kann dem Leser den Eindruck geschilderter Tatsachen vermitteln, um sich dann im Konfliktfall auf die Freiheit der Wertung zu berufen."[41]

Die Gerichte folgen also *Glaukon,* wonach Meinung ‚dunkler als die Erkenntnis, aber heller als die Unwissenheit' ist. Auch *Kant* setzte sie von Wissen ab und nannte sie ein „sowohl subjektiv, als objektiv unzureichendes Führwahrhalten".[42] Sie können sich also zunächst auf sicherem, auch philosophiegeschichtlich abgesichertem Terrain fühlen. Zwei Probleme wirft diese Vorgehensweise aber auf: Sie vernachlässigt erstens das wissenschaftliche Verständnis von Meinen. Und sie vernachlässigt zweitens die tatsächliche Wahrnehmung von Aussagen durch die Rezipienten.

In der modernen Wissenschaftstheorie sind Meinungsäußerungen Werturteile. Als solche besitzen sie keinen Informationsgehalt hinsichtlich der Sache, über die sie gemacht werden. Sie informieren lediglich über denjenigen, der sie gebraucht, und werden deshalb aus dem wissenschaftlichen Aussagensystem verbannt. Wenn ein Kommunikationswissenschaftler schreibt, die BILD-Zeitung sei ‚eine gefährliche Zeitung', dann erfahren wir nichts über die BILD-Zeitung, aber viel über die Bewertungsmaßstäbe des Autors. Eine Meinungsäußerung basiert auf den Werten und Zielen des Urhebers, die dieser den Rezipienten seiner Aussage nahelegen will. Die logische Struktur von Meinungsäußerungen und ihre Abgrenzung von Tatsachenaussagen mit empirischem Gehalt ist in der Wissenschaftstheorie hinreichend behandelt und geklärt. Danach bleiben Aussagen, die grundsätzlich empirisch überprüfbar sind, auch dann Tatsachenaussagen, wenn sie der Urheber mit einem gewissen Grad an Unsicherheit vertritt. Bei den oben genannten Beispiele handelt es sich also in diesem Sinne um Tatsachenaussagen. Es ist zumindest verwunderlich, warum das Bundesverfassungsge-

---

[38] Zitiert nach *Platon:* Der Staat, S. 478.
[39] *Papier* (1995), S. 31.
[40] Vgl. *Ossenbühl* (1995), S. 13, S. 15.
[41] *Stürner* (1994), S. 868.
[42] Vgl. *Kant* (1781).

richt die *im engeren Sinne wissenschaftliche Qualifizierung von Aussage-Typen* überhaupt nicht zur Kenntnis nimmt.

Erstaunlich ist auch, daß die Rechtsprechung auch nicht sozialwissenschaftliche Erkenntnisse über das Verständnis von Aussagen und Texten zur Kenntnis nimmt. Dies gilt für generalisierbare Erkenntnisse wie auch für Einzelfälle. Die empirische Rezeptionsforschung zeigt, daß Leser in der Regel *nicht* in der Lage sind, zwischen Tatsachenaussagen und Meinungsäußerungen zu unterscheiden. Das Vorhandensein von Meinungsäußerungen in Zeitungsartikeln wurde nur in drei von vier Fällen erkannt, die Tendenz der Meinungsäußerungen sogar nur in einem Drittel der Fälle.[43] Daraus lassen sich zwei Folgerungen ziehen: Erstens spricht die mangelnde Differenzierungsfähigkeit dafür, daß in der Urteilsbildung des Rezipienten Tatsachenaussagen und Meinungsäußerungen als gleichberechtigte Stimuli wirken. Zweitens wird die Isolierung einzelner Aussagen aus ihrem inhaltlichen Kontext nicht dem Verständnis des normalen Rezipienten gerecht. Dieses Problem erkannte *Fritz Ossenbühl:* „Wer die einschlägigen Urteile des Bundesverfassungsgerichts liest, ist beeindruckt von der Sorgfalt, mit der Äußerungen seziert und u.a. mit den Maßstäben und Erkenntnissen der Psychologie beleuchtet werden (...). Die Frage ist aber, von welchem Verständnishorizont man bei Äußerungen ausgehen muß. Gefordert ist ... eine Deutung vom Horizont der Äußerungsempfänger, und der ist im Regelfall unkomplizierter."[44]

Auch im konkreten Konfliktfall ließ sich zeigen, daß sich das Bundesverfassungsgericht hinsichtlich des Verständnisses einer öffentlich gemachten Aussage beim Bürger nicht nur nicht die Mühe machte, sozialwissenschaftliche Erkenntnisse heranzuziehen, sondern auch das Gegenteil von dem vermutete, was die Forschung zeigte. Jeder zweite Deutsche war nämlich 1995 nach Repräsentativ-Umfragen der Ansicht, der Satz „Soldaten sind Mörder" richte sich auch gegen die Bundeswehrsoldaten und nur 37 Prozent waren gegenteiliger Ansicht.[45]

Einen ähnlichen Gegensatz zwischen den Annahmen eines Gerichts über das Verständnis einer Aussage beim Leser und dem tatsächlichen Verständnis ermittelte das Institut für Demoskopie Allensbach im Zusammenhang eines Rechtsstreits zwischen der Stiftung Verum und der Süddeutschen Zeitung. Das OLG München deklarierte die SZ-Passage als „Meinungsäußerung, und zwar in dem Sinne, daß die wertenden Elemente überwiegen, soweit sie mit Tatsachenaussagen vermischt sind." Ein Fragebogenexperiment des Instituts für Demoskopie Allensbach zeigte demgegenüber, daß 82 Prozent der Leser den Artikeltext so verstanden, daß die betreffende Stiftung tatsächlich im Interesse der Tabakindustrie Geld für eine Tagung aufgebracht hatte. Eine als Meinungsäußerung deklarierte Aussage der Zeitung hatte also ein bestimmtes Fürwahrhalten (und nicht nur eine Meinung) bei der Mehrzahl der Leser hervorgerufen.

---

[43] Vgl. *Kepplinger, Tullius, Augustin* (1994).
[44] *Ossenbühl* (1995), S. 19.
[45] Vgl. *Köcher* (1995).

4. Tatsachen und Wirkungen

4.1 Das Dilemma des Rezipienten

Der zuvor beschriebene Fall führt bereits zum hier als letztes behandelten Problem: den Wirkungen von Aussagen in den Medien. Dabei wird deutlich werden, daß Einflüsse auf die Meinungen der Rezipienten keiner Meinungsäußerungen der Journalisten bedürfen, sondern sehr viel wirkungsvoller durch Tatsachenaussagen und spezifische Interpretationshilfen zustande kommen.

Ausgangspunkt der Überlegungen ist dabei die Einsicht, daß – anders als es unser normatives Politikbild sehen möchte und die Rational Choice-Theorie unterstellt – die Bürger damit überfordert sind, sich ein klares und wohl durchdachtes Bild von allen wichtigen Vorgängen in der Wirklichkeit zu machen.[46] Dafür gibt es viele Gründe und viele Indikatoren. Zu den Gründen gehören die begrenzte Aufnahmekapazität unseres kognitiven Systems und die zunehmende Menge und Komplexität öffentlich relevanter Sachverhalte. Als Indikatoren lassen sich anführen, daß rund drei von vier Deutschen *nicht* mit drei Grundprinzipien unseres politischen Systems (nämlich Föderalismus, Gewaltenteilung, repräsentative Demokratie) vertraut sind und daß Leitartikel in Zeitungen deutlich weniger genutzt werden als beispielsweise der Lokal- und der Anzeigenteil. In beiden Fällen sind die Deutschen dabei im internationalen Vergleich sogar noch politisch beschlagener und interessierter als die Bürger anderer Länder.[47]

Der faktischen Überforderung steht gegenüber die von Psychologen hinlänglich nachgewiesene Motivation der „sozialen Kontrolle", das heißt unsere Tendenz, Einfluß zu nehmen, Ereignisse vorherzusagen und treffende Ursachen für sie zu finden, um angemessen reagieren zu können.[48] Um vor der Informations- und Themenflut nicht intellektuell kapitulieren zu müssen, hat der Rezipient zwei Optionen: Er kann entweder komplexe und schwierige Themen ganz vermeiden oder sie kognitiv so „zuschneiden", daß sie konsumierbar sind. Beide Strategien lassen sich empirisch nachweisen. Wenn Zeitungsleser ein Thema als „schwierig" einschätzen, lesen sie seltener Artikel über dieses Thema, seltener noch als wenn sie dieses Thema als „unangenehm" einstufen. Dies hat für sie jedoch den Nachteil, bei Gesprächen über bestimmte Themen nicht mitreden zu können.[49]

Die zweite Strategie beschreibt die „Schema-Theorie". Menschen tendieren dazu, neue Informationen so aufzunehmen und zu verarbeiten, daß sie in vorhandene Schemata – eine Art kognitive Schubladen – passen. Solche Schubladen haben wir für die Beurteilung von Menschen allgemein, für bestimmte Spezies von Menschen (z.B. Politiker), für Institutionen (z.B. Parteien) oder Vorgänge (z.B. Wahlen). Wenn eine

---

[46] Mit diesem Problem hat sich bereits *Walter Lippmann* beschäftigt. Er kam so zu der Funktion der Medien, eine radikale Reduktion des Gegenwartsgeschehens durch Stereotypen zu leisten. Vgl. *Lippmann* (1922).

[47] Vgl. *Donsbach* (1998 a).

[48] Der Begriff wird hier anders verwendet als in der Soziologie, wo soziale Kontrolle die Einflußnahme auf Werte und Verhaltensweisen von Gruppenmitgliedern meint. Vgl. zum psychologischen Verständnis *Janoff-Bulman* (1989), *Mattenklott* et al. (1995).

[49] Ein konkurrierendes und insgesamt stärkeres Motiv für das Lesen von Zeitungsartikeln ist daher die Tatsache, daß man sich über das betreffende Thema oft mit anderen unterhält. Vgl. *Donsbach* (1991).

neue Information keines der vorhandenen Schemata anspricht, wird die Information in der Regel gar nicht weiterverarbeitet. Wird dagegen ein vorhandenes Schema angesprochen, dann wird die Information in ihrem Gehalt meistens daran angepaßt. Eine Tagesschau-Meldung über die Ergebnislosigkeit einer bestimmten EU-Verhandlung kann zum Beispiel das Schema „Politiker reden nur und es kommt nichts dabei heraus" ansprechen. Der ebenfalls gemeldete Hintergrund für das Scheitern der Gespräche – zum Beispiel diffizile und legitime Interessengegensätze – geht verloren.[50] Aber immerhin hat der Rezipient sein Kontroll-Motiv befriedigt, ein scheinbar schlüssiges Urteil gefällt, das in sein Weltbild paßt.

Doris Graber bezeichnet solche Interpretationshilfen als „cues", frei übersetzt Schlüsselreize.[51] Sie sind die Diener zweier Herren: Den Kommunikatoren dienen sie dazu, ihre Sicht der Dinge dem Leser nahezubringen. Den Rezipienten dienen sie dazu, eine für sie in der Regel zu komplexe und schwer zu entscheidene Situation zu lösen. Die Richtung, in der diese Interpretationshilfen wirken, ist jedoch nicht zufällig und ist nicht nur von den bereits existierenden Einstellungen des Rezipienten abhängig. Die Medien legen selbst bestimmte Interpretationsrahmen nahe und sie schaffen selbst Schemata. Dazu bedarf es keiner Wertungen und Meinungsäußerungen im Text. Wie funktionieren sie statt dessen?

4.2 Interpretationshilfen Überschrift und Einleitung

Bei der inhaltlichen Bewertung von Zeitungs- oder Zeitschriftenartikeln kam bisher die Charakterisierung der Überschrift zu kurz. Überschriften haben nach *Tannenbaum* zwei Funktionen: Sie sind eine Art Index, mit dem der Leser seine Auswahl aus dem Zeitungsangebot trifft, und sie bilden einen Interpretationsrahmen für die Nachricht oder den Bericht.[52]

Hinsichtlich der ersten Funktion zeigen Studien mit Blickbewegungskameras, daß zwar 83 Prozent der Probanden auf der ersten Seite einer regionalen Abonnementzeitung vom Aufmacher (Hauptartikel) die Überschrift gelesen, aber nur 26 Prozent den „Lead" (erster Absatz) und jeweils 13 Prozent die nachfolgenden Absätze. Ähnliche Relationen gelten für andere Artikel auf der ersten Seite sowie für Artikel auf nachfolgenden Seiten.[53] *English* bezeichnet den Zeitungsleser daher auch als einen „shopper of headlines".[54] Das Beachtungs- und damit Wirkungspotential von Überschriften ist also um ein Vielfaches größer im Vergleich zu Aussagen, die innerhalb eines Beitrags vorkommen. Überschriften sind nicht nur Wegweiser zu Texten, sondern sie sind in der Mehrzahl der Fälle der einzige Text, der aufgenommen wird.

Noch bedeutsamer ist die Wirkung von Überschriften auf die Wahrnehmung des Beitrags. *Allport* und *Lepkin* ermittelten in einem Test von über einhundert zufällig ausgewählten Überschriften von Artikeln über den Kriegseintritt der USA, daß jede

---

[50] Vgl. *Axelrod* (1973), *Brosius* (1991).
[51] Vgl. *Graber* 1984.
[52] Vgl. *Tannenbaum* (1953), S. 189.
[53] Vgl. *Küpper* (1990).
[54] Vgl. *English* (1944).

einzelne bei den Probanden entweder Gefühle für oder gegen den Kriegseintritt der USA auslöste.[55] *Tannenbaum* versah in einer experimentellen Studie gleiche Artikel mit verschiedenen Überschriften. Die Überschrift präjudizierte die Meinung der Leser über den Sachverhalt, zum Beispiel ob ein Angeklagter, über den in einem Gerichtsreport berichtet wurde, von den Lesern als schuldig oder unschuldig angesehen wurde. Der Einfluß der Überschrift auf die Meinung war dabei um so größer, je weniger die Probanden von den Artikeln gelesen hatten.[56]

Überschriften geben aber nicht nur die Richtung der Bewertung vor – und zwar um so stärker je negativer sie sind – sie setzen auch den inhaltlich-sachlichen Kontext, innerhalb dessen Personen oder Sachverhalte im Artikel bewertet werden. Im Sinne eines „Priming"-Effekts beurteilten Probanden einen Politiker ganz unterschiedlich, je nachdem, welcher Aspekt des Sachverhalts für die Überschrift selektiert worden war: „Headlines may prime particular schemata or prototypes and these cognitive structures may then guide the encoding of subsequent information".[57]

Da Überschriften neben Fotos die am meisten beachteten Teile eines Presseprodukts darstellen und sie trotz ihrer Kürze in der Lage sind, die Wahrnehmung der nachfolgenden Textteile zu präjudizieren, eignen sie sich sehr gut zum Ausdruck der Meinung des Redakteurs oder der Redaktion. In einer international vergleichend angelegten Befragung von Nachrichtenredakteuren tendierten die Befragten dazu, sich für solche Überschriften zu entscheiden, die ihre Problemsicht unterstützten. Dies war insbesondere bei den deutschen Journalisten der Fall.[58] In einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung über den Konflikt um die Rolle des Ölkonzerns Shell in Nigeria enthielten 25 Prozent der Überschriften werthaltige Aussagen. Die mit Abstand meisten davon, nämlich 89 Prozent, hatten eine negative Valenz für Shell. Die Valenzen in den Überschriften entsprachen damit den Gesamt-Valenzen in den Artikeln und den Valenzen der werthaltigen Aussagen, die die Journalisten selbst machten. Wie sehr die Überschrift als Interpretations-Stimulus verwandt wird, macht ein anderes Verhältnis deutlich: Selbst Beiträge, deren Inhalte insgesamt ein eher günstiges Bild von Shell zeichneten, hatten zu 42 Prozent eine für Shell negative Überschrift.[59]

Die amerikanische Rechtsprechung hat der besonderen Bedeutung der Überschriften in mehreren Fällen Rechnung getragen. Von der Berichterstattung Betroffene haben Verleumdungsklagen auch in solchen Fällen gewonnen, wo die Überschrift eine Verleumdung beinhaltete, aber der Artikel den Sachverhalt richtig darstellte. Dabei spielte seitens der Gerichte als Begründung eine Rolle, daß Aussagen in Überschriften formal besonders betont und inhaltlich holzschnittartig sind, sie von mehr Menschen gelesen werden und die Betroffenen besondere Schwierigkeiten haben, die Vorwürfe wieder aus der Welt zu schaffen.[60]

---

[55] Vgl. *Allport, Lepkin* (1943).
[56] Vgl. *Tannenbahm* (1953).
[57] *Geer, Kahn* (1993), S. 176, ähnlich auf *Bock* (1978).
[58] Vgl. *Donsbach* 1993, ähnlich auch schon *Kingsbury, Hart* (1934).
[59] Vgl. *Donsbach, Gattwinkel* (1998), S. 121, 129. Darüber hinaus handelt es sich hier um zusätzliche, bisher nicht publizierte Ergebnisse des Projekts.
[60] Vgl. *McLean* (1988).

Eine ähnliche Rolle wie die Überschriften spielen die Einleitungen von Beiträgen. Leitet man beispielsweise Beiträge über die Folgen der Computer-Technologie für den Arbeitsmarkt mit einer optimistischen Aussage ein, erinnern sich die Leser hinterher signifikant häufiger an Argumente, die für die Schaffung von Arbeitsplätzen sprechen. Leitet man den gleichen Artikel mit einem pessimistischen Satz ein, erinnern sich die betreffenden Personen häufiger an Argumente, die für die Vernichtung von Arbeitsplätzen sprechen. Der Einfluß eines einzigen Satzes zu Beginn eines Beitrags auf die Urteilsbildung geht sogar so weit, daß hinterher mit dem einleitenden Satz kongruente Argumente erinnert werden, die gar nicht im Beitrag gestanden haben.[61]

4.3 Interpretationshilfe durch Selektion werthaltiger Fakten

Es wurde bereits weiter oben erwähnt, daß Texte auch dann Wertungen transportieren oder sie nahelegen können, wenn sie formal aus Tatsachenaussagen bestehen. Dies kann auf folgenden drei Wegen geschehen.

Erstens können Tatsachenaussagen bestimmte Zustände beschreiben, die wiederum aufgrund bestimmter Wertordnungen gemeinhin als positiv oder negativ angesehen werden. So ist etwa die Tatsachenaussage, daß ein Unternehmen 1000 Mitarbeiter entlassen hat, zwar formal eine neutrale Tatsachenaussage, sie spricht aber nach gängigem Wertmuster gegen den Zustand der Volkswirtschaft und damit vermutlich auch gegen die Effizienz der herrschenden Regierung. Der Nachrichtenwert von Meldungen ist keine konstante Größe. Zwar lassen sich bestimmte Gesetzmäßigkeiten in der publizistischen Bedeutung von Ereignis-Merkmalen feststellen (so erhalten Meldungen über Schaden meistens Vorzug vor positiven Ereignissen, Ereignisse mit Personenbeteiligungen den Vorzug vor abstrakten Sachverhalten).[62]

Aber mindestens genau so stark wird die Nachrichtenauswahl von der Instrumentalität einer Information für die Wirkungsabsichten der Redakteure beeinflußt *(Theorie der instrumentellen Aktualisierung).*[63] Mit anderen Worten: Journalisten tendieren dazu, Meldungen einen höheren Nachrichtenwert zuzuschreiben, wenn diese ihre Problemsicht stützen und daher auch in der Lage sind, beim Publikum entsprechende Folgen zu zeigen. Dieses Verhaltensmuster läßt sich mit mehreren Methoden belegen, unter anderem durch den Nachweis einer „Synchronisation" zwischen den Tendenzen in Kommentaren und in den Nachrichten einzelner Medien.[64] In der international vergleichenden Umfrage unter Nachrichtenjournalisten in Deutschland, Großbritannien, Italien, Schweden und den USA, in der wir die Befragten alltägliche Nachrichtenentscheidungen treffen ließen, zeigten die deutschen Journalisten mit Abstand die größte Bereitschaft, professionelle Urteile ihren subjektiven Werturteilen unterzuordnen. Sie wählten am häufigsten Informationen und Informanten so aus, daß sie ihre eigene Meinung stützen.[65]

---

[61] Vgl. *Brosius* (1995), S. 214–38.
[62] Vgl. *Schulz* (1976).
[63] Vgl. *Kepplinger* (1989 b).
[64] Die Mehrheit der deutschen Journalisten hält dieses Verhalten sogar für legitim.
[65] Vgl. *Donsbach* 81993), *Patterson, Donsbach* (1996).

Zweitens haben für Journalisten Meinungsäußerungen Dritter den Status von Tatsachenaussagen, da sie zu den Vorkommnissen in der Realität gehören, über die die Medien berichten. Gerade im politischen Bereich werden täglich unzählig viele Stellungnahmen von den verschiedensten Einzelpersonen und Gruppen abgegeben. Damit haben Journalisten die Möglichkeit, durch die gezielte Auswahl von Stellungnahmen Dritter eine bestimmte Haltung zu einem Konfliktthema nahezulegen. *Hagen* hat dies am Beispiel von in den Medien veröffentlichten Stellungnahmen zur Volkszählung gezeigt. Medien, die sich in ihren Kommentaren für die Volkszählung ausgesprochen hatten, veröffentlichten überdurchschnittlich häufig Stellungnahmen von befürwortenden Experten, Medien, die sich dagegen ausgesprochen hatten, von Gegnern der Volkszählung („opportune Zeugen").[66]

In der erwähnten Studie zum Konflikt um Shell und Nigeria entsprach die durchschnittliche Valenz aller von Dritten zitierten oder referierten werthaltigen Statements zu Shell mit 80 Prozent negativen Aussagen ziemlich genau der durchschnittlichen Valenz der Aussagen, die von den Journalisten selbst stammten (88 Prozent). Auch dies legt eine instrumentelle Auswahl opportuner Zeugen nahe.[67]

Drittens können Journalisten durch die sprachliche Wiedergabe von Stellungnahmen deren Wirkung beeinflussen. In einer Studie über die Effizienz von Pressekonferenzen ließ sich nachweisen, daß Journalisten bei Unternehmen, denen sie kritisch gegenüber standen, Aussagen der Geschäftsleitung in indirekter Rede wiedergaben, während sie Aussagen von ihnen eher nahestehenden Institutionen wörtlich zitierten.[68] Die Journalisten haben dabei – vermutlich unbewußt – ein Gespür für die unterschiedliche Wirkung: Experimente zeigen, daß die wörtliche Rede eher zu einer Annahme von Argumenten führt, während die indirekte Rede – vermutlich aufgrund ihres distanzierenden Charakters – deren Ablehnung hervorruft.[69]

4.4 Interpretationshilfe Priming und Framing

Besonders intensiv und/oder häufig von den Medien präsentierte Themen führen bei den Rezipienten dazu, daß sie zum Beispiel einzelne Politiker oder ganze Regierungen vor dem Hintergrund dieser *spezifischen* Themen *generell* bewerten. Diesen Prozeß bezeichnen *Iyengar* und *Kinder* als „Priming", frei übersetzt das „Scharfmachen" solcher Themen. Die Betonung des Themas Wirtschaftslage in den amerikanischen Medien führte beispielsweise dazu, daß George Bushs Amtsführung zunehmend negativ bewertet wurde, was schließlich zu seiner Wahlniederlage 1992 führte.[70] Im deutschen Bundestagswahlkampf 1998 berichteten die Medien deutlich häufiger über die Arbeitslosigkeit als über den bevorstehenden bzw. sich bereits abzeichnenden Wirtschaftsaufschwung, so daß die alte Bundesregierung von den Wählern vermutlich vor

---

[66] Vgl. *Hagen* (1992).
[67] Vgl. *Donsbach, Gattwinkel* (1998).
[68] Vgl. *Barth, Donsbach* (1992).
[69] Vgl. *Gibson, Zillmann* (1996).
[70] Vgl. *Ladd* (1992).

allem vor dem Hintergrund dieses negativ besetzten Themas bewertet wurde.[71] Auch hier bedarf es keiner Meinungsäußerungen, um mit Fakten Wertungen nahezulegen.

Einen anderen Vorgang beschreibt der Ansatz des „framing". Ein Frame (oder Bezugsrahmen) ist der, in der Regel normative, Blickwinkel, aus dem ein Thema behandelt wird. Nach *Entman* geht es beim framing vor allem um das Weglassen oder Hinzufügen von bestimmten Aspekten eines Sachverhalts, also um die selektive Darbietung von Perspektiven.[72] Solche Frames können zum Beispiel bestimmte Werthaltungen oder Problemlösungen in solchen Fällen nahelegen, in denen verschiedene Werte oder Problemlösungen miteinander in Konflikt sind. Dies können beispielsweise die Werte Freiheit versus Gleichheit, oder die Werte Leistungsfähigkeit des sozialen Systems versus Anspruchsdenken des Individuums gegenüber dem Sozialsystem sein. So kann ein Artikel über Arbeitslosigkeit den Sachverhalt aus der Perspektive der sozialen und psychischen Folgen für Arbeitslose und/oder aus der Perspektive der wirtschaftlichen Ursachen für fehlende Arbeitsplätze behandeln. Text und Bilder können dabei sogar weitgehend identisch sein. In kleinen, manchmal zunächst bedeutungslos erscheinenden Wendungen kann der Unterschied versteckt sein, der jeweils verschiedene Interpretationen und Wertungen nahelegt.

Im Gegensatz zu konventionellen Inhaltsanalysen werden bei Frames in der Regel nicht einzelne Aussagen kodiert, sondern der ganzheitliche Eindruck, den ein Beitrag vermittelt. Unsere Inhaltsanalyse der politischen Berichterstattung in dem halben Jahr vor der Bundestagswahl 1998 machte deutlich, daß die meisten Beiträge über Sachthemen solche Frames aufwiesen. Dabei dominierten Interpretationsrahmen zu Gunsten der eher egalitären und fürsorgestaatlichen Werte. Dazu vergleichend angelegte Umfragedaten sprechen dafür, daß diese Interpretationsrahmen sich auch in den Ansichten und Werten der Bevölkerung wiederfinden.[73]

4.5 Interpretationshilfe Bilder und „Exemplare"

Die Kommunikationsforschung hat lange Zeit die Wirkung von Bildern vernachlässigt, nicht zuletzt deshalb, weil die Kodierung ihrer Merkmale schwierig und ihre Wirkungsweise unklar war. Das hat sich inzwischen geändert. Bilder tragen Botschaften ohne Worte. Da sie ihre Referenten (das was sie zeigen) replizieren, sind sie präkonventionell, das heißt man muß sich über ihre Bedeutung nicht verständigen. Ihre Aufnahme in das kognitive System geht schneller als bei Worten und ist mit weniger mentalem Aufwand verbunden. Und weil Bilder darüber hinaus im Gedächtnis besser zugänglich sind, haben sie einen stärkeren Einfluß auf die nachfolgende Urteilsbildung.

In Experimenten, bei denen man den Versuchspersonen identische Texte zu Gesundheitsthemen vorlegte und dabei das Bildmaterial systematisch variierte, beeinflußten aufwühlende Bilder bei gleichem Text die Wahrnehmung der Schwere des

[71] Vgl. *Donsbach* (1998 b), *Donsbach* (1999).
[72] Vgl. *Entman* (1993).
[73] Vgl. *Köcher* (1998).

Problems, der persönlichen Betroffenheit und des eigenen Risikos. Die Wirkung der Bilder war dabei nach drei Wochen sogar deutlich größer als direkt im Anschluß an die Rezeption.[74] Bei der Darstellung von Personen durch Text und Bild sind die Tendenz des Fotos deutlich wirkungsstärker als Tendenzen von Texten. Kommen in einem Druckwerk beide gemeinsam vor – was in der Medienberichterstattung über Politik und andere Bereiche des öffentlichen und sozialen Lebens häufig der Fall ist – dann geben Bilder in der Regel die Richtung der Bewertung vor, während die Texte diese Wirkungen je nach Inhalt verstärken oder abschwächen.[75] Mit anderen Worten: Ein fairer und ausgewogener Text kann ein unfaires und ungünstiges Foto kaum konterkarieren.

In der Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung vor der Bundestagswahl 1998 kodierten wir neben den Tendenzen in den sprachlichen Beiträgen auch die Tendenzen der von den Spitzenkandidaten Kohl und Schröder gezeigten Pressefotos und TV-Bildern.[76] Medien, die in ihren Berichten und Kommentaren Kohl relativ positiv darstellten, brachten auch signifikant häufiger Fotos oder Filmmaterial, das ihn eher günstig zeigte. Das gleiche gilt mit jeweils umgekehrten Vorzeichen für Medien, die Kohl negativ darstellten bzw. für die Darstellung von Gerhard Schröder.[77]

Welche großen Wirkungen kleine visuelle Veränderungen in der Personendarstellung haben können, ermittelten wir mit einem Experiment, bei dem mehrere Fernsehfassungen einer etwa fünfzehn Minuten dauernden Podiumsdiskussion hergestellt und Versuchspersonen vorgeführt worden waren. Versionen, bei denen für etwa 30 Sekunden Zeichen von Nervosität bei einem der beiden Diskutanten im Bild gezeigt wurden, beeinflußten signifikant die Wahrnehmung von dessen Souveränität durch das Publikum, obwohl die verbalen Äußerungen immer identisch waren. Ähnliche Reaktionen riefen Versionen hervor, bei denen es kurze Sequenzen mit negativen Publikumsreaktionen gab. Bei Versionen, die solche Sequenzen nicht enthielten und in der Reaktion der live an der Podiumsdiskussion teilnehmenden Personen traten solche Effekte dagegen nicht auf.

Schließlich besteht eine weitere Methode der Interpretationshilfe in der Verwendung von sogenannten „Exemplaren". Dabei handelt es sich um anschauliche Einzelfälle, die – auch dann, wenn sie den differenzierten Aussagen im Text inhaltlich entgegenstehen – die Wahrnehmung dieses Textes präjudizieren. Ein Beispiel hierfür sind die Aussagen von konkreten Personen in Radio-Interviews, die die im redaktionellen Text vorkommenden statistischen Häufigkeitsangaben konterkarieren. Wahrnehmungspsychologisch läßt sich dies auf die größere Anschaulichkeit des Einzelfalles zurückführen, der einen Verarbeitungsvorrang vor anderen Inhalten erhält und somit Schemata aktiviert, die die Einordnung des Sachverhalts steuern. Inhaltsanalysen zeigen, daß Fallbeispiele ein weit verbreitetes Stilmittel im Journalismus sind. Sie werden

---

[74] Vgl. *Aust, Zillmann* (1996), *Zillmann, Gan* (1996).

[75] Vgl. *Holicki* (1993) S. 195.

[76] Die Kodierer hielten zu jedem Pressefoto bzw. jedem Nachrichten- oder Dokumentationsfilm im Fernsehen den Eindruck von den Kandidaten auf acht Bewertungsdimensionen fest.

[77] Noch unveröffentlichte Ergebnisse aus dem Projekt „Medien im Bundestagswahlkampf 1998", das gemeinsam von *Elisabeth Noelle-Neumann, Hans Mathias Kepplinger* und dem Autor geleitet wird.

jedoch nahezu ausschließlich dazu eingesetzt, um die jeweilige Problemsicht des Beitrags zu bestärken.[78]

Wie eingangs erwähnt, lassen sich solche Wirkungen mit der Kontroll-Motivation des Publikums erklären, die wiederum aus der Situation des Rezipienten entsteht, mit der eigenen Urteilsbildung bei und nach der Konfrontation mit komplexen Sachverhalten überfordert zu sein. Experimente der Psychologen haben gezeigt, daß die Tendenz von Menschen, Erklärungen für Ereignisse abzugeben, deutlich stärker ausgeprägt ist, als sich solchen Erklärungen zu enthalten. Dies läßt sich mit dem Motiv erklären, das eigene Selbstwertgefühl zu bestärken.[79] Hier liegt vermutlich die Ursache für die Wirkungsstärke der vermeintlich unbedeutenden, im Kommunikationsprozeß eher sekundären Schlüsselreize. Sie werden als Kommentierungshilfen bereitwillig aufgenommen, die der Rezipient in eigene Urteilsbildung umsetzt, um bei sich selbst das Gefühl hervorzurufen, eine Situation zu kontrollieren. Der Tatsache, daß es sich um eine illusionäre Kontrolle handelt, weil man unbewußt den Wegweisern der Kommunikatoren folgt, ist sich der Rezipient dabei nicht bewußt.[80]

6. Fazit

Die wesentlichen Punkte dieser Abhandlung lassen sich in folgenden Thesen zusammenfassen:

1. Der Rolle der Medien und des Journalismus wird in Deutschland stärker als in anderen Ländern über die Meinungsäußerung und -bildung definiert. Journalismus ist primär eine politische Rolle, wobei den Journalisten in ihren Augen die Aufgabe zukommt, mit ihren Ansichten die Meinungsbildung der Bevölkerung zu beeinflussen. Indikatoren hierfür finden sich im Rollenverständnis der Journalisten, in den redaktionellen Strukturen als auch in der konkreten Nachrichtenauswahl, die Journalisten treffen.

2. Diese Eliten-Theorie wird gestützt durch die herrschende Lehre in der Rechtsprechung, so daß den Journalisten ihre privilegierte Rolle gegenüber dem Publikum nicht als Legitimationsproblem erscheint. Als weitere Folge kommt der journalistischen Meinungsäußerung auch rechtlich eine besondere Bedeutung zu, was vermutlich ihren – von vielen kritisierten – allzu großen Schutz in der Rechtsprechung vor den Rechten Betroffener erklärt.

3. Im Journalismus wie auch in weiten Teilen der Kommunikationswissenschaft herrscht die Ansicht vor, eine Überprüfung der Medieninhalte an der Realität sei ausgeschlossen. Diese Ansicht ist jedoch falsch, wenn man einen geeigneten und an der modernen Wissenschaftstheorie orientierten Objektivitätsbegriff zugrundelegt. Im Journalismus fehlen eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Objektivitätsbegriff

---

[78] Vgl. *Brosius* (1995), S. 238 ff.; *Daschmann, Brosius* (1997).
[79] Vgl. *Chaiken, Liberman, Eagly* (1989).
[80] Vgl. *Mattenklott, Donsbach, Brosius* (1996).

und eine Entwicklung von Methoden, wie Objektivität erreicht werden kann. Die Leugnung der Möglichkeit zur Objektivität ist nur eine Schutzbehauptung, die den Beruf vor Realitäts-Checks immunisieren soll.

4. Bei der Qualifizierung von öffentlichen Aussagen als Meinungsäußerungen oder Tatsachenaussagen nehmen deutsche Gerichte erstaunlicherweise nicht den Stand der heutigen Wissenschaftstheorie zur Kenntnis, sondern stützen sich auf philosophiegeschichtlich veraltete Konzepte. Die Gerichte nehmen auch nicht die Forschung zur Wahrnehmung und Wirkung von Aussagen durch bzw. auf die Rezipienten zur Kenntnis. Die Folge sind einerseits Urteile, die auf falschen Voraussetzungen beruhen, andererseits die Einengung des verteidigungsfähigen Bereichs der von der Berichterstattung Betroffenen.

5. Die Wirkung von Medieninhalten auf die Rezipienten ist komplexer als in der Regel von Laien angenommen wird. Sie ist andererseits aber auch besser erforscht als gemeinhin bekannt ist. Dies gilt unter anderem für die Wirkung von hier „Interpretationshilfen" genannten Schlüsselreizen. Sie stimulieren bestimmte Schemata bei Rezipienten und präjudizieren damit die Wahrnehmung von Tatsachenaussagen und Meinungsäußerungen. Auf diese Weise sind diese Interpretationshilfen die Diener zweier Herren: Sie dienen einerseits als Einfallstor für die Wirkungsabsichten des Kommunikators und andererseits als willkommene Hilfe beim Rezipienten, um bei ihm die Illusion der Kontrolle von Wirklichkeit entstehen zu lassen.

Literatur

Alt, F. (1990): Es gibt keine Objektivität oder: Nur Gott ist objektiv. In: Kunczik, M., Weber, U. (Hrsg.): *Fernsehen. Aspekte eines Mediums.* Köln, Wien: Böhlau, S. 31–36

Adorno, T. W. (1969): Zur Logik der Sozialwissenschaften. In: Ders. u. a. (Hrsg.): *Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie,* Neuwied, Berlin, S. 125–43

Albert, H. (1973): Probleme der Wissenschaftslehre in der Sozialforschung. In: König, R. (Hrsg.): *Handbuch der empirischen Sozialforschung,* Band 1, 3. Auflage, Stuttgart: dtv, S. 57–102

Albert, H. (1980): Die Wissenschaft und die Suche nach der Wahrheit. In: Radnitzky, G., Andersson, G. (Hrsg.): *Fortschritt und Rationalität in der Wissenschaft,* Tübingen: Mohr, S. 221–245.

Alexy, R. (1997): Recht, Vernunft, Diskurs: Studien zur Rechtsphilosophie. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Allport, F. H., Lepkin, M. (1943): Building War Morals with News Headlines. *Public Opinion Quarterly* 7, S. 211–221

Aust, C. F., Zillmann, D. (1996): Effects of Victim Exemplification in Television New on Viewer Perception of Social Issues. *Journalismus and Mass Communication Quarterly* 73, S. 797–803

Avermaet, E. von (1996): Sozialer Einfluß in Kleingruppen. In: Stroebe, W., Hewstone, M., Stephenson, G. M. (Hrsg.): *Sozialpsychologie. Eine Einführung.* Berlin u. a.: Springer, S. 503–544

Axelrod, R. (1973): Schema Theory: An Information Processing Model of Perception and Cognition. *American Political Science Review,* 67, S. 1248–1266

Barth, H., Donsbach, W. (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. *Publizistik* 37, S. 151–165

Bock, M. (1979): Überschriftenspezifische Selektionsprozesse bei der Textverarbeitung. *Archiv für Psychologie* 131, S. 77–93

Brosius, H. B. (1991): Schema-Theorie – ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung. *Publizistik* 36, S. 285–297

Brosius, H. B. (1995): *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten.* Opladen: Westdeutscher Verlag

Chaiken, S., Liberman, A., Eagly, A. H. (1989): Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In: J.S. Uleman & J.A. Bargh (eds.), *Unintended thoughts,* 212–252, New York: Guilford Press

Cohen, B. (1963): *The Press and Foreign Policy.* Princeton: Princeton University Press

Daschmann, G., Brosius, H. B. (1997): Ist das Stilmittel die Botschaft? Fallbeispiele in deutschen Fernsehmagazinen. *Rundfunk und Fernsehen* 45, S. 486–504

Doehring, K. u. a. (1974): *Pressefreiheit und innere Struktur von Presseunternehmen in westlichen Demokratien.* Berlin

Donsbach, W. (1982): *Legitimationsprobleme des Journalismus.* Freiburg, München: Alber-Verlag

Donsbach, W. (1990): Objektivitätsmaße in der Publizistikwissenschaft. *Publizistik* 35, S. 18–29

Donsbach, W. (1991): *Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Medieninhalten.* Köln, Wien: Böhlau

Donsbach, W. (1993): Journalismus versus journalism – ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und in den USA. In: *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen von Wolfgang Donsbach, Otfried Jarren, Hans Mathias Kepplinger, Barbara Pfetsch.* Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 283–315

Donsbach, W. (1998 a): Motivations for Exposure Towards Political News. Vortrag bei der Konferenz „Public Opinion, the Mass Media, And European and American Foreign Policy". Columbia University, New York, 19.–21. November, vervielf. Manuskript

Donsbach, W. (1998 b): Wahlen in der Mediokratie. *Die Politische Meinung* 43, Oktober, S. 7–13

Donsbach, W. (1999): Sieg der Illusion. Wirtschaft und Arbeitsmarkt in der Wirklichkeit und in den Medien. In: E. Noelle-Neumann, H. M. Kepplinger, W. Donsbach: *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998.* Freiburg und München: Alber

Donsbach, W., Klett, B. (1993): Subjective Objectivity. How Journalists in Four Countries Define a Key Term of Their Profession. *Gazette* 51, S. 53–81

English, E. (1944): A Study of the Readability of Four Newspaper Headline Types. *Journalism Quarterly* 21, S. 217–29

Entman, R. (1993): Framing: Toward a Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4), S. 51–58

Geer, J. C., Kahn, K. F. (1993): Grabbing Attention: An Experimental Investigation of Headlines During Campaigns. *Political Communication* 10, S. 175–91

Graber, D. A. (1984): *Processing the News: How People Tame the Information Tide.* New York

Groth, O. (1948): *Die Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft.* München

Hagen, L. (1992): Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. *Publizistik* 37, S. 444–60

Hilgendorf, E. (1998): *Tatsachenaussagen und Werturteile im Strafrecht.* Heft 116 der Schriftenreihe zum Strafrecht. Berlin: Duncker und Humblot

Holicki, S. (1993): *Pressefoto und Pressetext im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Studie am Beispiel von Politikerdarstellungen.* München: R. Fischer

Iyengar, S., Kinder, D. R. (1987): *News that Matters.* Chicago: Chicago University Press

Janoff-Bulmann, R. (1989): The Benefits of Illusion, the Threat of Disillusionment, and the Limitation of Accuracy. *Journal of Social and Clinical Psychology* 8, S. 158–75

Janowitz, M. (1975): Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate. *Journalism Quarterly* 52, S. 618–626, 662

Kant, I. (1781): *Kritik der reinen Vernunft.* Werke II, Leipzig 1904

Kepplinger, H. M. (1989 a): Voluntaristische Grundlagen der Politikberichterstattung. In: Bökkelmann, F. E. (Hrsg.): *Medienmacht und Politik.* Berlin, S. 59–83

Kepplinger, H. M. (1989 b): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, M., Schulz, W. (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Metho-*

den, Befunde. (Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie), Opladen, 199–220

Kepplinger, H. M. (1995): Medienzugang, Medienmonopol, Medienkonzentration: Läßt sich mit rechtlichen Mitteln Meinungs- und Programmvielfalt sichern? In: Gesellschaft für Rechtspolitik (Hrsg.): *Bitburger Gespräche.* Jahrbuch 1995/II, München, 45–82

Kepplinger, H. M. (1996): Abschied von der Objektivität, Information und Realität. In: Stolte, D. u. a.: *Die Zukunft des Fernsehens. Beiträge zur Ethik der Fernsehkultur,* Mainz: Kohlhammer, S. 34

Kepplinger, H. M., Tullius, C., Augustin, S. (1994): Objektiver Inhalt und subjektives Verständnis aktueller Zeitungsberichte. *Medienpsychologie* 6, S. 302–22

Kingsbury, S. M., Hart, H. (1934): Measuring the Ethics of American Newspapers: IV. The Headline Index of Newspaper Bias. *Journalism Quarterly* 11, S. 179–99

Köcher, R. (1995): Hüter oder Herrscher? Die öffentliche Wahrnehmung des Bundesverfassungsgerichts ändert sich. *Frankfurter Allgemeine Zeitung.* 25. Oktober, S. 5

Köcher, R. (1998): In der neuen Lage hat die CDU neue Aufgaben. *Frankfurter Allgemeine Zeitung,* 14. Oktober, S. 5.

Küpper, N. (1990): Blickaufzeichnung. *Erforschung des Leserverhaltens beim Zeitunglesen.* Düsseldorf: Eigendruck Office for Newspaper Design

Ladd, E. C. (1992): The 1992 U.S. National Elections. *International Journal of Public Opinion Research* 5, S. 1–21

Langenbucher, W. R. (1974/75): Kommunikation als Beruf. Ansätze und Konsequenzen kommunikationswissenschaftlicher Berufsforschung. *Publizistik* 19/20, S. 256–277

Lehmbruch, G. (1968): *Einführung in die Politikwissenschaft.* 2. Auflage, Stuttgart u. a.: Kohlhammer

Lippmann, W. (1922): *Public Opinion,* New York

Löffler, M. (1963): *Der Verfassungsauftrag der Presse.* Karlsruhe

Löffler, M. (1969): *Presserecht-Kommentar.* 2 Bände, Band 1, München

Mattenklott, A., Donsbach, W., Brosius, H. B. (1995): Die Realität des Fernsehzuschauers: die Illusion des Augenzeugen. In: Franzmann B., Fröhlich, W. D., Hoffmann, H., Spörri, B., Zitzlsperger, R. (Hrsg.): *Auf den Schultern von Gutenberg.* Berlin, München: Quintessenz-Verlag, S. 252–263

McLean, D. (1989): Libel Consequences of Headlines. *Journalism Quarterly* 66, 924–929, 973

Mill, J. S. (1859): *On Liberty,* London

Ossenbühl, F. (1995): Medien zwischen Macht und Recht. In: Gesellschaft für Rechtspolitik Trier (Hrsg.): *Bitburger Gespräche.* Jahrbuch 1995/II, München, S. 25–41

Papier, H. J. (1995): Medien und Persönlichkeitsrechte – Wer schützt den Bürger vor Vermarktung? In: Gesellschaft für Rechtspolitik (Hrsg.): *Bitburger Gespräche.* Jahrbuch 1995/II, München, S. 25–43

Patterson, T. E., Donsbach, W. (1996): News Decisions: Journalists As Partisan Actors. *Political Communication* 13, S. 455–68

Roellecke, G. (1971): Meinungsfreiheit und innere Pressefreiheit. *Archiv für Presserecht,* Heft 1, S. 10–11

Rosengren, K. E. (1979): Bias in the News: Methods and Concepts. *Studies of Broadcasting,* 15, 31–45

Rothman, S. (1979): The Mass Media in Post-Industrial Society. In: Lipset, S. M. (Hrsg.): *The Third Century. America as a Post-Industrial Society.* Standford, S. 346–449

Schudson, M. (1978): *Discovering the News.* New York

Schulz, W. (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung.* Freiburg, München: Alber-Verlag

Stammler, D. (1971): *Die Presse als soziale und verfassungsrechtliche Institution.* Berlin

Streckfuss, R. (1990): Objectivity in Journalism: A Search and a Reassessment. *Journalism Quarterly* 67, S. 973–983

Stürner, R. (1994): Die verlorene Ehre des Bundesbürgers – Bessere Spielregeln für die öffentliche Meinungsbildung? *Juristen Zeitung* 49, S. 865–877

Tannenbaum, P. H. (1953): The Effect of Headlines on the Interpretation of News Stories. *Journalism Quarterly,* 30, 189–197

Weber, M. (1919): *Politik als Beruf.* München, Leipzig

Westerstahl, J. (1983): Objective News Reporting. *Communication Research* 10, S. 403–24

Wilke, J. (1993): Spion des Publikums, Sittenrichter und Advokat der Menschheit: Wilhelm Ludwig Wekhrlin (1739–1792) und die Entwicklung des Journalismus in Deutschland. *Publizistik* 38, S. 322–334

Zillmann, D., Gan, F.-L. (1996): Effects of Threatening Images in News Programs on the Perception of Risks to Others and Self. *Medienpsychologie* 8, S. 288–305