

Friedrich-Schiller-Universität Jena
Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften
Bereich Medienwissenschaft
Arbeitsfeld Kommunikationswissenschaft

Eine Frage des Vertrauens

Zur Politikvermittlung in Print- und Online-Medien
im Vorfeld der Bundestagswahl 2005

Magisterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades
MAGISTER ARTIUM (M.A.)

vorgelegt von Roland Göbbel
geboren am 19. Dezember 1979 in Nürnberg

Erstgutachter: Prof. Dr. Georg Ruhrmann
Friedrich-Schiller-Universität Jena

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Monika Suckfüll
Universität der Künste Berlin

Jena, den 15. Mai 2006

Meiner Schwester und meinen Eltern

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis.....	5
Einleitung: Vertrauen in Politik(er)? Mediale Politikvermittlung im Jahr 2005	6
I. Theoretischer Teil	
1 Vertrauen: Theoretische Grundlagen.....	9
1.1 Vertrauen aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.....	9
1.2 Vertrauen in Journalismus.....	17
1.3 Politisches Vertrauen.....	22
1.4 Zusammenfassung.....	27
2 Mediale Politikvermittlung	30
2.1 Inszenierung von Politik und politischen Akteuren.....	30
2.2 Inszenierung von Spitzenpolitikern	36
2.3 Symbolisches Handeln als politische Kommunikationsstrategie	41
2.4 Zusammenfassung.....	47
3 Zur Theorie des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure	50
3.1 Aktueller Forschungsstand	50
3.2 Gründe für medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure	57
3.3 Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure	62
3.4 Zusammenfassung.....	65
II. Empirischer Teil	
4 Methodisches Vorgehen.....	69
4.1 Wahl der Erhebungsmethode.....	69
4.2 Forschungsfragen und Hypothesen	72
4.3 Beschreibung der Stichprobe.....	79
4.4 Operationalisierung der Variablen	82
4.5 Erhebungsinstrument	89
4.6 Datenerhebung und Datenanalyse.....	93
5 Darstellung der Ergebnisse.....	95
5.1 Zur Struktur des Datensatzes	96
5.2 Faktorenanalyse und Bildung von Vertrauens-Indizes	103
5.3 Ein lineares Regressionsmodell	108
5.4 Zur Verbindung formaler und inhaltlicher Merkmale	116
5.5 Zusammenfassung der Befunde	122
6 Fazit.....	126
6.1 Diskussion der Ergebnisse	126
6.2 Forschungsdesiderata und Ausblick.....	128
Literaturverzeichnis	131
Anhang.....	138
Anhang A. Codebuch mit Kommentaren.....	138
Anhang B. Tabellen zu den statistischen Datenanalysen.....	151
Anhang C. CD-ROM	158

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.	<i>Dimensionen des Vertrauens in Journalismus</i>	18
Abbildung 2.	<i>Spannungsfelder symbolischer Politik</i>	45
Abbildung 3.	<i>Gründe und Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure</i>	66
Abbildung 4.	<i>Modellhafte Zusammenfassung aller Hypothesen</i>	78
Abbildung 5.	<i>Prozentuale Anteile der Seitennummern der Print-Artikel</i>	97
Abbildung 6.	<i>Häufigkeit der journalistischen Darstellungsformen, gruppiert nach Medientyp</i>	99
Abbildung 7.	<i>Faktorenmodell (N = 120)</i>	106
Abbildung 8.	<i>Vergleich der Mittelwerte der Hauptakteure auf den Vertrauens-Indizes</i>	107
Abbildung 9.	<i>Vorläufiges Regressionsmodell (N = 69)</i>	112
Abbildung 10.	<i>Modifiziertes Gesamtmodell zum Konstrukt „Medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure“ nach Prüfung aller Hypothesen</i>	125

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.	<i>Vertrauen in politische Institutionen und Organisationen (Deutschland)</i>	55
Tabelle 2.	<i>Vertrauen in politische Institutionen und Organisationen (Europäische Union)</i>	55
Tabelle 3.	<i>Artikelumfang, gruppiert nach Medientyp</i>	96
Tabelle 4.	<i>Länge der Überschrift, gruppiert nach Medientyp</i>	97
Tabelle 5.	<i>Häufigkeit der einzelnen journalistischen Darstellungsformen</i>	98
Tabelle 6.	<i>Schlüsselwort „Vertrauen“ in Überschrift</i>	99
Tabelle 7.	<i>Komposita von „Vertrauen“ in Überschrift</i>	99
Tabelle 8.	<i>Schlüsselwort „Vertrauen“ im Artikeltext</i>	100
Tabelle 9.	<i>Komposita von „Vertrauen“ im Artikeltext</i>	100
Tabelle 10.	<i>Hauptakteur des Artikels</i>	101
Tabelle 11.	<i>Auftreten von Bewertungen</i>	102
Tabelle 12.	<i>Faktorenanalyse: Erklärte Gesamtvarianz (N = 120)</i>	104
Tabelle 13.	<i>Faktorenanalyse: Rotierte Komponentenmatrix (N = 120)</i>	105
Tabelle 14.	<i>Indexbildung bei Artikel #101</i>	107
Tabelle 15.	<i>t-Test zu Unterschieden der Ausprägung von Glaubwürdigkeitsmerkmalen in den journalistischen Darstellungsformen „Nachricht“ und „Kommentar“ (N = 116)</i>	117
Tabelle 16.	<i>t-Test zu Unterschieden der Ausprägung von Merkmalen für geringes politisches Vertrauen in den journalistischen Darstellungsformen „Nachricht“ und „Kommentar“ (N = 116)</i>	118
Tabelle 17.	<i>Korrelationen zwischen Artikelumfang und Glaubwürdigkeitsmerkmalen (N = 120)</i>	119
Tabelle 18.	<i>Korrelationen zwischen Artikelumfang und Merkmalen für geringes politisches Vertrauen (N = 120)</i>	120
Tabelle 19.	<i>t-Test zu intermedialen Unterschieden bezüglich der Glaubwürdigkeitsmerkmale</i>	121
Tabelle 20.	<i>t-Test zu intermedialen Unterschieden bezüglich der Merkmale für geringes politisches Vertrauen</i>	122
Tabelle 21.	<i>Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung</i>	123

Einleitung: Vertrauen in Politik(er)? Mediale Politikvermittlung im Jahr 2005

„Das Vertrauen der Bürger in die Politik muss wiederhergestellt werden.“ Nicht selten hörte man im Jahr 2005 diesen Satz aus dem Munde zahlreicher deutscher Spitzenpolitiker. Späte Selbsterkenntnis?

Diese Erkenntnis kommt nicht von ungefähr. Fast alle Bereiche des täglichen Lebens – Politik, Wirtschaft, kurzum: die ganze Gesellschaft – scheinen sich gerade im Jahr 2005 in einem „Zustand angespannter Bewegungslosigkeit, dem deutschen Zustand schlechthin“ (Kurbjuweit 2005: 75) zu befinden. Die Regierungskrise, die vermutlich schon lange vor der von der SPD verlorenen Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen am 22. Mai 2005 begonnen hatte und schließlich in der Ankündigung des Stellens der Vertrauensfrage durch Bundeskanzler Gerhard Schröder gipfelte, trug maßgeblich zur Wahrnehmung dieses Zustands bei, sowohl bei der Bevölkerung als auch bei den politischen Akteuren selbst.

Wer ist nun verantwortlich für den offensichtlichen Stillstand, den in den Sommermonaten 2005 ganz Deutschland empfindet? Warum identifizieren sich Mitte August, wenige Wochen vor der anstehenden Bundestagswahl, laut einer Allensbach-Untersuchung 60 Prozent der Bevölkerung mit der Aussage: „Man verliert allmählich jegliches Vertrauen in die Politik. Ich mache mir Sorgen, wie es mit Deutschland weitergehen soll.“ (vgl. Sarcinelli 2005a)? Zu jener Zeit scheint ein allgemeines Gefühl von Unzufriedenheit zu herrschen. Außerdem sind weit verbreitete Zweifel an der Problemlösungskompetenz aller tragenden politischen Kräfte erkennbar.

Tragen eher die deutschen Spitzenpolitiker oder eher die Massenmedien den ausschlaggebenden Teil zur Unzufriedenheit der Bevölkerung bei? Oder ist es erst die Kombination aus politischen Akteuren, deren Politik und den Medien, die in Deutschland die Wahrnehmung eines Zustands angespannter Bewegungslosigkeit verursacht?

Mit anderen Worten: Kann man einen Vertrauensverlust in Politik und Politiker konstatieren, der medial vermittelt ist? Inwieweit schaffen oder vermindern das Fernsehen, der Hörfunk oder die im Rahmen der vorliegenden Arbeit behandelten Print- und Online-Medien Vertrauen in politische Akteure?

All diesen Fragen soll anhand einer Inhaltsanalyse der Politikvermittlung in Print- und Online-Medien im Zeitraum von der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen am 22. Mai 2005 bis zur Auflösung des Bundestags durch Bundespräsident Horst Köhler am 21. Juli 2005 auf den Grund gegangen werden. Dabei sollen die rund um den Themenkomplex „Vertrauensfrage/Neuwahlen“ stattfindenden medialen Inszenierungen der politischen Hauptakteure sowie der möglicherweise dadurch verursachte Vertrauensverlust im Mittelpunkt stehen.

Thema der vorliegenden Arbeit ist somit medial, also durch journalistische Kommunikation vermitteltes Vertrauen in Politik(er), mit anderen Worten: Vertrauen in politische Akteure *durch* Journalismus, in diesem Fall durch Print- und Online-Journalismus.

Das Ziel der Arbeit besteht darin, in Artikeln aus Print- und Online-Medien Indikatoren für medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure, insbesondere in Spitzenpolitiker zu finden. Diese Indikatoren sollen miteinander in Beziehung gesetzt werden, um daraus ein aussagekräftiges Modell zu entwickeln, das nicht nur die darin postulierten Zusammenhänge einleuchtend erklärt, sondern auch plausible Rückschlüsse auf die soziale Wirklichkeit ermöglicht. Ferner strebt die vorliegende Arbeit einen Vergleich der Vertrauensvermittlung bei Print- und Online-Nachrichtenbeiträgen an.

I. Theoretischer Teil

1 Vertrauen: Theoretische Grundlagen

Da das Thema dieser Arbeit medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure ist, sollen in einem ersten Schritt die theoretischen Grundlagen von Vertrauen erörtert werden. Dazu lohnt es, sich zunächst mit der kommunikationswissenschaftlichen Vertrauensperspektive (Kapitel 1.1) zu befassen, in der über Jahrzehnte hinweg die Forschung zur sogenannten Medienglaubwürdigkeit die entscheidende Rolle spielte. Es folgen Begriffsklärungen und Definitionen zur Glaubwürdigkeit und insbesondere zum öffentlichen Vertrauen, dessen Vorhandensein integraler Bestandteil gelingender öffentlicher Kommunikation und somit eines funktionierenden politischen Systems ist.

Vertrauen *in* abstrakte gesellschaftliche Systeme wie das politische System *durch* medial vermittelte journalistische Kommunikation kann jedoch nicht entstehen, wenn von vornherein kein Vertrauen *in* die journalistische Kommunikation selbst vorhanden ist. Daher stehen anschließend theoretische Ausführungen zu Vertrauen in Journalismus im Vordergrund (Kapitel 1.2).

Im darauf folgenden Abschnitt wird beabsichtigt, Vertrauen durch die politikwissenschaftliche Brille zu betrachten (Kapitel 1.3). Die hier erläuterten Elemente politischen Vertrauens sollen später in der zu entwickelnden Theorie des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure Eingang finden und – ebenso wie die Betrachtungen zum kommunikationswissenschaftlichen Vertrauensbegriff und zu Vertrauen in Journalismus – bedeutsame Impulse für die Hypothesenbildung und die inhaltsanalytische Kategorienentwicklung liefern.

1.1 Vertrauen aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

Im folgenden Kapitel werden zunächst die wichtigsten kommunikationswissenschaftlichen Ansätze der Vertrauensforschung thematisiert. Eigentlich müsste dieser Forschungszweig, der seine Ursprünge in der Sozialpsychologie hat, als „Glaubwürdigkeitsforschung“ bezeichnet werden, da in ihm der Vertrauensbegriff durchweg noch keine tragende Rolle spielt. Stattdessen dominiert der Begriff der Medienglaubwürdigkeit. Jedoch sind die Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit nicht synonym zu

verwenden. Wie Kohring (2004) nachweist, ist Glaubwürdigkeit vielmehr eine von mehreren Vertrauensdimensionen. Auf diesen Aspekt wird jedoch in Kapitel 1.2 gesondert eingegangen.

Um der Frage auf den Grund zu gehen, was Glaubwürdigkeit überhaupt ist und wie sie definiert werden kann, lohnt zunächst ein Blick auf drei unterschiedliche Forschungstraditionen, die jeweils andere Aspekte der Glaubwürdigkeitsbeurteilung in den Vordergrund rücken: die *verhaltensorientierte*, die *inhaltsorientierte* und die *quellen- und kontextorientierte* Glaubwürdigkeitsbeurteilung.

Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung „beschäftigt sich mit der Frage, ob die Glaubwürdigkeit einer Äußerung anhand bestimmter, die Kommunikation begleitender Verhaltensweisen erkannt werden kann“ (Köhnken 1990: 9). Ihr Erkenntnisinteresse besteht also vorwiegend darin, verbale Täuschungen eines Kommunikators aufzudecken, indem sie auf eine Prüfung seines nonverbalen Verhaltens (z.B. Mimik, Lidschlag, Gestik), seines Sprechverhaltens (z.B. Sprechfehler, Verzögerungen) sowie struktureller Aussagemerkmale (z.B. Selbstreferenzen, Übergeneralisierung) abzielt. Zu einer zufriedenstellenden Beurteilung müssen zusätzlich sowohl die Person und Persönlichkeit des Sprechers als auch die Kommunikationssituation berücksichtigt werden.

Neben den Ausdrucksprozessen auf Kommunikatorseite werden bei der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsforschung Eindrucks- und Urteilsprozesse auf Rezipientenseite betrachtet. Dabei zeigt sich, dass Rezipienten aufgrund ihres recht festgefügt Bildes vom Verhalten eines Lügners oftmals Schwierigkeiten haben, unwahre Aussagen, vornehmlich eines ihnen unbekanntem Kommunikators, zu erkennen. Inhaltliche Merkmale einer Aussage werden in diesem Forschungszweig nur selten berücksichtigt. Nawratil bemängelt, dass die Forschung keinerlei Hinweise dafür liefert, „ob die ermittelten Hinweisreize auch als Indizien für Glaubwürdigkeit betrachtet werden, wenn sie den Rezipienten lediglich indirekt, etwa im Rahmen von Schilderungen in Printmedien, zugänglich sind“ (Nawratil 1997: 34). Da aber Rezipientenbefragungen übereinstimmende Vorstellungen eines markanten Stereotyps des „typischen“ Lügners (vgl. Köhnken 1990: 52) erbrachten, erscheint plausibel, dass solche Merkmale dieses Stereotyp aktivieren.

Darüberhinaus müssen Verhaltensbeschreibungen, an denen man wahre oder unwahre Aussagen festmachen kann, berücksichtigt werden, wenn es um die Frage geht, ob und inwiefern Personen als glaubwürdig oder unglaubwürdig dargestellt werden. Daher werden, so Nawratil, solche Verhaltensbeschreibungen bei zufriedenstellender Operationalisierung Bestandteil einer Inhaltsanalyse sein müssen, wobei auch zu klären ist, welche Rolle die Schilderung des Kommunikatorverhaltens innerhalb der journalistischen Berichterstattung in Printmedien spielt (vgl. Nawratil 1997: 34).

Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Im Rahmen der forensischen Aussagepsychologie steht die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung im Zentrum des Interesses. Hier wird gezielt nach Merkmalen gesucht, „die in wahren, aber nicht oder nur sehr selten in falschen Aussagen auftreten und somit eine ausreichend zuverlässige Beurteilung des Wahrheitsgehalts von Aussagen ermöglichen sollen“ (Köhnken 1990: 83). Zu diesen inhaltlichen Merkmalen zählen beispielsweise Schlüssigkeit, Widerspruchsfreiheit, Detailreichtum, Konstanz und Ergänzbareit. Anders als bei der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsforschung steht hier nicht der Sprecher selbst im Zentrum der Beachtung, sondern fast ausschließlich das, was er sagt. Erst in zweiter Linie werden Merkmale der Aussage sowie Persönlichkeitsmerkmale und Motive zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung des Sprechers herangezogen. Auch wenn Kritik an der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsforschung dahingehend geäußert wurde, dass keine ausreichend präzise Operationalisierung der verwendeten Kriterien gelungen sei, so ist diese Kritik für die Verwendung der Kriterien in inhaltsanalytischen Verfahren belanglos. Schließlich geht es hierbei nicht darum, eine Glaubwürdigkeitsbeurteilung anhand der Aussage eines Sprechers vorzunehmen; vielmehr liegt der Fokus darauf, wie die Aussage eines Sprechers hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit von seiten Dritter beurteilt wird. Hierfür liefern die vorher beschriebenen Merkmale des Inhalts hinreichende Anhaltspunkte (vgl. Nawratil 1997: 42f.).

Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Als dritte Forschungstradition ist die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung zu nennen. Mit ihrer Hilfe wird im Rahmen der Einstellungs- und Persuasionsforschung geprüft, „durch welche verhaltensunabhängigen Merkmale des Kommunikators, gegebenenfalls in Verbindung mit Aspekten des Kommunikations-

kontextes, Rezipienten zu dem Eindruck gelangen, dass eine Information glaubwürdig ist oder nicht“ (Köhnken 1990: 7). Auch wenn sich die verhaltens- und die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung, wie Nawratil (1997) demonstriert, prinzipiell auf die journalistische Berichterstattung anwenden lassen, weist das Konzept der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung enge Anknüpfungspunkte zur späteren kommunikationswissenschaftlichen Glaubwürdigkeitsforschung auf.

Seine Bedeutung erlangt es mit den ersten Forschungsvorhaben zur Medienglaubwürdigkeit: Diese beginnen in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts in den USA mit der sozialpsychologischen Persuasionsforschung, die sich mit der Entstehung und der Veränderung von Einstellungen durch Kommunikation befasst. In den 50er Jahren erreicht die Persuasionsforschung mit den Studien von Hovland und seinen Mitarbeitern zur Quellenglaubwürdigkeit („source credibility“) ihren Höhepunkt. Man hatte die Erfahrung gemacht, dass die Bewertung von Aussagen zu einem Teil davon abhängig ist, von welchem Urheber beziehungsweise von welcher Quelle die Aussage stammt: „*Who* says something is usually as important as *what* is said in the determination of the impact of a communication.“ (Hovland 1954: 1071). Demzufolge konzentriert sich das Interesse auf die vom Rezipienten wahrgenommenen Charakteristika einer Kommunikationsquelle, die die gewünschte Übernahme von persuasiven Mitteilungen begünstigen.

Kurz gefasst kommt die Forschergruppe um Hovland zum Schluss, dass sich Quellenglaubwürdigkeit aus den Dimensionen Kompetenz („*expertness*“) und Vertrauenswürdigkeit („*trustworthiness*“) der Quelle zusammensetzt (vgl. Hovland et al. 1959: 21). Durch diese Unterscheidung wurde die gesamte kommunikationswissenschaftliche Glaubwürdigkeits- und schließlich auch Vertrauensforschung bis heute geprägt. Worin manifestieren sich nun die beiden genannten Glaubwürdigkeitsdimensionen?

Bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Quelle offenbart sich Kompetenz im Ausmaß des Wissens um ein bestimmtes Fachgebiet, in Hinweisen auf Qualifikation, Erfahrungen, Leistungen oder Intelligenz, sowie im Innehaben von Führungspositionen. Die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit hängt eng mit der Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit einer Quelle einerseits und ihrer Unparteilichkeit, Unabhängigkeit und Selbstlosigkeit andererseits zusammen. Bedeutsam ist außerdem der Aspekt der

Zuverlässigkeit und die Übereinstimmung von Reden und Handeln (vgl. Nawratil 1997: 130f.).

Faktor-Ansatz der Medienglaubwürdigkeit

Mit der Vorstellung, dass Glaubwürdigkeit ein mehrdimensionales Konstrukt ist, inspirieren Hovland et al. in der Folgezeit eine Vielzahl empirischer Studien, die sich unter dem Faktor-Ansatz der Medienglaubwürdigkeit subsumieren lassen. Dieser Ansatz verfolgt das Ziel, Glaubwürdigkeitsdimensionen mit Hilfe von semantischen Differentialen und darauf aufbauenden explorativen Faktorenanalysen zu gewinnen. Oft werden die auf diese Weise generierten Dimensionen zur Analyse von intramedialen (z.B. zwischen zwei Zeitungen) oder intermedialen Unterschieden (z.B. zwischen Zeitung und Fernsehen) sowie zum Vergleich verschiedener Rezipientengruppen herangezogen.

Während frühere Untersuchungen aus diesem Bereich aufgrund ihrer sozialpsychologischen Tradition noch keine Unterscheidung zwischen personalen, journalistischen und medialen Quellen treffen, widmen sich spätere Studien verstärkt journalismusspezifischen Fragestellungen. Als Beispiel für eine Studie aus der früheren Phase sei die Untersuchung von Berlo, Lemert und Mertz (1969) genannt, in der die Autoren von ihren Versuchspersonen hauptsächlich personale Quellen bewerten ließen und daraus die Faktoren „Sicherheit“, „Qualifikation“ und „Dynamik“ als Dimensionen von Quellenglaubwürdigkeit ableiteten. Die Autoren kommen zum Schluss, dass die Faktoren „Sicherheit“ und „Qualifikation“ im Großen und Ganzen als die Hovland'schen Dimensionen „Kompetenz“ respektive „Vertrauenswürdigkeit“ interpretierbar seien und die „Dynamik“ einer Quelle als Verstärker für die beiden anderen Dimensionen gelte. Damit ist auch die Gemeinsamkeit der Studien aus der ersten Phase der faktorenanalytischen Glaubwürdigkeitsforschung benannt: Die meisten Faktorenlösungen lassen sich trotz andersartigen Bezeichnungen letztendlich auf die Grunddimensionen „Kompetenz“ und „Vertrauenswürdigkeit“ zurückführen, wobei häufig einer oder mehrere zusätzliche Faktoren, wie im eben beschriebenen Fall der Faktor „Dynamik“, hinzukommen (vgl. Kohring 2004: 30f.).

In der späteren Phase dieser Forschungsrichtung richtet sich das Interesse nach und nach explizit auf die Glaubwürdigkeit „der Medien“ beziehungsweise „des Journalismus“. Gaziano und McGrath beispielsweise ermitteln anhand einer Umfrage über die von Rezipienten jeweils präferierten Zeitungen den journalismusspezifischen Faktor

„Glaubwürdigkeit“, dessen Items¹ von den Autoren als Dimensionen von Glaubwürdigkeit bezeichnet werden (vgl. Gaziano & McGrath 1986: 460). Ob und inwieweit diese den Journalisten zugeschriebenen Glaubwürdigkeitseigenschaften auf Politiker übertragbar sind, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit zu entscheiden sein. Generell scheint der Faktor-Ansatz der Medienglaubwürdigkeit sinnvolle erste Anhaltspunkte für eine Theorie des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure zu liefern.

Vergleichende Medienglaubwürdigkeit

Einen beträchtlichen Teil der Forschung nehmen Studien zur vergleichenden Medienglaubwürdigkeit ein. In diesen geht es vorwiegend um den direkten Vergleich der Glaubwürdigkeit von verschiedenen technischen Verbreitungsmedien, insbesondere von Fernsehen und Tageszeitung.

Die wohl berühmteste in diesem Zusammenhang gestellte Forschungsfrage ist die von Roper im Auftrag des amerikanischen Television Information Office von 1959 an in Umfragen gestellte Glaubwürdigkeitsfrage:

„If you got conflicting or different reports of the same news story from radio, television, the magazines and the newspapers, which of the four versions would you be most inclined to believe – the one on radio or television or magazines or newspapers?“ (Roper 1985: 5)

Schon an der Fragestellung fällt auf, dass sie keine differenzierende Antwort ermöglicht, da sie vom Befragten eine Entscheidung für genau einen der vier Medientypen als glaubwürdigstes Medium verlangt. Die Umfrageergebnisse legen einen deutlichen relativen Glaubwürdigkeitsvorsprung des Fernsehens nahe, den es sich über Jahrzehnte hinweg gegenüber der Zeitung erarbeitet hat. Hier ist kritisch anzumerken, dass ein Befragter durchaus alle vier Medientypen als mehr oder weniger glaubwürdig, beispielsweise durch Aufstellung einer Rangfolge, beurteilen könnte, dies aber aufgrund der Fragestellung nicht vorgesehen ist. So fällt die Meinung eines Befragten unter den Tisch, der im Sinne der Roper-Frage am ehesten dem Fernsehen Glauben schenken, sich aber als zweite Möglichkeit auf die Zeitungsversion stützen würde (was aber eben nicht durch die Roper-Frage erhoben wird). Darüberhinaus verweisen Kritiker der Roper-Frage darauf, dass der Glaubwürdigkeitsvorsprung des Fernsehens

¹ Zu diesen journalismusspezifischen Items zählen u.a.: „fair“, „unvoreingenommen“, „erzählt die ganze Geschichte“, „trennt Fakten und Meinung“, „vertrauenswürdig“, „hauptsächlich um öffentliches Interesse besorgt“, „tatsachenorientiert“ (vgl. Gaziano & McGrath 1986: 455).

sowohl durch die optische Komponente, als auch durch das Live-Erlebnis für den Zuschauer und durch den Aspekt der Personalisierung begünstigt wird. Gerade Personalisierung ist für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit entscheidend, weil bekannte Nachrichtenpräsentatoren vorwiegend im Fernsehen auftreten (vgl. Nawratil 1997: 168).

Anhand einer Sekundäranalyse von Daten aus der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ (vgl. Berg & Kiefer 1996) belegt Kohring, dass es sich bei den Ergebnissen zum Glaubwürdigkeitsvorsprung des Fernsehens „um einen reinen Artefakt handelt“ (Kohring 2004: 52). Betrachtet man nämlich nur die Antworten auf die auch hier gestellte Roper-Frage von regelmäßigen Lesern überregionaler deutscher Qualitätszeitungen, ergibt sich ein umgekehrtes Bild: Fernsehen und Zeitung wechseln sich mehrmals als „glaubwürdigstes“ Medium ab; 1995 verzeichnet die Zeitung in dieser Betrachtungsweise sogar einen deutlichen Vorsprung (mit 52%) vor dem Fernsehen (mit „nur“ 33%). Sogar in der Gruppe der Boulevardzeitungsleser, bei der das Fernsehen traditionell einen deutlichen Vorsprung (von etwa 80% zu 15%) vor der Zeitung innehatte, kam es 1995 zu einer leichten Annäherung (67% zu 18%). Die Roper-Frage verkennt somit die unterschiedliche Mediennutzung der Befragten und erscheint für zukünftige Forschung auf dem Gebiet der Medienglaubwürdigkeit nicht mehr angemessen (vgl. Kohring 2004: 53f.). Als schon 1959 eingesetztes Instrument bedarf sie in künftigen Studien einer grundsätzlichen Überarbeitung und stärkeren Differenzierung, sollte sie noch zum Einsatz kommen.

Der objektivitätsorientierte Ansatz

Einen letzten Forschungsschwerpunkt bildet der objektivitätsorientierte Ansatz von Medienglaubwürdigkeit, der eine möglichst übereinstimmende Darstellung der gesellschaftlichen Realität durch journalistische Berichterstattung in den Mittelpunkt stellt. Als bedeutendster Vertreter dieses Ansatzes seien an dieser Stelle die Arbeiten von Bentele (1988; 1994a; 1998) erwähnt. So bezeichnet er in seinem Entwurf Objektivität als „eine wichtige journalistische Norm“ (Bentele 1988a: 11) und definiert Berichterstattung als objektiv, wenn die zu berichtenden Sachverhalte so richtig, vollständig und präzise wie möglich dargestellt werden (vgl. Bentele 1994a: 309). Dabei kommt es vor allem auf die nachprüfbare Richtigkeit von Aussagen und die nachprüfbare Vollständigkeit der Sachverhalte an. Folglich zielen Glaubwürdigkeitszuschreibungen der Rezipienten auf die Erfüllung dieser Objektivitätsnorm ab.

Zum Verhältnis von Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Bentele ist einer der wenigen Autoren, der Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Relation setzt. In Anlehnung an Luhmann definiert er Vertrauen

„als Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, als riskante Vorleistung (...). Während sich Vertrauen im interpersonalen Bereich beim Kleinkind als ‚Urvertrauen‘ bildet und in der Erwachsenenwelt als ‚persönliches Vertrauen‘ eine Grundlage aller sozialen Beziehungen bildet, wird Vertrauen in der Informations- und Kommunikationsgesellschaft vor allem als ‚öffentliches Vertrauen‘ wichtig. ‚Öffentliches Vertrauen‘ kann definiert werden als ein *kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität*, in dem öffentliche Personen, Institutionen und das gesamte gesellschaftliche System in der Rolle des Vertrauensobjekts fungieren.“ (Bentele 1998: 305)

Das besondere Verhältnis von Vertrauen und Glaubwürdigkeit besteht nun darin, dass ersteres eine dem zweiten übergeordnete Ebene darstellt und es daher mit einschließt:

„*Glaubwürdigkeit* ist sinnvollerweise als *Teilphänomen* von Vertrauen rekonstruierbar und ist als eine Eigenschaft bestimmbar, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird. Akteure werden dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn die Erwartung bzw. Erfahrung vorhanden ist, dass deren Aussagen bzw. ihr gesamtes kommunikatives Handeln richtig/wahr und konsistent sind. Während sich die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit alltagssprachlich vor allem auf die kommunikative Dimension bezieht, ist die Extension von Vertrauen breiter: Man vertraut nicht nur Aussagen von Akteuren, sondern auch den technischen, instrumentalen und problemlösungsbezogenen Aspekten von Gegenständen (z.B. Autos), Institutionen (z.B. Arbeitslosenversicherung, Parteien), Umständen (z.B. Wetterlage) oder sozialen Strukturen (z.B. Demokratie).“ (Bentele 1998: 305)

An Benteles Theorieentwurf zum öffentlichen Vertrauen und der darin eingebetteten Medienglaubwürdigkeit wird bereits eine zentrale Unterscheidung für die im Rahmen dieser Arbeit zu entwickelnde Theorie des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure evident: die Unterscheidung von *Vertrauen in Journalismus als vermittelnde Instanz* und *durch Journalismus vermitteltes Vertrauen in andere gesellschaftliche Akteure und Instanzen*.

Ferner lässt sich Vertrauen als ein bestimmter Modus des Umgangs mit Zukunft definieren (vgl. Dernbach 2005: 137). Es dient dazu, die Komplexität der sozialen Umwelt zu reduzieren sowie Handeln in der Zukunft zu ermöglichen, was wiederum

Sicherheit und Kontinuität gewährleistet. Integraler Bestandteil von Vertrauen ist die Kontingenz, d.h. von Vertrauen kann nur die Rede sein, wenn das, worauf vertraut wird, auch anders sein kann (vgl. Göhler 2002: 226). Vor allem darf in diesem Kontext nicht außer Acht gelassen werden, dass Vertrauen immer das Risiko einer möglichen Enttäuschung beinhaltet.

1.2 Vertrauen in Journalismus

Im folgenden Kapitel soll nun das Vertrauen erster Ordnung, also Vertrauen in Journalismus im Vordergrund stehen und nicht das Vertrauen, das über Journalismus anderen gesellschaftlichen Akteuren oder Systemen geschenkt werden kann.

Vertrauen in journalistische Selektivität

In einem sehr weit entwickelten Theorieentwurf (vgl. Kohring 2004; Matthes & Kohring 2003; Kohring & Matthes 2004) wird das Konstrukt „Vertrauen in Journalismus“ durch vier Dimensionen spezifiziert. Vertrauen in Journalismus stellt sich dabei insbesondere als Vertrauen in verschiedene Formen von journalistischer Selektivität dar.

Vertrauen in die *Themenselektivität* des Journalismus bedeutet, dass Rezipienten darauf vertrauen (müssen), dass die Journalisten zunächst berichtenswerte Themen aussuchen und nicht berichtenswerte Themen ausschließen.

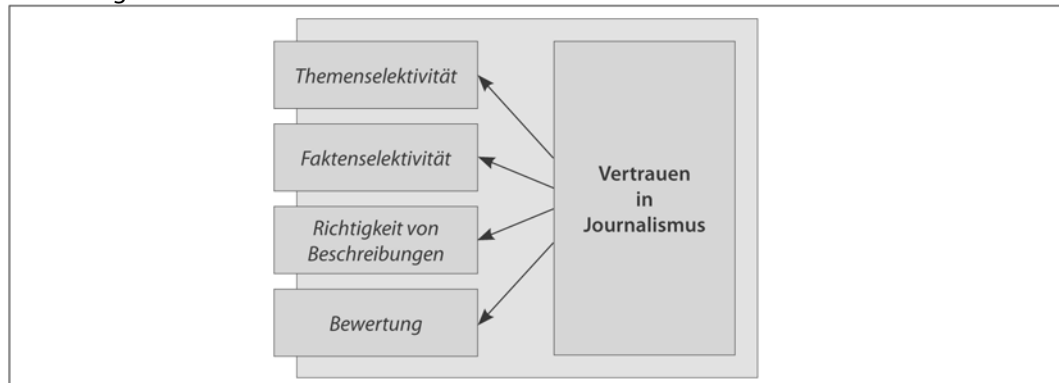
Desweiteren müssen Rezipienten in die *Faktenselektivität* vertrauen: Hier spielt eine Rolle, ob verschiedene Aspekte des vorher selegierten Themas angesprochen werden, ob das Thema von mehreren Seiten beleuchtet wird und ob die Berichterstattung nicht nur einseitig, sondern aus mehreren Blickwinkeln stattfindet.

Ferner ist mit Vertrauen in die *Richtigkeit von Beschreibungen* das ursprüngliche Glaubwürdigkeitskonzept gemeint. Es setzt sich aus zwei Unterdimensionen zusammen. Zum einen gehört dazu das Vertrauen in die Korrektheit von Informationen, das beim Rezipienten den Eindruck entstehen lässt, man könne sich auf die vermittelten Informationen verlassen und dass die Dinge so wiedergegeben würden, wie sie sind. Zum anderen vertraut ein Rezipient im Idealfall in die Vollständigkeit von Informationen, wenn er das Gefühl hat, alle benötigten Hintergrundinformationen und

insgesamt alle Informationen, die er zum Verständnis des Themas überhaupt braucht, zu erhalten.

Von besonders großer Wichtigkeit ist schließlich die Dimension Vertrauen in *journalistische Bewertungen*. Hier stehen beispielsweise die Hilfestellung, die journalistische Kommentare dem Rezipienten geben können und die Äußerung von Kritik in angemessener Weise im Vordergrund².

Abbildung 1. Dimensionen des Vertrauens in Journalismus



Quelle: Kohring & Matthes 2004: 381; vereinfachte Darstellung

Kohring und Matthes differenzieren drei Aspekte:

- *Vertrauensbereitschaft* als Vertrauenseinstellung bezieht sich auf die generelle Bereitschaft, Fremdselektionen zu akzeptieren und sie trotz des vorhandenen Risikos zur Grundlage des eigenen Handelns zu machen.
- *Vertrauen selbst* im Sinne einer Vertrauenserklärung meint die tatsächliche Vertrauenshandlung.
- *Vertrauenswürdigkeit* schließlich bezeichnet die Gründe für die Vertrauensbereitschaft respektive für das Vertrauen, beispielsweise Zuverlässigkeit, Aufrichtigkeit oder Beständigkeit.

Vor allem Letzteres wird in der empirischen Forschung umgesetzt und – bevorzugt mittels Inhaltsanalysen und Befragungen – als „Glaubwürdigkeit der Medien“ gemessen (vgl. Dernbach 2005: 138). Solche Messungen laufen nicht ohne ein gewisses Risiko ab: Zum einen sind Vertrauensbereitschaft, Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit äußerst komplexe, nicht selbsterklärende Begriffe, die gerade in Inhaltsanalysen in konkrete Kategorien umformuliert werden müssen. Zum anderen haben Befragte

² Für die Messung von medial vermitteltem Vertrauen in politische Akteure sind im empirischen Teil dieser Arbeit besonders die Dimensionen „Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen (Glaubwürdigkeit)“ und „Vertrauen in journalistische Bewertungen“ von Bedeutung.

selten einen so hohen Reflexionsgrad wie der Forscher, so dass das Problem auftritt, dass die untersuchten Dimensionen oft nicht der Wahrnehmung der Rezipienten entsprechen, weil sie willkürlich gewählte Konstrukte sind. In diesem Zusammenhang wird postuliert, dass sich die Forschung allgemein stärker an den Vorstellungen der Rezipienten orientieren und die Kommunikationssituation stärker einbeziehen muss, anstatt die zu untersuchenden Dimensionen normativ vorauszusetzen (vgl. dazu auch Nawratil 1997: 127f.).

Vertrauen in Journalismus als Organisation

Vertrauen in Journalismus bezieht sich jedoch nicht nur auf das Vertrauen in seine systemspezifischen Funktionen („Systemvertrauen“), sondern auch auf das Vertrauen in Journalismus als Organisation beziehungsweise Institution. Das Publikum muss Medienorganisationen wie z.B. Zeitungsverlagen oder Rundfunkanstalten, die allesamt journalistische Produkte herstellen, auf mehreren Ebenen vertrauen, nicht zuletzt, weil es nicht alle Zusammenhänge und Prozesse ausreichend durchschaut.

Zu diesen Ebenen zählt zunächst die politische Ebene: Auch wenn Medienunternehmen und ihre Redaktionen Teil des Mediensystems und nicht des politischen Systems sind, so gibt es dennoch enorme Interdependenzen zwischen den beiden Systemen. Der Einfluss der Politik auf die Medien ist im Zusammenhang der Setzung von rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen mit Hilfe des Kartellrechts oder auch auf der Ebene der Personalpolitik, wenn es um die Besetzung der Rundfunkräte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk geht, nicht von der Hand zu weisen. In diesem Kontext wird darauf vertraut, dass die politisch-rechtlichen Grenzen nicht überschritten werden. Auf der ökonomischen Ebene des Vertrauens in eine journalistische Institution ist die Qualität des Produkts von großer Bedeutung: Es muss den Erwartungen der Rezipienten und den Zielen der Institution entsprechen, darüber hinaus einen angemessenen Preis haben und auf etablierten Wegen distribuiert werden.

Dernbach konstatiert nun einen „Qualitätsverlust“ und einen damit einhergehenden Vertrauensverlust in Journalismus (vgl. Dernbach 2005: 150). So würden heutzutage nur noch wenige deutsche Medien Journalismus transportieren, der im Sinne der Erfüllung der gesellschaftlichen Normen Information, Bildung und Beitrag zur Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle et cetera funktioniert. Vor allem aufgrund des gestiegenen ökonomischen Drucks habe sich die Balance der Medien zwischen pri-

vatwirtschaftlicher Finanzierung und gesellschaftlichem Auftrag zugunsten Ersterer verschoben. Daher fordert Dernbach, dass sich Journalismus wieder als eigenständiges und unabhängiges System festigen müsse, ohne seine Qualitätskriterien weiterhin vorwiegend vom politischen und vom ökonomischen System definieren zu lassen. Insbesondere sei es die Aufgabe journalistischer Programme und Akteure, Qualität durch die Einhaltung ethischer und rechtlicher Standards sowie durch die Transparenz von Recherche und Quellen zu gewährleisten, um einen etwaigen Vertrauensverlust in Journalismus aufzuhalten und umzukehren.

Schwindendes Vertrauen in Printmedien

Eine jüngere Untersuchung von Fan et al. (2001) über das schwindende Institutionen-Vertrauen in Printmedien geht der Frage nach, warum in der Zeit nach der Watergate-Affäre eine stetige Abnahme des Vertrauens in die Presse stattfand, hatte sie doch kurz nach der Aufdeckung des Skandals wegen ihrer konstruktiven Rolle noch recht hohe Vertrauenswerte inne. Die Forschergruppe untersucht dabei, ob man die direkte Erfahrung der Rezipienten mit den Printmedien oder ob negative Berichterstattung der Presse über sich selbst für das sinkende Vertrauen verantwortlich machen kann. Nach einer Inhaltsanalyse der Presseberichterstattung über die Presse selbst und über Militär und Religion als Vergleichsinstitutionen sowie einer Befragung, deren Teilnehmer in drei Untergruppen je nach Ausmaß ihres Vertrauens in die einzelnen Institutionen eingeteilt wurden, kommen Fan et al. bezüglich des Vertrauens in Printmedien zu folgendem Ergebnis: Presseberichterstattung wirkt sich im Allgemeinen nachhaltig auf die daraus hervorgehende öffentliche Meinung aus. Im Besonderen hat sowohl die selbstkritische Beurteilung der Presse (von sich selbst) als auch die Berichterstattung über (der Presse gegenüber) kritische Akteure einen entscheidenden Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung – einen deutlich höheren Einfluss als eine Vielzahl von anderen gemessenen soziodemographischen und psychologischen Variablen wie z.B. Mediennutzung, zwischenmenschliches Vertrauen oder Konservatismus (vgl. Fan et al. 2001: 846f.).

Journalistisches Rollenverständnis

Wie beurteilen nun Journalisten selbst ihre eigene Glaubwürdigkeit? Eine Studie, die die Berufsrollen und das Selbstverständnis von Print- und Online-Journalisten untersucht (Cassidy 2005), gibt Aufschluss über diese Frage. Während Print-Journalisten

ihre investigative Rolle signifikant höher einschätzen als Online-Journalisten, was wohl auf ein eher „traditionelles“ Rollenverständnis hinweist, ist Online-Journalisten die möglichst rasche Informationsweitergabe an das Publikum bei weitem wichtiger als ihren Pendants im Printsektor (vgl. Cassidy 2005: 273f.). Dagegen weisen die Gruppen keine signifikanten Unterschiede in ihrer Auffassung darüber auf, dass es wichtig ist, keine Nachrichten zu verbreiten, deren Inhalt nicht nachgeprüft werden kann. Damit ist beiden Journalistengruppen daran gelegen, im Sinne von Kohring (2004) Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen, also in die Korrektheit und Vollständigkeit von Informationen, herzustellen. Dieses Ergebnis erstaunt, nachdem gerade traditionelle Print-Journalisten oftmals Zweifel an der Glaubwürdigkeit von Online-Journalisten geäußert und ihnen eine Tendenz zur Verbreitung von fehlerhaften Informationen unterstellt haben.

Untermuert wird dieses Ergebnis zusätzlich durch eine Studie von Johnson und Kaye (1998), die zeigt, dass Rezipienten Informationen, die sie von Online-Quellen beziehen, als ebenso glaubwürdig einschätzen wie Informationen aus anderen Quellen. Man kann anhand dieser Ergebnisse schlussfolgern, dass sich Print- und Online-Journalisten gemäß ihrem Rollenverständnis dessen bewusst sind, Glaubwürdigkeit und damit Vertrauen in Journalismus herstellen zu müssen, um ihr Publikum überhaupt zu erreichen. Ob jedoch das Publikum den Journalisten tatsächlich Vertrauen entgegenbringt, ist an dieser Stelle nicht zu beantworten. Vielmehr soll nun erläutert werden, inwiefern Journalisten Rezipienten-Vertrauen in Journalismus wahrnehmen.

Wahrnehmung des Rezipienten-Vertrauens durch Journalisten

Dazu hat Tsfatı (2004) eine Befragung unter 209 israelischen Journalisten durchgeführt, in der er das von den Journalisten *gefühlte* beziehungsweise perzipierte Vertrauen des Publikums in ihre Arbeit, ihre Produkte und ihr Nachrichtenmedium untersucht. Da Vertrauen in Journalismus auf dem Vertrauen der Rezipienten in die Professionalität journalistischer Praxis beruht, wird vermutet, dass das durch Journalisten gefühlte Rezipienten-Vertrauen in Beziehung mit der Erfüllung klassischer vertrauensbezogener („trust-related“) journalistischer Normen steht, während gefühltes Rezipienten-Misstrauen mit einer eingeschränkten Normerfüllung einhergeht (vgl. Tsfatı 2004: 275). Auch wenn die Befunde aufgrund der Beschränkung auf israelische Journalisten nicht auf andere Kulturkontexte direkt übertragbar sind, so liefern sie dennoch konkrete Anhaltspunkte für weitergehende, vergleichbare Forschung in

westlichen Gesellschaften. Die Daten legen nämlich einen positiven Zusammenhang zwischen dem gefühlten Rezipienten-Vertrauen und der Identifikation mit professionellen Journalismusnormen nahe. Anders ausgedrückt: Je mehr sich Journalisten mit professionellen Normen identifizieren, desto stärker haben sie das Gefühl, dass ihnen vertraut wird. Desweiteren korreliert das gefühlte Vertrauen auch mit der allgemeinen Beurteilung des Publikums durch die Journalisten und mit ihrem eigenen Vertrauen in die Medien.

1.3 Politisches Vertrauen

Nachdem im vorangegangenen Kapitel Vertrauen in Journalismus ausführlich behandelt worden ist, ist es auf dem Weg zu einer Theorie des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure nun wichtig, einige politikwissenschaftliche Ansätze der Vertrauensforschung näher zu beleuchten. Die Forschung in diesem Bereich wurde und wird unter dem Schlagwort „politisches Vertrauen“ – „political trust“ im angloamerikanischen Bereich – durchgeführt und liefert einige entscheidende Kriterien und Perspektiven für die in dieser Arbeit zu entwickelnde Theorie.

Vertrauen und Misstrauen im politischen System

Die Frage nach der Legitimität eines demokratischen politischen Systems greift zunächst Easton (1965; 1975) auf. Seiner Meinung nach beruht diese Legitimität zu einem Großteil auf dem Ausmaß, in dem das Wählervolk der Regierung vertraut, dass sie meistens das tut, was richtig ist. In diesem Sinne ist auch Millers Definition von politischem Vertrauen zu verstehen. Demnach bezieht es sich auf „the belief that the government is operating according to one’s normative expectations of how government should function“ (Miller 1974: 990).

Gleichzeitig hat aber auch Misstrauen einer Minderheit funktionale Bedeutung für das politische System, da auf diese Weise gesellschaftlicher und sozialer Wandel überhaupt erst ermöglicht wird. Problematisch wird es jedoch, wenn eine Mehrheit der Regierung über längere Zeit hinweg misstraut (vgl. Erber & Lau 1990: 236). Hinsichtlich des Verhältnisses von Vertrauen und Misstrauen im demokratischen System muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass diese beiden Begriffe nicht als ein unvereinbares Gegensatzpaar, sondern als Komplementärbegriffe zu verstehen

sind. Wenn nämlich Demokratie auf dem Vertrauen der Bevölkerung in ihre Regierung aufbaut, dann entspricht politisches Misstrauen einer realistischen Kritik an den politischen Leistungen der Akteure im Angesicht weitverbreiteter demokratischer Werte. Sowohl Vertrauen als auch Misstrauen sind unverzichtbare Bestandteile einer funktionierenden Demokratie (vgl. Barber 1983, 80f.).

Ein Mangel an politischem Vertrauen in die Amtsinhaber oder in deren Fähigkeit, politische Programme in die Tat umzusetzen, wird in der Forschung oft als „politischer Zynismus“ („political cynicism“; vgl. z.B. Erber & Lau 1990; Miller et al. 1979) bezeichnet. Politischer Zynismus kann sich den Autoren zufolge sowohl auf die geringe oder sogar fehlende Unterstützung einzelner Politiker, als auch auf die generelle Unzufriedenheit der Bürger mit dem Regierungshandeln beziehen.

Gegen den Begriff „Zynismus“ wenden sich Cook und Gronke. Ihrer Meinung nach bedeutet geringes Vertrauen in die Regierung oder andere politische Institutionen nicht automatisch hohes Misstrauen, Verdrossenheit oder Zynismus. Stattdessen plädieren sie in diesem Zusammenhang für den Begriff „Skepsis“ („skepticism“; vgl. Cook & Gronke 2005: 785). Setzt man geringes politisches Vertrauen mit Skepsis gegenüber den politischen Autoritäten gleich, dann ist mit Skepsis die Abneigung der Bevölkerung dagegen gemeint, sich im Zweifelsfall zugunsten der Politiker zu entscheiden. Mit anderen Worten: Ist ein Bürger dem Handeln eines Politikers gegenüber skeptisch eingestellt, kann sich diese Skepsis in seinem Wahlverhalten niederschlagen, indem er dem Politiker seine Stimme nicht gibt und ihm somit das Vertrauen entzieht³.

Rückgang des politischen Vertrauens

Nachdem in den 1970er Jahren von der amerikanischen Politikwissenschaft allgemein ein deutlicher Rückgang politischen Vertrauens in den USA festgestellt worden war (vgl. zusammenfassend Abramson/Finifter 1981: 297ff.), stellte sich die Frage, ob dieser Rückgang eine grundlegende Abkehr von der Unterstützung für das politische System im Ganzen bedeutet oder eher Unzufriedenheit mit den jeweiligen politischen Machthabern dafür verantwortlich ist.

Eastons Analyse der Teilbereiche des politischen Systems bietet einen geeigneten Ansatz zur Beantwortung dieser Frage. So richtet sich Unterstützung im politischen

³ Skepsis und Zynismus als Merkmale für geringes politisches Vertrauen spielen im weiteren Verlauf dieser Arbeit (vgl. u.a. Kapitel 3.3) eine wichtige Rolle.

System auf einen oder auch mehrere der folgenden drei Teilbereiche (vgl. Easton 1965: 171ff.): Erstens auf die „political community“, also im weitesten Sinne die Gruppe von Menschen, die sich die politische Arbeit teilen, zweitens auf das „regime“, die institutionellen Grundregeln und Strukturen, mit deren Hilfe politische Macht ausgeübt wird und drittens auf die „authorities“, die gewählten und ernannten staatlichen Akteure, die politische Entscheidungen treffen und in die Tat umsetzen. Während Easton nun Unzufriedenheit mit den „authorities“ als einfach zu lösendes Problem darstellt, indem Machthaber einfach abgewählt und durch neue ersetzt werden, ist Misstrauen in das „regime“, in die institutionellen Strukturen, nicht so einfach aufzulösen, es kann sogar den Fortbestand der politischen Institution Regierung grundsätzlich in Frage stellen (vgl. Keele 2005: 873).

Institutionalisiertes Vertrauen und Misstrauen

Bereits seit John Locke gilt Vertrauen als eine entscheidende Bedingung für verfasste politische Herrschaft. Er hat verdeutlicht, dass gerade eine konstitutionelle Regierung („constitutional government“), die den Bürgern verantwortlich ist, auf dem Prinzip des Vertrauens beruht. Sie benötigt nämlich das Vertrauen der Bürger darin, dass sie die Herrschaft nur ausübt, um Leben, Freiheit und Eigentum („life, liberty, and property“) der Bürger zu schützen (vgl. Locke 1960: TG II §123). Auf dieser Tatsache bauen alle modernen westlichen Repräsentativdemokratien auf, die sich im Laufe der Zeit herausgebildet haben. Gewählte Repräsentanten agieren im Vertrauen der Repräsentierten und ihre Legitimation liegt genau hierin und nicht im einfachen Akt der Wahl.

Um den angesprochenen Zusammenhang von Politik und Vertrauen näher zu beschreiben, hat beispielsweise Offe darauf hingewiesen, dass Vertrauen als „robuste Hintergrundüberzeugung der Bürger“ (Offe 1998: 104) zusammen mit Solidarität für demokratische Herrschaft notwendig vorausgesetzt werden muss. Dieser Idealvorstellung von politischem Vertrauen steht in einer funktionierenden Repräsentativdemokratie das institutionalisierte Misstrauen gegenüber. Darunter ist im Großen und Ganzen das Recht der Bürger auf kritisches Begleiten und auf Kontrolle der politischen Repräsentanten zu verstehen. Die Bürger haben per se das Recht und gelegentlich auch die Pflicht, ihren Repräsentanten gegenüber misstrauisch zu sein, da nur auf diese Weise einem etwaigen Machtmissbrauch der Amtsinhaber vorgebeugt werden kann. Kennzeichnend für das institutionalisierte Misstrauen in einem politischen

System ist folglich das Bewusstsein gegenseitiger Abhängigkeit im Verhältnis von Wählern und Gewählten, von Repräsentierten und Repräsentanten. „Institutionalisiert“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass das Misstrauen gegenüber Politikern durch Verfassungsvorschriften in den Regelabläufen festgelegt ist. Hierzu zählt sowohl die Möglichkeit des Wahlvolkes, nach Ablauf einer Legislaturperiode eine neue Regierung ins Amt zu wählen, als auch in Deutschland die systemspezifische Option, durch das konstruktive Misstrauensvotum einer misstrauten Regierung das Vertrauen und damit das Amt zu entziehen.

Objekte politischen Vertrauens

Andererseits soll normativ in der Repräsentation nicht nur die eben beschriebene institutionalisierte Misstrauensbeziehung, sondern vorrangig eine Vertrauensbeziehung bestehen. Um nun zu klären, wie diese Vertrauensbeziehung im einzelnen ausgestaltet ist, erscheint eine grundlegende Fallunterscheidung zweckmäßig. Politisches Vertrauen kann sich nämlich „sowohl auf die Verfassung richten als auch [auf] politische Institutionen und die Personen, die Ämter in diesen politischen Institutionen innehaben“ (Bierhoff 2002: 242).

Auf der Stufe des persönlichen Vertrauens (im Sinne von Vertrauen als sozialer Interaktion) zielt politisches Vertrauen zunächst auf die politischen *Repräsentanten* ab. Von den gewählten Repräsentanten wird erwartet, dass sie die Interessen der Wähler wahrnehmen und in Belangen, die die Allgemeinheit betreffen, vernünftig und nachvollziehbar handeln. Kriterium der Nachvollziehbarkeit des Handelns ist die Position, mit der sie sich zur Wahl gestellt haben (vgl. Göhler 2002: 224).

Zum anderen richtet sich das Vertrauen auf politische *Institutionen*. Im Gegensatz zu persönlichen Vertrauensbeziehungen bezieht sich das Vertrauen zu Institutionen nun nicht direkt auf das Verhalten und Handeln von politischen Akteuren, sondern auf die Leitidee einer Institution, ihre Verfahrensordnung und die sie kontrollierenden Mechanismen (vgl. Endreß 2002: 59). Ausschlaggebend ist hier das Vertrauen in die Abläufe politischer Institutionen: Man vertraut dahingehend, dass diese Mechanismen greifen, auch wenn man den Akteuren selbst nicht unmittelbar vertraut.

Zur Verdeutlichung dieses Aspekts soll folgendes Beispiel herangezogen werden: Institutionen sind selbst nicht gewählt, gewählt sind nur ihre Akteure, und das auch nur im Fall von Institutionen, für die eine direkte Wahl erfolgt, etwa beim Deut-

schen Bundestag. Nun werden bereits der Bundeskanzler und die Bundesregierung nicht mehr unmittelbar von den Bürgern gewählt, jedoch treten diese beiden Institutionen dem Volk vornehmlich in Gestalt ihrer Akteure gegenüber. Wenn nun gegenüber den Akteuren Vertrauen bestehen soll, dann nicht in dem Sinne, dass sie als Personen gewählt sind, sondern vielmehr so, dass sie für ihre jeweilige politische Institution stehen. Demzufolge kann zu den Akteuren einer solchen Institution kein unmittelbares Vertrauensverhältnis bestehen, wie es sich unter Umständen aus einer Wahl ergibt, sondern es ist die Institution mit ihren Akteuren, auf die sich im Idealfall das Vertrauen richtet. Politischen Institutionen kann vor allem deshalb vertraut werden, weil ihnen meist eine von den jeweiligen Akteuren unabhängige, langfristig entwickelte Eigenlogik innewohnt. Diese besteht darin, dass die Akteure zumeist im Rahmen der institutionellen Vorgaben und insbesondere an der Leitidee der Institution orientiert handeln. Auf diese Eigenlogik der Institutionen kann vertraut werden, wenn das Vertrauen in die Akteure der Institutionen selbst gering ist, wobei die Gefahr der Enttäuschung immer miteinbezogen werden muss (vgl. Göhler 2002: 226).

Zur Herstellung politischen Vertrauens in einer Gesellschaft

Im Zentrum der Überlegungen zu politischem Vertrauen steht die Überlegung, dass Vertrauen stets auf gemeinsamen Werten beruht und diese voraussetzt. Darauf weist Fukuyama in seiner Vertrauensdefinition hin:

„Trust is the expectation that arises within a community of regular, honest, and cooperative behavior, based on commonly shared norms, on the part of other members of that community.“ (Fukuyama 1995: 26)

Auf welche Weise wird nun politisches Vertrauen innerhalb einer Gesellschaft generiert? Die bisherigen Ausführungen beziehen sich nämlich nur auf den *Willen* der Beteiligten (Repräsentierte und Repräsentanten), untereinander Vertrauen herzustellen. Tatsächlich wird politisches Vertrauen durch gemeinsam geteilte Wertvorstellungen und Ordnungsprinzipien hergestellt, die in einem demokratischen System in dessen politischen Institutionen sichtbar werden. Diese gemeinsamen Wertvorstellungen sind gewissermaßen Orientierungspunkte, auf die sich das Vertrauen richten kann. Von entscheidender Bedeutung ist nun das symbolische Handeln⁴ der

⁴ Um „symbolisches Handeln“ geht es, wenn man nicht die Intentionen und realen Auswirkungen des Handelns betrachtet, sondern die Symbolizität, die mit diesem Handeln verbunden ist – also nicht das, was das Handeln bewirkt, sondern das, was es zum Ausdruck bringt (vgl. Göhler 2002: 232; siehe auch Kapitel 2.3 dieser Arbeit).

Politiker, die als Akteure der Institutionen die gemeinsamen Wertvorstellungen repräsentieren oder verfehlen. Solange es ihnen gelingt, die grundlegenden Werte des Gemeinwesens zu repräsentieren und eben diese nicht zu verletzen, ist politisches Vertrauen hergestellt (vgl. Göhler 2002: 235f.). Jedoch wird daraus, dass Politiker als Akteure der Institutionen in ihrer Amtsführung den institutionell festgelegten Grundwerten gelegentlich nicht entsprechen, ersichtlich, wie fragil und anfällig politisches Vertrauen in seiner Herstellung und Aufrechterhaltung tatsächlich ist.

1.4 Zusammenfassung

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die theoretischen Grundlagen des Vertrauens aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven erörtert. Die wichtigsten Erkenntnisse sollen an dieser Stelle zusammengefasst werden.

Kapitel 1.1 befasste sich mit dem Vertrauensphänomen in der Kommunikationswissenschaft. In dieser Disziplin sind Studien von zentraler Bedeutung, die meist nicht explizit Vertrauen, sondern das Phänomen der Glaubwürdigkeit in Kommunikationssituationen in den Blick nehmen. Insbesondere die Frage nach dem Vertrauen in Medien wurde in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung oft auf die Frage nach deren Glaubwürdigkeit reduziert. Glaubwürdigkeit kann auf verschiedene Weise zugeschrieben werden: verhaltens-, inhalts- oder quellen- und kontextorientiert.

Die Forschung zur Medienglaubwürdigkeit fällt vornehmlich unter den dritten dieser drei Bereiche. Sie nahm ihren Ausgang in der sozialpsychologischen Persuasionsforschung zur „source credibility“ von Hovland, dessen Vorstellung von Glaubwürdigkeit als mehrdimensionales Konstrukt die nachfolgenden Studien zum Faktor-Ansatz maßgeblich beeinflusste. In diesem Rahmen wurden im Laufe der Zeit unterschiedliche Faktoren identifiziert (z.B. Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Dynamik), an denen sich die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators festmachen lassen soll. Darüber hinaus führte man eine Vielzahl an Untersuchungen zur vergleichenden Medienglaubwürdigkeit durch, in denen häufig mit Hilfe der inzwischen berühmt gewordenen Roper-Frage Glaubwürdigkeitsvorsprünge eines Mediums (z.B. des Fernsehens) gegenüber anderen Medien (z.B. der Tageszeitung) ermittelt werden konnten.

Als letzte Aspekte der kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen von Vertrauen wurden der objektivitätsorientierte, journalismuszentrierte Ansatz der Medienglaubwürdigkeit, einige Definitionen von Glaubwürdigkeit und Vertrauen sowie deren Verhältnis vorgestellt.

Anschließend stand in Kapitel 1.2 mit dem Konstrukt „Vertrauen in Journalismus“ ein explizites Beispiel aus der kommunikationswissenschaftlichen Vertrauensforschung im Vordergrund.

Zum einen kann man dieses Konstrukt auf der Ebene des Systemvertrauens, also des Vertrauens in die spezifischen Funktionen des journalistischen Systems untersuchen. Laut einer prominenten Sichtweise (Kohring 2004) setzt sich Vertrauen in Journalismus aus Vertrauen in unterschiedliche Dimensionen journalistischer Selektivität zusammen. Außerdem wird in dieser Theorie zwischen Vertrauensbereitschaft als Einstellung der Vertrauenssubjekte, dem Akt des Vertrauens und der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensobjekts differenziert.

Zum anderen wird Vertrauen in Journalismus auf der Organisations- beziehungsweise Institutionsebene evident. Rezipienten müssen journalistischen Organisationen sowohl im politisch-rechtlichen (Einhaltung gegebener Grenzen) als auch im ökonomischen Bereich (Qualität, Preis, Distribution des journalistischen Produkts) vertrauen können. Gerade in Bezug auf journalistische „Qualität“ wird desöfteren ein Vertrauensverlust der Rezipienten in Journalismus festgestellt. Diesem müsse, so die Forderung einiger Wissenschaftler, durch eine verbesserte Qualitätssicherung, vor allem durch die Einhaltung normativer journalistischer Standards, adäquat begegnet werden.

Neben Untersuchungen zu schwindendem Institutionen-Vertrauen auf Rezipientenseite wurden darüberhinaus Befragungen unter Journalisten durchgeführt, die ihre eigene Glaubwürdigkeit beurteilen sollten. Die Befunde zeigen eine erhöhte Absicht sowohl von Print- als auch von Online- Journalisten, durch ihre Arbeit bei den Rezipienten Glaubwürdigkeit und Vertrauen in ihre journalistischen Produkte herzustellen. Eine weitere Studie zum von Journalisten gefühlten Rezipienten-Vertrauen postuliert außerdem einen positiven Zusammenhang zwischen der Erfüllung vertrauensbezogener journalistischer Normen und dem Ausmaß des gefühlten Rezipienten-Vertrauens.

Dem Konstrukt „Vertrauen in Journalismus“ ähnelt das in Kapitel 1.3 nun aus politikwissenschaftlicher Sicht diskutierte „politische Vertrauen“ dahingehend, dass auch hier verschiedene Ebenen der Betrachtung zum Tragen kommen: persönliches Vertrauen, Institutionen-Vertrauen und Systemvertrauen.

Klassische Definitionen von politischem Vertrauen (z.B. Easton) sehen es als unverzichtbar für die Legitimität eines demokratischen politischen Systems an. So kann ein politisches System nur funktionieren, wenn die Bevölkerung prinzipiell darauf vertraut, dass die Regierung das tut, was „richtig“ ist. Im gleichen Atemzug ist aber auch institutionalisiertes Misstrauen von funktionaler Bedeutung, da nur dadurch sozialer Wandel in einem System überhaupt erst möglich wird. Vertrauen und Misstrauen sind demnach in einer funktionierenden Demokratie als Komplementärbegriffe zu sehen.

Bedeutsam für die Analyse des Vertrauens in politische Akteure ist auch die wissenschaftliche Debatte über die Frage, ob geringes politisches Vertrauen eher mit Zynismus oder mit Skepsis gegenüber den Politikern gleichzusetzen sei.

Gegenüber der Systemebene zielt politisches Vertrauen auf personaler Ebene allein auf das Verhältnis zwischen Repräsentierten und Repräsentanten ab. Ein Wähler spricht mit dem Akt der Wahl dem Politiker sein persönliches Vertrauen aus und vertraut im Allgemeinen auf dessen nachvollziehbares Verhalten und Handeln.

Ferner ist Vertrauen auf institutioneller Ebene von großer Bedeutung. Hier wird der Leitidee und den Mechanismen politischer Institutionen vertraut, selbst wenn man einzelnen Akteuren dieser Institutionen nicht unmittelbar Vertrauen schenken würde. Vereinfacht gesagt: Man vertraut beispielsweise auf die Funktionsweise der Bundesregierung als Institution, auch wenn man einzelnen Mitgliedern der Regierung aus nicht weiter zu spezifizierenden Gründen kein persönliches Vertrauen schenkt.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass politisches Vertrauen in seiner Herstellung und Aufrechterhaltung immer ein schwieriges Unterfangen ist. Es kann nur erfolgreich hergestellt und aufrechterhalten werden, wenn es einerseits den politischen Akteuren gelingt, die in einer demokratischen Gesellschaft geteilten Wertvorstellungen und Ordnungsprinzipien einzuhalten und andererseits dies auch von den Repräsentierten so wahrgenommen wird.

2 Mediale Politikvermittlung

Mit Blick auf eine Theorie des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure stehen in den folgenden Abschnitten Ansätze aus der politischen Kommunikationsforschung im Zentrum der Überlegungen.

Bevor nun jedoch Konzepte wie Inszenierung von politischen Akteuren und deren Politik im Allgemeinen (Kapitel 2.1), Inszenierung von Spitzenpolitikern im Besonderen (Kapitel 2.2) und symbolisches Handeln als politische Kommunikationsstrategie (Kapitel 2.3) näher beleuchtet werden, sind einige Anmerkungen allgemeiner Natur zum Forschungsfeld der politischen Kommunikation angebracht.

Generell geht es auf diesem Gebiet um die Konstruktion, das Senden, das Empfangen und das Verarbeiten von Mitteilungen, die einen signifikanten direkten oder auch indirekten Einfluss auf politische Prozesse haben können. Sender und Empfänger dieser Mitteilungen können Politiker, Journalisten, Mitglieder von Interessengruppen oder einfache Bürger sein. In der politischen Kommunikation ist von elementarer Bedeutung, dass die Mitteilung eine signifikante politische Wirkung auf Denken, Einstellungen und Verhalten von Individuen, Gruppen, Institutionen und ganzen Gesellschaften hat (vgl. Graber & Smith 2005: 479).

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit sind derartige Mitteilungen von Interesse. Genauer gesagt wird es um Mitteilungen in Form von Print- und Online-Nachrichtenartikeln gehen, die von Journalisten verfasst wurden, die Politiker und *deren* Mitteilungen und Handlungen thematisieren und die im Regelfall von einfachen Bürgern rezipiert werden. In diesen Artikeln werden Formen politischer Inszenierungen der Akteure und ihrer Aktionen, ein gewisses Ausmaß an Personalisierung sowie Betrachtungen ihres oftmals symbolischen politischen Handelns zu finden sein. Was diese Konzepte genau ausmacht, wird im Folgenden problematisiert.

2.1 Inszenierung von Politik und politischen Akteuren

Für moderne Gesellschaften hat sich in der Literatur vielerorts der Begriff „Mediengesellschaft“ eingebürgert. Darunter sind Gegenwartsgesellschaften zu fassen, „in denen Medienkommunikation, also über technische Hilfsmittel realisierte Bedeu-

tungsvermittlung, eine allgegenwärtige und alle Sphären des gesellschaftlichen Seins durchwirkende Prägekraft entfaltet“ (Saxer 1998: 53).

Bezogen auf das gesellschaftliche System Politik stellt sich das Bild in Mediengesellschaften folgendermaßen dar: Politik und Medien brauchen sich wechselseitig. Kennzeichnend für ihre Beziehung erscheint das Bild einer Symbiose auf der Basis eines Tauschverhältnisses. Denn zum einen ist Politik auf Publizität angewiesen; sie verfügt, abgesehen von Parteizeitungen, kaum noch über eigene Publikationsmittel und bedient sich daher der allgemein zugänglichen Massenmedien als Plattform. Gleichzeitig sind die Medien für die Politik zu unverzichtbaren Beobachtungssystemen geworden, sowohl zur Selbstbeobachtung als auch zur Beobachtung der gesellschaftlichen Umwelt. Zum anderen suchen die Medien ihrerseits die Nähe zur Politik, weil sie gemäß ihrer Eigenlogik und ihren ökonomischen Imperativen an möglichst exklusiven und kontinuierlich fließenden Informationen interessiert sind (vgl. Sarcinelli 2005b: 267). Somit verwundert es nicht, dass Politikvermittlung heutzutage weitgehend *mediale* Politikvermittlung sein muss.

Mediale Politikvermittlung im beginnenden 21. Jahrhundert

Wodurch ist mediale Politikvermittlung um die Jahrtausendwende 2000 gekennzeichnet? Im Laufe der 1990er Jahre hat sich bereits gezeigt, dass bei der Vermittlung von Politik insbesondere im Fernsehen und in Boulevard-Zeitungen, aber auch in geringerem Ausmaß in „seriösen“ Zeitschriften und Tageszeitungen die Grenzen zwischen Unterhaltung und Information nach und nach verschwimmen. Gegenwärtig hat der Erfolg des Fernsehens bei den Massen dazu geführt, dass dessen Präsentationsstil für das gesamte Mediensystem zum Vorbild geworden ist (vgl. Ludes 1993). Qualitäts-Printmedien versuchen zwar ihre noch beträchtliche Distanz gegenüber dem Fernsehen zu behaupten, zugleich ist jedoch hier mehr und mehr eine Angleichung an den Fernseh-Präsentationsstil zu beobachten.

Wurde politische Information früher meist als reine, oftmals trocken dargebotene Faktenvermittlung an den Zuschauer oder Leser gebracht, so wird sie in der Medienkultur unserer Gegenwartsgesellschaften zunehmend in unterhaltend inszenierten Rahmungen als „Infotainment“ oder „Docutainment“ dargeboten (vgl. Dörner 2001: 57). Um in der Folge auf dem Medienmarkt bestehen zu können, müssen politische Informationsangebote sowohl ästhetisch ansprechend gestaltet sein, als auch Elemente einer Spannungsdramaturgie aufweisen. Heutzutage kann es sich keine Nachrich-

tensendung mehr leisten, ihre Zuseher durch einfaches Verlesen der Nachrichten abzuspeisen. Abstrakte Sachverhalte werden in mehr oder weniger anschauliche Grafiken und Animationen übersetzt, bunte und aufregende Bilder kommen hinzu.

Dieser Trend ist ähnlich im Printbereich zu beobachten, in Deutschland beginnend am 18. Januar 1993 mit der Einführung des Wochenmagazins Focus, das auf dem Gebiet der Visualisierung politischer Sachverhalte rasch neue Standards setzte, schließlich fortgesetzt durch überregionale Tageszeitungen wie die Süddeutsche Zeitung und neuerdings auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung⁵. Dem steht die Politikberichterstattung in Online-Medien in nichts nach. Ganz im Gegenteil: Es gibt heute keinen Online-Anbieter von Nachrichten mehr, der nicht von der Möglichkeit, bunte Bilder, veranschaulichende Animationen sowie zusätzliche Film-Clips in seine Webseiten einzubinden, Gebrauch macht und damit oft auch politische Themen und Sachverhalte möglichst ansprechend in Szene setzt.

Zur Symbiose von Politik und Medien

Zusammenfassend liegt die Symbiose von Politik und Medien auf dem Gebiet der Unterhaltung darin, dass die Politik gemerkt hat, auf diesem Weg die desinteressierten und „politikverdrossenen“ Rezipienten zu erreichen, während die Unterhaltungsmacher dazu übergegangen sind, zunehmend auf politische Akteure, Themen und Ereignisse zu setzen, um ihre medialen Welten damit zu bevölkern. Aus diesem Grund bezeichnet Dörner das ausgehende 20. Jahrhundert in Deutschland auch als „Zeitalter des *Politainment*“ (vgl. Dörner 2001: 45; Hervorhebung des Autors). Politik insgesamt kann es sich heutzutage nicht mehr leisten, auf unterhaltende Elemente zu verzichten. So setzt sie inzwischen oft darauf, dass die demonstrative Verletzung formeller oder informeller Regeln eine sichere Nachricht (vgl. Sarcinelli 2005b: 93) generiert. Dazu gehört wohl auch so manche unterhaltende Inszenierung. Wenn der „politisch-mediale Komplex“⁶ folglich auf Inszenierung verzichten würde, würden weder die desinteressierten Bürgerschichten aus Sicht der Politik erreicht, noch wür-

⁵ Sogar die eher traditionelle und konservative FAZ hat sich im Januar 2003 dazu entschlossen, den Großteil der Bilder nicht mehr in Schwarzweiß sondern in Farbe zu drucken. Die letzte Bastion – die der ungebildeten Titelseite – ist (noch) nicht gefallen; in den letzten Jahren wurden in dieser Hinsicht nur bei besonders einschneidenden Ereignissen wie dem 11. September 2001 oder dem Tod und der Neuwahl des Papstes Ausnahmen gemacht. Als dem Zeitgeist entsprechend mag jedoch der seit einem Layout-Relaunch vom 28. November 2005 auf der Titelseite im Inhaltsverzeichnis vorhandene rot eingefärbte Kasten anmuten, der einem von der Redaktion ausgewählten „Artikel des Tages“ eine höhere Aufmerksamkeit verschaffen soll.

⁶ Diese Bezeichnung wurde vom Verfasser aufgrund ihrer Ähnlichkeit mit dem Begriff „militärisch-industrieller Komplex“ gewählt.

den auf Seiten der Medien die ökonomisch notwendigen Quoten beziehungsweise Leserzahlen erzielt.

In einer Mediengesellschaft haben Sichtbarkeit, Sympathie und Prominenz einen hohen Stellenwert. Dabei korrespondiert die Sehnsucht nach dem unmittelbaren Ausdruck eines medial dauerpräsenten Volkswillens mit einer „Abneigung gegen alles Institutionelle“ (Seubert 2002: 1141). Durch Inszenierung wird nun Vertrautheit zwischen Rezipienten und den von Politik und Medien ins öffentliche Bewusstsein gerückten Themen hergestellt. Ob sie abgesehen von dieser Vertrautheit auch Vertrauen in die Politik und die damit verbundenen Themen, Handlungen und Akteure schafft, steht auf einem anderen Blatt.

Bevor den Erscheinungsformen, der Bedeutung von Inszenierung sowie der Beziehung zwischen Inszenierung und Vertrauen nachgegangen wird, soll zunächst geklärt werden, was der Begriff Inszenierung beinhaltet.

Zur Definition und Bedeutung von Inszenierung

Aus theaterwissenschaftlicher Sicht bedeutet der Vorgang der Inszenierung eine wertneutrale Beschreibung der Techniken, die angewandt werden, um ein Ereignis für ein Publikum zur Erscheinung, zur Anschauung zu bringen, es in einer wohlüberlegten Kombination von Zeichensystemen überhaupt erst wahrnehmbar zu machen, es umzusetzen, zu präsentieren (vgl. Fischer-Lichte & Pflug 2000); im einfachen wörtlichen Sinne: *es in Szene zu setzen*. Die Grundsätze der medialen Inszenierung, die Präsentationsregeln beispielsweise eines politischen Sachverhalts oder einer politisch handelnden Person sind im Wesentlichen dieselben, mit denen das Theater als kulturelles Modell seine Wirkungen erzielt (vgl. Meyer et al. 2000). Generell versteht man unter Inszenierung ein meist öffentliches Zur-Schau-Stellen von Werken, Taten, Handlungen und/oder Personen. In diesem Prozess symbolischer und emotionaler Kommunikation als bewusst organisierte Interaktion wird Inszenierung so verstanden, dass sie nicht nur Schaufunktion hat, die etwas ausdrückt, was an anderer Stelle schon besteht, sondern als Bündel von Strategien, die etwas völlig Neues schaffen, eine Situation des Auftritts, eine bestimmte Atmosphäre. Dabei nimmt die Inszenierung entscheidenden Einfluss darauf, wie man etwas wahrnimmt.

Auf dem Feld der öffentlichen politischen Kommunikation wird der Begriff der Inszenierung häufig abwertend verwendet, zum Beispiel wenn es darum geht, dass eine

Sache oder eine Person *geschickt ins Werk gesetzt* oder auch ein Skandal *geschickt eingefädelt* wird. Zugleich begegnet uns – wie bereits angeführt – Politik in den unterschiedlichsten Medien oft in Form von *unterhaltender* Inszenierung.

Inszenierung auf inhaltlicher Ebene

Inszenierung findet jedoch nicht nur auf der Präsentationsseite statt, sondern auch maßgeblich auf der inhaltlichen Ebene. Ein Charakteristikum der medialen Erlebnisgesellschaft besteht nämlich darin, dass politisch handelnde Personen in immer stärkerem Maße durch die Medienkommunikation und immer weniger durch die personale Konfrontation mit anderen Personen konstruiert respektive inszeniert werden (vgl. Dörner 2001: 106).

Wenn die dem Mediensystem eigentümlichen Regeln, etwa die des In-Szene-Setzens, auf das politische System übergreifen und dessen eigentümliche Regeln dominieren oder gar außer Kraft setzen, kann laut Meyer von einer „Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem“ (Meyer 2001: 10) in einem beschreibenden Sinne gesprochen werden. Diesem Zustand einer Art „Mediokratie“ nähern sich nach dem amerikanischen Beispiel längst auch die westlichen Parteiendemokratien in raschen Schüben an. Der Begriff Mediokratie schließt die politisch-kulturelle Diagnose ein, dass auf den Bühnen und für die Bühnen der Massenmedien zunehmend nur noch das in Betracht kommt, also nur das inszeniert wird, was sich mit dem politischen und kulturellen Geschmack der nach unten offenen breitest möglichen Schnittmenge der Gesellschaft verträgt. Hier sind Massenmedien Mittler und Katalysator dafür, dass Neigungen und Vorlieben, Aufmerksamkeitsbereitschaft und Informationsneigung des breitest möglichen Massenfeldes der Gesellschaft zu einer Art Grundgesetz der gegebenen Kommunikationsweise werden (vgl. Meyer 2001: 11). Kennzeichnend für den politischen Stil in der Mediengesellschaft ist desweiteren die Abkoppelung der Politikdarstellung von der Politikherstellung, der Darstellungspolitik von Willensbildung und Entscheidungspolitik in den sozialen und institutionellen Kontexten einerseits und die zunehmende Ankoppelung an den Medien- und Meinungsmarkt andererseits (vgl. Korte & Hirscher 2000).

Funktionen politischer Inszenierung

Jedoch hat sich auch mehr und mehr durchgesetzt, dass Inszenierung von Politik im großen Feld der öffentlichen politischen Kommunikation letztlich auch deren drei von Neidhardt (vgl. 1994) beschriebene Funktionen bedienen kann:

- die Transparenzfunktion: Jeder Bürger muss die Chance haben, zu sehen und zu verstehen, was in der Politik und den auf sie bezogenen wesentlichen Prozessen seiner Gesellschaft vor sich geht, und zwar möglichst umfassend, zutreffend und zuverlässig.
- die Validierungsfunktion: Die Konfrontation der relevanten unterschiedlichen Meinungen, Themen und Informationen muss dem interessierten Bürger die Bewertung seiner eigenen Position im Lichte der anderen erlauben.
- die Orientierungsfunktion: In der Begegnung der Informationen und Argumente im öffentlichen Raum muss sich für den Bürger einsichtig eine öffentliche Meinung herausbilden können, an der er sich auf seine eigene Weise orientieren kann.

Die mediale Öffentlichkeit erzeugt dabei einen unentwegten Inszenierungsdruck auf die Politik, denn alle Ereignisse, Projekte und Personen, die sich den eisernen Grundsätzen der Vorabinszenierung der Medienbühnen entziehen, werden von diesen entweder ignoriert oder allenfalls als Rohmaterial für die medieneigenen Inszenierungen genutzt. Damit aber entgleiten sie gänzlich der Kontrolle durch die verursachenden Akteure im politischen System (vgl. Meyer 2001: 85f.).

Aus diesem recht düsteren Szenario lässt sich ableiten, dass der beschriebene Inszenierungsdruck letztendlich zu einem deutlichen Vertrauensverlust der Rezipienten in die betroffenen politischen Akteure führen kann. Auch wenn ein gewisses Maß an Inszenierung für das Funktionieren des politischen Kommunikationssystems notwendig sein mag, so wirkt sich ein Zuviel an Inszenierung auf das medial vermittelte Vertrauen in Politik und politische Akteure vermutlich sehr nachteilig aus.

2.2 Inszenierung von Spitzenpolitikern

Ein demokratisches politisches System besteht nicht nur aus einem Komplex von Institutionen, Normen und Verfahren, sondern vornehmlich auch aus Personen, den demokratisch legitimierten Amts- und Funktionsträgern. Erst die Demokratie erlaubt die personale Zuordnung von Verantwortung mit der Möglichkeit von Vertrauenszuweisung und -entzug, was heutzutage hauptsächlich durch Wahlen geschieht (vgl. Sarcinelli 2005a).

Zur Personalisierung von Politik

Zur Zeit zeichnet sich – so lautet die These Sarcinellis – die Wende von einer traditionell repräsentativen zu einer mehr und mehr plebiszitarisierten, von einer eher stabilen zu einer variablen, das heißt stimmungsdemokratischen, von einer eher institutionen- hin zu einer personenzentrierten Politik ab (vgl. Sarcinelli 2005b: 159). Die zunehmende Inszenierung von Spitzenpolitikern während der letzten Jahre ist dafür ein deutlicher Beleg.

Dörner spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer Transformation der realen Politiker in hyperreale Medienfiguren im Rahmen einer „Fiktionalisierung des Politischen“ (Dörner 2001: 117). Die damit einhergehende „Entertainisierung des Wahlkampfes“ lasse sich eindeutig am professionellen Einsatz unterhaltungskultureller Inszenierungstechniken durch die politischen Akteure ablesen, wodurch flüchtige Wählergruppen wieder in den Einzugsbereich der großen politischen Parteien zurückgebracht werden sollen. Denn gerade weil sich immer mehr Menschen nur noch nebenbei für Politik zu interessieren scheinen, wird Komplexitätsreduktion immer wichtiger. Und da die mediale Vermittlung von markanten Köpfen bedeutend einfacher ist als detaillierte Faktenvermittlung, ist Personalisierung von Politik im Sinne einer auf Spitzenpolitiker zugespitzten Inszenierung aus dem Alltag der politischen Kommunikation nicht mehr wegzudenken.

Im Allgemeinen zielt Personalisierung auf Zustimmung durch politisches Vertrauen in Personen, besonders in Spitzenpolitiker ab. In der Mediengesellschaft scheint dabei der Personalisierung in der medialen Politikdarstellung und -wahrnehmung insgesamt eine stetig wachsende Bedeutung zuzukommen. Wenn sich aber nun das vermeintlich souveräne Spitzenpersonal im manchmal undurchschaubaren deutschen Mehrebenen- und Verhandlungssystem verfängt, kann daraus sehr schnell Enttäu-

schung und gegebenenfalls ein Vertrauensverlust bei der Bevölkerung resultieren. Darin liegt die große Gefahr übersteigerter und übertriebener Personalisierung in der politischen Kommunikation, besonders in Wahlkampfzeiten.

Zum „Kommunikationsstress“ der politischen Spitzenakteure

Nachdem sich im Laufe der Zeit gezeigt hat, dass politische Eliten in der Demokratie unverzichtbar sind, muss im gleichen Atemzug erwähnt werden, dass sie auch mehr als in anderen politischen Systemen der Öffentlichkeit gegenüber rechenschaftspflichtig sind. Politische Spitzenakteure, deren Handlungslegitimation hauptsächlich durch regelmäßig durchgeführte Wahlen bestimmt wird, stehen heutzutage unverkennbar unter „permanentem Kommunikationszwang“ (Sarcinelli 2005b: 158). Sie bewegen sich dabei in einem Spannungsfeld zwischen den Ritualen des „öffentlichen Rechthabens“ (Schelsky 1983: 69) einerseits, das mit medialer Sichtbarkeit, Bekanntheit und gegebenenfalls auch Zustimmung durch die Bürger verbunden ist, und den Foren der Verhandlungsdemokratie andererseits, die durch Vertraulichkeit und Diskretion gekennzeichnet ist.

Während nun aber die immer komplexer werdenden politischen Probleme eher diskrete und kooperative Kommunikationsprozesse in verhandlungsdemokratischen Strukturen erfordern, gewinnen in modernen Mediengesellschaften medial vermittelte Informationen für die Bewertung von politischem Führungspersonal an Bedeutung. Das Mediensystem ist inzwischen mehr denn je zu jenem Teilsystem geworden, ohne das die Politik für ihre Selbst- und Fremdbeobachtung nicht mehr auskommt (vgl. Luhmann 1996). Im zunehmend umkämpften und unübersichtlichen Kommunikationsmarkt wird die Herstellung von Vertrauen in die Spitzenpolitiker zu einem entscheidenden Erfolgskriterium (vgl. Giddens 1990; Neidhardt 1994: 29). Jedoch kann Vertrauen im Sinne von Massenloyalität in einer Massendemokratie kaum noch allein durch Face-to-face-Kommunikation geschaffen werden. Stattdessen sind das Fernsehen, der Hörfunk, Print- und Online-Medien, also sowohl die klassischen als auch die modernen Massenmedien, zur alltäglichen „Vertrauens-Pflege“ in die Bresche gesprungen. Mit der Hilfe der Massenmedien versucht die politische Führung, kommunikativ die Folgebereitschaft des Wählervolks zu erwerben.

Hierzu benötigt das Führungspersonal ausgeprägte kommunikative Fähigkeiten sowie umfangreiche Politikvermittlungskompetenzen nach innen und nach außen, um dem „Druck zur mediengestützten Plebiszitarisierung“ (Sarcinelli 2005b: 63), d.h. der

direkten Ansprache des Medien- und damit eines Laienpublikums bei gleichzeitiger Schwächung der politischen Gremien, Institutionen und Verfahren, standhalten zu können. Diese Eigenschaften sind heute weniger für Personalrekrutierung denn für Positionsbehauptung und Aufstieg politischer Eliten äußerst relevant. Allerdings wäre es vermessen zu behaupten, dass in der Mediengesellschaft Medienprominenz die reine politische Kompetenz bereits abgelöst habe, auch wenn Medienprominenz als politisch relevanter Faktor einen enormen Bedeutungszuwachs verzeichnen kann.

Medienprominenz und Publizität

An dieser Stelle scheint eine nähere Betrachtung dieses Bedeutungszuwachses angebracht. Worin manifestiert sich Medienprominenz von Spitzenpolitikern? Als Prominente bezeichnet Peters (1996: 32f.) solche Personen, „die dadurch hervorrage[n], dass sie dauernd präsent sind“. Wenn man allein die Dauerpräsenz deutscher Spitzenpolitiker, insbesondere von Regierungsmitgliedern und Parteivorsitzenden, in einschlägigen Fernseh-Talk-Runden zu Rate zieht, dann trifft diese Definition für diese Akteure durchaus zu. Allgemein versteht man unter Prominenz „die generalisierte Fähigkeit eines Akteurs, öffentliche Aufmerksamkeit zu finden“ (Gerhards & Neidhardt 1990: 36). Diese zweite Definition kann man in jedem Fall nicht nur auf das Fernsehen, sondern durchaus auch auf Print- und Online-Medien beziehen.

Spitzenpolitiker, häufig unterstützt durch professionelle Beraterstäbe, sind darin geübt, sich an den richtigen medialen Stellen zu plazieren und damit hohe öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen, was meist durch eine geschickte Inszenierung ihrer Person und ihrer Handlungen erreicht wird. Dies gilt nicht nur für das perfektionierte mediale Timing zur Gewinnung von Publikumsgunst, bei dem Erklärungen, die Verkündung von Entscheidungen, Reisen, Tagungsordnungen und Events sorgfältig auf die Tage und Stunden plaziert werden, an denen mediale Aufmerksamkeit am besten gewährleistet ist. Es gilt vornehmlich für die viel folgenreichere Tatsache, dass der traditionell langdauernde politische Prozess samt allen ihn organisierenden Instanzen, einschließlich der Parteien, von den Spitzenrepräsentanten der Politik immer wenn nötig und möglich umgangen wird, damit die knapp bemessene mediale Produktionszeit pariert werden kann (vgl. Meyer 2001: 70).

Normalerweise verschaffen Medien nur dem Akteur Publizität, der politisch schon etwas vorzuweisen hat, wobei politische Leistung nicht automatisch Publizität garan-

tiert. Ob dem Akteur jedoch der Status eines „Prominenten“ wirklich verliehen wird, entscheidet letztendlich das Medienpublikum⁷.

Darüberhinaus ist der Status als „politischer Star“, ein Status, den wohl nur die höchsten Repräsentanten eines Landes innehaben – als Beispiele dafür lassen sich Gerhard Schröder während seiner Kanzlerzeit, Angela Merkel seit Antritt ihrer Kanzlerschaft, aber auch Bundespräsident Horst Köhler anführen – kein Merkmal, das man erwerben kann. Diesen Status erhalten im Grunde nur die Prominentesten der Prominenten. Wann erlangt nun ein Spitzenakteur Starqualität? Man geht davon aus, dass er diese erreicht hat, wenn seine Prominenz zu einem Beziehungskapital geworden ist, das unabhängig davon wirkt, was er als politischer Akteur sagt und wie er handelt, wenn sich schließlich die Urteile über die Starqualität verselbständigen und auf die Einschätzung der Problemlösungsfähigkeit des Akteurs abfärben. Folglich kann man Polit-Stars als „expressive Meinungsführer“ bezeichnen, „die im Mittelpunkt des öffentlichen Lebens stehen und eine wichtige Orientierungsfunktion“ erfüllen (vgl. Faulstich 1998: 727).

Demontage der Politik?

Kepplinger betrachtet die Folgen der Selbstinszenierung von Spitzenpolitikern äußerst skeptisch: Zum einen würden sie Ereignisse größtenteils in Kenntnis der journalistischen Selektionskriterien inszenieren und mediatisieren und politisches „Ereignis-Management“ betreiben. Zum anderen würde „die Rationalität der Darstellung die Rationalität des Dargestellten“ (vgl. Kepplinger 1997: 176) zunehmend überlagern und sich fast jeder Spitzenpolitiker den Erfolgsbedingungen der Medien unterwerfen.

Was nun unter dem Publikumserfolgskriterium Aufmerksamkeit für den Akteur rational sei, habe jedoch weittragende Nebenfolgen. Die in Erosion befindliche Legitimationsbasis von Politik werde geschwächt und Politikverdrossenheit erzeugt (vgl. Kepplinger 1998: 202). Kritisch angemerkt, greift der Autor allerdings mit seiner Formulierung etwas zu weit, wenn er im Kontext von politischer und Politiker-Inszenierung eine allgemeine „Demontage der Politik“ (Kepplinger 1998) konstatiert. Dennoch kommt Kepplingers Schwarzmalerei nicht von ungefähr, da sich die politischen Eliten der Mediendemokratie durchaus auf rutschiges Terrain begeben, wenn

⁷ Dies geschieht möglicherweise auch aufgrund seiner Bewertung des Ausmaßes an politischer Inszenierung, die der Spitzenpolitiker an den Tag legt.

durch medienvermittelte Personalisierung ein quasi-persönliches Vertrauensverhältnis an die Stelle eines abstrakteren, eher institutionell vermittelten Vertrauensverhältnisses zwischen Bürgern und Politikern tritt. Insofern kann die vermeintliche Attraktivität populistischer Politik im Sinne einer „mediensimulierten Augenblickslegitimation“ (Kaina 2002: 269) nicht darüber hinwegtäuschen, dass diese Form der Legitimation von stimmungsdemokratischen Schwankungen in der Bevölkerung stark abhängig ist. Daher plädiert Sarcinelli für die Gebundenheit von politischer Zustimmung und Vertrauen an einen voraussetzungsvollen Prozess (vgl. Sarcinelli 2005b: 172), in dem es nicht nur auf die gute mediale Performance der Akteure, sondern vorwiegend auf deren Problemlösungsfähigkeit ankommt.

Zur Sonderrolle des Bundeskanzlers

Abschließend zu den Ausführungen über Inszenierung von Spitzenpolitikern soll die Sonderrolle des deutschen Spitzenpolitikers schlechthin, des Bundeskanzlers, hervorgehoben werden. In der Bundesrepublik Deutschland hat sich seit ihrer Gründung über die Jahrzehnte hinweg das „parlamentarische Regierungssystem mit Kanzlerhegemonie“ (Steffani 1979: 155) in Richtung einer „prime-ministerial-government“ (Sarcinelli 2005b: 278) entwickelt. Legt man nun das Augenmerk weniger auf die exekutive Entscheidungsmacht als auf die exekutive Darstellungsmacht, dann verfügt gerade der Bundeskanzler in der modernen Mediengesellschaft über eine Art mediale Hegemonie⁸.

Das „System Schröder“ (Meng 2002) ist hierfür ein geeignetes Beispiel. In diesem System waren sich die Vertreter der Regierungspartei im Parlament stets bewusst, dass sie ihren Wahlerfolg in erheblichem, zumeist entscheidendem Maße der medialen Durchschlagskraft ihres Spitzenkandidaten zu verdanken hatten. Der mit der Machtübernahme von Schröder und Rot-Grün 1998 eingeleitete Wandel von der „Kanzlerdemokratie“ zu einer „Teledemokratie“ fand prägnanten Ausdruck in der Aussage des Kanzlers, man müsse jeden Tag so regieren, dass man am nächsten Sonntag Wahlen gewinnen könne. Auch wenn er diese wenige Monate nach Amtsübernahme gemachten Äußerungen später relativierte, zeugen sie von der seinerzeitigen politischen Grundeinstellung: Nicht die Institutionen der repräsentativen Demokratie, sondern das Medienpublikum sollte der bevorzugte Adressat des Regierens sein.

⁸ Dies wird auch im Rahmen der in dieser Arbeit durchgeführten Untersuchung deutlich. Nachrichtenbeiträge, in denen der Bundeskanzler als Hauptakteur identifiziert werden kann, machen mit einem Anteil von 45% die überwiegende Mehrheit der analysierten Artikel der Stichprobe aus.

Mit anderen Worten: Regieren mit direkter und ständiger Legitimationsbeschaffung über die Medien.

Im Falle Bundeskanzler Schröders wurde durch die durch Journalisten vorgenommene Inszenierung und häufig auch durch Selbstinszenierung das personelle und charismatische Moment des Regierens gegenüber dem institutionellen gestärkt. Konkret bedeutet das eine Konzentration der exekutiven Macht, die den Kanzler zumindest in medialer Sichtweise gegenüber den weiteren Regierungsmitgliedern deutlich heraushebt. Dies zeigt sich genau darin, dass der Kanzler grundsätzlich den überwiegenden Anteil an der Regierungsberichterstattung ausmacht, während Kabinettsmitglieder aus den „schwächeren“ Ressorts oftmals medial unbeschriebene Blätter darstellen.

Allgemein werden Chancen und Neigungen der exekutiven Spitze, den Weg zum Volk direkt über die Medien zu suchen und sich dadurch eine eigene, quasi-plebiszitäre Legitimationsbasis zu verschaffen, in der Mediengesellschaft begünstigt. Dies zieht sowohl Vorteile als auch Nachteile nach sich. Einerseits reduziert ein stark medien- und demoskopiefixierter Regierungsstil zwar institutionelle Abhängigkeiten (von Regierung, Partei, Fraktion), andererseits macht er dafür – weil stark inszenierungsbehaftet – umso abhängiger von politisch-medialen Stimmungen (vgl. Meng 2002: 23). Deswegen können Medienperformance und Kanzlercharisma auch nur bedingt als politische Lebensversicherungen angesehen werden. Inszenierungsbehaftete Eigenschaften, die in der Mediendemokratie schnellen Aufstieg und kurzfristige politische Durchsetzungsfähigkeit ermöglichen, können bei veränderter politischer Stimmungslage rasant das Vertrauen in den Spitzenpolitiker schwächen und seinen politischen Absturz beschleunigen.

2.3 Symbolisches Handeln als politische Kommunikationsstrategie

Eng mit politischer Inszenierung hängt symbolische Politik zusammen, die eine Vielzahl von Spitzenpolitikern in ihr politisches Kommunikations- und Handlungsrepertoire aufgenommen hat.

Den Begriff „symbolische Politik“ führte Edelman (1976) in die wissenschaftliche Debatte ein. In „Politik als Ritual“ begreift er politische Handlungen im Allgemeinen zunächst als die Handhabung bestimmter Rollen, die in dramatisierter, inszenierter

oder symbolisierter Form ihren Ausdruck finden. Nach seiner Einschätzung ist Politik für die Mehrheit zu komplex, um unmittelbar erfasst zu werden. Anstatt echter Nachrichten wolle die Masse Symbole und somit trete die Betrachtung einer dramatischen symbolischen Szenerie an die Stelle des Bedürfnisses, die konkreten Verhältnisse zu ändern. Auf diese Weise werde Politik zum Ritual, zu einem Schauspiel politischer Legitimationsbeschaffung und zum manipulativen Instrument der Interessendurchsetzung für Eliten. Jedoch erscheint es nicht angebracht, Edelmans Grundtenor zu folgen, nach dem symbolische Politik letztlich auf Täuschung und Ruhigstellung der Bürger angelegt sei. Im Zuge dieses Verständnisses scheint sich im öffentlichen Sprachgebrauch wie auch beim Begriff der Inszenierung ein negativ konnotierter Begriff von symbolischer Politik herausgebildet zu haben, der eine Auseinandersetzung mit diesem in der Politikvermittlung zentralen Phänomen erschwert.

Jedoch ist symbolische Politik bis zum aktuellen Zeitpunkt zu einem für die politische Kommunikation unverzichtbaren Phänomen geworden (vgl. Sarcinelli 2005b: 124). Folglich greift man in seiner Deutung viel zu kurz, wenn man symbolische Politik vereinfacht als Ersatzhandlung, Politiksurrogat oder Rationalität ersatz begreift.

Zur Definition von symbolischer Politik

Von „symbolischer Politik“ kann immer dann gesprochen werden, wenn es um die Verwendung eines spezifischen Zeichenvorrats im politisch-strategischen Kommunikationszusammenhang geht (vgl. Sarcinelli 1987: 9). Mit anderen Worten: Symbolische Politik ist symbolisches Handeln als politische Kommunikationsstrategie. In genau diesem Sinne ist auch Dörners Definition von symbolischer Politik zu verstehen. Er fasst darunter den strategischen Einsatz von Zeichen, um den grundsätzlichen Orientierungsbedarf in der Gesellschaft zu bedienen und auf diesem Wege Loyalitäten und Handlungsbereitschaften zu sichern. Gelingende Symbolisierung ist dabei eine unabdingbare Voraussetzung für politischen Erfolg (vgl. Dörner 1993: 200; Dörner 1996: 22ff.), denn politisch Handelnde sind stets auf soziale Anerkennung angewiesen und ihr Tun manifestiert sich als spezifische Form sozialen Handelns in der wahrnehmbaren, symbolhaften Sichtbarmachung von Politik. Darstellung in Form von Repräsentation, Ritual, also symbolisch zu Vermittelndem, ist demnach nicht nur schmückendes Beiwerk oder ideologischer Ballast für effiziente Politik, sondern dieses selbst wird nicht zuletzt symbolisch konstruiert. Symbole sind

motivbildend für individuelles und kollektives Handeln und bieten auf einem bestimmten Resonanzboden Orientierungen an (vgl. Göhler 1999: 263ff.).

Diesem Orientierungsgedanken liegt auch Bergers und Luckmanns wissenssoziologischer Klassiker über die „gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit“ zugrunde. Die Autoren sind der Ansicht, dass gesellschaftliche Wirklichkeit weniger über direkte Erfahrung als über eine „symbolische Sinnwelt“ wahrgenommen wird, die die verschiedenen Wirklichkeitssphären „überwölbt“. „Wenn (...) erst einmal eine symbolische Sinnwelt da ist, so können widersprüchliche Ausschnitte des Alltagslebens durch direkten Bezug auf die symbolische Sinnwelt integriert werden“ (Berger & Luckmann 1980: 104f. und 106). Erst auf der Ebene dieser symbolischen Sinnwelt werden für einen Bürger, der sich im oftmals schwer durchschaubaren politischen System zurechtfinden möchte, die notwendigen Orientierungsleistungen erbracht.

Allerdings zielt symbolisches Handeln in der Politik nicht nur – wie eben beschrieben – auf politische Interaktion zwischen einem Orientierung anbietenden Politiker und einem Orientierung suchenden Bürger, sondern es wird zum Instrument politischer Herrschaft. Der Einsatz von Symbolen in der Politik regelt nämlich auch hierarchische Verhältnisse in einer Gesellschaft. Hierbei sind die Durchsetzungschancen für spezifische politische Deutungen ungleich verteilt. Man kann folglich von symbolischer Politik als einem Mittel politischer Herrschaft sprechen, wenn bestimmte Deutungsmuster durchgesetzt werden und andere nicht.

Merkmale beim Einsatz symbolischer Mittel in der Politik

Bei näherer Betrachtung des eingangs erwähnten Konzeptes Edelmans (1976) kann man den Eindruck gewinnen, symbolische Politik sei vordergründig dazu da, um eine über die Realität hinwegtäuschende politische Ersatzwelt zu schaffen. Jedoch stehen vielmehr, den im Anschluss an Edelman diskutierten Ansätzen folgend, die für das politische System notwendigen Steuerungsleistungen im Vordergrund, die symbolische Politik zweifellos zu erbringen in der Lage ist.

Sarcinelli nennt drei Merkmale, die beim Einsatz symbolischer Mittel in der Politik unterschieden werden können (vgl. Sarcinelli 2005b: 132):

- Zunächst hat symbolische Politik Signalfunktion und dient somit als kommunikatives Steuerungsmittel zur Initiierung von Aufmerksamkeit. Zu den politischen Handlungsmustern, die in diesem Kontext hohen Nachrichten-

wert generieren sollen, zählen u.a. demonstrative Akte, die Verwendung bestimmter Begriffe, optischer Effekte oder spezifischer Gesten. Auf diese Weise stiftet symbolische Politik Ordnung und trägt zur Verhaltenssicherheit bei.

- Desweiteren reguliert symbolische Politik die Bewältigung von Informationsmengen. Sie reduziert Komplexität, wenn komplizierte, vielschichtige Informationen vereinfacht beziehungsweise auf den Punkt gebracht oder in Szene gesetzt werden.
- Schließlich zielt der Einsatz symbolischer Mittel nicht nur auf das Benennen eines politischen Sachverhalts an sich, sondern auch auf die Benennungsmacht, d.h. auf die Durchsetzung des benannten politischen Sachverhalts. Dies bezieht sich sowohl auf die vielbeschworene Macht der Bilder als auch auf die Herrschaft durch Sprache⁹.

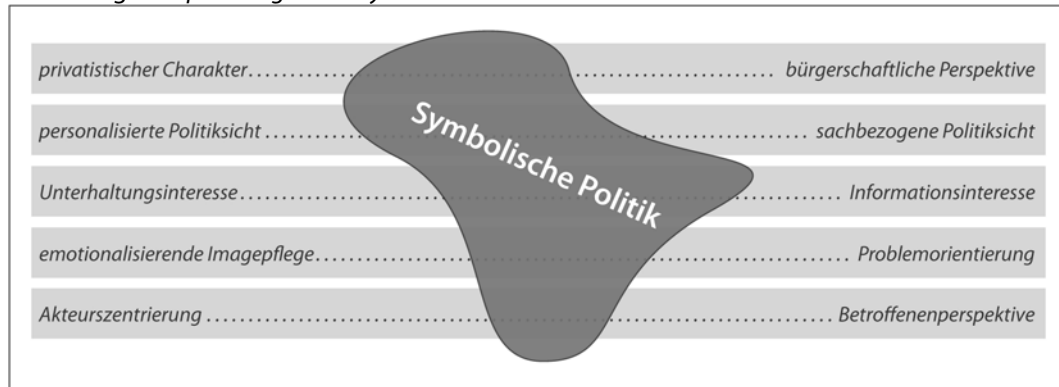
Zur Ambivalenz symbolischer Politik

Setzt man die eben beschriebenen Merkmale beim Einsatz symbolischer Politik in Relation zur negativen Auffassung, symbolisches Handeln in der Politik diene hauptsächlich der Manipulation und Ruhigstellung des Wählervolks, so kommt man schnell zum Schluss, dass nicht die Tatsache, dass es symbolische Politik gibt, für sich ein Problem darstellt. Vielmehr ist zu fragen, mit welcher Art von symbolischer Politik Bürger konfrontiert sind und wie diese verarbeitet wird.

Symbolische Politik bewegt sich in einer Vielzahl von Spannungsfeldern (vgl. Abbildung 2): Zwischen privatistischem Charakter und einer bürgerschaftlichen Perspektive, zwischen einer ausschließlich personalisierten und einer sachbezogenen Politik-sicht, zwischen Unterhaltungs- und Informationsinteressen des Publikums, zwischen emotionalisierender Imagepflege und Problemorientierung sowie zwischen Akteurszentrierung und Betroffenenperspektive. Darin, dass sie sich mal am einen, mal am anderen Pol der jeweiligen Spannungsfelder anlagern kann, liegt die spezifische Ambivalenz symbolischer Politik.

⁹ Dem Aspekt der Herrschaft durch (geschriebene) Sprache in Print- und Online-Medien soll im Rahmen der in dieser Arbeit vorgenommenen Inhaltsanalyse u.a. nachgegangen werden.

Abbildung 2. Spannungsfelder symbolischer Politik



Zur näheren Erläuterung stelle man sich Bundeskanzler Gerhard Schröder bei seinem Auftritt während der Jahrhundertflut 2002 in Grimma in Sachsen vor. Sein symbolisches Handeln bestand darin, mit Regenjacke und Gummistiefeln bekleidet im Katastrophengebiet zu erscheinen und den Betroffenen rasche, unbürokratische Hilfe zu versprechen. Bei Betrachtung der letzteren beiden Spannungsfelder fällt folgendes auf: Man würde Schröders Symbolhandlung vermutlich zunächst als eher problemorientiert mit einem starken Fokus auf die Betroffenenperspektive einordnen. Jedoch ist gleichzeitig kaum von der Hand zu weisen, dass er mit dem „Gummistiefel-Auftritt“ als „einer von vielen“ Fluthelfern auf höchst emotionalisierende Weise Imagepflege zu betreiben versuchte und damit stark akteurszentriert, also sich selbst in den Mittelpunkt stellend, handelte.

Dieses Beispiel demonstriert recht anschaulich die Ambivalenz von symbolischer Politik. Insofern kann man auch Sarcinellis These unterstützen, dass sie weder „prinzipiell gut noch prinzipiell schlecht, sondern ein notwendiger Bestandteil politischer Kommunikation [ist, den man] in einem Möglichkeitsraum zwischen politischer Täuschung oder (*sic!*) politischer Information (...) verorten“ muss (Sarcinelli 2005b: 137f.).

Dennoch sollte nicht verkannt werden, dass symbolisches Handeln politische Problemlagen zuspitzen und treffend abbilden, politisch motivieren und mobilisieren sowie letztlich wertvolle Anstöße zu einer gepflegten politischen Auseinandersetzung geben kann. Gerade hierin liegt die besondere Leistung symbolischer Politik für ein demokratisches Gemeinwesen: Sie kann einen breiteren demokratischen Diskurs fördern, zur Entstehung von Gegenöffentlichkeiten maßgeblich beitragen und damit einem Verfall von Öffentlichkeit entgegenwirken.

Folgen symbolischen Handelns für das Vertrauen in die Akteure

Wenn sich politische Akteure – meist als Akteure von politischen Institutionen – öffentlich betätigen, entfalten sie mit ihren Handlungen stets Symbolizität. Der Habitus, der dabei zur Schau gestellt wird, ist nicht nur ihr persönlicher Stil, sondern zugleich auch Ausdruck ihrer Amtsauffassung und schließlich Ausformung der Leitidee der Institution, in der und für die agiert wird. Denn Akteure und ihre Institutionen sind in der Außenwahrnehmung normalerweise untrennbar. Wenn ihre Handlungen nun Symbolizität entfalten, dann für ihre Institution oder sogar für das ganze Institutionensystem. So wie beispielsweise der Parlamentspräsident symbolisch für das ganze Parlament agiert, werden Politiker insgesamt wahrgenommen als „die da oben“, sie agieren gewissermaßen symbolisch für die gesamte repräsentative Demokratie (vgl. Göhler 2002: 232f.). Auf diese Weise erhält das symbolische Handeln der Politiker einen hohen Stellenwert und wirkt demzufolge auf die Akzeptanz der Institutionen zurück.

Die eben genannte Akzeptanz der Institutionen ist letztendlich ein erster Schritt hin zum Vertrauen, das Bürger den Politikern und den von ihnen vertretenen Institutionen entgegenbringen. Es liegt in der symbolischen Repräsentation gemeinsam geteilter Werte begründet. Im Falle Deutschlands hat sich diese symbolische Repräsentation in Form des Grundgesetzes stabil und sichtbar herausgebildet. Vertrauen entsteht, wenn der symbolische Ausdruck der gemeinsamen Wertvorstellungen nicht allzu stark von den Wertvorstellungen der Bürger abweicht. Die Gefahr aber, dass das grundlegende Vertrauenskapital aufgezehrt wird, besteht immer wieder im symbolischen Ausdruck des alltäglichen Handelns der politischen Akteure. Ihr Handeln präsentiert sich nämlich den Adressaten als der beanspruchte Ausdruck geltender gemeinsamer Werte und bietet ihnen so ganz unmittelbare Vergleichsmöglichkeiten in Bezug auf ihre eigene Einstellung. Aus diesem Grund ist ein Fehlverhalten als symbolisches Handeln der Amtsträger besonders heikel, weil es nicht nur das Vertrauen in den einzelnen Akteur, sondern das Vertrauen in die ganze Institution in Mitleidenschaft ziehen kann.

2.4 Zusammenfassung

Nachfolgend sollen die für Vertrauen in politische Akteure relevanten Gesichtspunkte medialer Politikvermittlung zusammengefasst werden.

In Kapitel 2.1 wurde zunächst die eine moderne Mediengesellschaft kennzeichnende Inszenierung von Politik und politischen Akteuren im Allgemeinen thematisiert. Dabei ließ sich feststellen, dass Inszenierung zum integralen Bestandteil einer medialen Umwelt geworden ist, in der die Grenzen zwischen Unterhaltung und Information beinahe fließend ineinander übergehen. Der Modus, in dem Politik heutzutage insbesondere im Fernsehen, in zunehmendem Maße aber auch im Hörfunk und in Print- und Online-Medien dargeboten wird, lässt sich treffend mit dem Begriff „Politainment“ (Dörner 2001) charakterisieren.

Die Inszenierung von Politik, also im Grunde das oftmals dramaturgische In-Szenesetzen politischer Sachverhalte und Akteure in der beschriebenen Unterhaltungs-Umgebung, dient einerseits der (Wieder-)Gewinnung politikverdrossenen Publikums und andererseits natürlich der Erfüllung medienökonomischer Sachzwänge. Jedoch wird mit politischer Inszenierung häufig auch etwas Abwertendes konnotiert, insbesondere wenn die Inszenierung für den Rezipienten offensichtlich und durchschaubar wird. Besonders bei der Frage, ob durch Inszenierung Vertrauen in Politik geschaffen werden kann, werden Bedenken laut. Sobald nämlich die Regeln des In-Szenesetzens vom Mediensystem auf das politische System übertragen werden – Stichworte „Kolonisierung der Politik durch die Medien“ und „Mediokratie“ (Meyer 2001) – und Darstellungspolitik immer stärker von Entscheidungspolitik entkoppelt wird, droht Politik inhaltsleer und im schlimmsten Falle unglaubwürdig zu werden.

Dennoch darf nicht vergessen werden, dass politische Inszenierung zugleich mit der Transparenz-, der Validierungs- und der Orientierungsfunktion drei für gelingende politische Kommunikation unverzichtbare Funktionen bedient. Allerdings deutet der unaufhörliche Inszenierungsdruck, dem die beteiligten politische Akteure unterworfen sind, tatsächlich auf einen Vertrauensverlust beim Rezipienten hin.

Kapitel 2.2 nahm anschließend die Inszenierung der wohl medienpräsentesten Politikergruppe, der Spitzenpolitiker, in den Blick. Hier wird die Ansicht vertreten, dass Personalisierung von Politik im Sinne einer auf Spitzenpolitiker zugespitzten Inszenierung aus dem Alltag der politischen Kommunikation nicht mehr wegzudenken ist. Die Tatsache, dass politische Themen und Sachverhalte heutzutage meistens mit den

dazugehörigen Akteuren in Verbindung gebracht werden, birgt allerdings auch eine große Gefahr. Übersteigerte Personalisierung, besonders in Wahlkampfphasen, kann nämlich bei der Bevölkerung sehr rasch Enttäuschung und damit einen Vertrauensverlust evozieren.

Die Fähigkeit zur Selbstinszenierung ist für Spitzenpolitiker zu einer der wichtigsten Politikvermittlungskompetenzen geworden. Sofern sie die Kunst der Inszenierung perfekt beherrschen und die richtigen Beraterstäbe an ihrer Seite haben, ist ihnen hohe Medienprominenz sicher. Infolgedessen wird jedoch der traditionell viel Zeit in Anspruch nehmende politische Prozess in Mitleidenschaft gezogen, weil die einem Spitzenpolitiker zur medialen Inszenierung zur Verfügung stehende Zeit ein knappes Gut ist.

Die durchaus angebrachte, aber etwas überzogen formulierte Kritik Keppingers (1998), Spitzenpolitiker würden sich nur noch den Erfolgsbedingungen der Medien unterwerfen, sich dadurch selbst „demonstrieren“ und somit Politikverdrossenheit erzeugen, weist zumindest auf den bedeutenden Umstand hin, dass Inszenierungen von Spitzenakteuren je nach aktueller Stimmungslage in der Bevölkerung bewertet werden und dementsprechend den Amtsträgern mehr oder weniger vertraut wird.

Besonders stimmungsabhängig ist in der deutschen Mediendemokratie die Person des Bundeskanzlers. In seiner Rolle nimmt er eine mediale Hegemoniestellung ein. Meister des medialen In-Szene-Setzen seiner selbst und seiner politischen Handlungen war während seiner Amtszeit Bundeskanzler Gerhard Schröder. Sein quasi-plebisitären Regierungsstil ermöglichte ihm in den ersten Jahren seiner Amtszeit hohe Popularitäts- und Vertrauenswerte, jedoch verkehrten sich diese in Zeiten extrem hoher Arbeitslosigkeit und Wirtschaftsflaute ins Gegenteil, auch wenn Schröders Medienperformance per se an Professionalität meist nichts zu wünschen übrig ließ.

Kapitel 2.3 behandelte schließlich den mit politischer Inszenierung eng verbundenen Komplex des symbolischen Handelns in der Politik. Zunächst wurde hier Edelmans (1976) negativ besetzter Begriff von „symbolischer Politik“ erläutert, der Politikern infolge ihrer symbolischen Handlungen Manipulation und Täuschung der Bürger unterstellt. Dieser Definition wird im Anschluss jedoch nicht beigegeben, vielmehr wird symbolische Politik als ein für die politische Kommunikation unverzichtbares Phänomen angesehen, das sicherlich einige negative, aber auch eine beträchtliche Anzahl positiver Merkmale aufweist.

Die Unverzichtbarkeit symbolischen Handelns in der Politik drückt sich darin aus, dass Politik in einem kommunikativen Kontext prinzipiell sichtbar und wahrnehmbar gemacht werden muss. Hierfür sind Symbole im Sinne eines spezifischen Zeichenvorrats, der in spezifischen Situationen verwendet wird, ein probates Mittel.

Die Verwendung von Symbolhaftem zieht darüberhinaus eine Orientierungswirkung für Rezipienten nach sich. Dies gilt nicht nur für die politische Sphäre, sondern – dem Ansatz Bergers und Luckmanns (1980) folgend – für die gesamte gesellschaftliche Wirklichkeit, die erst über eine symbolische Sinnwelt erfahrbar wird. Desweiteren konturiert symbolische Politik auch Hierarchieverhältnisse in einer Gesellschaft, sie wird zu einem Instrument politischer Herrschaft.

Als bestimmende Merkmale beim Einsatz symbolischer Politik lassen sich ihre Signalfunktion, ihre Wirksamkeit zur Reduzierung von Komplexität sowie die mit ihr verbundene Benennungsmacht (u.a. Herrschaft durch Sprache) nennen.

Indes ist die Ambivalenz symbolischer Politik nicht von der Hand zu weisen. Besonders kennzeichnend für sie sind die Spannungsfelder zwischen emotionalisierender Imagepflege und Problemorientierung oder auch zwischen Akteurszentrierung und Betroffenenperspektive, in denen sich symbolische Politik bewegt. Symbolische Politik ist weder grundsätzlich gut noch schlecht, eher ist sie in einem Kontinuum zwischen politischer Täuschung und politischer Information anzusiedeln.

Auch in Bezug auf die Folgen für das Vertrauen in die Akteure ist symbolisches Handeln ambivalent. Weil Politiker gewissermaßen symbolisch für die gesamte repräsentative Demokratie agieren, erhält ihr Handeln einen hohen Stellenwert, was auf die Akzeptanz und letztlich auf das Vertrauen in die Akteure und die politischen Institutionen zurückwirkt. Die Ambivalenz gründet schließlich darauf, dass ein Fehlverhalten als symbolisches Handeln eines Akteurs auch das Vertrauen in die ganze Institution schwächen kann.

3 Zur Theorie des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure

Das nun folgende Kapitel beabsichtigt eine Synthese aus den vorangegangenen Kapiteln, um zu einer möglichst elaborierten Theorie des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure zu gelangen.

Die Vorgehensweise ist dabei folgende: Unter Zuhilfenahme des aktuellen Forschungsstandes zum Thema (Kapitel 3.1) sollen sowohl die möglichen Gründe als auch die Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure identifiziert werden.

Diese Gründe (Kapitel 3.2) und Dimensionen (Kapitel 3.3) werden durch aktuelle Forschungserkenntnisse untermauert. Für die Hypothesenbildung im empirischen Teil dieser Arbeit werden sie von entscheidender Bedeutung sein.

Am Ende des theoretischen Teils steht schließlich eine modellhafte Zusammenfassung (Kapitel 3.4) des Konstruktes „Medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure“.

3.1 Aktueller Forschungsstand

Ausgangspunkt für eine Theorie des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure ist die Doppelrolle, die die Massenmedien im öffentlichen Vertrauensprozess wahrnehmen. Laut Bentele (1994b) ist in Informationsgesellschaften der Großteil der Informationen medienvermittelt und somit nicht direkt nachprüfbar. Insofern fungieren die Medien zum einen

„als Vertrauensvermittler in bezug auf andere Institutionen und Personen (Politik, Wirtschaft, Sport etc.). Zum anderen aber wird den Medien als Institutionen selbst größeres oder geringeres Vertrauen entgegengebracht.“ (Bentele 1994b: 136)

Der Teilaspekt, dass den Massenmedien als Institutionen größeres oder geringeres Vertrauen entgegengebracht wird, wurde bereits in Kapitel 1.2 ausführlich thematisiert. Der zweite Teil dieser Doppelrolle – Massenmedien als Vertrauensvermittler in Bezug auf Institutionen und Personen aus dem politischen Bereich, d.h. auf politische Akteure – steht im Vordergrund der folgenden Ausführungen. In diesem Zu-

sammenhang wird der Standpunkt vertreten, dass in der heutigen Mediengesellschaft Vertrauen in Journalismus eine notwendige Voraussetzung beim Rezipienten darstellt, um überhaupt Politikern vertrauen zu können. Anders ausgedrückt: Wenn der Leser bereits beim Rezipieren einer Zeitungsmeldung über einen politischen Akteur nicht in das vom Journalisten Verfasste vertraut beziehungsweise dem Geschriebenen keinen Glauben schenkt, dann wird die Wahrscheinlichkeit sehr gering sein, dass er in den beschriebenen Akteur und seine Handlungen vertraut.

Im Rahmen einer Studie, die ausnahmsweise nicht wie die überwiegende Mehrheit der Untersuchungen in einem Wahlkampfkontext stattfand, untersuchten Moy et al. (2005) die Verbindung von Vertrauen in Medien (hier: Fernsehen und Zeitungen) mit politischer Partizipation und insbesondere Vertrauen in eine politische Organisation (hier: die Welthandelsorganisation WTO). Ihre aus einer Befragung von 277 Personen gewonnenen Daten deuten darauf hin, dass insbesondere das Vertrauen in Zeitungen positiv mit dem Vertrauen, das die Rezipienten in die WTO haben, zusammenhängt. Dieser Zusammenhang stützt die These, dass Vertrauen in Journalismus eine notwendige Voraussetzung dafür ist, dass einer politischen Institution und ihren Akteuren überhaupt vertraut werden kann.

Vertrauen als Grundvoraussetzung funktionierender politischer Kommunikation

Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass Vertrauen etwas ist, das dem System Politik wie auch dem System Journalismus zugestanden wird. In Politik allgemein beziehungsweise in diejenigen Akteure, die die Macht haben, wird der Glaube gesetzt, angemessene Lösungen gesellschaftlicher Probleme im Konsens finden und umsetzen zu können. Vertrauen dient hier dazu, die Komplexität zu reduzieren sowie die Funktionen des Systems zu sichern und Handeln in der Zukunft zu ermöglichen, was wiederum Sicherheit und Kontinuität gewährleistet (vgl. Dernbach 2005: 137).

Die Bürger in ihrer Rolle als politische Konsumenten sind, weil sie nicht alles wissen können und auch nicht alles wissen wollen, bei ihrer Informationsbeschaffung und -verarbeitung auf Vertrauen angewiesen. Dieses Vertrauen ist als ein Gefühl zu begreifen, das sich aus bewusst und unbewusst wahrgenommenen, personalen und sachspezifischen, langfristigen und kurzfristigen Informationen speist (vgl. Sarcinelli 2005a). So gesehen ist es kein Zufall, dass zu Wahlkampfzeiten in Reden und besonders im gegenwärtig in Deutschland etablierten Fernsehduell der beiden Kanzlerkandidaten permanent an Vertrauensgefühle appelliert wird. Als Beispiel sei hier die Bitte

Angela Merks um einen Vertrauensvorschluss gegen Ende des Fernsehduells vom 4. September 2005 angeführt:

„Ich kann Ihnen nicht versprechen, alle Probleme von einem Tag auf den anderen zu lösen, aber ich sage Ihnen vor der Wahl, was wir nach der Wahl tun werden. Und ich bin überzeugt: In Deutschland steckt mehr, die Menschen in diesem Lande können mehr! Wir müssen unsere Chancen nutzen! Dafür bitte ich um Ihr Vertrauen.“ (Angela Merkel, zit. nach Sarcinelli 2005a)

Dass solche Vertrauensappelle auch von Erfolg gekrönt sein können, weisen Schulz et al. in ihrer Untersuchung über Wähler in einem sich ständig wandelnden Medienumfeld nach. Ihre Befunde belegen, dass in Zeiten des Wahlkampfes sowohl der amtsinhabende Kanzler als auch sein Herausforderer mehr positive als negative Berichterstattung erhalten (vgl. Schulz et al. 2005: 76f.). Insofern scheint derartige durch Vertrauensappelle gekennzeichnete Wahlkampfkommunikation dem langfristigen Trend einer wachsenden politischen Malaise entgegenzuwirken, da medienvermittelte Wahlkampagnen nicht nur zur Aktivierung des Wählervolks, sondern auch zu einer erhöhten Unterstützung und damit zu gesteigertem Vertrauen in das politische System beitragen.

Glaubwürdigkeitstransfer oder -konkurrenz?

Andere Studien konzentrieren sich überwiegend auf die Wirkung sowie die Übertragbarkeit von Glaubwürdigkeit. Wolling (2003) untersuchte, ob und inwieweit sich die Glaubwürdigkeit von Medien auf die Mediennutzung einerseits und auf die Einstellung zu Politik andererseits auswirkt. Hierzu stellte er zwei grundlegende Hypothesen auf. Die „Glaubwürdigkeitstransfer-Hypothese“ besagt, dass die Wahrnehmung der dargestellten politischen Kommunikationsobjekte durch das Medium gerahmt wird. Wenn also nun über politische Institutionen in einem glaubwürdigen Rahmen berichtet wird, dann wird diesen Institutionen auch mehr Vertrauen entgegengebracht. Möglich ist jedoch auch ein anderer Zusammenhang, die sogenannte „Glaubwürdigkeitskonkurrenz-Hypothese“. Sie postuliert einen negativen Zusammenhang zwischen Medienglaubwürdigkeit und dem Vertrauen in politische Institutionen, da es durchaus auch plausibel erscheint, dass *glaubwürdig* kritische Politikberichterstattung von Medien, die von den Rezipienten auch als glaubwürdig eingeschätzt werden, durch ihr kritisches Berichten das angesprochene Vertrauen schwächen (vgl. Wolling 2003: 333). Eines der Ergebnisse dieser Studie, die für diese Arbeit relevant sind, lautet, dass der Zusammenhang zwischen Medienglaubwürdig-

keit und den Einstellungen zum politischen System für Übertragungseffekte und gegen die Konkurrenz-Hypothese spricht. Das heißt, eine glaubwürdig kritische Medienberichterstattung schwächt nicht automatisch das Vertrauen in politische Institutionen und damit auch nicht in deren Repräsentanten (vgl. Wolling 2003: 340ff.).

Allerdings birgt öffentliche Kommunikation immer ein hohes Risiko: Sie ist kontingent, kann also Vertrauen, aber auch Misstrauen erzeugen (vgl. Kohring 2002: 103). Somit beinhaltet öffentliche Kommunikation im System Journalismus folgende Gefahr: Wer beobachtet und kontrolliert den Beobachter und Kontrolleur von gegebenem Vertrauen in andere Teilsysteme, insbesondere in Politik? Journalismus ist in der Lage, über öffentliche Kommunikation Misstrauen gegenüber anderen Teilsystemen zu erzeugen. Dies geschieht dem subjektiven Anschein nach sehr häufig in Bezug auf das politische System, besonders wenn hinter funktionalen Kriterien wie Kritik und Kontrolle politische Prozesse insgesamt bis hin zu den einzelnen Akteuren öffentlich dargestellt und bewertet werden.

Grundprobleme politischen Vertrauens

In Bezug auf das Vertrauen in die Politik ist es oftmals, wie bereits in Kapitel 1.3 gezeigt, zu einfach, von *dem* politischen Vertrauen zu sprechen. Schiffman et al. (2002) unterscheiden in dieser Hinsicht Subtypen des politischen Vertrauens, nämlich das Vertrauen in die Regierung und das Vertrauen in das demokratische System als solches. In ihrer Studie, in der sie versuchen, das Wahlvolk bezüglich ihres Vertrauens in politische Akteure aufzugliedern, kommen sie zum Schluss, dass es für im weitesten Sinne soziale Institutionen viel leichter ist, das Vertrauen der Bürger zu gewinnen als etwa für politische Parteien. Chanley (2002) geht darüberhinaus davon aus, dass das Vertrauen der Bürger in die Regierung primär davon abhängt, welche Politikbereiche zu einem bestimmten Zeitpunkt als essentiell betrachtet werden – nach dem 11. September 2001 beispielsweise hielt eine große Mehrheit der US-Bürger Außenpolitik und Innere Sicherheit für sehr relevant.

Insgesamt zeigen sich auf der Ebene des politischen Vertrauens geringe Vertrauensintensitäten, die auch aufgrund der Relevanz von Vertrauen für die eigene Handlungsplanung bedenklich stimmen: Politisches Vertrauen geht mit politischer Partizipation einher. So zeigen die Befunde von Peterson und Wrighton (1998), dass mangelndes Vertrauen in die Politiker in den USA mit der Wahrscheinlichkeit einhergeht, Pro-

testparteien zu wählen. Mangelndes Vertrauen wird dabei von den Autoren mit Zynismus hinsichtlich der Regierung und des Regierungshandelns gleichgesetzt.

Desweiteren betrachte man Hardins recht radikale Behauptung, in repräsentativen politischen Systemen sei Vertrauen nicht möglich, weil keine persönlichen Beziehungen vorhanden seien, die ein solches rechtfertigen (vgl. Hardin 1999: 29ff.). Dieses Argument greift gerade in der amerikanischen Politik nicht ganz. Die Rolle des Präsidentschaftskandidaten gilt hier als treffendes Gegenargument. Er stellt sich mit seiner ganzen Persönlichkeit der Bevölkerung zum Wahlkampf und sein Leben wird bis ins kleinste Detail durchleuchtet, so dass der einzelne Bürger eine medial vermittelte, quasi-persönliche Beziehung zu ihm aufbaut. Politische Entscheidungen, die der mit großer Macht ausgestattete Präsident vertritt, sind zwar immer das Ergebnis eines komplexen Entscheidungsprozesses, werden aber letztendlich durch ihn personifiziert. Daher ist es prinzipiell möglich, in die Spitze dieses Systems ein „quasi-persönliches Vertrauen“ (Luhmann 1989: 71), das zum Großteil auf Medienvermitteltheit beruht, aufzubauen.

Johnson (1993) nennt als Grundproblem des Vertrauens in die Politik und politische Akteure das „dirty hands“-Dilemma, also den durchaus üblichen Versuch oder die Tatsache, gewünschte politische Ziele mit verborgenen und unlauteren Mitteln zu erreichen. Das Problem daran sei, dass bei Akzeptanz der „dirty hands“ der moralische Normverstoß zur Normalität zu werden droht und denjenigen, die ihr Vertrauen schenken, durch Missbrauch möglicherweise geschadet wird (vgl. Johnson 1993: 6 und 20).

Belege für einen Vertrauensverlust

Dass ein bedeutsamer Vertrauensverlust in politische Institutionen bereits stattgefunden hat, belegen zwei aktuelle Untersuchungen aus den Jahren 2002 und 2004.

Die erste Untersuchung wurde 2002 als international vergleichende Befragung zum Vertrauen in 17 verschiedene gesellschaftliche Institutionen und Organisationen durchgeführt. Tabelle 1 zeigt den Prozentsatz derjenigen in Deutschland Befragten (N = 503), die den genannten Institutionen „viel“ oder „einiges“ an Vertrauen entgegenbringen. Insbesondere bei den Institutionen Polizei, UNO, Streitkräfte und NGOs liegt dieser Prozentsatz weitaus höher als bei den Institutionen Regierung,

Medien und Parlament. Ein ähnliches Bild ergab sich auch im internationalen Vergleich.

Tabelle 1. *Vertrauen in politische Institutionen und Organisationen (Deutschland)*

Institution/Organisation	Anteil der Befragten, die der Institution/Organisation „viel“ oder „einiges“ an Vertrauen entgegenbringen
Polizei	86%
UNO	70%
Streitkräfte	70%
NGOs	68%
Rechtssystem	59%
Gesundheitssystem	56%
Internationaler Währungsfonds	56%
Weltbank	53%
Regierung	51%
Globale Konzerne	51%
Bildungssystem	50%
Gewerkschaften	50%
Weltgesundheitsorganisation	50%
Medien	49%
Parlament	48%
nationale Konzerne	45%
Kirchen	39%

Quelle: World Economic Forum 2002; N = 503

Gestützt werden diese empirischen Befunde durch eine vergleichbare Untersuchung, die Eurobarometer-Erhebung vom Juni 2004, für die über 16.000 Personen aus den ehemals 15 EU-Mitgliedsstaaten befragt wurden (vgl. Tabelle 2). Auch hier liegen Polizei und Armee mit ihren Vertrauenswerten deutlich an der Spitze, während sich Fernsehen, Presse, Parlament, Regierung und Parteien eher auf hinteren Positionen wiederfinden.

Tabelle 2. *Vertrauen in politische Institutionen und Organisationen (Europäische Union)*

Institution/Organisation	Anteil der Befragten, die der Institution/Organisation „viel“ oder „einiges“ an Vertrauen entgegenbringen
Polizei	67%
Armee	66%
Hörfunk	65%
Wohltätigkeitsorganisationen	59%
Fernsehen	57%
Justiz	51%
UN	48%
Presse	47%
Kirche	42%
Parlament	42%
Regierung	37%
Gewerkschaften	36%
große Unternehmen	29%
Parteien	16%

Quelle: Eurobarometer 2003; N = 16.410

Wodurch lässt sich das schlechte Ansehen der Politiker und politischen Institutionen erklären? Zum einen sind mit Sicherheit vordergründige, medial vermittelte Effekte wie die Wirkung von Parteispenskandalen und anderen Affären dafür verantwortlich. Jedoch ist der Vertrauensverlust auch mit tiefer reichenden Ursachen zu erklären, beispielsweise der Individualisierung und der zunehmenden Auflösung traditioneller Milieus, die in früheren Zeiten durch die Sozialisation eine enge Bindung und damit Vertrauen zu einer Partei und ihren Vertretern ermöglicht haben. Verschärft wird diese Problematik in Zeiten, in denen – wie es aktuell geschieht – schon allein aufgrund der demographischen Entwicklung Einschnitte ins soziale Netz vorgenommen werden müssen, Verhandlungen auf politischer Ebene also als unmittelbare Bedrohung gewohnter Besitzstände wahrgenommen werden können (vgl. Redelfs 2005: 248).

So beunruhigend der Vertrauensverlust politischer Institutionen hinsichtlich der Ergebnisse aus den genannten Umfragen erscheinen mag, so ist daraus noch nicht ein Niedergang des demokratischen Systems per se abzuleiten. Man darf nicht vergessen, dass der Begriff des „Vertrauens“ aus der sozialen Welt stammt, was bei seiner Übertragung auf den politischen Bereich schnell zu Verzerrungen führen kann. Denn die Umfragedaten lassen leider nicht erkennen, ob die Befragten ihren Bewertungen die grundsätzliche Funktion der Institution oder das konkrete Verhalten der Repräsentanten dieser Institution zugrunde gelegt haben. An dieser Schwachstelle setzt die im Rahmen dieser Arbeit erfolgte Inhaltsanalyse an. Sie soll Aufschluss darüber geben, ob die mediale Berichterstattung über das Verhalten der politischen Akteure den Rezipienten Anlass zu einer derartigen, negativen Vertrauensbewertung geben kann.

Gemeinsamkeiten von Print- und Online-Medien bei der Vertrauensvermittlung

Gegen signifikante Unterschiede zwischen Print- und Online-Medien bei der Vertrauensvermittlung spricht laut einer auf den US-amerikanischen Markt bezogenen Studie von Singer (2003) die Tatsache, dass die Verfügbarkeit von Nachrichten im World Wide Web nicht unbedingt zu einer grundlegenden Änderung des Nutzerverhaltens beigetragen hat: „Cyberspace is becoming ‚normalized‘ – citizens are doing very much the same things online as they do ‚offline‘“ (Singer 2003: 40). Darüberhinaus besteht die herkömmliche amerikanische Zeitung heutzutage aus einem traditionellen Printprodukt und ihrem Online-Pendant, wobei über 1.200 US-Tageszeitungen ein Webangebot besitzen. Die Online-Redaktionen sind grundsätzlich sehr

eng mit den Print-Redaktionen verbunden, häufig werden auch Print-Artikel direkt in die Online-Ausgabe übernommen. Dies geschieht auch bei deutschen Online-Angeboten von Tageszeitungen (z.B. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung) und Wochenmagazinen (insbesondere Spiegel Online). Ob dennoch Unterschiede bei der Vertrauensvermittlung zwischen Print- und Online-Medien vorliegen, kann erst durch eine Inhaltsanalyse der in ihnen enthaltenen Nachrichtenbeiträge beantwortet werden.

3.2 Gründe für medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure

Im Anschluss an die eher allgemeine Darstellung des aktuellen Forschungsstands zur Theorie des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure folgt nun eine spezifische Erläuterung der Gründe für dieses Vertrauen. Dazu sind folgende Fragen zu beantworten:

1. Wer ist in einem Artikel für die Vermittlung von Vertrauen in politische Akteure verantwortlich? Spielen eher die in Nachrichtenbeiträgen feststellbaren Bewertungen von politischen Akteuren durch Journalisten oder die Bewertungen durch politische Akteure selbst die größere Rolle?
2. Wie hoch ist das Ausmaß an Inszenierung und symbolischem Handeln des politischen Akteurs in einem Nachrichtenbeitrag? Welchen Anteil haben Inszenierung und symbolisches Handeln an der Vertrauensvermittlung?
3. Welche möglichen Ursachen für negative Einstellungen zur Politik und zu Politikern lassen sich in Nachrichtenbeiträgen identifizieren und inwieweit tragen diese zur Vertrauensbildung bei?

Zu Frage 1: Journalisten oder Politiker als vorrangige Bewertungsobjekte

Seit der Ausbreitung des Fernsehens in den 1970er Jahren in Deutschland wird diskutiert, inwiefern die Medien und der Journalismus einen immer größeren Einfluss auf die Handlungen und die Entscheidungsfindung des politischen Systems, Wahlentscheidungen der Rezipienten oder den Prozess der Politikvermittlung insgesamt gewonnen haben. Will man nun empirisch überprüfen, ob die Medien auf Kosten

der politischen Akteure im Prozess der Politikvermittlung einflussreicher geworden sind, so schlagen Reinemann und Wilke folgende Möglichkeiten vor: Zunächst könnte man politische Akteure und Journalisten befragen. Darüberhinaus seien Input-Output-Analysen denkbar, mit deren Hilfe man beispielsweise die Verwendung von PR-Material durch Journalisten untersucht. Schließlich biete sich die Möglichkeit von Analysen, die sich allein auf die Inhalte der Politikberichterstattung konzentrieren (vgl. Reinemann & Wilke 2003: 188f.). Ein wesentlicher Vorteil dieser Methode liegt darin, dass man auf Basis von Inhaltsanalysen Rückschlüsse darauf ziehen kann, welchen Eindruck die Rezipienten von den Rollen von Journalisten und Politikern im Rahmen der Politikvermittlung gewinnen.

Zur Untersuchung des Verhältnisses von Journalisten und politischen Akteuren verweisen Wilke und Reinemann auf mehrere Indikatoren: Nimmt man erstens die Darstellungsformen der Berichterstattung in den Blick, so lässt sich die starke Zunahme kommentierender und subjektiv gefärbter Darstellungsformen auf Kosten tatsachenbetonter Stilformen in der Wahlkampfberichterstattung deutscher Qualitätszeitungen seit 1949 (vgl. Wilke & Reinemann 2000) als Hinweis darauf deuten, dass die Bedeutung der Journalisten als eigenständige Akteure in der Politikvermittlung deutlich zugenommen hat. Ein zweiter Hinweis auf die gewachsene Bedeutung der Journalisten ist der Umfang der Zitierung politischer Akteure. So konnte in einer Reihe von Studien nachgewiesen werden, dass die Länge von Zitaten politischer Kandidaten über die Jahrzehnte hinweg stark abgenommen hat. Ein dritter Indikator für die Bedeutung von Journalisten ist das Ausmaß, in dem sie als Quellen von Werturteilen über politische Sachverhalte und Kandidaten wahrgenommen werden (vgl. Kepplinger 1998; Patterson 1993). Patterson stellte zum Beispiel fest, dass die Tendenz von Beiträgen über die US-Präsidentschaftskandidaten bereits seit den 1960er Jahren zunehmend durch Journalisten geprägt war (vgl. Patterson 1993: 113ff.).

Wenn man nun feststellen kann, dass Journalisten häufiger als Urheber wertender Aussagen über politische Akteure auftreten als die – meist wörtlich zitierten – politischen Akteure selbst, dann wäre das nicht nur ein Beleg für die hohe Bedeutung der Journalisten in der Politikvermittlung an sich, sondern auch für ihre führende Rolle bei der Vermittlung von Vertrauen in politische Akteure.

Zu Frage 2: Ausmaß an politischer Inszenierung und symbolischem Handeln

Zu einem großen Teil werden die Verhandlungen politischer Glaubwürdigkeit und die Legitimationen politischer Entscheidungen über die öffentlichen Massenmedien ausgetragen und verbreitet. Hier rückt wiederum die in Kapitel 2.1 erläuterte symbiotische Beziehung zwischen Medien und Politik in den Mittelpunkt. Sie sind voneinander abhängig und in Hassliebe verbunden. Einerseits benötigen die Politiker die Medien unbedingt, um sich und ihre Handlungen und Entscheidungen öffentlich darzustellen, andererseits beklagen sie die Tatsache, dass die Massenmedien negativen Meldungen tendenziell mehr Aufmerksamkeit zukommen lassen als positiven (vgl. Meyer 2005: 219f.).

Um den politisch-medialen Interaktionsraum gründlich zu erforschen, wurde von einer Forschergruppe um Sarcinelli das Projekt „Politische Inszenierung als symbiotische Interaktion“ (vgl. Sarcinelli 2005b: 71ff.) durchgeführt. Durch qualitative Leitfadeninterviews mit 23 Spitzenpolitikern und 27 führenden deutschen Journalisten gelangte die Forschergruppe zu folgenden Ergebnissen bezüglich der Rollen von politischen und journalistischen Eliten und ihrer symbiotischen Beziehung: Gemäß Goffmans (vgl. 1996) Bühnenmodell bewegen sich die Akteure auf einer Vorder- und einer Hinterbühne. Auf der Vorderbühne werden Rollen gespielt, die zur normativ vorausgesetzten Autonomie von Politik und Journalismus passen. Dazu gehört sowohl das journalistische Berufsverständnis, sich als kritisierendes und kontrollierendes Gegenüber zur Politik zu begreifen, als auch – normativ – eine gewisse Distanz der Spitzenpolitiker zum Journalismus. Im Gegensatz zu dieser Autonomie kommt hinsichtlich der Hinterbühnenrollen klar zum Ausdruck, dass Interdependenz, also eine starke wechselseitige Abhängigkeit das Verhältnis kennzeichnet.

Insgesamt bestätigen die Befunde der Elitenbefragung die Bedeutung eingespielter Rollen- und Beziehungsspiele zwischen Akteuren aus Politik und Journalismus. So sind politische Journalisten zunächst weitaus selbstkritischer als Politiker. Auch wenn es in der Realität anders aussieht, fühlen sie sich größtenteils der Objektivitätsnorm verpflichtet. Demgegenüber ist für die Politiker Objektivität kein Problem, da ja Neutralität von ihnen nicht erwartet wird. Desweiteren zeigt die Befragung, dass in der Regel die politischen Eliten die Agenda-Setter sind, während der Journalismus die Agenda zur Verfügung stellt. Doch obwohl die politischen Akteure eher die Themen öffentlicher Diskurse bestimmen, bleibt den Journalisten ein Vorsprung bei der Rahmung der Themen. Sie haben das letzte Wort, wenn es um das „Wie“ der

Realitätsdarstellung geht. Schließlich ist für den politisch-medialen Interaktionsraum „eine hohe Kontaktintensität mit kooperativen oder auch neutral-distanzierten Rollenmustern“ (Sarcinelli 2005b: 72) kennzeichnend. Dies spricht jedoch nicht für eine Machtelite nach dem Muster eines politisch-medialen Klüngels, sondern vielmehr für eine mehr oder weniger pluralistische Elite. Mit Sicherheit beherrscht es mancher Spitzenpolitiker besser als andere, sich so in Szene zu setzen, dass er beim Tausch von Information gegen Publizität ein Optimum an Aufmerksamkeit erzielt. Mit anderen Worten: In diesem durch Interdependenz gekennzeichneten Geflecht übernehmen Journalisten oft die (Selbst-)Inszenierungen der Politiker und inszenieren dann ihrerseits den Akteur beziehungsweise dessen Handlungen in mehr oder minder großem Ausmaß. Erzeugt nun eine solche Inszenierung respektive die journalistische Übernahme einer solchen Inszenierung Vertrauen beim Rezipienten? Diese Frage ist (noch) nicht eindeutig zu klären. Entscheidend ist, ob das Inszenierte vom Rezipienten auch als solches wahrgenommen wird. Ist folglich in einem Nachrichtenbeitrag ein hohes Ausmaß an Inszenierung zu identifizieren, dann kann dies zu einer Schwächung des Vertrauens in den Politiker führen, sofern der Rezipient diese Inszenierung auch wahrnimmt¹⁰.

Allerdings spricht auch einiges für die Vermutung, dass es einen gegen Inszenierung resistenten Kern des Politischen gibt, mithin auch ein öffentliches Interesse an politischer Authentizität und Glaubwürdigkeit, an Originalität und Nonkonformität angesichts der symbiotischen Beziehung zwischen Medien und Politik. Sarcinelli vermutet in diesem Kontext, dass hohe Medienpräsenz nur dann zu erhöhter Rationalität und Transparenz des politischen Prozesses führen kann, wenn ein qualitativ hochwertiges politisches Kommunikationsangebot gewährleistet wird, das sowohl einen professionellen Journalismus als auch die nicht zu unterschätzenden Qualitätsansprüche der Bürger integriert. Gleichzeitig versäumt er es nicht, auf die Gefahren für ein demokratisches Regierungssystem hinzuweisen, die von dem eine Stimmungsdemokratie kennzeichnenden „medialen Stress“ ausgehen. Denn die damit einhergehende

¹⁰ Hier ist natürlich Inszenierung in einem negativ konnotierten Sinne angesprochen. Mögliche Rezipienten-Reaktionen können lauten: „Da merkt man, dass das inszeniert ist.“ / „Das ist doch alles Theater.“ / „Da wird doch nur Theater gespielt.“ Ob der Rezipient derartige Inszenierungen tatsächlich wahrnimmt, kann nur in einer an die hier vorgenommene Inhaltanalyse anschließende Studie, beispielsweise einer Rezipientenbefragung oder einem Experiment, geklärt werden. Ausführlichere Betrachtungen zu dieser Problematik finden sich in Kapitel 6.2 dieser Arbeit.

„Quasi-Plebiszitarisierung“¹¹ der Politik kann dazu führen, dass das Vertrauen in die Integrität institutioneller Verfahren als Bedingung einer jeden liberalen Demokratie geschwächt wird (vgl. Sarcinelli 2005b: 282f.).

Zu Frage 3: Mögliche Ursachen für negative Einstellungen zur Politik

Ein Vertrauensverlust in die Politik kann desweiteren aus einer Verstärkung von negativen Einstellungen zur Politik, die Rezipienten haben, resultieren. Den Zusammenhang von Medienglaubwürdigkeit und Ursachen solcher negativen Einstellungen erläutert Wolling (2003). Zu diesen Ursachen zählt er das Ausmaß an Faktenorientierung und Personalisierung, die Art der Thematisierung von Hintergründen in der Berichterstattung sowie die Konflikthaltigkeit von politischen Nachrichtenbeiträgen. Seine Befunde belegen, dass mit zunehmender Faktenorientierung die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Mediums tendenziell geringer, mit zunehmender Personalisierung hingegen höher bewertet wird. Anders wirkt sich demgegenüber die Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung aus. Je größer die Bedeutung von Hintergrundinformationen, desto glaubwürdiger schätzen die Rezipienten das Medium ein (vgl. Wolling 2003: 346). Demzufolge ist davon auszugehen, dass unzureichende Informationen über die Hintergründe von Ereignissen, eine narrative Struktur der politischen Berichterstattung, bei der die Vermittlung von quantitativen Fakten vernachlässigt wird, sowie starke Personalisierung und Konflikthaltigkeit der Politikberichterstattung als mögliche Ursachen für ein durch die Medien hervorgerufenes schwach ausgeprägtes Vertrauen in politische Akteure angesehen werden können.

Der Einfluss der Massenmedien auf die Rezipientenurteile über Politik ist außerdem im Rahmen der „Medienmalaise-Hypothese“ untersucht worden. Weil der Anteil negativer Informationen in den Massenmedien zuletzt deutlich zugenommen hat, geht die Medienmalaise-Hypothese davon aus, dass die veränderte Politikdarstellung der Massenmedien eine Ursache der gleichzeitig in fast allen westlichen Demokratien gestiegenen Unzufriedenheit mit Politikern und Parteien ist. In diesem Zusammenhang betonen Schulz et al. die Tendenz des politischen Journalismus, ein allgemein negatives Bild von Politik zu zeichnen beziehungsweise ein bestehendes negatives Bild zu verstärken (vgl. Schulz et al. 2005: 62). Wenn diese Hypothese zutrifft, müsste

¹¹ Mit Quasi-Plebiszitarisierung ist gemeint, dass sich Politik zunehmend als medienöffentlicher Dialog zwischen der politischen Prominenz und dem Publikum inszeniert. Dabei geben die Massenmedien in Verbindung mit der Demoskopie die Bühne ab, die der Politik die Beobachtung eines vermeintlich dauerpräsenten Volkswillens erlaubt (vgl. Sarcinelli 2005b: 283).

man erwarten, dass eine wachsende Anzahl an Bürgern gerade in Wahlkampfzeiten, in denen sie mit Unmengen an politischem Kommunikationsmaterial konfrontiert werden, sehr kritisch, wenn nicht sogar skeptisch oder zynisch gegenüber Politik und Politikern eingestellt ist. Ein möglicher Indikator könnte die hohe Konflikthaltigkeit und Skandalträchtigkeit als Kennzeichen für den Negativismus von Nachrichtenbeiträgen sein.

3.3 Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure

Nach der Erläuterung der Gründe rücken nun die Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure ins Blickfeld. Zu diesen Dimensionen lassen sich zwei Gruppen zählen:

1. Zur ersten Gruppe gehören die von Nawratil in der kommunikationswissenschaftlichen Vertrauensforschung explizit als „Glaubwürdigkeitsmerkmale“ (Nawratil 1997: 225) beziehungsweise „Glaubwürdigkeits-Dimensionen“ (ebd.: 242) benannten Dimensionen Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, soziale Billigung und Sympathie. All diese Eigenschaften lassen sich politischen Akteuren hinsichtlich der über sie erfolgten medialen Berichterstattung zuschreiben.
2. Die zweite Gruppe der „Vertrauens-Dimensionen“ konstituiert sich aus Merkmalen für geringes politisches Vertrauen, das ein Nachrichtenbeitrag gegenüber einem politischen Akteur vermittelt. Im Einzelnen sind dies die Merkmale Skepsis und Zynismus (vgl. dazu auch Kapitel 1.3)¹².

Zu Dimension 1: Glaubwürdigkeitsmerkmale

Kompetenz

Das Vertrauen in einzelne politische Akteure betreffend scheint einer der wichtigsten Image- und damit Vertrauensfaktoren die Anerkennung von Kompetenz zu sein. Erscheint nämlich ein Kommunikator aufgrund seiner Erfahrung, seiner Position,

¹² Ironie als drittes Merkmal wurde erst nach Sichtung der Zeitungs- und Online-Artikel explorativ gewonnen, daher wird sie erst im empirischen Teil dieser Arbeit (vgl. Kapitel 4.2 und 4.4) näher beleuchtet.

seines Bildungsstandes als Experte, wird ihm stärker vertraut als einem Laien. Nach Bentele (1994b: 145) bilden u.a. Sach- und Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Transparenz, kommunikative Offenheit und gesellschaftliche Verantwortung hohe Vertrauenswerte. Diese ursprünglich mit Blick auf Public Relations formulierten Faktoren lassen sich nicht nur journalistischen, sondern in hohem Maße auch politischen Akteuren zuschreiben.

Vertrauenswürdigkeit

Auch in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit von medialen und politischen Akteuren wird die Doppelrolle der Massenmedien sichtbar. Im Rahmen ihrer Vermittlungsfunktion zwischen Repräsentanten von Organisationen und Institutionen und den Rezipienten müssen sie einerseits selbst ihre Vertrauenswürdigkeit unter Beweis stellen, andererseits sind sie aber auch Transporteure der Vertrauenswürdigkeit anderer Organisationen und Personen wie zum Beispiel Spitzenpolitikern. Im Falle negativer Ereignisse wird ein ausschließliches oder gar beschönigendes Informieren der Öffentlichkeit eher vertrauensgefährdend als vertrauensfördernd angesehen (vgl. Schweer & Thies 2005: 56f.).

Zur Kombination von Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit

Für viele gesellschaftliche Institutionen, insbesondere aber politische Parteien oder Politiker ist die Kombination von Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit bei der Beurteilung des durch Medien vermittelten Vertrauens maßgeblich. Vor allem gilt das in gesellschaftlichen und politischen Fragen, deren Lösung nur schwer evaluierbar ist.

Soziale Billigung

Untersucht man die soziale Billigung eines politischen Akteurs, versucht man also, die durch einen Nachrichtenbeitrag vermittelten Rückschlüsse auf die mögliche Mehrheitsmeinung in Bezug auf ihn und damit auf seine Akzeptanz zu schließen, so kann dies je nach Ausprägung als weiterer Indikator für medial vermitteltes Vertrauen in ihn angesehen werden. Aus Nawratils (1997) Analyse geht soziale Billigung als eine der zentralen Glaubwürdigkeitsdimensionen hervor.

Sympathie

Bezüglich der Sympathie eines Politikers, die ein Artikel vermittelt, ist zu erwarten, dass ein Akteur besonders niedrige Sympathiewerte erreicht, der weder kompetent,

vertrauenswürdig, noch sozial akzeptiert erscheint. Umgekehrt finden sich vermutlich sehr günstige Sympathiewerte für Politiker, die bei den drei eben genannten Eigenschaften gut oder sehr gut abschneiden. Auf das gesamte politische System bezogen stellt Bierhoff mittels einer Befragung fest, dass viele Menschen zu denken scheinen, dass das politische System Deutschlands nur wenig Sympathie verdiene und ihr Misstrauen herausfordere, obwohl sie gleichzeitig kein besseres System nennen können (vgl. Bierhoff 2002: 249).

Zu Dimension 2: Merkmale für geringes politisches Vertrauen

Skepsis

In einer Studie zum Zusammenhang von Medienskepsis („media skepticism“) mit der Nachrichtenrezeption von traditionellen „mainstream media“ wie Fernsehen oder Zeitung und alternativen „nonmainstream media“ wie z.B. dem World Wide Web werfen Tsfati und Cappella (2003) die Frage auf, ob ein generelles Misstrauen in die traditionellen Medien – das ist es, was sie als „Medienskepsis“ bezeichnen – zu einer erhöhten Rezeption von beispielweise Online-Nachrichtenmedien führt, oder ob die Kausalrichtung genau entgegengesetzt ist (vgl. Tsfati & Cappella 2003: 521). Denn einerseits zeigen ihre Ergebnisse, dass Vertrauen in die traditionellen Medien zu traditioneller Mediennutzung führt, andererseits kann man jedoch argumentieren, dass die Rezipienten von Online-Nachrichten gegenüber Fernseh- und Print-Nachrichten skeptischer werden, gerade weil sie in Online-Nachrichten womöglich mit einer viel ausgewogeneren und stärker unvoreingenommenen Berichterstattung konfrontiert sind. Nicht umsonst wiesen Johnson und Kaye (1998) bereits nach, dass insbesondere politisch interessierte Internetnutzer das World Wide Web glaubwürdiger einschätzen als traditionelle Nachrichtenquellen¹³.

Analog zu diesen Erkenntnissen kann man nun die These aufstellen, die Skepsis, die man als Medienrezipient gegenüber einem politischen Akteur hegt, hänge von der Nachrichtenquelle ab, die diesen Akteur mehr oder weniger skeptisch beurteilt. Um hierauf eine Antwort zu finden, muss man, bevor man Rezipienten dazu befragt, zunächst inhaltsanalytisch ermitteln, ob Nachrichtenbeiträge überhaupt Skepsis vermit-

¹³ In einer späteren Studie (Johnson & Kaye 2000) stellen die Autoren jedoch auch heraus, dass diese hohe Glaubwürdigkeitseinschätzung von Online-Quellen vor allem darauf beruht, dass sich diese Rezipientengruppe beim Konsumieren politischer Informationen neben Online-Quellen auch nach wie vor traditioneller Medien bedient.

teln und, wenn das der Fall ist, ob dabei traditionelle oder alternative Medien die gewichtigere Rolle spielen.

Johnson und Kaye betonen in einer weiteren Studie das hohe Misstrauen von Internetnutzern gegenüber politischen Autoritäten:

“(...) [W]hile Internet users may appear to be politically engaged citizens who believe they have the power to influence government, they do not necessarily trust the government to carry policies out. Internet users report high levels of political distrust.” (Johnson & Kaye 2000: 867)

Diese Einschätzung mag auf den ersten Blick verwundern. Jedoch zeigt sie recht deutlich, dass es anscheinend nicht von der Wahl des Mediums abhängt, ob man Spitzenpolitikern vertraut, sondern vielmehr vom Inhalt der Nachrichtenbeiträge. Auch wenn Internetnutzer politischen Online-Quellen hohe Glaubwürdigkeit zuschreiben, bedeutet das nicht automatisch, dass sie den in den Nachrichten thematisierten Politikern vertrauen.

Zynismus

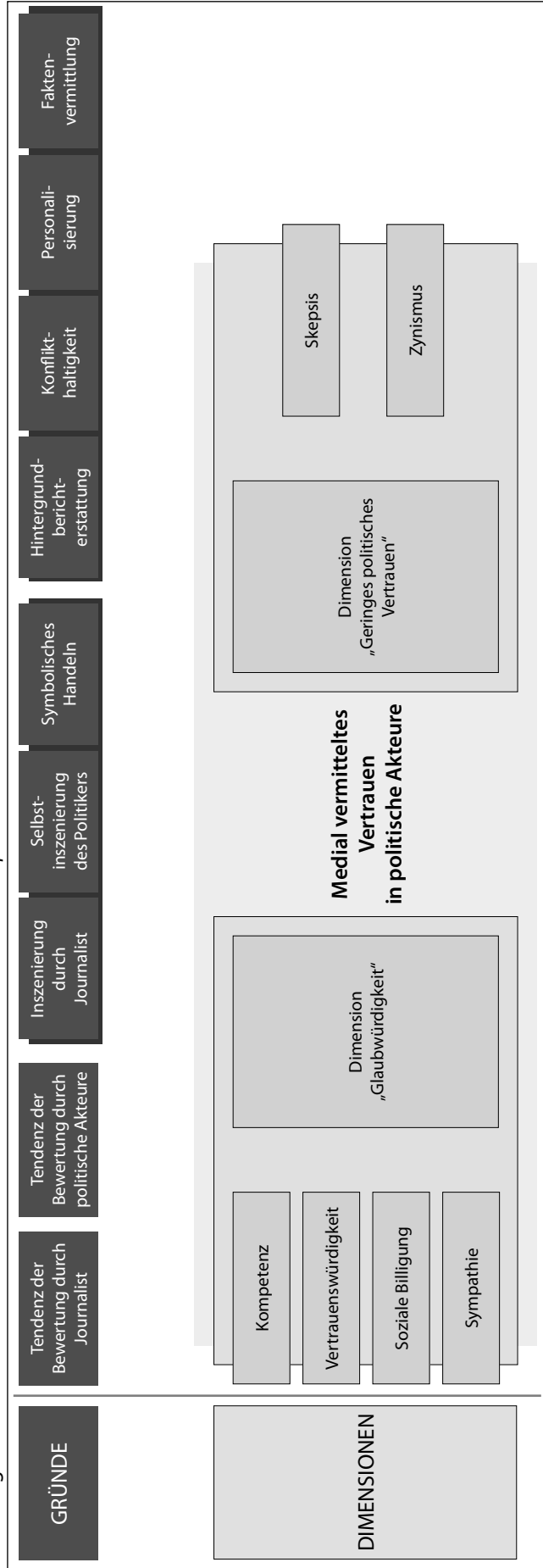
Nicht selten wird in vornehmlich US-amerikanischen Studien zum Vertrauen in politische Akteure mangelndes Vertrauen mit Zynismus gleichgesetzt (z.B. Peterson & Wrighton 1998). Auch wenn es vom jeweiligen Rezipienten abhängt, ob die Aussage eines Journalisten oder eines Politikers in einer Nachricht als mehr oder weniger zynisch eingeschätzt wird, so lassen sich aufgrund solcher Einschätzungen entsprechende Auswirkungen auf den „Vertrauensgehalt“ des Beitrags erwarten.

Wie Skepsis und Zynismus bezüglich politischer Akteure operationalisiert werden, wird im empirischen Teil dieser Arbeit (vgl. Kapitel 4.4) beschrieben.

3.4 Zusammenfassung

Zusammenfassend sollen nun die beschriebenen Gründe und Dimensionen, die das theoretische Konstrukt „Medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure“ determinieren, modellhaft visualisiert werden (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3. Gründe und Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure



Insgesamt kann vermutet werden, dass die Unterstützung des demokratischen politischen Systems stärker von personalem Vertrauen in einzelne Politiker als vom Systemvertrauen in politische Institutionen abhängig ist. Übertragen auf den politischen Bereich bedeutet das, dass das Engagement für das politische System durch das Vertrauen in seine Repräsentanten stärker beeinflusst wird als durch das allgemeine Systemvertrauen (vgl. Bierhoff 2002: 250).

An der medialen Vermittlung dieses „quasi-persönlichen“ Vertrauens in politische Akteure setzt die im empirischen Teil dieser Arbeit erfolgte Inhaltsanalyse an. Inwiefern vermitteln Print- und Online-Medien stark oder schwach ausgeprägtes Vertrauen in Politiker? Wie lassen sich die angesprochenen Gründe und Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens in Politiker in Print- und Online-Nachrichtenbeiträgen identifizieren und wie hängen sie zusammen? Diesen Fragen wird im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit intensiv nachgegangen.

II. Empirischer Teil

4 Methodisches Vorgehen

Unter Berücksichtigung der bisherigen theoretischen Erkenntnisse soll nun im empirischen Teil dieser Arbeit das methodische Vorgehen erläutert werden.

Hierbei wird zunächst die Inhaltsanalyse als die für diese Arbeit gewählte Erhebungsmethode näher beschrieben, wobei insbesondere auf die Spezifizierung des inhaltsanalytischen Verfahrens Wert gelegt wird (Kapitel 4.1). Danach steht die Ableitung der für die durchgeführte Inhaltsanalyse relevanten Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen im Vordergrund (Kapitel 4.2).

Im Anschluss folgt eine ausführliche Beschreibung der für diese Studie verwendeten Stichprobe aus Print- und Online-Artikeln vier verschiedener Medien (Kapitel 4.3).

Da es von zentraler Bedeutung ist, Indikatoren für medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure zu entwickeln, die inhaltsanalytisch messbar sind, bilden die Ausführungen zur Operationalisierung der Variablen (Kapitel 4.4) das Kernstück von Kapitel 4. Daran schließen sich einige Anmerkungen zum Erhebungsinstrument Co-debuch (Kapitel 4.5) an, bevor das Kapitel zum methodischen Vorgehen mit der Beschreibung des Datenanalyse- und Datenauswertungsprozesses (Kapitel 4.6) seinen Abschluss findet.

4.1 Wahl der Erhebungsmethode

Die Untersuchung der Politikberichterstattung ausgewählter deutscher Print- und Online-Medien im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 soll in der vorliegenden Arbeit mit Hilfe des methodischen Instrumentariums der Inhaltsanalyse durchgeführt werden.

Gründe für die Wahl der Erhebungsmethode

Die Wahl dieser Erhebungsmethode liegt zum einen im wissenschaftlichen Erkenntnisinteresse dieser Arbeit begründet: Will man nämlich Antworten auf die Frage finden, ob bei Rezipienten ein medial vermittelter Vertrauensverlust in politische Akteure zu konstatieren ist, muss man zunächst die Inhalte der möglicherweise einen Vertrauensverlust verursachenden medialen Mitteilungen analysieren, bevor man von diesen Inhalten auf die Aspekte sozialer Wirklichkeit schließen kann. Dieses grundle-

gende Ziel der Methode – die Inferenz vom Text auf den Kontext – ist integraler Bestandteil von Mertens Definition der Inhaltsanalyse. Er bezeichnet sie als

„(...) eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Merten 1995: 15)

Folgt man diesem Verständnis der Methode, so bildet die Beschreibung von Texten erst die Voraussetzung der eigentlichen Inhaltsanalyse: Anhand bestimmter inhalts-interner Merkmalsausprägungen soll nach Art eines diagnostischen Ansatzes auf die Ausprägungen bestimmter inhalts-externer Sachverhalte geschlossen, d.h. eine Inferenz vom Text auf den Kontext ermöglicht werden (vgl. Merten 1995: 23).

Zum anderen spielen die allgemeinen Vorteile einer Inhaltsanalyse bei der Wahl der Forschungsmethode eine entscheidende Rolle. So ist der Forscher im Gegensatz zur Befragung oder zum Experiment nicht auf die Kooperation von Befragten oder Versuchspersonen angewiesen, Fehlerquellen wie beispielsweise das Interviewerbias entfallen. Desweiteren gilt die Inhaltsanalyse in der Regel als nicht-reaktives Verfahren, d.h. der Untersuchungsgegenstand verändert sich nicht, egal wann und wie oft man ihn untersucht (vgl. Brosius & Koschel 2005: 148). Zudem ist die Datenerhebung jederzeit anhand des vorliegenden Materials nachvollziehbar.

Zur Spezifizierung des inhaltsanalytischen Verfahrens

Gemäß der von Merten entwickelten Typologie inhaltsanalytischer Verfahren (vgl. Merten 1995: 119ff.) nach Zielen (Kommunikator, Rezipient, Situation) und semiotischen Ebenen (syntaktisch, semantisch, pragmatisch) wird in der vorliegenden Arbeit eine Kommunikatoranalyse gewählt, die vorrangig auf der semantisch-pragmatischen Analyseebene stattfindet.

Auf dieser Ebene (vgl. Merten 1995: 186ff.) wird der Kommunikator beziehungsweise der Rezipient immer „mitgedacht“: Sei es, indem semantische Komponenten der Wirkung eines Textes auf einen Rezipienten ermittelt werden oder sei es, dass ein zu analysierender Text von einem Codierer verstanden respektive interpretiert werden muss. Wie im Kapitel zur Operationalisierung der Variablen (vgl. Kapitel 4.4) gezeigt werden wird, ist es Aufgabe des Codierers, bei der Verschlüsselung verschiedener inhaltlicher Variablen eine umfassende Interpretationsleistung zu vollbringen. Als Beispiele für solche Variablen seien bereits an dieser Stelle diejenigen Variablen genannt, die sich auf die Gründe und Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens

in politische Akteure (vgl. Kapitel 3.2 und 3.3) beziehen: Inszenierung und symbolisches Handeln als Gründe und auf der Ebene der Dimensionen die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit, die einem politischen Akteur in einem Print- oder Online-Nachrichtenbeitrag zugeschrieben werden, aber auch die Skepsis oder der Zynismus, die ein Artikel allgemein über diesen Akteur vermittelt. Hier wird vom Codierer das „Mitdenken“, das „Sich-Einfühlen“ in den Rezipienten notwendigerweise verlangt.

Die Tatsache, dass der Codierer die in den Nachrichtenartikeln auftretenden Hauptakteure hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeits- und anderen Eigenschaften bewerten muss, legt als spezielles im Rahmen dieser Inhaltsanalyse zu verwendendes Verfahren die semantisch-pragmatische Bewertungsanalyse nahe (vgl. Merten 1995: 227ff.). Dieses Verfahren wird vor allem zur Messung von Bewertungen von Personen in den Massenmedien – hier: politischen Akteuren in Print- und Online-Medien – angewendet. Unter Bewertungsanalysen sollen „Themenanalysen verstanden werden, die zusätzlich zur Kategorisierung von Themen *Bewertungen* einzelner oder aller Kategorien enthalten“ (Merten 1995: 227, Hervorhebung des Autors). In dieser Arbeit soll beispielsweise das Auftreten von Bewertungen politischer Akteure durch Journalisten und Politiker sowie die jeweilige Tendenz dieser Bewertungen erhoben werden.

Ein Kritikpunkt semantisch-pragmatischer Analyseverfahren betrifft deren mögliche Reaktivität, genauer gesagt deren interpretative Reaktivität, die insbesondere bei der Bewertungsanalyse auftreten kann. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass nicht geprüft werden kann, ob und wie stark die subjektiven Werte des Codierers einen Einfluss auf die Feststellung von Bewertungen haben. Um interpretativer Reaktivität angemessen vorzubeugen, werden dem Codierer durch möglichst genaue Messvorschriften für die Variablen im Codebuch notwendige und hinreichende Hilfestellungen gegeben.

Zum Problem der rezipientenorientierten Inferenz

Das durch semantisch-pragmatische Analyseverfahren aufgeworfene Problem der rezipientenorientierten Inferenz weist bereits auf einen Umstand hin, der als Forschungsdesiderat am Ende dieser Arbeit (vgl. Kapitel 6.2) dezidiert thematisiert wird: Bezüglich der Rückschlüsse auf den Rezipienten ist es oftmals nicht erheblich, wie viele Artikel zu einem Thema erschienen sind, sondern vielmehr, wieviele Menschen einen Beitrag tatsächlich gelesen haben. Insofern greift die kommunikatzentrierte Auswertungsbasis etwas zu kurz; als Lösung für das Problem bietet sich daher die

Integration von externen Daten mit anschließender Gewichtung der Ergebnisse an (vgl. Kolb et al. 2001: 245).

Ziel der vorliegenden Inhaltsanalyse

Das Ziel der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Inhaltsanalyse besteht auf der einen Seite im Aufdecken von statistischen Zusammenhängen zwischen den Gründen und den Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure, auf der anderen Seite im Feststellen von intermedialen Gemeinsamkeiten oder Unterschieden bei der Vertrauensvermittlung. Die entsprechenden Forschungsfragen und Hypothesen werden im folgenden Abschnitt aus der Theorie abgeleitet und formuliert.

Letztlich soll dadurch geklärt werden, ob den untersuchten Print- und Online-Medien Verantwortlichkeit für einen möglichen Vertrauensverlust in politische Akteure beim Rezipienten unterstellt werden kann. Die hiermit angesprochene Inferenz vom Text auf die mögliche Wirkung beim Rezipienten kann jedoch nur vorläufig erfolgen. Eine derartige Inferenz ist nämlich erst im Rahmen eines komplexeren, mehrmethodischen Forschungsdesigns möglich, für das die vorliegende Inhaltsanalyse eine Ausgangsbasis darstellt.

4.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Die sogleich folgenden und die anschließende Inhaltsanalyse leitenden Forschungsfragen und Hypothesen lehnen sich eng an die in Kapitel 3.2 erläuterten Gründe für medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure und die in Kapitel 3.3 beschriebenen Dimensionen dieses Vertrauens an.

Im Zentrum der Überlegungen steht zunächst folgende Forschungsfrage:

F0 *Inwieweit weisen Print- und Online-Medien Merkmale für stark beziehungsweise schwach ausgeprägtes Vertrauen in politische Akteure auf?*

Diese Frage wurde bereits zu Beginn dieser Arbeit in ähnlicher Weise formuliert und bildet die Grundlage für die Entwicklung aller weiteren Forschungsfragen und Hypothesen.

Hypothesen zu den Bewertungssubjekten

Auf die beiden möglichen Bewertungssubjekte als Gründe für medial vermitteltes Vertrauen in Politiker beziehen sich nun folgende Forschungsfragen:

F1a *Treten Journalisten oder Politiker häufiger als Urheber wertender Aussagen über politische Akteure auf?*

und

F1b *Welchen Tenor haben die wertenden Aussagen von Journalisten und Politikern über politische Akteure (Tendenz der Bewertung)?*

Die Tendenz der Bewertungen (vgl. Reinemann & Wilke 2003) von politischen Akteuren wird nun mit den in Kapitel 3.3 benannten Dimensionen des Vertrauens in politische Akteure in Beziehung gesetzt.

Zum einen wird ein enger Zusammenhang zwischen der Tendenz von Bewertungen politischer Akteure und deren Politik durch Journalisten mit den in einem Artikel vermittelten Glaubwürdigkeitsmerkmalen – Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, soziale Billigung und Sympathie (vgl. Nawratil 1997) – postuliert. Somit lautet die zugehörige Hypothese:

H1a *Je negativer die Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalisten ist, desto geringer sind die Glaubwürdigkeitsmerkmale der politischen Akteure in einem Artikel ausgeprägt, d.h. desto weniger kompetent, vertrauenswürdig, sozial gebilligt und sympathisch wird der Hauptakteur im Artikel dargestellt.*

Zum anderen besteht vermutlich auch zwischen dem Auftreten von Bewertungen von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalisten mit den Merkmalen für geringes politisches Vertrauen, das ein Artikel allgemein vermittelt, ein Zusammenhang:

H1b *Je negativer die Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalisten ist, desto stärker sind Merkmale für geringes politisches Vertrauen (Skepsis, Zynismus und Ironie¹⁴), die in einem Artikel vermittelt werden, ausgeprägt.*

Analog zu den Hypothesen H1a und H1b, in denen Journalisten als Bewertungssubjekte fungieren, können nun Hypothesen H1c und H1d formuliert werden. Hier sind es statt Journalisten nun politische Akteure, die Bewertungen von anderen politischen Akteuren und deren Politik vornehmen. Die beiden Hypothesen lauten:

H1c *Je negativer die Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure ist, desto geringer sind die Glaubwürdigkeitsmerkmale der politischen Akteure in einem Artikel ausgeprägt.*

und

H1d *Je negativer die Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure ist, desto stärker sind Merkmale für geringes politisches Vertrauen, die in einem Artikel vermittelt werden, ausgeprägt.*

Hypothesen zum Ausmaß an politischer Inszenierung

Auch die nächste Forschungsfrage zielt auf einen Zusammenhang zwischen dem Ausmaß politischer Inszenierung in einem Artikel als unabhängige Variable und den beiden Vertrauens-Dimensionen aus Kapitel 3.3 als abhängige Variablen ab. Sie lautet:

F2 *Ist in Print- und Online-Medien eine Art der Darstellung politischer Inszenierungen zu konstatieren, die Rezipienten einen Vertrauensverlust in politische Akteure nahelegt?*

Folglich ist denkbar, dass das Ausmaß an politischer Inszenierung eines Akteurs – dazu zählt die Inszenierung durch den Journalisten, die Selbstinszenierung sowie sein symbolisches Handeln – in einem engen Zusammenhang sowohl mit den Glaubwürdigkeitsmerkmalen politischer Akteure, als auch mit den Merkmalen für geringes politisches Vertrauen, das ein Artikel allgemein vermittelt, steht.

Als Hypothesen werden formuliert:

¹⁴ Ironie als Merkmal für geringes politisches Vertrauen, das ein Artikel gegenüber einem politischen Akteur vermittelt, wurde erst nach dem Pretest ins Codebuch aufgenommen und anschließend für die gesamte Stichprobe erhoben (vgl. Kapitel 4.4).

H2a *Je geringer das Ausmaß an politischer Inszenierung ist, desto stärker sind die Glaubwürdigkeitsmerkmale politischer Akteure ausgeprägt.*

und

H2b *Je höher das Ausmaß an politischer Inszenierung ist, desto stärker sind die Merkmale für geringes politisches Vertrauen ausgeprägt.*

Hypothesen zu den möglichen Ursachen für negative Einstellungen zur Politik

Analog zur zweiten Gruppe lässt sich bei der dritten Gruppe von Gründen für Vertrauen in politische Akteure eine ähnlich geartete Forschungsfrage formulieren:

F3 *Vermitteln Print- und Online-Medien allgemeine Ursachen für negative Einstellungen zur Politik derart, dass daraus beim Rezipienten ein Vertrauensverlust in politische Akteure resultieren kann?*

In bisheriger inhaltsanalytischer Forschung (vgl. Wolling 1999; 2003) wurden die in politischen Zeitungsartikeln erhebbaren Merkmale „Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung“, „Konflikthaltigkeit“, „Personalisierung“ und „Faktenvermittlung“ als mögliche Ursachen für negative Einstellungen von Rezipienten zur Politik identifiziert. Darauf aufbauend lauten die Hypothesen:

H3a *Je niedriger in einem Artikel die Merkmale der möglichen Ursachen für negative Einstellungen zur Politik ausgeprägt sind, desto niedrigere Ausprägungen der Glaubwürdigkeitsmerkmale politischer Akteure liegen vor.*

und

H3b *Je niedriger in einem Artikel die Merkmale der möglichen Ursachen für negative Einstellungen zur Politik ausgeprägt sind, desto stärkere Ausprägungen der Merkmale für geringes politisches Vertrauen liegen vor.*

Hypothesen zur Beziehung von formalen und inhaltlichen Merkmalen der Artikel

Desweiteren sind Verbindungen denkbar, bei denen formale mit inhaltlichen Merkmalen der untersuchten Nachrichtenbeiträge in Beziehung gesetzt werden. Als unab-

hängige formale Variablen kommen hier die journalistische Darstellungsform und der Umfang¹⁵ des Artikels in Frage.

Die erste Forschungsfrage zur Verknüpfung von formalen mit inhaltlichen Merkmalen lautet:

F4 *Gibt es Unterschiede in der Vertrauensvermittlung, die von der journalistischen Darstellungsform eines Artikels abhängen?*

Dazu werden folgende ungerichtete Hypothesen formuliert:

H4a *Je nach journalistischer Darstellungsform sind die Glaubwürdigkeitsmerkmale eines politischen Akteurs unterschiedlich ausgeprägt.*

und

H4b *Je nach journalistischer Darstellungsform sind die durch den Artikel vermittelten Merkmale für geringes politisches Vertrauen unterschiedlich ausgeprägt.*

Die zweite Forschungsfrage in diesem Komplex lautet:

F5 *Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Umfang eines Artikels und seiner Vermittlung von Vertrauen in politische Akteure?*

Die entsprechenden Hypothesen postulieren folgende Zusammenhänge:

H5a *Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Umfang eines journalistischen Beitrags und der Ausprägung der Glaubwürdigkeitsmerkmale eines politischen Akteurs.*

und

H5b *Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Umfang journalistischer Beiträge und der Ausprägung der durch den Artikel vermittelten Merkmale für geringes politisches Vertrauen.*

Hypothesen zum Unterschied zwischen Print- und Online-Medien bei der Vertrauensvermittlung

Da die vorliegende Untersuchung im Gegensatz zu traditionellen Zeitungsinhaltsanalysen nun auch Online-Nachrichtenbeiträge in die Analyse miteinbezieht, ist die Frage nach einem Vergleich der beiden Medientypen Print und Online in Bezug auf ihre

¹⁵ Dem Umfang des Artikels entspricht im Rahmen der vorliegenden Inhaltsanalyse seine Wortanzahl und nicht seine Fläche.

Vertrauensvermittlung in politische Akteure von großer Bedeutung. Die entsprechende Forschungsfrage lautet:

F6 *Weisen Print-Beiträge im Vergleich zu Online-Beiträgen Unterschiede bei der Vermittlung von Vertrauen in politische Akteure auf?*

Zwar legen die in Kapitel 3.3 dargestellten theoretischen Überlegungen zum bei Internetnutzern stark ausgeprägten politischen Misstrauen (vgl. Johnson & Kaye 2000) zunächst einen deutlichen Unterschied zwischen Print- und Online-Medien bei der Vertrauensvermittlung nahe. Jedoch wird diese Annahme in derselben Studie relativiert, wenn die Autoren darauf hinweisen, dass Internetnutzer Online-Quellen eine hohe Glaubwürdigkeit zuschreiben, dies aber längst nicht bedeutet, dass einem Politiker wegen jener hohen Quellenglaubwürdigkeit auch automatisch vertraut wird. Somit können, da es wohl eher auf den Inhalt des Beitrags als auf seine Quelle ankommt, folgende Hypothesen festgehalten werden:

H6a *Print-Beiträge weisen im Vergleich zu Online-Beiträgen keine Unterschiede bei der Vermittlung von Glaubwürdigkeitsmerkmalen eines politischen Akteurs auf.*

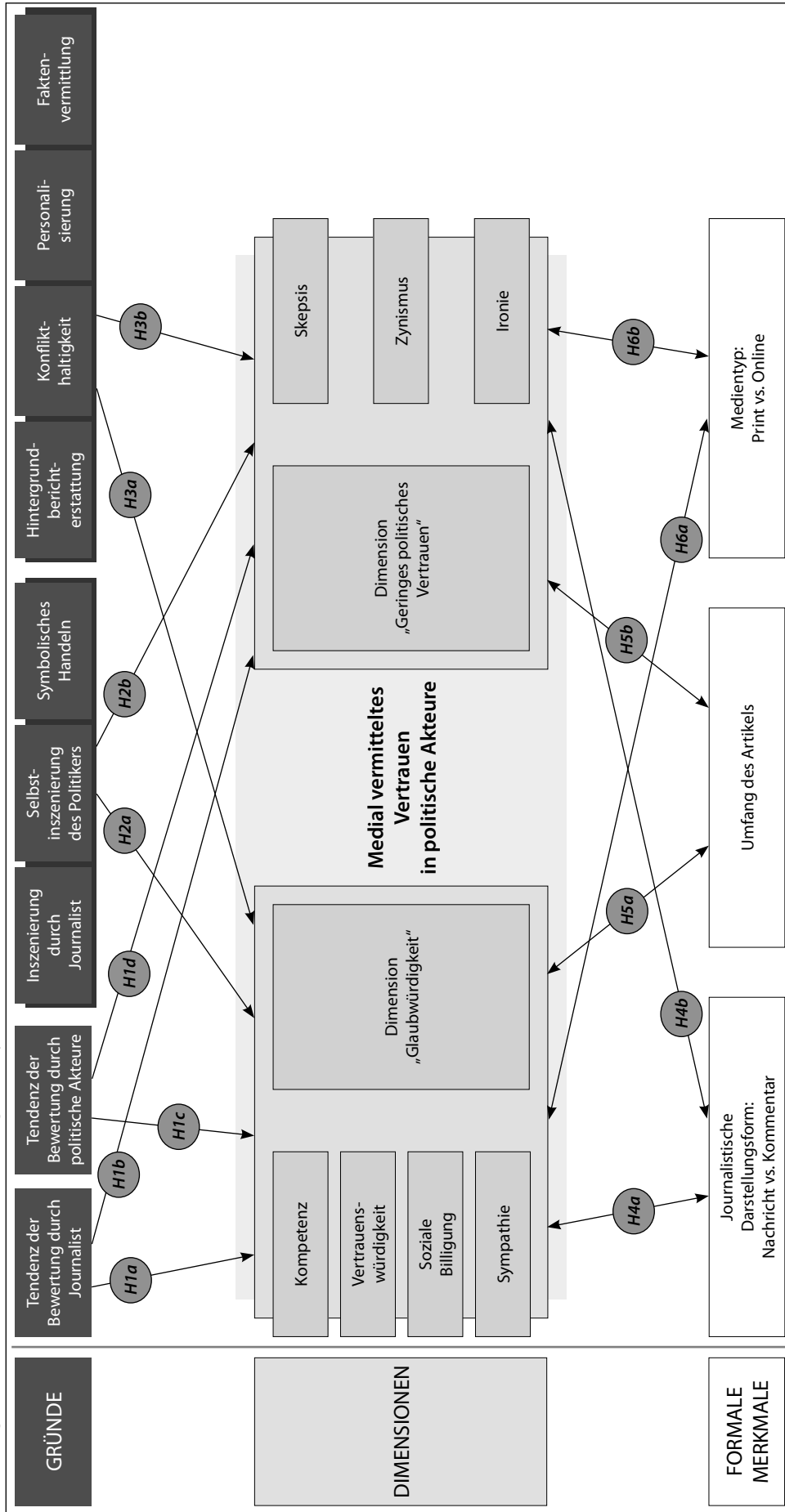
Analog dazu:

H6b *Print-Beiträge weisen im Vergleich zu Online-Beiträgen keine Unterschiede bei der Vermittlung von Merkmalen für geringes politisches Vertrauen auf.*

Die in diesen beiden Hypothesen postulierten, nicht vorhandenen Unterschiede zwischen Print- und Online-Medien bei der Vertrauensvermittlung stimmen darüberhinaus mit den in Kapitel 3.1 thematisierten Befunden von Singer (2003) überein, denen zufolge eine Angleichung des Online- und Offline-Nutzerverhaltens längst stattgefunden hat.

Damit sind alle im Rahmen dieser Arbeit zu untersuchenden Forschungsfragen und zu überprüfenden Hypothesen genannt. Die postulierten Zusammenhänge und Unterschiede werden zusammenfassend in Abbildung 4 dargestellt. Es folgen nun die Beschreibung der Stichprobe und im Anschluss daran detaillierte Ausführungen zur Operationalisierung aller in den Forschungshypothesen auftretenden inhaltlichen und formalen Variablen.

Abbildung 4. Modellhafte Zusammenfassung aller Hypothesen



4.3 Beschreibung der Stichprobe

Auf dem deutschen Zeitungsmarkt gibt es fünf als sogenannte überregionale Zeitungen einzustufende Angebote. Diese auch als „Qualitätszeitungen“ bezeichneten Presseerzeugnisse lassen sich in ihrer redaktionellen Linie in ein Spektrum von links-liberal bis wert-konservativ einordnen (vgl. Meyer et al. 2001: 189): „die tageszeitung“, die „Frankfurter Rundschau“, die „Süddeutsche Zeitung“, die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „Die Welt“¹⁶.

In die vorliegende Studie eingeflossen ist die Berichterstattung der Qualitätszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Frankfurt am Main, Mitte-Rechts-Ausrichtung) und *Süddeutsche Zeitung* (München, Mitte-Links-Ausrichtung). Diese beiden Zeitungen wurden aus dem Bereich der Printmedien ausgewählt, da sie ein ziemlich breites Leserspektrum abdecken.

Aus dem Bereich der Online-Medien wurden Artikel aus *Spiegel Online* (www.spiegel.de), der zum Zeitpunkt der Untersuchung in Deutschland meistgenutzten Online-Nachrichtenquelle¹⁷, sowie aus der *Netzeitung* (www.netzeitung.de), der ersten originär im Internet entstandenen deutschen Online-Zeitung¹⁸ verwendet.

Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich vom 23. Mai 2005, dem Tag nach der von der SPD verlorenen Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen, an dem Bundeskanzler Gerhard Schröder sein Neuwahlvorhaben verkündete, bis zum 22. Juli 2005, dem Tag nach der Auflösung des 15. Deutschen Bundestags durch Bundespräsident Horst Köhler.

Zur Grundgesamtheit gehören alle Artikel aus dem Politikressort¹⁹ der vier untersuchten Medien, in denen im Volltext ein Spitzenpolitiker (Gerhard Schröder, Angela Merkel, Horst Köhler, Edmund Stoiber, Joschka Fischer, Franz Müntefering, Guido Westerwelle) in Verbindung mit dem Themenkomplex „Vertrauensfrage/ Neuwahlen“ vorkommt. Die entsprechenden Nachrichtenbeiträge aus der *Frankfur-*

¹⁶ Zur Einschätzung der politischen Standorte der überregionalen Zeitungen in Deutschland vgl. Meyn 1996: 77ff. und Wilke 1994: 393ff.

¹⁷ Im Januar 2006 konnte Spiegel Online ca. 60 Mio. Page Visits und ca. 30 Mio. Page Impressions verzeichnen und liegt damit unter deutschen Online-Nachrichtenmedien an der Spitze (vgl. o.A. 2006).

¹⁸ Die Netzeitung ist nach Angaben der Redaktion die erste deutsche Tageszeitung, die ausschließlich im Internet erscheint. Das Nachrichtenangebot wurde im September 2000 für die Öffentlichkeit freigeschaltet, offizieller Start war der 8. November 2000 (vgl. Wikipedia 2006).

¹⁹ In der Netzeitung heißt das Politikressort nicht „Politik“ sondern „Deutschland“, beinhaltet aber wie die drei anderen Politikressorts nur politische, und zwar die für diese Untersuchung relevanten innenpolitischen Artikel.

ter *Allgemeinen Zeitung* konnten mit Hilfe der Online-Datenbank „FAZ Biblio.Net“ gewonnen werden. Für die Artikel aus der *Süddeutschen Zeitung*, aus *Spiegel Online* und aus der *Netzeitung* wurde die Datenbank „Legios Online: Bibliothek Wirtschaft“ herangezogen, die wie „FAZ Biblio.Net“ die Möglichkeit zur Volltextrecherche in den angeführten Medien bietet.

Die Suchsyntaxen zur Bestimmung der Grundgesamtheit des jeweiligen Mediums lauten wie folgt:

Frankfurter Allgemeine Zeitung – Datenbank FAZ Biblio.Net:

Volltext: (neuwahl *, bundestagswahl \$2, vertrauensfrage) + (schröder, merkel, köhl er, stoi ber, fi scher, münteferi ng, westerwel le)
 Text-Suche: Im Gesamttext
 Rubrik: Pol i ti k
 Datum: 23. 05. 2005 bi s 22. 07. 2005

Süddeutsche Zeitung – Datenbank Legios Online:

Volltext: (neuwahl * OR bundestagswahl ?? OR vertrauensfrage) AND (schröder OR merkel OR stoi ber OR fi scher OR münteferi ng OR westerwel le)
 Datum: 23. 05. 2005 bi s 22. 07. 2005

Spiegel Online – Datenbank Legios Online:

Volltext: (neuwahl * OR bundestagswahl ?? OR vertrauensfrage) AND (schröder OR merkel OR stoi ber OR fi scher OR münteferi ng OR westerwel le) AND (<http://www.spiegel.de/politik/>)²⁰
 Datum: 23. 05. 2005 bi s 22. 07. 2005

Netzeitung – Datenbank Legios Online:

Volltext: (neuwahl * OR bundestagswahl ?? OR vertrauensfrage) AND (schröder OR merkel OR stoi ber OR fi scher OR münteferi ng OR westerwel le)
 Datum: 23. 05. 2005 bi s 22. 07. 2005

Der erste Suchdurchlauf ergab bei der FAZ eine Gesamtzahl von 372, bei der SZ 295, bei Spiegel Online 187 und bei der Netzeitung 279 Artikel.

²⁰ Die Suchsyntax wurde hier um den String „<http://www.spiegel.de/politik/>“ erweitert, um sicherzustellen, dass nur Artikel aus dem Ressort „Politik“ von Spiegel Online in die Stichprobe gelangen. Dies ist jedoch auch nur möglich, weil in der Legios-Datenbank jeder Artikel aus Spiegel Online am Ende des Volltexts die ursprüngliche URL verzeichnet.

Im nächsten Schritt wurde die Anzahl der Artikel in allen vier Medien erheblich reduziert. So wurden zunächst nur Artikel erhoben, die der journalistischen Darstellungsform „Nachricht/Bericht“, „Kommentar/Leitartikel/Kolumne“, „Glosse/Satire“ oder „Interview“ entsprechen. Ausgeschlossen wurden Leserbriefe, Pressestimmen und Artikel, die zwar den Suchkriterien entsprechen, die aber laut Überschrift und Leadtext nicht direkt mit dem innerdeutschen Themenkomplex „Vertrauensfrage/Neuwahlen“ in Verbindung stehen. Nach einer Durchsicht aller Artikel wurden darüberhinaus auch die Artikel ausgeschlossen, bei denen der genaue Themenzusammenhang erst aus dem Volltext ersichtlich war. Dazu zählen Beiträge mit vorwiegend außenpolitischem Bezug (z.B. Auslandsbesuche Schröders oder Fischers bei Chirac, Blair, Putin oder Bush sowie Stellungnahmen aus der EU, der Türkei oder China zur Lage in Deutschland), Artikel mit reinem Bundesland-Bezug (z.B. Reaktionen von SPD- oder CDU-Ministerpräsidenten), chronologische Darstellungen und Tagesbeziehungsweise Wochenablaufsbeschreibungen, Artikel mit purer Wiedergabe von Umfragedaten sowie sehr kurze Meldungen mit einem Umfang von weniger als 100 Wörtern. Die ursprünglich sehr hohe Anzahl an Artikeln aus der FAZ konnte überdies entscheidend verringert werden, indem alle Artikel aus dem Politikressort von FAZ.NET, dem Online-Ableger der FAZ, die ebenfalls Teil des ersten FAZ-Suchergebnisses waren, direkt eliminiert wurden.

Nach der deutlichen Reduzierung der Gesamtzahl der Artikel blieben als Grundgesamtheit der FAZ 143, bei der SZ 134, bei Spiegel Online 133 und bei der Netzeitung 185 Artikel übrig.

Um die gewünschte Stichprobengröße von insgesamt 120 Artikeln – 30 Artikeln pro Medium – zu erreichen, wurde im nächsten Schritt eine systematische Zufallsauswahl (vgl. Brosius & Koschel 2005: 160f.) durchgeführt. Dabei wurden zuerst alle Artikelüberschriften in einer Excel-Tabelle in chronologischer Reihenfolge (aufsteigend nach Datum geordnet) untereinander aufgelistet und durchnummeriert. Anschließend konnte durch Division der einzelnen Artikel-Gesamtzahlen durch 30 für jedes Medium ein eigener Schlüssel zur Ziehung der Artikel für die Stichprobe ermittelt werden. Diesen Schlüsseln zufolge wurde schließlich aus der FAZ abwechselnd dreimal jeder fünfte und einmal jeder vierte ($Q_{FAZ} = N_{FAZ} / 30 = 143 / 30 = 4,77$), aus der SZ ($Q_{SZ} = 4,47$) und Spiegel Online ($Q_{SPon} = 4,43$) abwechselnd jeder fünfte und vierte und aus der Netzeitung ($Q_{nz} = 6,17$) jeder sechste Artikel in chronologischer Reihenfolge gezogen, um sicherzustellen, dass an Tagen mit erhöhtem Berichterstat-

tungsaufkommen pro Medium mehr als nur ein Artikel in die Stichprobe gelangt²¹. Auf diese Weise konnten zwecks besserer statistischer Vergleichbarkeit im späteren Verlauf der Untersuchung vier gleichgroße Gruppen zu je 30 Artikeln pro Print- und Online-Medium gebildet werden, wobei den Kriterien einer statistischen Zufallsauswahl Genüge geleistet wurde.

4.4 Operationalisierung der Variablen

Die Operationalisierung der Variablen einer Inhaltsanalyse stellt geradezu das Kernstück eines inhaltsanalytischen Forschungsprozesses dar. Sie liefert die Vorschriften, wie die verschiedenen Aspekte des theoretischen Konstrukts tatsächlich zu messen sind.

Im Rahmen dieser Studie werden vorrangig inhaltliche Merkmale der Print- und Online-Artikel erhoben, während die Erhebung formaler Merkmale aufgrund der schwierigen Vergleichbarkeit einer Zeitung- und einer Internetseite eher in den Hintergrund rückt²².

Die nachfolgenden Betrachtungen beginnen mit der Operationalisierung der inhaltlichen Variablengruppe „Hauptakteur“, die für die Erhebung aller weiteren Variablen von zentraler Bedeutung ist. Entsprechend der Reihenfolge bei der Formulierung der Forschungsfragen und Hypothesen wird das Kapitel mit der Operationalisierung der unabhängigen inhaltlichen Variablen fortgesetzt. Daran schließen die im Mittelpunkt der Untersuchung stehenden abhängigen Variablengruppen an, die beide gleichfalls inhaltlicher Natur sind. Schließlich folgen kurze Anmerkungen zu den unabhängigen formalen Variablen der vorliegenden Analyse.

²¹ Eine detaillierte Auflistung der Artikelüberschriften der einzelnen Grundgesamtheiten ist Anhang C zu entnehmen. Die Schlüssel zur Ziehung der Artikel für die endgültige Stichprobe sind in einer gesonderten Tabelle ebenfalls in Anhang C zu finden.

²² Die formale Vergleichbarkeit beschränkt sich zum einen auf die unterschiedliche journalistische Gattung der Beiträge, zum anderen auf den Umfang der Artikel, und dies auch nur bezogen auf die Wortanzahl. Schon bei der Messung der Fläche eines Artikels tun sich bei einer Internetseite Abgründe auf. Ebenso ist die Platzierung eines Beitrags auf einer Internetseite äußerst schwierig zu messen, da sich aufgrund der Echtzeit-Aktualität des Internet die Position der Verknüpfung zu einem Artikel oftmals kurzfristig ändert. Zudem befindet sich ein Artikel, sobald seine Verknüpfung angeklickt und er abgerufen worden ist, im Gegensatz zu einem Zeitungsartikel *einzel*n auf einer Internetseite.

Zentrale Variablengruppe für die gesamte Codierung

Variablengruppe i3: Hauptakteur des Artikels

Zu Beginn der Codierung inhaltlicher Merkmale muss die Entscheidung getroffen werden, welcher Spitzenpolitiker als Hauptakteur des jeweiligen Artikels anzusehen ist, da die Merkmale der Variablengruppen i4 bis i8 nur noch bezüglich dieses Hauptakteurs erhoben werden sollen. Als Hauptakteur (Variable i3a) stehen folgende sieben Spitzenpolitiker zur Auswahl: Gerhard Schröder, Angela Merkel, Horst Köhler, Edmund Stoiber, Joschka Fischer, Franz Müntefering und Guido Westerwelle. Diese sieben Personen hatten bereits bei der Stichprobenziehung Eingang in die Suchsyntax beim jeweiligen Medium gefunden. Als Hauptakteur wird nun derjenige Politiker bestimmt, der in einem Artikel den meisten Raum einnimmt; mit anderen Worten derjenige Akteur, der „aktiv“ am meisten „zu Wort kommt“ oder über den „passiv“ am meisten berichtet wird. Einfach ist diese Entscheidung bei Artikeln, in denen nur einer der Spitzenpolitiker thematisiert wird. Kommen zwei Akteure in einem Beitrag vor und nehmen sie in etwa gleichviel „Raum“ im Artikel ein, so wird derjenige als Hauptakteur codiert, über den mehr Bewertungen, sei es durch den anderen Akteur – meistens einen politischen Gegner – oder durch den Autor des Artikels, vorhanden sind, in diesem Fall also der „Passivere“, derjenige, über den am meisten berichtet wird. Bei mehr als zwei Akteuren fällt die Entscheidung hingegen wieder einfacher, da in solchen Beiträgen prinzipiell einer der Spitzenpolitiker im Mittelpunkt steht und dieser von mehreren Nebenakteuren angegriffen, kritisiert oder aber auch unterstützt wird.

Wenn nicht auf einem der sieben genannten Spitzenakteure der Schwerpunkt des Artikels liegt, wird der Hauptakteur als „anderer Hauptakteur“ verschlüsselt und in Variable i3b namentlich genannt.

Unabhängige inhaltliche Variablen (entsprechend den Gründen für medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure)

Variablengruppe i4: Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalist

In diesem Zusammenhang soll zunächst erhoben werden, ob überhaupt Bewertungen von politischen Akteuren durch den Journalisten respektive durch den Verfasser des

jeweiligen Artikels vorgenommen werden (dichotome Variable i4a). Ist das der Fall, ist direkt im Anschluss die Tendenz dieser Bewertungen (Variable i4b) zu erfassen. Dazu werden alle positiven und negativen Bewertungen, die der Journalist über den Hauptakteur vornimmt, gezählt. Die Codiermöglichkeiten erstrecken sich von „ausschließlich negativ“, wenn nur negative Bewertungen vorhanden sind, über „überwiegend negativ“, wenn mehr negative als positive Bewertungen auftreten, und über „neutral“, wenn sich negative und positive Bewertungen die Waage halten, bis hin zu „überwiegend positiv“ und „ausschließlich positiv“. Beispiele für in den Texten auftretende und zu verschlüsselnde positive und negative Bewertungen sind in den Codebuch-Kommentaren (vgl. Anhang A) vermerkt.

Variablengruppe i5: Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure

Bei dieser Variablengruppe wird analog zur vorherigen verfahren, nur mit dem Unterschied, dass die Bewertenden jetzt nicht mehr die Journalisten sind, sondern politische Akteure. Dabei können nur andere Politiker als der Hauptakteur die Bewertenden sein, der Hauptakteur selbst ist das Bewertungsobjekt. Daraus wird ersichtlich, dass die Variablen i5a („Auftreten von Bewertungen“) und i5b („Tendenz der Bewertung“) nur bei Artikeln erhoben werden können, in denen mehrere Politiker als nur der Hauptakteur thematisiert werden.

Variablengruppe i7: Ausmaß an politischer Inszenierung des Hauptakteurs

Die Bestimmung des Ausmaßes an politischer Inszenierung des Hauptakteurs ist keine einfache Angelegenheit. Grundsätzlich wird zunächst danach unterschieden, ob die Inszenierung des Akteurs durch Aussagen des Journalisten über seine Handlungen im jeweiligen Artikel erfolgt (Variable i7a) oder ob an bestimmten zitierten Aussagen des Protagonisten eine Form der Selbstinszenierung abzulesen ist (Variable i7b). Im selben Kontext wird das Ausmaß an symbolischem Handeln des Hauptakteurs erhoben (Variable i7c).

Eine Form der Inszenierung des politischen Akteurs durch den Journalisten (Variable i7a) liegt nun vor, wenn der Journalist den Politiker offensichtlich „in Szene setzt“, wenn beim Leser folglich der Eindruck suggeriert wird, dass die Handlungen des Politikers auf der politischen Bühne stattfinden, dass dementsprechend etwas Bühnenhaft vorgetragen wird. Nicht selten lassen sich in solchen Textpassagen auch un-

terhaltende Elemente finden. Indikatoren für Inszenierungen sind beispielsweise dramaturgische Elemente, Personifikationen, Wortgefechte und die Darstellung ritualisierter Vorgänge. Desweiteren können durch den Journalisten vorgenommene Inszenierungen daran erkannt werden, dass explizit ein solcher Inszenierungsvorgang beschrieben wird. Das Ausmaß an politischer Inszenierung ist als „hoch“ zu bezeichnen, wenn in einem Artikel Inszenierungen mehrfach thematisiert werden oder eine beschriebene Inszenierung die restlichen Aussagen und Bewertungen im Artikel entscheidend beeinflusst. Ein „geringes“ Ausmaß liegt bei nur einmal im Beitrag thematisierter Inszenierung vor, die im Rest des Beitrags ansonsten keine dominante Rolle spielt.

Um Selbstinszenierungen (Variable i7b) in den zitierten Aussagen der Spitzenpolitiker zu identifizieren, wird nach den eben genannten Kriterien verfahren, nur dass nun nicht mehr der Verfasser des Artikels, sondern der beschriebene Hauptakteur das Inszenierungsobjekt darstellt. Sofern in diesen Aussagen unterhaltende und dramaturgische Elemente sowie offensichtliche Merkmale für bühnenhaftes Handeln zu konstatieren sind, kann man je nach Häufigkeit und Intensität dieser Aussagen – wie vorhin anhand der durch Journalisten vorgenommenen Inszenierungen erläutert wurde – von einem hohen beziehungsweise geringen Ausmaß an Selbstinszenierung ausgehen.

Bezüglich des symbolischen Handelns eines politischen Akteurs (Variable i7c) wird der Fokus auf dessen Benennungsmacht gelegt: Inwieweit wird in einem Artikel sein symbolisches, d.h. sein sinnbildliches, für etwas anderes stehendes Handeln thematisiert, mit dem er beabsichtigt, Akzente zu setzen? Inwiefern werden komplexe Informationsmengen auf ein symbolhaftes, wirkungsvolles Minimum, auf ein Sinnbild reduziert? Diese Leitfragen sind bei der Verschlüsselung des Ausmaßes an symbolischem Handeln zu berücksichtigen. Ein treffendes Beispiel ist die Symbolizität des Begriffs „Hartz IV“. Wenn dieser in Verbindung mit einem Regierungsmitglied, insbesondere Bundeskanzler Schröder, fällt, wird damit häufig das Dilemma seines Regierungshandelns beschrieben und, daraus resultierend, dem Rezipienten schwach ausgeprägtes Vertrauen in den Kanzler suggeriert. Ein „hohes“ Ausmaß an symbolischem Handeln eines Politikers kann konstatiert werden, sofern derartige Symbole (wie „Hartz IV“) mehr als nur einmal in einem Artikel genannt werden oder den Grundtenor des Artikels dominieren. Ein „geringes“ Ausmaß desselben ist festzustellen.

len, wenn in Verbindung mit dem Handeln des Hauptakteurs ein solches Symbol im Artikel nur nebenbei erwähnt wird.

Variablengruppe i9: Ursachen für negative Einstellungen zur Politik

Die vier zu erhebenden Variablen aus dieser Gruppe wurden bereits von Wolling (1999) für eine quantitative Inhaltsanalyse von politischer Zeitungsberichterstattung herangezogen. Unzureichende Informationen über die Hintergründe von Ereignissen (Variable i9a: „Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung“), starke „Konflikthaltigkeit“ (Variable i9b) und „Personalisierung“ (Variable i9c) sowie eine narrative Struktur der politischen Berichterstattung, bei der die Vermittlung von quantitativen Fakten vernachlässigt wird (Variable i9d: „Faktenvermittlung“) werden dabei als mögliche Ursachen für negative Einstellungen zur Politik in Deutschland angesehen.

Als Hintergrundinformationen (Variable i9a) eines Beitrags sind beispielsweise Informationen zur Vorgeschichte eines Anlasses oder mögliche Folgen von Ereignissen zu verschlüsseln. Auf dieser Grundlage kann dann entschieden werden, ob Hintergründe gar nicht, mit einigen Worten oder ausführlich thematisiert werden.

Mit der Variable „Konflikthaltigkeit“ (i9b) wird codiert, ob im Artikel über einen politischen Streit oder Konflikt berichtet wird, und ob es sich im Falle des Auftretens eines solchen Konflikts um einen impliziten oder einen expliziten Konflikt handelt.

Bezüglich der Variable „Personalisierung“ (i9c) wird unterschieden, ob in einem Beitrag primär über strukturelles Geschehen berichtet wird oder ob – in der Regel einzelne – Personen im Zentrum der Berichterstattung stehen.

Schließlich soll hinsichtlich der Variable „Faktenvermittlung“ (i9d) ermittelt werden, ob durch die Berichterstattung quantitative Fakten vermittelt oder ob Ereignisse ohne die Vermittlung harter Fakten dargestellt werden. Der Verzicht auf Faktenvermittlung bedeutet häufig, dass eine Narration im Vordergrund der Berichterstattung steht.

Die genauen Ausprägungen und Codieranweisungen zu den Variablen aus Gruppe i9 sind im Codebuch (vgl. Anhang A) nachzulesen.

Abhängige inhaltliche Variablen (entsprechend den Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure)

Variablengruppe i6: Glaubwürdigkeitsmerkmale des Hauptakteurs

Zur Bestimmung der vier zu erhebenden Glaubwürdigkeitsmerkmale Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, soziale Billigung und Sympathie des Hauptakteurs in einem Artikel werden für alle vier Variablen zunächst adjektivische Gegensatzpaare festgelegt, die größtenteils aus der vorhandenen inhaltsanalytischen Glaubwürdigkeitsforschung (Nawratil 1997) stammen. Diese Adjektivpaare bieten dem Codierer eine adäquate Orientierungshilfe bei seiner Entscheidung für eine Ausprägung auf der fünfstufigen Rating-Skala.

Für die Variable „Kompetenz“ (i6a) sind das beispielsweise die Gegensatzpaare „unfähig – fähig“, „planlos – planend“, oder auch pauschal „inkompetent – kompetent“. Der Codierer muss also einschätzen, ob der Hauptakteur im Artikel eher als unfähig oder fähig, planlos oder planend et cetera dargestellt wurde und dementsprechend eine Entscheidung im Spektrum „nicht – wenig – mittelmäßig – ziemlich – sehr kompetent“²³ treffen.

Analog dazu wurde bei den Variablen „Vertrauenswürdigkeit“ (i6b), „Soziale Billigung“ (i6c) und „Sympathie“ (i6d) verfahren. Die zugehörigen Adjektivpaare können detailliert in den Codieranweisungen zu diesen Variablen im Codebuch (vgl. Anhang A) nachgelesen werden.

Variablengruppe i8: Merkmale für geringes politisches Vertrauen, das ein Artikel allgemein vermittelt

Bei der Codierung der Variable „Skepsis“ (i8a) ist in Betracht zu ziehen, inwieweit bestimmte Sätze und Wendungen in einem Artikel eine skeptische Grundhaltung gegenüber dem Hauptakteur respektive gegenüber Politik allgemein vermitteln. Dazu sind Aussagen und Bewertungen zu zählen, die dem Rezipienten Zweifel, Bedenken, Ungläubigkeit, Vorbehalte, Pessimismus oder auch Argwohn in Bezug auf den Hauptakteur des Artikels und dessen Handeln nahelegen.

²³ Die Ratingskalen in Variablengruppe i6 und i8 wurden in Anlehnung an Rohrmann (1978) entwickelt. „nicht – wenig – mittelmäßig – ziemlich – sehr ...“ sind Verbaletiketten, die als äquidistant empfunden werden. Daher können diese Variablen folglich auch als quasi-metrisch skalierte Merkmale in die statistische Datenanalyse eingehen.

Um einen mehr oder minder zynischen Tenor gegenüber dem politischen Hauptakteur und seinem politischen Handeln auszumachen, müssen in den Beiträgen Wendungen identifiziert werden, die (oftmals beißenden) Spott, Sarkasmus, Hohn, Boshaftigkeit, oder auch kritischen, „schwarzen“ Humor vermitteln. „Zynismus“ (Variable i8b) kann sich in einem Artikel in einer Haltung äußern, die moralische und menschliche Werte grundsätzlich in Frage stellt und sich darüber lustig macht. Desweiteren kann Zynismus auch ein Zeichen von Resignation sein, die ein Journalist beispielsweise durch seine Aussagen über einen Spitzenpolitiker gegenüber dessen Handeln empfindet.

„Ironie“ (Variable i8c) wurde als dritte und einzige Variable in dieser Gruppe empiriegeleitet entwickelt und nachträglich dem Codebuch hinzugefügt, nachdem in einer Reihe von Artikeln (nicht nur in den Glossen/Satiren, die ja nur 1,7% der gesamten Stichprobe ausmachen) eine Vielzahl ironischer Stilmittel identifiziert worden war. Die Ironie – in wörtlicher Bedeutung: die „Verstellung“ – ist eine Äußerung, die oft, aber nicht zwingend, das Gegenteil des Gesagten meint und mit scheinbarer Ernsthaftigkeit den gegnerischen Standpunkt ins Widersprüchliche zieht. Im Gegensatz zum Humor ist Ironie jedoch eher kritisch und nicht um Zustimmung bemüht. Zu den kennzeichnenden Elementen von Ironie zählen z.B. Übertreibungen, Wiederholungen oder auch vermeintliche Fachsprache.

Unabhängige formale Variablen

Abschließend zu den Erläuterungen der Operationalisierung der Merkmale sollen die in den Hypothesen H4a bis H6b als unabhängige Variablen auftretenden formalen Variablen kurz Erwähnung finden.

Bei der Entscheidung für die „journalistische Darstellungsform“ (Variable f8) eines Artikels stehen die Kategorien „Nachricht/Bericht“, „Kommentar/Leitartikel/Kolumne“, „Glosse/Satire“ und „Interview“ zur Auswahl. Alle anderen journalistischen Gattungen wie beispielsweise Leserbriefe oder Pressestimmen waren bereits bei der Bildung der Grundgesamtheiten und der Stichprobenziehung ausgeschlossen worden.

Der Wert der Variable „Umfang des Artikels“ (f7) wird allein aufgrund der Wortanzahl eines Artikels bestimmt. Mangels formaler Vergleichbarkeit zwischen Print- und Online-Artikeln werden keine Flächen ausgemessen.

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass die Variable „Medium“ (f1) in gegebenem Falle, d.h. für die statistische Untersuchung von Gruppenunterschieden zur Aufteilung der Stichprobe in die zwei Hauptgruppen „Print-Artikel“ (FAZ und SZ) und „Online-Artikel“ (Spiegel Online und Netzeitung) herangezogen wird.

4.5 Erhebungsinstrument

Das Codebuch als inhaltsanalytisches Erhebungsinstrument der vorliegenden Arbeit wurde entwickelt, um auf Beitragsebene insgesamt 35 Variablen zu verschlüsseln, deren überwiegende Mehrheit bereits im vorherigen Kapitel operationalisiert worden ist. Sofern noch Unklarheiten bezüglich operationaler Definitionen oder spezifischer Messvorschriften einzelner Variablen bestehen, werden die entsprechenden Begriffe in den entsprechenden Kommentaren des Codebuchs (vgl. Anhang A) präzisiert. Der folgende Abschnitt dient daher einer überblicksartigen Zusammenstellung aller in das Erhebungsinstrument einbezogenen Variablen.

Überblick über die formalen und inhaltlichen Variablen des Codebuchs

Die Struktur des Codebuchs ist zweigeteilt. Im ersten Teil werden zehn formale Variablen (f1 bis f10) der Beiträge erfasst; der zweite Teil enthält 25 inhaltliche Variablen, die ihrerseits neun Variablengruppen (i1 bis i9) zugeordnet werden²⁴.

Als *formale Variablen* (f1 bis f10) fließen in die Untersuchung ein:

- das Medium (f1), aus dem der jeweilige Artikel stammt
- die laufende Nummer des Artikels (f2)
- das Erscheinungsdatum, bestehend aus Tag (f3), Monat (f4) und Jahr (f5)
- die Seite (f6), auf der der Artikel im entsprechenden Printmedium erschienen ist
- der Umfang des Artikels hinsichtlich seiner Wortanzahl (f7)
- die journalistische Darstellungsform des Artikels (f8)
- die Überschrift in Reintext (f9) sowie ihre Wortanzahl (f10)

²⁴ Bei der Benennung der einzelnen Variablen steht das „f“ für die formalen, das „i“ für die inhaltlichen Variablen.

Kernstück der vorliegenden Inhaltsanalyse sind jedoch die *inhaltlichen Variablen*, insbesondere diejenigen, die in der Hypothesenbildung (vgl. Kapitel 4.2) Eingang gefunden haben. Aufgeteilt wurden die inhaltlichen Variablen in neun Variablen-
gruppen (i1 bis i9), die im Folgenden näher beschrieben werden. Bei denjenigen Variablen-
gruppen, die aus bisheriger inhaltsanalytischer Forschung übernommen wurden, werden die zugehörigen Autoren explizit genannt.

- i1: Hier wird untersucht, ob das Schlüsselwort „Vertrauen“ (i1a) und Komposita von „Vertrauen“ (i1b) in der Überschrift des Artikels vorhanden sind.
- i2: Die Anzahl des Schlüsselwortes „Vertrauen“ (i2a) und der Komposita von Vertrauen (i2b) im Fließtext des Artikels wird ermittelt. Treten bestimmte Komposita auffällig oft auf, wird dies als „Anmerkung zu Variable i2b“ (i2c) vermerkt.
- i3: Die Entscheidung für den politischen Hauptakteur (i3a) eines Artikels muss in Bezug auf eine Liste mit sieben Spitzenpolitikern getroffen werden. Wird ein „anderer“ Hauptakteur ermittelt, der nicht auf dieser Liste steht, so wird sein Name als Stringvariable (i3b) codiert.
- i4: In dieser Variablen-Gruppe wird das Auftreten von Bewertungen (i4a) von politischen Akteuren und deren Politik durch den Journalisten, also den Autor des Beitrags, sowie die Tendenz dieser auf den Hauptakteur des Artikels bezogenen Bewertungen (i4b) verschlüsselt. Eine ähnliche Vorgehensweise findet sich bei Reinemann und Wilke (2003).
- i5: Hier werden wie in Gruppe i4 das Auftreten (i5a) und die Tendenz (i5b) von Bewertungen erhoben, jedoch mit dem Unterschied, dass nun andere politische Akteure als Urheber dieser Bewertungen des Hauptakteurs angesehen werden. Auch hier gelten Reinemann und Wilke (2003) als „Vorreiter“.
- i6: Bei dieser Gruppe stehen die Glaubwürdigkeitsmerkmale des Hauptakteurs im Mittelpunkt. Es werden die durch den Artikel vermittelte Kompetenz (i6a), Vertrauenswürdigkeit (i6b), soziale Billigung (i6c) und Sympathie (i6d) des Hauptakteurs codiert. Die Variablen wurden zum Großteil aus dem Kategoriensystem von Nawratil (1997) übernommen.
- i7: Diese Variablen-Gruppe trägt zur Ermittlung des Ausmaßes an politischer Inszenierung des Hauptakteurs im Artikel bei. Dazu müssen das Ausmaß an

Inszenierung des politischen Akteurs durch den Journalisten (i7a), an Selbstinszenierung des Politikers (i7b) und an symbolischem Handeln (i7c) verschlüsselt werden.

- i8: Als Merkmale für geringes politisches Vertrauen sind in dieser Gruppe die Skepsis (i8a) und der Zynismus (i8b), die ein Artikel gegenüber dem Hauptakteur vermitteln kann, sowie das Ausmaß an Ironie des Artikels (i8c) zu codieren²⁵.
- i9: Die letzte Variablengruppe des Codebuchs befasst sich mit möglichen Ursachen für negative Einstellungen zur Politik. Hierfür werden die Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung (i9a), die Konflikthaltigkeit (i9b), die Personalisierung (i9c) und die Faktenvermittlung (i9d) eines Artikels untersucht. Die Variablen wurden aus dem Codebuch von Wolling (1999) übernommen.

Zu den Gütekriterien inhaltsanalytischer Forschung

Nach dem das für diese Arbeit entwickelte Codebuch überblicksartig beschrieben und alle zu erhebenden Variablen operationalisiert worden sind, scheint es an dieser Stelle ratsam, auf die Gütekriterien inhaltsanalytischer Forschung näher einzugehen. Wie gut nämlich die gewählten Operationalisierungen, also die Messvorschriften, die zur Konstruktion eines spezifischen Erhebungsinstruments – in diesem Falle zur Konstruktion des Codebuchs – führen, die angepeilten latenten Dimensionen und Konstrukte erfassen, wird nach drei zentralen Kriterien beurteilt: Objektivität, Reliabilität und Validität (vgl. u.a. Brosius & Koschel 2005: 141 und 158f.; Krippendorff 2004: 211ff. und 313ff.; Maier et al. 2000: 21f.).

Das Objektivitätskriterium wird bei Inhaltsanalysen prinzipiell im Sinne von intersubjektiver Nachvollziehbarkeit verstanden. Inhaltsanalysen sind nämlich nur dann wissenschaftlich korrekt durchgeführt, wenn das Ergebnis unabhängig vom Forscher ist und zu jedem beliebigen Zeitpunkt nachvollzogen werden kann. Ganz praktisch

²⁵ Während die Variablen „Skepsis“ und „Zynismus“ aus der Theorie des politischen Vertrauens (vgl. Kapitel 1.3 und 3.3) abgeleitet werden konnten, wurde die Variable „Ironie“ dem Codebuch erst nach dem Pretest des Erhebungsinstruments hinzugefügt. Beim Pretest, für den aus der Stichprobe (N = 120) pro Medium vier Artikel zufällig gezogen worden waren, hatte sich herausgestellt, dass neben skeptischen und zynischen Wendungen auch auftretende ironische Wendungen als Merkmale für geringes politisches Vertrauen in den Hauptakteur verschlüsselt werden können. Daher wurde „Ironie“ als separate Variable ins Codebuch aufgenommen.

bedeutet intersubjektive Nachvollziehbarkeit, dass jeder, der einen Text vorgesetzt bekommt, dieselbe Messung vornimmt.

Damit rückt das Kriterium der Reliabilität eines Kategorienschemas in den Blick. Bei Inhaltsanalysen wird Reliabilität als „Ausmaß der Reproduzierbarkeit von Messergebnissen bei wiederholter Anwendung des gleichen Instruments auf das gleiche Messobjekt“ (Merten 1995: 302) vornehmlich durch die Intercoderreliabilität (das Ausmaß der Übereinstimmung zwischen verschiedenen Codierern) gewährleistet. Da die vorliegende Studie jedoch lediglich vom Autor dieser Arbeit durchgeführt wurde, erübrigt sich eine Ermittlung der Intercoderreliabilität. Dennoch sind auch beim Wirken nur eines Codierers konsistente Codierentscheidungen über alle Analyseeinheiten hinweg dringend geboten (Intracoderreliabilität). Dies setzt eine möglichst präzise Konstruktion, Operationalisierung und unmissverständliche Explikation der Variablen, Kategorien und Zuordnungsregeln voraus (vgl. Früh 2001: 108f.). Der Autor dieser Arbeit ist sich der Tatsache höchst bewusst, dass die im Rahmen der hier erfolgten semantisch-pragmatischen Bewertungsanalyse getroffenen Codierentscheidungen, im Grunde sehr subjektiv sind. Zur Erhöhung der Reliabilität und damit der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit wurde daher zu jeder inhaltlichen Variable des Codebuchs ein ausführlicher Kommentar erstellt (vgl. Anhang A), der die vom Codierer getroffenen Entscheidungen sowohl überprüfbar als auch kritisierbar machen soll.

Unter Validitätsaspekten ist insbesondere die Gültigkeit des entwickelten Kategoriensystems hinsichtlich des zugrunde liegenden theoretischen Konzepts „Medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure“ von entscheidender Bedeutung. Um dieses Konstrukt tatsächlich messbar zu machen, muss das Kategoriensystem vor allem der zentralen Forderung nach Vollständigkeit genügen (vgl. Brosius & Koschel 2005: 158). Dieser Punkt erwies sich für die vorliegende Arbeit als nicht unproblematisch, denn bisher liegen inhaltsanalytische Studien, die sich explizit mit dem Konstrukt „Medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure“ beschäftigen, nicht vor. Für die Herleitung zweckmäßiger Variablen und Kategorien müssen aus diesem Grund klare theoretische Vorstellungen darüber vorliegen, was zum einen die Gründe für medial vermitteltes Vertrauen und zum anderen die Dimensionen dieses Vertrauens in politische Akteure ausmacht. Dies sollte durch die dezidierte theoretische Auseinandersetzung mit den eben genannten Gründen und Dimensionen in Kapitel 3 geleistet werden.

Das Erhebungsinstrument der vorliegenden Arbeit versteht sich als Synthese aus Elementen bereits angewendeter Codebücher aus bisherigen inhaltsanalytischen Forschungsarbeiten, deduktiv aus der Theorie abgeleiteten Variablen und Kategorien sowie einem induktiv aus der Sichtung der Analyseeinheiten gewonnenen Erhebungsmerkmal. Dieses dreigeteilte Vorgehen beabsichtigt eine größtmögliche Annäherung an ein vollständiges und inhaltlich valides Kategoriensystem.

4.6 Datenerhebung und Datenanalyse

Die Codierung der formalen und inhaltlichen Variablen von Print- und Online-Artikeln sowie die statistische Analyse des Untersuchungsmaterials erfolgte durch den Autor dieser Arbeit. Die Daten wurden im Februar 2006 über einen Zeitraum von drei Wochen erhoben. Als besonders praktikabel erwies sich dabei folgende Vorgehensweise: Die aus den Datenbanken „FAZ Biblio.Net“ und „Legios Online“ gewonnenen Artikel wurden nach der endgültigen Stichprobenziehung in einem Word2003-Dokument zusammengefasst und ausgedruckt, wobei besonderer Wert darauf gelegt wurde, dass jeder Artikel auf einer neuen Seite beginnt. Während des Codiervorgangs konnten nun die erhobenen Daten direkt in eine Excel2003-Arbeitsmappe, die somit als Codierbogen fungierte, eingegeben werden (vgl. Anhang C). Dies führte im Vergleich zur herkömmlichen handschriftlichen Codierung zu einer erheblichen Zeitersparnis, da die nachträgliche, zeitintensive Überführung der Daten in maschinenlesbare Form entfiel.

Zur statistischen Datenanalyse wurde das Programmpaket SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) in der Version 11.5.1 verwendet. Nachdem der Datensatz angelegt und jede einzelne Variable definiert worden war, konnten aufgrund der vorhandenen Kompatibilität der beiden Programme die codierten Ausprägungen vom Excel-Codierbogen direkt in die SPSS-Datenmatrix kopiert werden. Der vollständige SPSS-Datensatz enthielt zu Beginn der Analyse 35 Variablen für die Codierung auf Beitragsebene und umfasste 120 Fälle.

Als statistische Prozeduren zur Hypothesenprüfung wurden gemäß dem Skalenniveau der auszuwertenden Daten Faktorenanalysen, multiple Regressionsanalysen und Korrelationsanalysen zur Überprüfung der in den Hypothesen postulierten Zusammenhänge sowie t-Tests zum Nachweis von vermuteten Unterschieden und Gemeinsam-

keiten durchgeführt. Weiteren Details zur Datenanalyse soll jedoch an dieser Stelle nicht nachgegangen werden, da diese im folgenden Kapitel zur Darstellung der Ergebnisse eingehend problematisiert werden.

5 Darstellung der Ergebnisse

Nach der ausführlichen Erläuterung der methodischen Umsetzung dieser Studie erfolgt nun die Darstellung der Ergebnisse aus der statistischen Datenanalyse. Es wird beabsichtigt, anhand des Datenmaterials Schritt für Schritt die weiter oben (vgl. Kapitel 4.2) formulierten Forschungsfragen zu beantworten und die zugehörigen Hypothesen zu überprüfen.

Die Ergebnisdarstellung gliedert sich folgendermaßen: Zu Beginn soll die Struktur des vorliegenden Datensatzes veranschaulicht werden. In diesem Rahmen finden erste – noch rein deskriptive – Analysen, insbesondere der formalen Variablen aus der Inhaltsanalyse statt (Kapitel 5.1).

Der nächste Arbeitsschritt besteht aus einer Faktorenanalyse, mit deren Hilfe die beiden theoretisch formulierten Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure nachgewiesen werden sollen. Der Nachweis der Faktorenstruktur des theoretischen Konstrukts dient als Grundlage für die anschließende Indexbildung, bei der die auf der jeweiligen Vertrauens-Dimension „ladenden“ Variablen entsprechend zu zwei additiven Indizes zusammengefasst werden (Kapitel 5.2).

Herzstück der Datenanalyse ist die Ableitung eines Regressionsmodells, das auf die Klärung der in den Hypothesen H1a bis H3b dargelegten Zusammenhänge abzielt, folglich nicht nur die Stärke der Zusammenhänge, sondern auch ihre Richtung in den Blick nimmt. Mit anderen Worten: Es wird untersucht, welche der Prädiktorvariablen (das sind die Gründe für medial vermitteltes Vertrauen) im Modell die größte Erklärungskraft für die Kriteriumsvariablen (die beiden in Kapitel 5.2 gebildeten „Vertrauens-Indizes“) besitzen (Kapitel 5.3).

Im Anschluss an die multiple Regressionsanalyse werden die aus der Beziehung von formalen und inhaltlichen Merkmalen abgeleiteten Hypothesen H4a bis H5b einer Überprüfung mittels t-Tests und Korrelationsanalysen unterzogen. Darüberhinaus beleuchten weitere t-Tests die in den Hypothesen H6a und H6b thematisierten intermedialen Unterschiede bei der Vertrauensvermittlung (Kapitel 5.4).

Der Ergebnisteil schließt mit einer Zusammenfassung aller Befunde und leitet in die resümierende Diskussion der Forschungsergebnisse über (Kapitel 5.5).

5.1 Zur Struktur des Datensatzes

Zu Beginn der statistischen Analyse umfasste der Datensatz insgesamt 35 Variablen, davon zehn formale und 25 inhaltliche, verteilt auf 120 Fälle. Aus der Grundgesamtheit waren zuvor aus jedem der vier untersuchten Medien 30 Artikel in die Stichprobe gelangt, folglich entspricht die eine Hälfte der Artikel dem Typ „Print“ und die andere Hälfte dem Typ „Online“.

Artikelumfang

Aufgrund der fehlenden formalen Vergleichbarkeit einer Zeitungs- und einer Internetseite wurde als Umfang eines Artikels nur seine Wortanzahl erhoben und nicht, wie in Zeitungsanalysen üblich, seine Fläche in Quadratzentimetern²⁶.

Tabelle 3. *Artikelumfang, gruppiert nach Medientyp*

Medientyp	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Print	60	584	316	109	1.503
Online	60	434	256	105	1.156
Insgesamt	120	509	296	105	1.503

Im Durchschnitt ist ein Artikel aus der vorliegenden Stichprobe 509 Wörter lang, wobei Print-Beiträge mit 584 gegenüber Online-Beiträgen mit nur 434 Wörtern im Mittel eine deutlich größere Wortanzahl aufweisen. Die minimale Wortanzahl von knapp über 100 kommt durch die Festlegung bei der Stichprobenauswahl zustande, alle Artikel mit weniger als 100 Wörtern nicht zu berücksichtigen und aus der Grundgesamtheit von vornherein auszuschließen. Der längste Print-Artikel ist mit etwa 1.500 Wörtern ein ganzseitiges Feature über Angela Merkels Aufstieg zur Kanzlerkandidatin in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 30. Mai 2005; am selben Tag erschien auf Spiegel Online auch der umfangreichste Online-Artikel mit 1.156 Wörtern, ebenfalls über „Kohls unterschätztes Mädchen“²⁷.

²⁶ Textflächen zu messen ist bei Internetseiten wegen unterschiedlicher Bildschirmgrößen, Desktopauflösungen und Textgrößen-Voreinstellungsmöglichkeiten im Internet-Browser schlichtweg unmöglich und darüberhinaus für die vorliegende Untersuchung auch nicht relevant.

²⁷ Vgl. Leithäuser, Johannes (2005): Metamorphose einer Naturwissenschaftlerin. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30.05.2005, 3 (Artikel #108 in der Stichprobe) sowie Weiland, Severin (2005): Kohls unterschätztes Mädchen. In: Spiegel Online vom 30.05.2005 (Artikel #308 in der Stichprobe).

Länge der Überschrift

Tabelle 4. *Länge der Überschrift, gruppiert nach Medientyp*

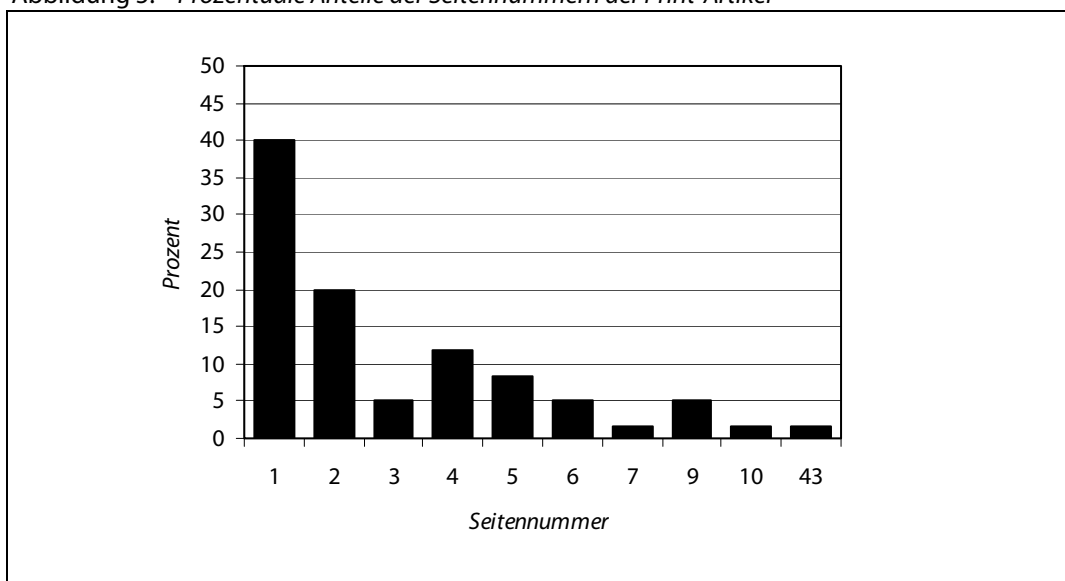
Medientyp	N	Mittelwert	Standard- abweichung	Minimum	Maximum
Print	60	4,5	1,7	1	9
Online	60	5,8	1,9	3	11
Insgesamt	120	5,1	1,9	1	11

Auch bei der Länge der Überschrift lässt sich zwischen Print- und Online-Artikeln bereits rein deskriptiv ein Unterschied feststellen. Print-Überschriften sind im Mittel mit 4,5 Wörtern kürzer als ihre Online-Äquivalente mit 5,8 Wörtern.

Seitennummer

Die Nummer der Seite, auf der ein Artikel erscheint, konnte aus bekannten Gründen nur für Print-Beiträge erhoben werden. Für die später folgenden Analysen zur Vertrauensvermittlung ist sie nicht weiter von Bedeutung. Jedoch ist die Seitennummer vermutlich ein wichtiger Indikator dafür, ob ein Artikel bei einem Leser überhaupt Beachtung findet. Besonders Artikel, die auf Seite 1 einer Zeitung erscheinen, besitzen aufgrund ihrer prominenten Position einen klaren „Standortvorteil“ gegenüber nicht so auffallend platzierten Artikeln. Dieser Sachverhalt soll kurz anhand der vorliegenden Stichprobe beleuchtet werden.

Abbildung 5. *Prozentuale Anteile der Seitennummern der Print-Artikel*



In den 60 Beiträgen aus der FAZ und der SZ ist ein sehr hoher Anteil (40%) an Artikeln zu finden, die auf der jeweiligen Titelseite platziert sind. Dies mag schon allein

mit der Dauerpräsenz des Themenkomplexes „Vertrauensfrage/Neuwahlen“ während des Erhebungszeitraums von Mai bis Juli 2005 zusammenhängen. Außerdem machen Beiträge, die auf den ersten drei Zeitungsseiten erscheinen, kumuliert 65% aller Beiträge aus. Ergo könnte man im Hinblick auf eine mögliche Rezeptions- und Wirkungsstudie davon ausgehen, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit mindestens etwa 65% der Artikel beim Leser Beachtung finden²⁸. Insgesamt stammen 59 der 60 analysierten Print-Artikel aus dem im Regelfall etwa zehn Seiten umfassenden Politikteil der beiden Zeitungen. Der einzige „Ausreißer“ (Seite 43) erklärt sich durch seine Zugehörigkeit zum „Bayern-Teil“ der Süddeutschen Zeitung.

Journalistische Darstellungsform

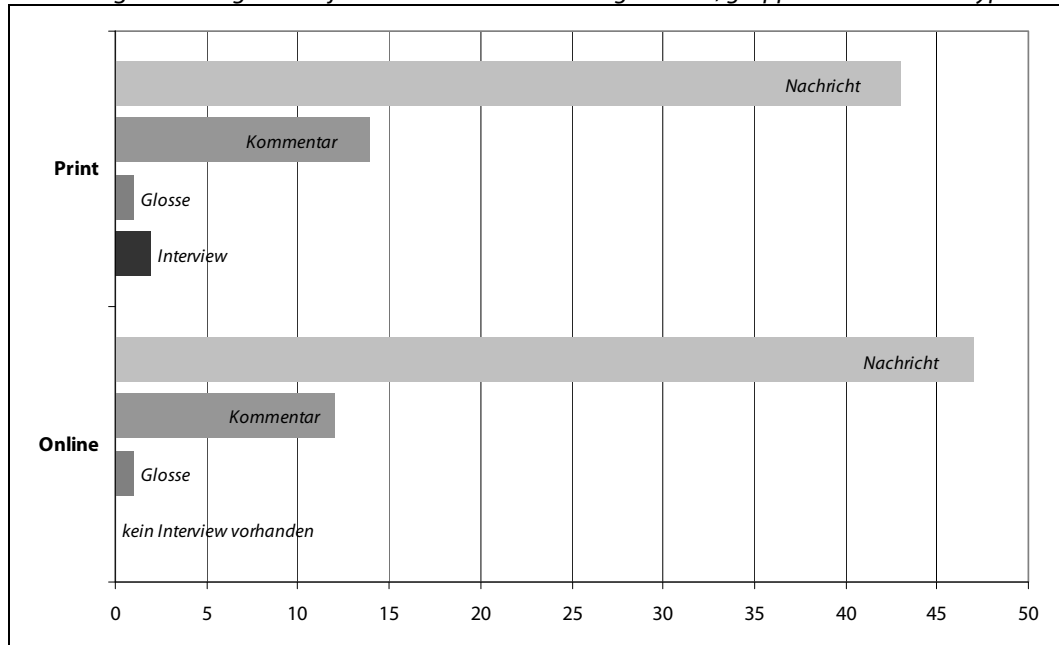
Tabelle 5. Häufigkeit der einzelnen journalistischen Darstellungsformen

Journalistische Darstellungsform	Häufigkeit	Prozent
Nachricht/Bericht	90	75,0
Kommentar/Leitartikel/Kolumne	26	21,7
Glosse/Satire	2	1,7
Interview	2	1,7
Gesamt	120	100,0

Hinsichtlich ihrer journalistischen Darstellungsform konnte der überwiegende Anteil der Artikel (75%) als „Nachricht/Bericht“ identifiziert werden. „Kommentar/Leitartikel/Kolumne“ als meinungsbetonte Stilform ist dagegen nur bei etwa 22% der Beiträge zu konstatieren. Die Gattungen „Glosse/Satire“ und „Interview“ haben einen verschwindend geringen Anteil von zusammen weniger als 4% gesamten Stichprobe.

²⁸ Diese Behauptung kann man natürlich nur unter der Voraussetzung aufstellen, dass es sich um einen politisch interessierten Leser beziehungsweise in diesem Fall um einen am Themenkomplex „Vertrauensfrage/Neuwahlen“ interessierten Leser handelt. Zudem haben viele weitere Faktoren einen Einfluss darauf, ob der Rezipient den Artikel beachtet, beispielsweise die Visualisierung durch Bilder, eine prägnante Überschrift et cetera. Auf diese weiteren Faktoren soll jedoch hier nicht weiter eingegangen werden, da sie die Grenzen dieser Arbeit deutlich überschreiten würden.

Abbildung 6. Häufigkeit der journalistischen Darstellungsformen, gruppiert nach Medientyp



Das Verhältnis von „Nachricht/Bericht“ zu „Kommentar/Leitartikel/Kolumne“ gestaltet sich auch innerhalb der Gruppen Print (72% zu 23%) und Online (78% zu 20%) sehr ähnlich. Somit scheint das Verhältnis von $\frac{3}{4}$ Faktenorientierung zu $\frac{1}{4}$ Meinungsorientierung in den untersuchten Artikeln das tatsächliche Verhältnis in Print- und Online-Medien recht treffend widerzuspiegeln.

Schlüsselwort „Vertrauen“ und Komposita

Da es in dieser Studie um medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure geht, wurde ausgezählt, wie oft das Schlüsselwort „Vertrauen“ und diverse Komposita von „Vertrauen“ in einem Artikel auftreten.

Tabelle 6. Schlüsselwort „Vertrauen“ in Überschrift

	Häufigkeit	Prozent
nicht vorhanden	118	98,3
vorhanden	2	1,7
Gesamt	120	100,0

Tabelle 7. Komposita von „Vertrauen“ in Überschrift

	Häufigkeit	Prozent
nicht vorhanden	110	91,7
vorhanden	10	8,3
Gesamt	120	100,0

Das Schlüsselwort „Vertrauen“ war explizit nur in zwei Artikelüberschriften vorhanden, während Komposita von Vertrauen in zehn Überschriften zu finden waren. Allerdings handelte es sich dabei ausschließlich um das Kompositum „Vertrauensfrage“, was bezüglich des behandelten Themenkomplexes nicht weiter verwundert.

Tabelle 8. Schlüsselwort „Vertrauen“ im Artikeltext

Anzahl	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
0	70	58,3	58,3
1	24	20,0	78,3
2	13	10,8	89,2
3	8	6,7	95,8
4	2	1,7	97,5
5	2	1,7	99,2
6	1	,8	100,0
Gesamt	120	100,0	

Tabelle 9. Komposita von „Vertrauen“ im Artikeltext

Anzahl	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
0	60	50,0	50,0
1	24	20,0	70,0
2	11	9,2	79,2
3	9	7,5	86,7
4	7	5,8	92,5
5	2	1,7	94,2
6	4	3,3	97,5
7	1	,8	98,3
8	1	,8	99,2
9	1	,8	100,0
Gesamt	120	100,0	

Innerhalb der Artikeltexte ließ sich zunächst feststellen, dass das Schlüsselwort „Vertrauen“ in beinahe 60% der Artikel gar nicht vorkommt, in insgesamt 90% der Artikel höchstens zweimal. Auch Komposita von „Vertrauen“ sind nur in der Hälfte aller Texte vorhanden, wobei es sich auch hier fast ausschließlich um das Kompositum „Vertrauensfrage“ handelt. Besonders erwähnenswert ist die Tatsache, dass nur in einem einzigen der 120 Artikel das Wort „Vertrauensverlust“²⁹ auftaucht. Desweite-

²⁹ Der zugehörige Textzusammenhang lautet: „Es dürfe nicht hingenommen werden, dass die Politik oder einzelne Politiker sich das Grundgesetz hinbiegen, wie es ihnen gerade passt“, sagte Schulz der Chemnitzer ‚Freien Presse‘. Ein derartig beliebiger Umgang mit der Verfassung werde den **Vertrauensverlust** in die Politik weiter vergrößern. Wenn der Kanzler den Weg für Neuwahlen freimachen wolle, „dann bleibt als rechtlich nicht zu beanstandende Form der Rücktritt“. Das wäre die sauberste Lösung.“ (vgl. o.V. (2005): Müntefering-Vorschlag irritiert die Grünen. In: Spiegel Online vom 28.06.2005; d.i. Artikel #318 in der Stichprobe)

ren wird in nur einem Artikel das Thema „Vertrauen in Politik und politische Akteure“ explizit thematisiert³⁰.

Schon allein aus diesen Gründen wird ersichtlich, dass das Konstrukt „medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure“ – wenn überhaupt – nur latent in den untersuchten Texten vorhanden ist und erst mit Hilfe von komplexeren statistischen Analyseverfahren im Rahmen einer Inhaltsanalyse manifest gemacht werden kann.

Zum Hauptakteur eines Artikels

Wichtige Voraussetzung für die Analyse aller das Konstrukt „Medial vermitteltes Vertrauen“ determinierenden Variablen war die Identifizierung des jeweiligen Hauptakteurs in einem Artikel. Nach der Codierung ergab sich folgende Verteilung:

Tabelle 10. *Hauptakteur des Artikels*

Hauptakteur	Häufigkeit	Prozent
Gerhard Schröder	55	45,8
Angela Merkel	9	7,5
Horst Köhler	22	18,3
Edmund Stoiber	4	3,3
Joschka Fischer	7	5,8
Franz Müntefering	5	4,2
Guido Westerwelle	1	0,8
Anderer Hauptakteur	17	14,2
darunter: Hans Eichel	4	3,3
Werner Schulz	3	2,5
10 weitere politische Akteure	jeweils 1	jeweils 0,8
Gesamt	120	100,0

In fast 46% der analysierten Artikel wurde der während des Erhebungszeitraums noch amtierende Bundeskanzler Gerhard Schröder als politischer Hauptakteur identifiziert. Ihm folgt mit 18% der Artikel Bundespräsident Horst Köhler. Dieses Ergebnis ist nicht verwunderlich, führen doch die beiden in der öffentlichen Wahrnehmung höchsten deutschen Staatsämter die Liste an. Der hohe Anteil Schröders lässt sich als eindeutiges Indiz für die in Kapitel 2.2 beschriebene mediale Hegemonie des Kanzlers deuten. Ebenfalls kann man den hohen Prozentsatz Köhlers mit der hohen politischen Prominenz seines Amtes als Staatsoberhaupt und seiner Sonderrolle bei der Entscheidung über die Auflösung des Bundestags im Juli 2005 erklären.

³⁰ Vgl. Schneider, Jens/ Blechschmidt, Peter (2005): Merkel will klare Verhältnisse und „durchregieren“. In: Süddeutsche Zeitung vom 02.07.2005, 1 (Artikel #224 in der Stichprobe).

Dagegen spielen die anderen, als mögliche Hauptakteure für die Inhaltsanalyse spezialisierten Spitzenpolitiker eine eher untergeordnete Rolle. Zu erwähnen ist dennoch CDU-Kanzlerkandidatin Angela Merkel, die in 7,5% der Beiträge im Mittelpunkt der Berichterstattung steht.

Alles in allem wird jedoch bei der Analyse der Gründe und Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens nicht von vorrangiger Bedeutung sein, *wer* der jeweilige Hauptakteur eines Artikels ist, sondern vielmehr, *wie* bezüglich dieses Hauptakteurs die genannten Gründe und Dimensionen in einem Artikel *zusammenhängen*.

Bewertungssubjekte: Journalisten oder Politiker?

Finden in Print- und Online-Nachrichtenbeiträgen Bewertungen von politischen Akteuren statt? Wer sind vorwiegend die Urheber dieser Bewertungen? Die Journalisten als Verfasser der Beiträge oder Politiker (andere als der Hauptakteur), die in einem Beitrag direkt oder indirekt zitiert werden? In Kapitel 3.2 wurde dargelegt, dass Journalisten heutzutage bei der Politikvermittlung in Print- und Online-Medien in den meisten Fällen die entscheidende Rolle spielen.

Nach den Ergebnissen der vorliegenden Studie scheinen jedoch bei der Vertrauensvermittlung die durch Politiker vorgenommenen Bewertungen eine etwas größere Rolle zu spielen als die durch Journalisten vorgenommenen.

Tabelle 11. *Auftreten von Bewertungen*

		Auftreten von Bewertungen von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure		
		keine Bewertungen vorhanden	Bewertungen sind feststellbar	Gesamt
Auftreten von Bewertungen von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalisten	keine Bewertungen vorhanden	2	36	38
	Bewertungen sind feststellbar	13	69	82
Gesamt		15	105	120

So sind in 105 der 120 Artikel Bewertungen des Hauptakteurs durch andere Politiker zu finden, während man nur in 82 Artikeln Bewertungen durch Journalisten feststellen kann. Ungeachtet dessen wäre es vermessen, den Journalisten als Verfassern eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Vertrauen in politische Akteure abzuspochen.

Ins Zentrum der im weiteren Fortgang der Arbeit durchgeführten Regressionsanalyse (Kapitel 5.3) rücken die Artikel, bei denen Bewertungen *sowohl* durch Journalisten *als auch* durch Politiker vorzufinden sind. Wie in Tabelle 11 abzulesen ist, trifft dies auf 69 der 120 Beiträge zu.

Die eben durchgeführte deskriptive Analyse der Bewertungssubjekte trägt ferner zur Beantwortung von Forschungsfrage F1a bei. Demnach spielen sowohl Politiker als auch Journalisten eine wichtige Rolle bei der Bewertung von politischen Akteuren, wobei die Politiker etwas häufiger als Bewertungssubjekte auftreten.

Damit sind die einleitenden, deskriptiven Analysen zu den in dieser Studie relevanten formalen und inhaltlichen Variablen abgeschlossen.

Für alle nachfolgenden bi- und multivariaten Datenanalysen wurde das α -Niveau auf 5% festgelegt.

5.2 Faktorenanalyse und Bildung von Vertrauens-Indizes

Im nun folgenden ersten multivariaten Analyseschritt soll die in Kapitel 3.3 postulierte dimensionale Struktur des Konstrukts „Medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure“ mit Hilfe einer Faktorenanalyse nachgewiesen werden.

Dabei gingen die Variablen der theoretisch abgeleiteten Dimensionen „Glaubwürdigkeit“ (Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, soziale Billigung, Sympathie) und „Geringes politisches Vertrauen“ (Skepsis, Zynismus, Ironie³¹) in die Analyse ein. Diese sieben Merkmale sind allesamt ordinal skaliert, werden aber wegen der empfundenen Äquidistanz der Verbaletiketten „nicht – wenig – mittelmäßig - ziemlich – sehr“ (vgl. Rohrmann 1978) als quasi-metrisch skalierte Variablen behandelt.

Stichprobeneignung

Als Maß für die Eignung der vorliegenden, 120 Artikel umfassenden Stichprobe wurde das Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)-Kriterium herangezogen. Es dient als grundlegender Indikator dafür, ob die Faktorenanalyse sinnvoll erscheint. Das KMO-Kriterium wird auch als „measure of sampling adequacy“ (MSA) bezeichnet. Für

³¹ Ironie ist die einzige in dieser Untersuchung *empirisch* abgeleitete Variable. Sie wurde der theoretisch entwickelten Dimension „Geringes politisches Vertrauen“ zugeordnet.

MSA $\geq 0,9$ gilt die Stichprobeneignung als „marvelous“ („erstaunlich“), für MSA $\geq 0,8$ noch als „meritorious“ („verdienstvoll“), für MSA $\geq 0,7$ als „middling“ („ziemlich gut“). Ab einem Wert für MSA $< 0,5$ wird die Eignung der Stichprobe als „unacceptable“ („untragbar“) bezeichnet (vgl. Backhaus et al. 2003: 276). Die durchgeführte Analyse ergab für die sieben in die Analyse einbezogenen Variablen und $N = 120$ einen MSA-Wert von 0,854, so dass man von einer „verdienstvollen“ Lösung und folglich von einer durchaus geeigneten Stichprobe ausgehen kann.

Extraktion der Faktoren

Für die eigentliche Faktorenanalyse wurde als Extraktionsmethode die „Hauptkomponentenanalyse“ gewählt, da sie am besten zur Klärung der Frage beiträgt, wie sich die auf einen Faktor hoch ladenden Variablen durch einen Sammelbegriff, der der jeweiligen Komponente respektive Dimension entspricht, zusammenfassen lassen (vgl. Backhaus et al. 2003: 293). Dabei sollten zunächst auf explorative Weise Faktoren mit Eigenwerten größer als 1 extrahiert werden, d.h. es wurde nicht im Voraus die Anzahl der zu berechnenden Faktoren auf $n = 2$ festgelegt³².

Zur letztlich plausibelsten Faktorenlösung führte die Varimax-Rotationsmethode³³. Mit ihrer Hilfe konnten zwei Faktoren extrahiert werden, die gemeinsam knapp über 80% der Gesamtvarianz aller in das Faktorenmodell einbezogenen Variablen erklären.

Tabelle 12. Faktorenanalyse: Erklärte Gesamtvarianz ($N = 120$)

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4,4	62,6	62,6	3,6	51,9	51,9
2	1,2	17,5	80,0	2,0	28,1	80,0
3	,5	6,8	86,9			
4	,3	4,1	91,0			
5	,3	3,7	94,7			
6	,2	3,1	97,8			
7	,2	2,2	100,0			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse

³² Legt man im Voraus die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren auf $n = 2$ fest, führt man also im Gegensatz zur explorativen eine (quasi-)konfirmatorische Faktorenanalyse durch, so würden sich im vorliegenden Faktorenmodell die Ergebnisse dennoch gleichen. Allerdings müsste das auf diese Weise generierte Faktorenmodell noch durch ein Strukturgleichungsmodell (z.B. mit Hilfe des Softwareprogramms AMOS) endgültig abgesichert werden. Dies würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit deutlich sprengen.

³³ Eine unrotierte sowie eine schiefwinklig (oblimin) rotierte Faktorenlösung wurden verworfen, da sie niedrigere Faktorladungen als die mit Varimax rotierte Faktorenlösung aufwiesen.

In der errechneten Faktorenlösung wurden schließlich alle Faktorladungen³⁴, bei denen $\lambda < ,30$ betrug, ausgeschlossen, da sie als „irrelevant“ (Maier et al. 2000: 118) für das Faktorenmodell anzusehen sind. „Hohe Ladungen“ mit $\lambda \geq ,50$ deuten dagegen eine sehr starke Beziehung zwischen Messinstrument und latentem Konstrukt an.

Tabelle 13. *Faktorenanalyse: Rotierte Komponentenmatrix (N = 120)*

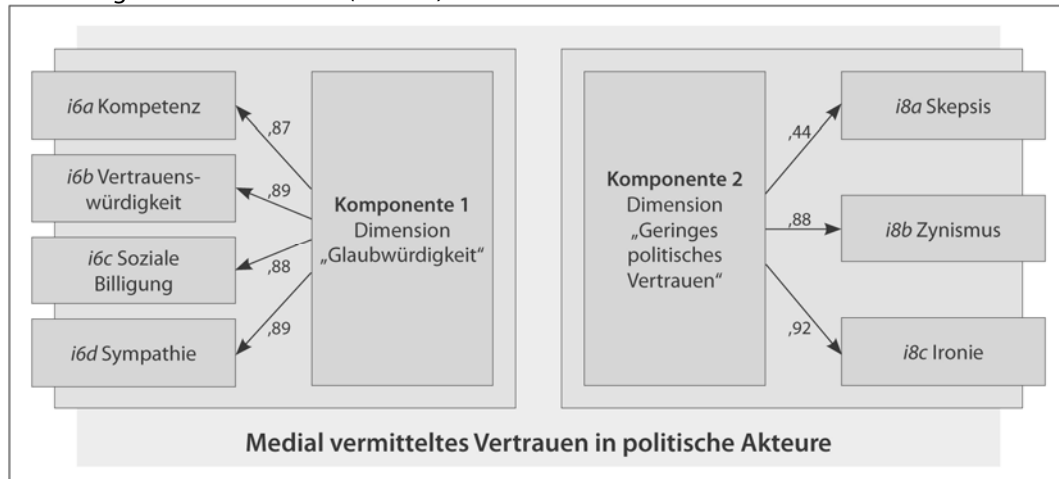
	Komponente	
	1 Dimension „Glaubwürdigkeit“	2 Dimension „Geringes politisches Vertrauen“
i6a Kompetenz	,87	
i6b Vertrauenswürdigkeit	,89	
i6c Soziale Billigung	,88	
i6d Sympathie	,89	
i8a Skepsis	-,65	,44
i8b Zynismus		,88
i8c Ironie		,92

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Wie am extrahierten Faktorenmodell in Tabelle 13 zu erkennen ist, weisen fast alle Variablen auf ihrer jeweiligen Komponente äußerst hohe Faktorladungen mit $\lambda > ,85$ auf. Einzig Variable „i8a Skepsis“ besitzt eine Doppelladung auf beiden Faktoren. Der in der Tabelle gesondert markierte Wert von $\lambda = -,65$ sagt aus, dass die Werte der Variable „i8a Skepsis“ einen recht starken negativen Zusammenhang mit den Werten der vier Variablen i6a bis i6d besitzen. Diese Doppelladung wird sich jedoch, wie in Kapitel 5.3 noch zu sehen sein wird, nicht als hinderlich für das erarbeitete Regressionsmodell auswirken. Außerdem ist eine Faktorladung von $\lambda = ,44$ auf der Dimension „Geringes politisches Vertrauen“ gerade noch als akzeptabel anzusehen, auch wenn dieser Wert als eher grenzwertig interpretiert werden kann.

Zur besseren Veranschaulichung der errechneten Faktorenlösung sei an dieser Stelle auf Abbildung 7 verwiesen.

³⁴ Als Faktorladung λ wird die Korrelation einer Variable mit dem latenten Konstrukt bezeichnet.

Abbildung 7. *Faktorenmodell (N = 120)*

Indexbildung

Die soeben erläuterte Faktorenanalyse kann nun als Begründung für eine Indexbildung innerhalb der Dimension „Glaubwürdigkeit“ (Variablengruppe i6) und der Dimension „Geringes politisches Vertrauen“ (Variablengruppe i8) herangezogen werden, da in der weiter unten beschriebenen Regressionsanalyse nur einzelne und nicht mehrere Variablen auf einmal als abhängige Variablen in ein Regressionsmodell einfließen können.

Dazu bietet sich nun, da ausreichend hohe Faktorladungen auf beide Faktoren gegeben sind, die Bildung zweier additiver Indizes an. Prinzipielle Voraussetzungen für die Indexbildung sind, dass alle in einem Index zusammengefassten Variablen denselben Wertebereich haben und metrisch beziehungsweise quasi-metrisch skaliert sind. Diese Voraussetzungen sind in beiden Variablengruppen erfüllt³⁵.

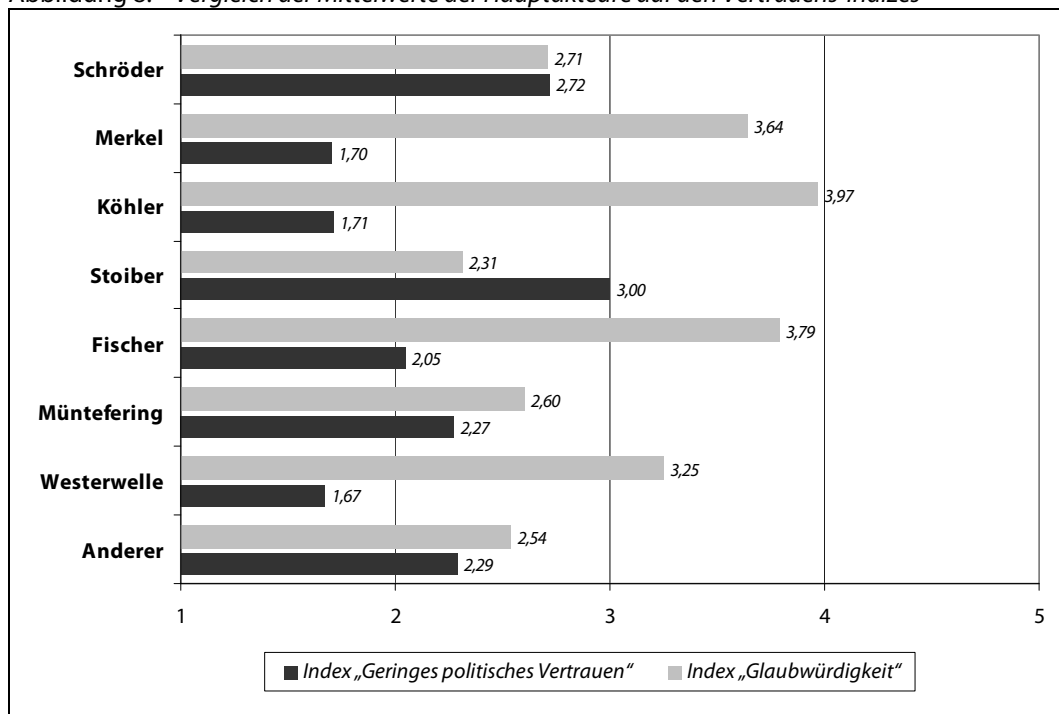
Für jeden der beiden Indizes werden nun die in einem Fall enthaltenen Variablenwerte addiert und anschließend wieder durch die Anzahl der in den Index einbezogenen Variablen geteilt, so dass eine gute Vergleichbarkeit der Indizes gewährleistet ist. Auf eine Gewichtung der errechneten Indizes wird verzichtet, da beide als abhängige Variablen in die spätere Regressionsanalyse getrennt eingehen.

³⁵ Der Wertebereich erstreckt sich bei allen Variablen in den Gruppen i6 und i8 von 1 bis 5. Gemäß der von Rohmann (1978) erörterten Äquidistanz der Verbaletiketten sind die Variablen als quasi-metrisch skaliert anzusehen.

Tabelle 14. *Indexbildung bei Artikel #101*

i3a Hauptakteur = 1 (Schröder)	
Index Dimension „Glaubwürdigkeit“	
i6a Kompetenz	= 2 (wenig kompetent)
i6b Vertrauenswürdigkeit	= 2 (wenig vertrauenswürdig)
i6c Soziale Billigung	= 3 (mittelmäßig sozial gebilligt)
i6d Sympathie	= 2 (wenig sympathisch)
» i6index1 = (i6a + i6b + i6c + i6d) / 4 = (2 + 2 + 3 + 2) / 4 = 9 / 4 = 2,25	
Index Dimension „Geringes politisches Vertrauen“	
i8a Skepsis	= 4 (Artikel ist ziemlich skeptisch gegenüber dem Hauptakteur)
i8b Zynismus	= 4 (Artikel ist ziemlich zynisch gegenüber dem Hauptakteur)
i8c Ironie	= 2 (Artikel ist wenig ironisch gegenüber dem Hauptakteur)
» i8index1 = (i8a + i8b + i8c) / 3 = (4 + 4 + 2) / 3 = 10 / 3 = 3,33	

Zur Veranschaulichung der Indizes „Glaubwürdigkeit“ und „Geringes politisches Vertrauen“ seien im Folgenden die Mittelwerte der Hauptakteure der Print- und Online-Artikel auf den beiden Indizes dokumentiert (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8. *Vergleich der Mittelwerte der Hauptakteure auf den Vertrauens-Indizes*

In die Erläuterung des Diagramms sollen nur die drei Spitzenpolitiker, die in den meisten Artikeln als Hauptakteure identifiziert wurden, eingehen. Das sind Gerhard Schröder (N = 55), Horst Köhler (N = 22) und Angela Merkel (N = 9). Während Schröder auf dem Index der Dimension „Glaubwürdigkeit“ mit dem Mittelwert $M_{1(\text{Schröder})} = 2,7$ eher schwach abschneidet, weisen Merkel ($M_{1(\text{Merkel})} = 3,6$) und vor al-

lem Köhler ($M_{1(\text{Köhler})} = 4,0$) deutlich bessere „Glaubwürdigkeitswerte“ auf. Analog dazu ist der Indexwert für die Dimension „Geringes politisches Vertrauen“ bei Schröder deutlich höher ($M_{2(\text{Schröder})} = 2,7$) ausgeprägt als bei Merkel ($M_{2(\text{Merkel})} = 1,7$) oder Köhler ($M_{2(\text{Köhler})} = 1,7$). Mit anderen Worten: Höhere Werte auf dem zweiten Index beziehungsweise höhere Werte bei den Variablen Skepsis, Zynismus und Ironie bedeuten geringer ausgeprägtes politisches Vertrauen, das durch einen Artikel in den betreffenden politischen Hauptakteur vermittelt wird. Allein die eben beschriebenen Positionen der Hauptakteure auf den beiden Vertrauens-Indizes scheinen recht treffend die zwischen Mai und Juli 2005 herrschende politische Stimmung in der deutschen Bevölkerung abzubilden. Während die „Vertrauens-Werte“ von Schröder eher darauf hindeuten, dass sich seine Zeit als Bundeskanzler dem Ende zuneigt, kann man die „Vertrauens-Werte“ von Merkel und Köhler entsprechend ihrer Funktion als damalige Hoffnungsträger für die ganze Bevölkerung interpretieren.

5.3 Ein lineares Regressionsmodell

Die Überprüfung der in den Hypothesen H1a bis H3b formulierten Zusammenhänge zwischen Gründen und Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure stellt das Herzstück der vorliegenden Inhaltsanalyse dar. Dazu wurde das Verfahren der multiplen Korrelation und Regression gewählt. Es ermöglicht zum einen, die Zusammenhänge zwischen mehreren unabhängigen und einer abhängigen Variable zu bestimmen und zum anderen, die Erklärungskraft der unabhängigen in Bezug auf die abhängige Variable einzuschätzen (vgl. auch Bortz & Döring 2002; Bortz 2005).

Als unabhängige Variablen für das errechnete lineare Regressionsmodell wurden die Variablen „i4b Tendenz der Bewertung durch Journalist“, „i5b Tendenz der Bewertung durch Politiker“, die Variablengruppe „i7 Merkmale politischer Inszenierung“ sowie die Variablengruppe „i9 Ursachen für negative Einstellungen zur Politik“ spezifiziert. Als abhängige Variablen gehen die beiden im Anschluss an die Faktorenanalyse gebildeten Indexvariablen „i6index1 Dimension ‚Glaubwürdigkeit‘“ und „i8index1 Dimension ‚Geringes politisches Vertrauen‘“ in die Regression ein.

Anwendungsbedingungen für die Regressionsanalyse

Eine zentrale Voraussetzung der Regressionsanalyse ist das erforderliche metrische beziehungsweise quasi-metrische Skalenniveau sowohl der abhängigen als auch der unabhängigen Variablen. Dies ist bei beiden abhängigen Indexvariablen und bei den Merkmalen i4b und i5b gegeben. Die Merkmale der unabhängigen Variablengruppen i7 und i9 sind hingegen ordinal skaliert. Dennoch ist wie für eine Reihe von bi- und multivariaten Verfahren aufgrund einer großen Robustheit der Regressionsanalyse auch die Verwendung ordinal skalierten Merkmale zulässig, da man mit diesen in der Regel zu ähnlichen Schlussfolgerungen gelangt wie bei der Verwendung von metrischen Variablen (vgl. Maier et al. 2000: 91).

Eine weitere wichtige Anwendungsbedingung ist, dass die unabhängigen Variablen additiv auf das zu erklärende Merkmal wirken. Additivität bedeutet, dass die unabhängigen Variablen miteinander unkorreliert sind und jede Variable somit über einen eigenen, nicht bereits teilweise durch andere unabhängige Variablen geleisteten Beitrag zur Erklärung der abhängigen Variable verfügt. Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass bei perfekter Additivität zwischen den Prädiktorvariablen keine Multikollinearität vorliegen darf – eine Voraussetzung, die in der Praxis häufig nicht vollständig erfüllt ist. Besteht zwischen zwei oder mehreren Prädiktoren ein perfekter linearer Zusammenhang, d.h. perfekte Multikollinearität, ist für eine der betroffenen unabhängigen Variablen die Schätzung der Kriteriumswerte mathematisch nicht mehr möglich. Daher muss in einem solchen Fall mindestens eine Variable aus dem Regressionsmodell entfernt werden. Diesen Schritt nimmt SPSS im Verlauf einer linearen Regressionsanalyse automatisch vor, und zwar so lange, bis nach Möglichkeit keine Multikollinearität zwischen den unabhängigen Merkmalen mehr vorliegt.

Als dritte bedeutende Anwendungsvoraussetzung ist die Linearität zu nennen: Ohne das Vorliegen einer linearen Beziehung zwischen unabhängiger und abhängiger Variable wäre die Erklärungskraft eines Regressionsmodells erheblich eingeschränkt.

Prüfgrößen in einem Regressionsmodell

Ob nun eine lineare Beziehung zwischen Prädiktor- und Kriteriumsvariable vorliegt und wie stark diese Beziehung ist, lässt sich am Wert des standardisierten Regressionskoeffizienten β ablesen. β entspricht Pearsons r , also dem Korrelationskoeffizienten, den man durch eine bivariate Korrelationsanalyse ermittelt.

Besonders ausschlaggebend für die Varianzaufklärung der unabhängigen Variablen bezüglich der Kriteriumsvariablen im Regressionsmodell ist jedoch das Bestimmtheitsmaß R^2 , das sich aus dem quadrierten bivariaten Korrelationskoeffizient r ergibt. Der für R^2 ermittelte Wert, der immer zwischen 0 und 1 liegt, erklärt den Anteil der Varianz der Kriteriumsvariablen in Prozent. Angenommen, R^2 beträgt 0,3. Das hieße, die Prädiktorvariable erklärt 30% der Varianz der Kriteriumsvariablen. Grundsätzlich stellt das Bestimmtheitsmaß eine wichtige Größe dar, die die „Güte“ des Modells bewertet. Es gibt an, wie gut die Anpassung der Regression an die empirischen Werte der Kriteriumsvariablen ist.

In der sozialwissenschaftlichen Praxis kann man ein R^2 von 0,3 als recht gut bezeichnen, oftmals liegen die Ergebnisse deutlich darunter. Allerdings ist hierbei zu beachten das ein R^2 -Wert von 0,3 akzeptable 30% der Varianz der abhängigen Variablen erklärt, dagegen 70% auf nicht erfasste Effekte zurückzuführen sind (vgl. Graus 2000). Backhaus et al. merken in diesem Zusammenhang an, dass sich allgemeingültige Aussagen, ab welcher Höhe ein R^2 als gut einzustufen sei, jedoch nicht machen ließen, da dies von der jeweiligen Problemstellung abhängig sei. So könne bei stark zufallsbehafteten Prozessen (z.B. Wetter, Börse) auch ein R^2 von 0,1 akzeptabel sein (vgl. Backhaus et al. 2003: 96).

Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse

Bei der vorliegenden multiplen Regressionsanalyse wurden alle als Gründe für medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure spezifizierten Variablen als unabhängige Variablen ins Modell eingebracht. Im Anschluss wurden zwei Regressionsanalysen durchgeführt. Die erste setzte alle Prädiktoren mit dem Index der Dimension „Glaubwürdigkeit“ als abhängige Variable in Beziehung, die zweite alle Prädiktoren mit dem Index der Dimension „Geringes politisches Vertrauen“.

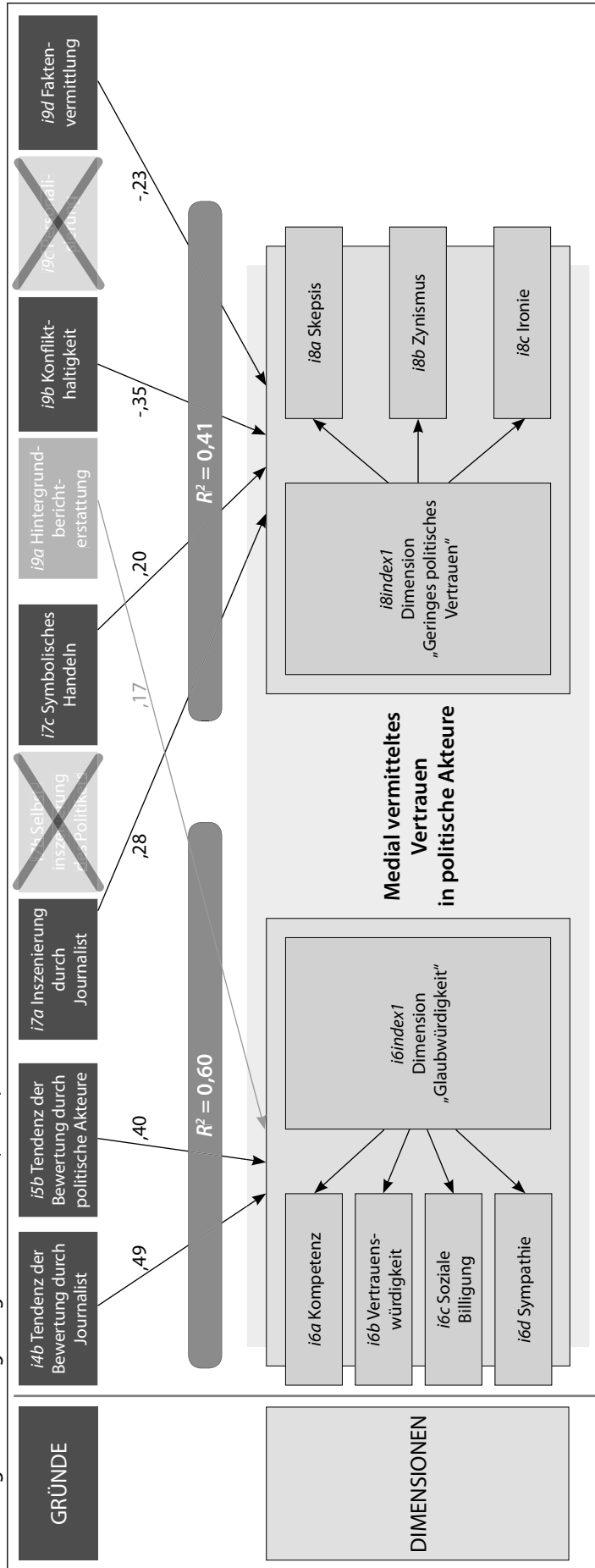
Die Berechnungen führten zum in Abbildung 9 dargestellten vorläufigen Regressionsmodell. Die einzelnen Schritte der Regressionsanalysen können anhand detaillierter Tabellen (vgl. Anhang B) nachvollzogen werden.

Zu beachten ist bei diesem Regressionsmodell, dass nicht alle 120 Fälle des Datensatzes in die Analyse gingen. Da nämlich nicht in allen Artikeln Bewertungen durch Journalisten und durch Politiker aufgetreten waren, konnten nur die 69 Fälle, in denen sowohl Bewertungen durch Journalisten (Variablengruppe i4) als auch Bewer-

tungen durch Politiker (Variablengruppe i5) vorgenommen wurden (vgl. Tabelle 11), in die Berechnungen miteinfließen. Dennoch büßt dieses Modell mit $N = 69$ Fällen ($N_{\text{Print}} = 39$, $N_{\text{Online}} = 30$) keineswegs an Erklärungskraft ein, was durch zusätzliche Regressionsanalysen, in denen die jeweiligen unabhängigen Variablengruppen einzeln in die Berechnungen einbezogen wurden, bestätigt werden konnte³⁶.

³⁶ Untersucht man nur den Einfluss von i4b auf die beiden Vertrauens-Indizes, so beträgt $N = 82$, da in insgesamt 82 Beiträgen Bewertungen durch Journalisten nachweisbar sind. Analog beträgt $N = 105$ für den Einfluss von i5b (Bewertungen durch Politiker) (vgl. Tabelle 11). Für den gesonderten Einfluss der Variablengruppen i7 und i9 auf die Vertrauens-Indizes konnten jeweils alle 120 Fälle der Stichprobe herangezogen werden. Vgl. dazu auch die graphischen Darstellungen in den Modellskizzen M2 und M3 im Anhang C.

Abbildung 9. Vorläufiges Regressionsmodell (N = 69)



Anhand dieses vorläufigen Regressionsmodells sollen nun die Hypothesen H1a bis H3b überprüft werden.

H1a *Je negativer die Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalisten ist (i4b), desto geringer sind die Glaubwürdigkeitsmerkmale der politischen Akteure in einem Artikel ausgeprägt (i6), d.h. desto weniger kompetent, vertrauenswürdig, sozial gebilligt und sympathisch wird der Hauptakteur im Artikel dargestellt.*

Für den hier postulierten Zusammenhang lässt sich ein recht hohes $\beta = ,49$ ermitteln. Darüberhinaus bietet Variable i4b in Verbindung mit den Variablen i5b und i9a ein sehr hohes Erklärungspotential ($R^2 = 0,60$) bezüglich des Glaubwürdigkeits-Index. Aus diesen Gründen kann Hypothese H1a als bestätigt gelten.

H1b *Je negativer die Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalisten ist (i4b), desto stärker sind Merkmale für geringes politisches Vertrauen (Skepsis, Zynismus und Ironie), die in einem Artikel vermittelt werden, ausgeprägt (i8).*

In diesem Fall wurde der Prädiktor i4b aus dem Regressionsmodell entfernt, da er nicht genügend Erklärungskraft für den Index „Geringes politisches Vertrauen“ besitzt. Rechnet man jedoch eine Regression mit i4b als einzigem Prädiktor für die in Hypothese H1b benannte Vertrauens-Dimension (vgl. die entsprechende SPSS-Ausgabedatei in Anhang C), so lässt sich ein – wenn auch nicht sonderlich starker, aber in die unterstellte Richtung weisender – Zusammenhang feststellen ($\beta = -,35$). Jedoch weist der geringe R^2 -Wert von 0,12 auf eine stark begrenzte Varianzaufklärung hin. Somit ist Hypothese H1b zu verwerfen, denn ein linearer Zusammenhang sowie dessen unterstellte Richtung sind zwar zu konstatieren, das Erklärungspotential des Prädiktors ist jedoch zu gering.

H1c *Je negativer die Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure ist (i5b), desto geringer sind die Glaubwürdigkeitsmerkmale der politischen Akteure in einem Artikel ausgeprägt (i6).*

Ähnlich wie bei H1a kann auch hier ein deutlicher Zusammenhang ($\beta = ,40$) zwischen Variable i5b und dem Glaubwürdigkeits-Index nachgewiesen werden. Zudem erklären die Ausprägungen der durch Politiker vorgenommenen Bewertungen zusammen mit den Ausprägungen der durch Journalisten vorgenommenen Bewertungen und der Variable „i9a Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung“ insgesamt 60% der Streuung des Glaubwürdigkeits-Index. H1c kann damit ebenfalls bestätigt werden.

H1d *Je negativer die Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure ist (i5b), desto stärker sind Merkmale für geringes politisches Vertrauen, die in einem Artikel vermittelt werden, ausgeprägt (i8).*

Analog zu H1b wurde auch hier die Prädiktorvariable i5b nicht ins Regressionsmodell aufgenommen. Bei einer gesonderten Analyse des Einflusses von i5b auf den Index „Geringes politisches Vertrauen“ lässt sich jedoch ebenso ein schwacher negativer Zusammenhang ($\beta = -,34$) ermitteln, wobei i5b als einziger Prädiktor nur 12% der Varianz erklären würde. Folglich ist H1d aus den gleichen Gründen wie H1b zu verwerfen.

H2a *Je geringer das Ausmaß an politischer Inszenierung ist (i7), desto stärker sind die Glaubwürdigkeitsmerkmale politischer Akteure ausgeprägt (i6).*

Der in Hypothese H2a formulierte Zusammenhang findet im errechneten Regressionsmodell keinerlei Bestätigung. Die Variablen „i7a Inszenierung durch Journalist“, „i7b Selbstinszenierung des Politikers“ und „i7c Symbolisches Handeln“ fallen bei der Regression allesamt aus dem Modell heraus. Dieses Ergebnis mag auf den ersten Blick verwundern, jedoch wird dadurch gerade in Bezug auf das symbolische Handeln dessen in Kapitel 2.3 formulierte Doppelrolle bestätigt: Auf der einen Seite kann ein hohes Ausmaß an symbolischem Handeln eines Politikers dessen Glaubwürdigkeit schwächen, auf der anderen Seite ist jedoch manchmal ein gewisses Ausmaß an symbolischem Handeln notwendig, um überhaupt Glaubwürdigkeit bei den Rezipienten erlangen zu können. Besonders aufgrund dieser Ambivalenz symbolischen Handelns muss Hypothese H2a verworfen werden.

H2b *Je höher das Ausmaß an politischer Inszenierung ist (i7), desto stärker sind die Merkmale für geringes politisches Vertrauen ausgeprägt (i8).*

Hier lassen sich im Gegensatz zur vorherigen Hypothese schwache Zusammenhänge nachweisen, die jeweils auch in die geforderte Richtung weisen. Während nun Variable „i7b Selbstinszenierung des Politikers“ aus dem Regressionsmodell ausgeschlossen wird, besitzen die Merkmale „i7a Inszenierung durch Journalist“ ($\beta = ,28$) und „i7c Symbolisches Handeln des Politikers“ ($\beta = ,20$) in Verbindung mit den Variablen „i9b Konflikthaltigkeit“ und „i9d Faktenvermittlung“ ein erhebliches Erklärungspotential ($R^2 = 0,41$) hinsichtlich des Index „Geringes politisches Vertrauen“³⁷. Mit einer Bestimmtheit von 41% kann man beispielsweise aus einem hohen Ausmaß an

³⁷ Bei einer Regressionsanalyse für $N = 69$, in der nur die drei Variablen aus der Variablengruppe i7 mit dem Index „Geringes politisches Vertrauen“ in Beziehung gesetzt werden, ergeben sich für i7a ($\beta = ,35$) und i7c ($\beta = ,26$) etwas stärkere Zusammenhänge als im Gesamtmodell. Gemeinsam würden sie die Varianz der Kriteriumsvariable zu 21% erklären.

politischer Inszenierung durch den Journalisten in einem Artikel auf eine hohe Ausprägung der Indexvariable $i8index1$, die sich aus den Merkmalen „ $i8a$ Skepsis“, „ $i8b$ Zynismus“ und „ $i8c$ Ironie“ additiv zusammensetzt, schließen.

H3a *Je niedriger in einem Artikel die Merkmale der möglichen Ursachen für negative Einstellungen zur Politik ausgeprägt sind ($i9$), desto niedrigere Ausprägungen der Glaubwürdigkeitsmerkmale politischer Akteure liegen vor ($i6$).*

Als einziges Merkmal aus Variablengruppe $i9$, das einen Einfluss auf die Ausprägungen der Glaubwürdigkeitsmerkmale eines politischen Akteurs hat, wurde im Gesamtmodell die Variable „ $i9a$ Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung“ ausgegeben. Zusammen mit den Variablen $i4b$ und $i5b$ erklärt sie 60% der Varianz des Index „Glaubwürdigkeit“, allerdings erhöht sie die gesamte Erklärungsleistung nur um 2,7% ($R^2_{i4b+i5b} = 58\%$). Aufgrund dieses niedrigen Erklärungsanteils und der sehr schwachen Korrelation von $\beta = ,17$ mit dem Index wurde die Entscheidung getroffen, Variable $i9a$ aus dem Regressionsmodell zu entfernen und damit Hypothese H3a zu verwerfen.

H3b *Je niedriger in einem Artikel die Merkmale der möglichen Ursachen für negative Einstellungen zur Politik ausgeprägt sind ($i9$), desto stärkere Ausprägungen der Merkmale für geringes politisches Vertrauen liegen vor ($i8$).*

Nach der Regressionsanalyse kann diese Hypothese für die Variablen „ $i9b$ Konfliktthaltigkeit“ und „ $i9d$ Faktenvermittlung“ bestätigt werden, während die Variablen „ $i9a$ Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung“ und „ $i9c$ Personalisierung“ kein Erklärungspotential für die Varianz des Index „Geringes politisches Vertrauen“ besitzen. Die Zusammenhänge der Prädiktoren $i9b$ ($\beta = -,35$) und $i9d$ ($\beta = -,23$) sind als moderat zu bezeichnen. In Verbindung mit den Prädiktoren $i7a$ und $i7c$ klären sie dennoch insgesamt 41% der Varianz der betreffenden Vertrauens-Dimension auf.

Eine niedrige Ausprägung des Wertes für die Variable „ $i9b$ Konfliktthaltigkeit“ bedeutet, dass im Artikel ein expliziter Konflikt thematisiert wird. Dies hätte gemäß dem Regressionsmodell hohe Skepsis-, Zynismus- und Ironie-Werte mit einer Bestimmtheit von 41% zur Folge. Etwas schwächer ist der Zusammenhang zwischen „ $i9d$ Faktenvermittlung“ und dem Index „Geringes politisches Vertrauen“. Trotzdem kann man davon ausgehen, dass bei einer eher geringen Bedeutung der Faktenvermittlung in einem Artikel die Merkmale für geringes politisches Vertrauen eher stark ausgeprägt sind.

Somit ist die Überprüfung aller für das vorliegende Regressionsmodell spezifizierten Hypothesen abgeschlossen. Die Zusammenfassung der durch die multiple Regressionsanalyse gewonnenen Befunde erfolgt in Kapitel 5.5. Zunächst sollen jedoch die noch ausstehenden Hypothesen H4a bis H6b, die nicht Bestandteil der Regressionsanalyse waren, einer statistischen Prüfung mittels t-Tests und Korrelationsanalysen unterzogen werden.

5.4 Zur Verbindung formaler und inhaltlicher Merkmale

In Kapitel 4.2 sind sechs weitere Hypothesen abgeleitet worden, die allesamt ungerichtet formuliert sind. Zur Überprüfung der Unterschiedshypothesen (H4a, H4b, H6a und H6b) wurden „t-Tests bei unabhängigen Stichproben“ gerechnet, die im Grunde einfaktoriellen Varianzanalysen entsprechen. Bei den ungerichteten Zusammenhangshypothesen H5a und H5b wurden bivariate Korrelationsanalysen für die Hypothesenprüfung als ausreichend erachtet.

All diesen Hypothesen ist gemeinsam, dass in ihnen formale Merkmale der untersuchten Print- und Online-Artikel sowohl mit dem Glaubwürdigkeits-Index (H4a, H5a, H6a) als auch mit dem Index „Geringes politisches Vertrauen“ (H4b, H5b, H6b) in Beziehung gesetzt werden.

Zur Bedeutung der journalistischen Darstellungsform

H4a *Je nach journalistischer Darstellungsform sind die Glaubwürdigkeitsmerkmale eines politischen Akteurs unterschiedlich ausgeprägt.*

Bevor diese Hypothese überprüft werden konnte, musste festgelegt werden, welche Artikel überhaupt in die Analyse einzubeziehen sind. Da in der gesamten Stichprobe nur zwei Artikel der Gattung „Glosse/Satire“ und ebenfalls nur zwei Interviews vorhanden waren, wurden diese vier Artikel aus der Analyse ausgeschlossen, so dass als Vergleichsgruppen im anschließenden t-Test nur noch die Gattungen „Nachricht/Bericht“ (N = 90) und „Kommentar/Leitartikel/Kolumne“ (N = 26), insgesamt also N = 116 Artikel berücksichtigt wurden.

Tabelle 15. *t*-Test zu Unterschieden der Ausprägung von Glaubwürdigkeitsmerkmalen in den journalistischen Darstellungsformen „Nachricht“ und „Kommentar“ (N = 116)

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
i6index1 Dimension „Glaubwürdigkeit“	Varianzen sind gleich	,052	,819	2,023	114	,045*
	Varianzen sind nicht gleich			2,059	41,629	,046
i6a Kompetenz	Varianzen sind gleich	,023	,879	1,649	114	,102
	Varianzen sind nicht gleich			1,596	38,789	,119
i6b Vertrauenswürdigkeit	Varianzen sind gleich	,131	,718	2,675	114	,009**
	Varianzen sind nicht gleich			2,755	42,413	,009
i6c Soziale Billigung	Varianzen sind gleich	1,746	,189	1,032	114	,304
	Varianzen sind nicht gleich			,969	37,266	,339
i6d Sympathie	Varianzen sind gleich	,445	,506	1,805	114	,074
	Varianzen sind nicht gleich			1,965	46,507	,055

* signifikant ($p < 0,05$)** signifikant ($p < 0,01$)

Der Levene-Test der Varianzgleichheit fiel für den Glaubwürdigkeits-Index und die dazugehörigen vier Variablen nicht signifikant ($p > 0,05$) aus, so dass von Homogenität der Varianzen der beiden untersuchten Gattungen ausgegangen werden konnte.

Bezogen auf den Wert des Glaubwürdigkeits-Index war das Ergebnis des *t*-Tests schwach signifikant ($p < 0,05$). Betrachtet man aber die Ergebnisse bezogen auf die einzelnen Variablen der Dimension Glaubwürdigkeit, so fällt auf, dass nur bezüglich der Variable „i6b Vertrauenswürdigkeit“ ($p < 0,01$) ein signifikanter Unterschied zwischen den journalistischen Darstellungsformen „Nachricht“ und „Kommentar“ besteht. Bezüglich der drei anderen Glaubwürdigkeitsmerkmale ist kein Unterschied zwischen den Gattungen festzustellen (vgl. Tabelle 15).

Soll aufgrund dieses inkonsistenten Ergebnisses die Hypothese H4a eher abgelehnt oder angenommen werden? Wenn man den gleichen *t*-Test nur für die ins Regressionsmodell einbezogenen Fälle (N = 66³⁸) rechnet, dann liegen weder für den Glaubwürdigkeits-Index noch für die einzelnen Glaubwürdigkeitsmerkmale signifikante Unterschiede zwischen den journalistischen Gattungen vor ($p \geq 0,20$) (vgl. die entsprechende Tabelle in Anhang B).

³⁸ Eigentlich würde man an dieser Stelle N = 69 Fälle erwarten, jedoch sind drei Beiträge aus dieser Teilstichprobe den Gattungen „Glosse/Satire“ beziehungsweise „Interview“ zuzuordnen.

Mit diesem eindeutigen Ergebnis kann nun auch die Ablehnung der Hypothese 4a begründet werden. Untermauert wird diese Ablehnung durch den deskriptiven Vergleich der Mittelwerte des Glaubwürdigkeits-Index in den beiden Gattungen: Während sich die Mittelwerte für $N = 116$ noch deutlich unterscheiden ($M_{„Nachricht“} = 3,1$ und $M_{„Kommentar“} = 2,7$), sind sie für $N = 66$ geradezu identisch ($M_{„Nachricht“} = 3,05$ und $M_{„Kommentar“} = 3,06$).

Ergo bleibt festzuhalten, dass je nach journalistischer Darstellungsform die durch den Artikel vermittelten Glaubwürdigkeitsmerkmale keine beziehungsweise nur minimale Unterschiede in ihrer Ausprägung aufweisen.

H4b *Je nach journalistischer Darstellungsform sind die durch den Artikel vermittelten Merkmale für geringes politisches Vertrauen unterschiedlich ausgeprägt.*

Für Hypothese H4b ergibt sich beim t-Test für $N = 116$ schon zu Beginn ein sehr eindeutiges Bild (vgl. Tabelle 16): Sowohl für den Index „Geringes politisches Vertrauen“ als auch für die ihn konstituierenden Variablen sind bezüglich der journalistischen Gattung signifikante Unterschiede ($p \leq ,001$) feststellbar. Zu beinahe identischen Ergebnissen führt auch ein t-Test für $N = 66$, so dass Hypothese H4b ohne weitere Einschränkungen angenommen werden kann.

Tabelle 16. *t-Test zu Unterschieden der Ausprägung von Merkmalen für geringes politisches Vertrauen in den journalistischen Darstellungsformen „Nachricht“ und „Kommentar“ (N = 116)*

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
i8index1 Dimension „(Geringes) politisches Vertrauen“	Varianzen sind gleich	4,360	,039	-6,420	114	,000
	Varianzen sind nicht gleich			-5,313	32,5	,000***
i8a Skepsis	Varianzen sind gleich	4,140	,044	-3,260	114	,001
	Varianzen sind nicht gleich			-3,457	44,4	,001***
i8b Zynismus	Varianzen sind gleich	9,223	,003	-5,809	114	,000
	Varianzen sind nicht gleich			-4,800	32,5	,000***
i8c Ironie	Varianzen sind gleich	14,649	,000	-6,505	114	,000
	Varianzen sind nicht gleich			-5,217	31,6	,000***

*** signifikant ($p < 0,001$)

Zieht man auch hier wiederum den Vergleich der Mittelwerte der Indexvariable in den beiden Gattungen heran, lässt sich bereits daran der in der Hypothese postulierte

Unterschied festmachen: $M_{\text{„Nachricht“}} = 2,0$ und $M_{\text{„Kommentar“}} = 3,3$. Die Berichterstattung über politische Akteure scheint folglich in meinungsäußernden und -bildenden journalistischen Gattungen erheblich skeptischer, zynischer und ironischer zu sein als in fakten- und tatsachenorientierten Beiträgen.

Zur Relevanz des Artikelumfangs

H5a *Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Umfang eines journalistischen Beitrags und der Ausprägung der Glaubwürdigkeitsmerkmale eines politischen Akteurs.*

Zur Prüfung dieser Hypothese wurden bivariate Korrelationsanalysen durchgeführt (vgl. Tabelle 17). Da die Hypothese ungerichtet formuliert ist, musste in den Analysen zweiseitig auf Signifikanz getestet werden.

Tabelle 17. *Korrelationen zwischen Artikelumfang und Glaubwürdigkeitsmerkmalen (N = 120)*

		f7 Länge des Artikels
i6index1 Dimension „Glaubwürdigkeit“	Korrelation nach Pearson	,04
	Signifikanz (2-seitig)	,68
i6a Kompetenz	Korrelation nach Pearson	,10
	Signifikanz (2-seitig)	,29
i6b Vertrauenswürdigkeit	Korrelation nach Pearson	,01
	Signifikanz (2-seitig)	,91
i6c Soziale Billigung	Korrelation nach Pearson	-,03
	Signifikanz (2-seitig)	,78
i6d Sympathie	Korrelation nach Pearson	,06
	Signifikanz (2-seitig)	,51

Weder für den Glaubwürdigkeits-Index noch für eines der Glaubwürdigkeitsmerkmale konnte eine signifikante Korrelation mit dem Umfang des Artikels aufgezeigt werden; das kleinste Signifikanzniveau beträgt ,29 bei der Variable „i6a Kompetenz“. Die gleiche Korrelationsanalyse wurde anschließend gruppenweise durchgeführt. Jedoch ergab sich weder innerhalb der Gruppen „Print“ und „Online“, noch gruppiert nach den vier einzelnen Medien ein bedeutsamer Zusammenhang. Daher kann Hypothese H5a verworfen werden.

H5b *Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Umfang journalistischer Beiträge und der Ausprägung der durch den Artikel vermittelten Merkmale für geringes politisches Vertrauen.*

Analog zu den Korrelationsanalysen bei der Überprüfung von Hypothese H5a ist zwischen Artikelumfang und der Ausprägung von Skepsis, Zynismus und Ironie in einem Artikel keine signifikante Korrelation zu entdecken (vgl. Tabelle 18). Auch gruppenweise Analysen brachten keinen erkennbaren Zusammenhang zum Vorschein. Folglich ist Hypothese H5b ebenfalls zu verwerfen.

Tabelle 18. *Korrelationen zwischen Artikelumfang und Merkmalen für geringes politisches Vertrauen (N = 120)*

	f7 Länge des Artikels	
i8index1 Dimension „(Geringes) politisches Vertrauen“	Korrelation nach Pearson	,06
	Signifikanz (2-seitig)	,52
i8a Skepsis	Korrelation nach Pearson	,01
	Signifikanz (2-seitig)	,90
i8b Zynismus	Korrelation nach Pearson	,07
	Signifikanz (2-seitig)	,42
i8c Ironie	Korrelation nach Pearson	,06
	Signifikanz (2-seitig)	,51

Es bleibt festzuhalten, dass in der vorliegenden Stichprobe kein signifikanter Zusammenhang ($p \geq 0,42$) zwischen dem Umfang eines Artikels und dessen Vermittlung von Vertrauen in politische Akteure besteht. Aufgrund der sehr eindeutigen Ergebnisse kann dieser Befund auch auf die Grundgesamtheit der Artikel verallgemeinert werden.

Zu den intermediären Unterschieden von Print- und Online-Beiträgen

H6a *Print-Beiträge weisen im Vergleich zu Online-Beiträgen keine Unterschiede bei der Vermittlung von Glaubwürdigkeitsmerkmalen eines politischen Akteurs auf.*

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde wie bereits bei Hypothesen H4a und H4b ein t-Test herangezogen (vgl. Tabelle 19). Der Levene-Test auf Varianzhomogenität war für alle getesteten Variablen nicht signifikant ($p > 0,05$); daher kann man von einer Gleichheit der Varianzen in den Gruppen Print und Online ausgehen.

Tabelle 19. *t*-Test zu intermediären Unterschieden bezüglich der Glaubwürdigkeitsmerkmale

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
i6index1 Dimension „Glaubwürdigkeit“	Varianzen sind gleich	1,113	,294	-,695	118	,488
	Varianzen sind nicht gleich			-,695	117,0	,488
i6a Kompetenz	Varianzen sind gleich	,418	,519	-1,173	118	,243
	Varianzen sind nicht gleich			-1,173	117,3	,243
i6b Vertrauenswürdigkeit	Varianzen sind gleich	,209	,649	-1,054	118	,294
	Varianzen sind nicht gleich			-1,054	118,0	,294
i6c Soziale Billigung	Varianzen sind gleich	,279	,599	-,573	118	,568
	Varianzen sind nicht gleich			-,573	117,6	,568
i6d Sympathie	Varianzen sind gleich	,062	,803	,366	118	,715
	Varianzen sind nicht gleich			,366	117,8	,715

Nachdem für alle hier untersuchten Variablen der *t*-Test für die Mittelwertgleichheit nicht signifikant ($p \geq 0,24$) ausfällt, kann Hypothese H6a als bestätigt gelten. Zwischen den 60 Print- und den 60 Online-Artikeln aus der Stichprobe sind somit keine signifikanten Unterschiede bei der Vermittlung von Glaubwürdigkeitsmerkmalen eines politischen Akteurs aufzufinden.

H6b *Print-Beiträge weisen im Vergleich zu Online-Beiträgen keine Unterschiede bei der Vermittlung von Merkmalen für geringes politisches Vertrauen auf.*

Im Gegensatz zur vorherigen scheint sich diese Hypothese nicht bestätigen zu lassen. Der *t*-Test für $N = 120$ weist bereits eine schwache Signifikanz für die Indexvariable sowie das Merkmal „i8b Zynismus“ aus (vgl. Tabelle 20), was auf ein Verwerfen von H6b hindeutet.

Tabelle 20. *t*-Test zu *intermedialen* Unterschieden bezüglich der Merkmale für geringes politisches Vertrauen

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
i8index1 Dimension „(Geringes) politisches Vertrauen“	Varianzen sind gleich	1,620	,206	2,054	118	,042*
	Varianzen sind nicht gleich			2,054	117,3	,042
i8a Skepsis	Varianzen sind gleich	,092	,762	1,324	118	,188
	Varianzen sind nicht gleich			1,324	117,9	,188
i8b Zynismus	Varianzen sind gleich	3,406	,067	2,228	118	,028*
	Varianzen sind nicht gleich			2,228	116,7	,028
i8c Ironie	Varianzen sind gleich	,302	,584	1,569	118	,119
	Varianzen sind nicht gleich			1,569	117,9	,119

*signifikant ($p < 0,05$)

Führt man den gleichen *t*-Test für $N = 69$ durch, so lässt sich die Entscheidung zur Ablehnung der Hypothese plausibler begründen, da dann auch bezüglich der Variable „i8a Skepsis“ der Unterschied zwischen Print- und Online-Medien bei der Vermittlung von Merkmalen für geringes politisches Vertrauen signifikant ($p < 0,05$) wird. Dieser Unterschied ist bereits am deskriptiven Vergleich der Mittelwerte der Indexvariable ($M_{\text{Print}} = 2,6$ vs. $M_{\text{Online}} = 2,0$) ablesbar.

Zur abschließenden Beantwortung der Forschungsfrage F6 lässt sich festhalten, dass Print- und Online-Beiträge nur in Bezug auf die Vermittlung von Merkmalen für geringes politisches Vertrauen gewichtige Unterschiede aufweisen. Bezüglich der Vermittlung von Glaubwürdigkeitsmerkmalen wie beispielsweise Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit konnten zwischen den untersuchten Print- und Online-Medien keine bedeutsamen Unterschiede nachgewiesen werden.

5.5 Zusammenfassung der Befunde

Im Folgenden sollen überblicksartig die Ergebnisse der Hypothesenprüfung sowie die Entscheidungen über Bestätigung oder Verwerfen der vierzehn Hypothesen dargestellt werden.

Tabelle 21. Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Hypothese	Methode (Analyseverfahren)	Ergebnis aus der Datenanalyse	Entscheidung über Bestätigung/ Verwerfen der Hypothese
H1a	Regressionsanalyse	$\beta = ,52$ $R^2 = 0,58$ signifikant ($p < 0,001$)	bestätigt
H1b	Regressionsanalyse	$\beta = -,35$ $R^2 = 0,12$ (zu gering) signifikant ($p < 0,01$)	verworfen
H1c	Regressionsanalyse	$\beta = ,40$ $R^2 = 0,58$ signifikant ($p < 0,001$)	bestätigt
H1d	Regressionsanalyse	$\beta = -,34$ $R^2 = 0,12$ (zu gering) signifikant ($p < 0,01$)	verworfen
H2a	Regressionsanalyse	kein Zusammenhang keine Regression	verworfen
H2b	Regressionsanalyse	$\beta_{17a} = ,28$; $\beta_{17c} = ,20$ $R^2 = 0,41$ signifikant ($p < 0,05$)	bestätigt
H3a	Regressionsanalyse	$\beta = ,17$ (sehr schwach) R^2 : nur 2,7% zusätzliche Erklärungsleistung	verworfen
H3b	Regressionsanalyse	$\beta_{19b} = -,35$; $\beta_{19d} = -,23$ $R^2 = 0,41$ signifikant ($p < 0,01$)	bestätigt
H4a	t-Test	nicht signifikant ($p \geq 0,20$)	verworfen
H4b	t-Test	signifikant ($p \leq 0,001$)	bestätigt
H5a	Korrelationsanalyse	kein Zusammenhang nicht signifikant ($p \geq 0,29$)	verworfen
H5b	Korrelationsanalyse	kein Zusammenhang nicht signifikant ($p \geq 0,42$)	verworfen
H6a	t-Test	nicht signifikant ($p \geq 0,24$)	bestätigt
H6b	t-Test	signifikant ($p < 0,05$)	verworfen

Auf den ersten Blick mag es verwundern, dass acht der vierzehn Hypothesen nach den Hypothesentests verworfen werden mussten.

Jedoch verfolgt gerade eine Regressionsanalyse das Ziel, die Komplexität der Zusammenhänge von vielen Prädiktor- und Kriteriumsvariablen in einem Modell zu reduzieren. Unter dieser Voraussetzung ist das Verwerfen der Hypothesen H1b, H1d,

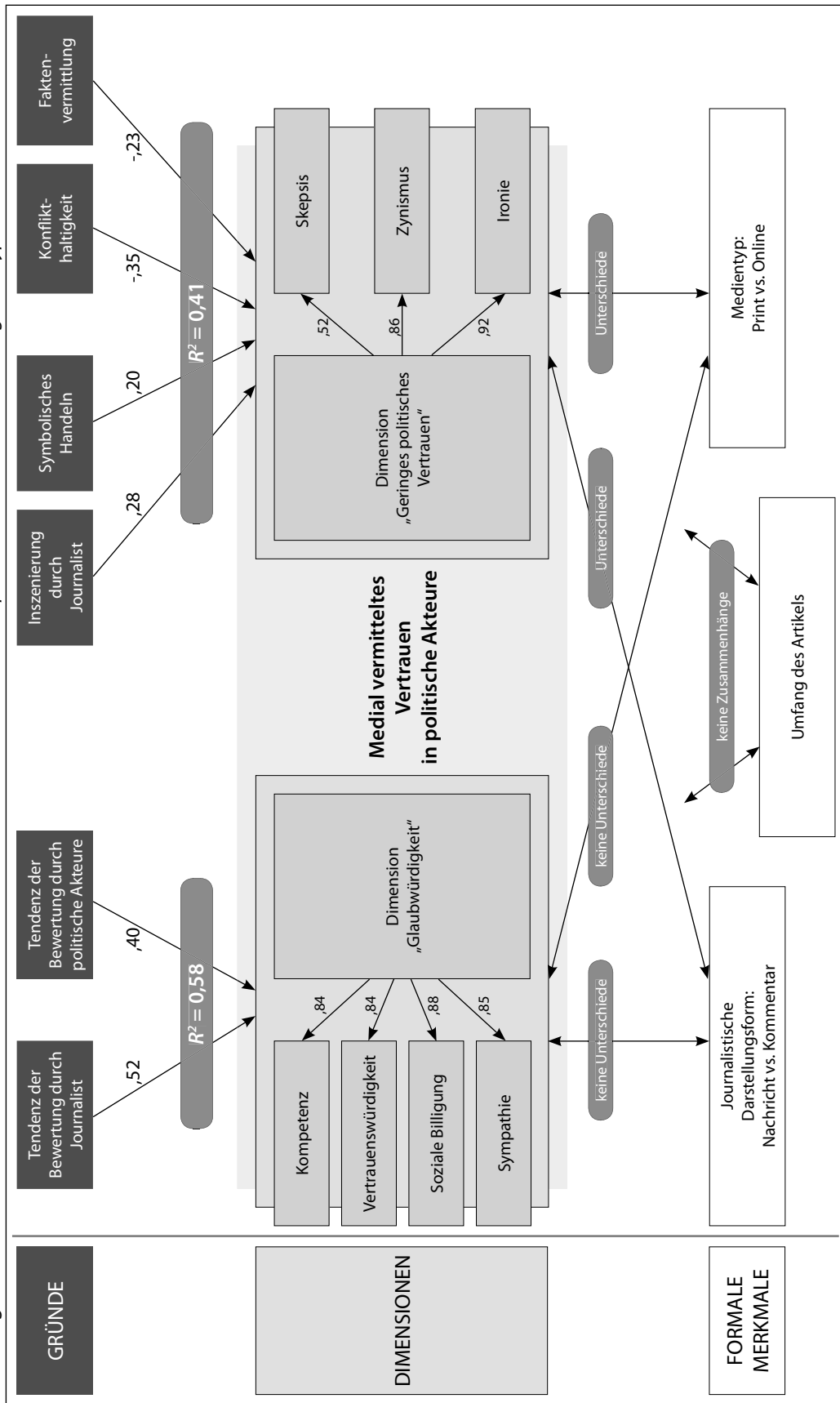
H2a und H3a für das modifizierte Gesamtmodell (vgl. Abbildung 10) nur von Vorteil, da durch das Herausfallen einzelner unabhängiger Variablen aus dem Modell die Erklärungskraft des Gesamtmodells deutlich gesteigert wird.

In Bezug auf die Verbindung formaler und inhaltlicher Merkmale der untersuchten Artikel (H4a bis H6b) lässt sich festhalten, dass auch hier das Verwerfen von vier dieser sechs Hypothesen das Erklärungspotential des Gesamtmodells in keinster Weise beeinträchtigt. Ganz im Gegenteil: Die Erkenntnis, dass zwischen Umfang eines Artikels und seiner Vertrauensvermittlung kein Zusammenhang zu bestehen scheint (H5a und H5b), deutet auf folgenden wichtigen Umstand hin: Ein sehr kurzer Artikel kann trotz seiner Kürze sehr stark ausgeprägte Vertrauensmerkmale beinhalten, während bei einem langen Artikel diese Merkmale nur schwach ausgeprägt sein können; gleichzeitig ist der umgekehrte Fall möglich, dass ein kurzer Artikel eher Misstrauen und ein langer eher Vertrauen vermittelt.

Desweiteren bestehen signifikante Unterschiede bei der Vermittlung von Merkmalen für geringes politisches Vertrauen sowohl zwischen den journalistischen Gattungen „Nachricht“ und „Kommentar“ (H4b und H6b), als auch zwischen den Medientypen „Print“ und „Online“. Meinungsbetonte „Kommentare“ scheinen dabei deutlich mehr Skepsis, Zynismus und Ironie zu vermitteln als tatsachenbetonte „Nachrichten“, ebenso verhält es sich für Print- im Vergleich zu Online-Artikeln. Bezüglich der Vermittlung von Glaubwürdigkeitsmerkmalen konnten weder zwischen den journalistischen Darstellungsformen, noch zwischen den Medientypen signifikante Unterschiede festgestellt werden.

Alle aus den statistischen Datenanalysen und Hypothesentests gewonnenen Befunde werden abschließend in einem modifizierten Gesamtmodell (vgl. Abbildung 10) zusammengefasst. Zur internen Validierung wurden darüberhinaus die Faktorenstrukturen der Vertrauens-Dimensionen für $N = 69$ überprüft (vgl. Anhang B) und die entsprechenden Faktorladungen ins Modell eingearbeitet.

Abbildung 10. Modifiziertes Gesamtmodell zum Konstrukt „Medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure“ nach Prüfung aller Hypothesen



6 Fazit

Zum Abschluss der vorliegenden Arbeit sollen zunächst die empirisch gewonnenen Ergebnisse in einen Gesamtzusammenhang gestellt und resümierend diskutiert werden (Kapitel 6.1). Daran schließt unmittelbar die Erläuterung der stellenweise bereits im Verlauf der Arbeit erwähnten Forschungsdesiderata sowie der eng damit verbundene Ausblick an (Kapitel 6.2).

6.1 Diskussion der Ergebnisse

Medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure ist ein mehrdimensionales Konstrukt, das durch eine Reihe von Gründen determiniert wird. Die vorliegende Arbeit unternahm den Versuch, dieses Konstrukt ausgehend von kommunikations- und politikwissenschaftlicher Vertrauensforschung sowie von politischer Kommunikationsforschung auf dem Gebiet der medialen Politikvermittlung zunächst theoretisch zu entwickeln, es zu modellieren und schließlich empirisch fassbar zu machen. Dies geschah anhand einer semantisch-pragmatischen Inhaltsanalyse der Politikberichterstattung von Print- und Online-Medien zum Themenkomplex „Vertrauensfrage/Neuwahlen“ im Vorfeld der Bundestagswahl 2005.

Aus den Ergebnissen der im Rahmen der Inhaltsanalyse durchgeführten statistischen Datenanalysen ist zu entnehmen, dass das aus der Theorie entwickelte Modell nach einigen Modifikationen eine gemäß den Daten recht hohe interne Validität besitzt. Diese ist an den in multiplen Regressionsanalysen gewonnenen, für eine sozialwissenschaftliche Studie ziemlich hohen Werten von $R^2 = 0,58$ beziehungsweise 0,41 abzulesen.

Direkt auf das errechnete Regressionsmodell bezogen heißt das, dass man allein durch die Codierung der Tendenzen der durch Journalisten und durch politische Akteure vorgenommenen Bewertungen mit einer Bestimmtheit von ca. 58% den Wert des Glaubwürdigkeits-Index des politischen Hauptakteurs im betreffenden Artikel schätzen kann. Einfacher ausgedrückt: Ermittelt man für den Hauptakteur beispielsweise negative Tendenzen der Bewertung, dann kann man daraus mit hoher Wahrscheinlichkeit (von etwa 58% laut den Modellspezifikationen) direkt auf nied-

rige Ausprägungen seiner Werte für Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, soziale Billigung und Sympathie schließen.

Ähnlich, nur mit einem etwas kleineren Wert für R^2 sieht es bei den Merkmalen für geringes politisches Vertrauen, die durch einen Nachrichtenbeitrag gegenüber dem Hauptakteur vermittelt werden, aus. So kann man mit einer Bestimmtheit von ca. 41% nach Codierung der Ausprägungen der Variablen „Inszenierung durch Journalist“, „Symbolisches Handeln“, „Konflikthaltigkeit“ und „Faktenvermittlung“ von einem entsprechend ausgeprägten skeptischen, zynischen und ironischen Grundtenor des Artikels ausgehen. Dabei ist zu beachten, dass ein hohes Ausmaß an Inszenierung und symbolischem Handeln mit eher hohen Werten für Skepsis, Zynismus und Ironie einhergeht, während hohe Werte bei der Konflikthaltigkeit (d.h. in diesem Fall, wenn *kein* Konflikt im Artikel vorliegt) und der Faktenvermittlung (wenn im Artikel *nur* oder *fast nur* Fakten vermittelt werden) eher geringe Ausprägungen von Skepsis, Zynismus und Ironie in einem Artikel hervorrufen.

Besonders erwähnenswert sind außerdem die Erkenntnisse, die aus der Prüfung der Hypothesen zu den intermedialen Unterschieden zwischen Print- und Online-Medien bei der Vertrauensvermittlung hervorgehen. Demnach weisen die beiden Medientypen bezüglich der Vermittlung der Glaubwürdigkeitsmerkmale des Hauptakteurs keinerlei Unterschiede auf. Ob ein Spitzenpolitiker als mehr oder minder kompetent, vertrauenswürdig, sozial gebilligt und sympathisch dargestellt wird, hängt nicht vom Typ des Mediums ab, in dem über ihn berichtet wird. Jedoch scheinen die untersuchten Printmedien den inhaltsanalytischen Daten zufolge Spitzenpolitikern gegenüber etwas skeptischer, zynischer und ironischer eingestellt zu sein als die analysierten Online-Medien.

An dieser Stelle muss jedoch auch betont werden, dass einige der theoretisch formulierten Gründe für medial vermitteltes Vertrauen, insbesondere die Variablen „Inszenierung durch Journalist“ und „Symbolisches Handeln“, in den analysierten Texten nicht einfach zu erfassen waren. Dies hängt vermutlich zu einem großen Teil mit der in Kapitel 4.1 beschriebenen „interpretativen Reaktivität“ des gewählten semantisch-pragmatischen Inhaltsanalyseverfahrens zusammen, wonach die subjektiven Werte und Einstellungen des Codierers einen entscheidenden Einfluss auf die Codierentscheidungen haben. Gerade die Verschlüsselung solcher „weicher“ Indikatoren ist stark durch subjektive Codierereinflüsse geprägt. Diesen kann, abgesehen von möglichst genauen Codiervorschriften, wie sie im Codebuch der vorliegenden Inhaltsanalyse zu

finden sind (vgl. Anhang A), nur durch den Einsatz mehrerer Codierer, Diskussionen innerhalb der Codierergruppe über die Spezifizierung der Messvorschriften und Tests der Intercoderreliabilität adäquat begegnet werden.

Ungeachtet dieses Kritikpunktes am methodischen Vorgehen der vorliegenden Inhaltsanalyse lässt sich resümieren, dass das in dieser Arbeit entwickelte Gesamtmodell durchaus aussagekräftig ist und eine Basis für weiterführende Studien darstellen kann. Die während der Durchführung dieser Inhaltsanalyse entstandenen Forschungsdesiderata sollen nun im abschließenden Kapitel problematisiert werden.

6.2 Forschungsdesiderata und Ausblick

Um zu klären, welche Fragen und Erfordernisse die vorliegende Studie in Bezug auf die zukünftige kommunikationswissenschaftliche Vertrauensforschung aufwirft, rufe man sich die eingangs der Arbeit gestellten Fragen in Erinnerung. Sie lauten folgendermaßen:

Tragen eher die deutschen Spitzenpolitiker oder eher die Massenmedien den ausschlaggebenden Teil zur Unzufriedenheit der Bevölkerung bei? Oder ist es erst die Kombination aus politischen Akteuren, deren Politik und den Medien, die in Deutschland die Wahrnehmung eines Zustands angespannter Bewegungslosigkeit verursacht?

Im Rahmen dieser Studie können diese Fragen noch nicht abschließend beantwortet werden. Die durchgeführte Inhaltsanalyse bildet nur den Ausgangspunkt zu einer umfassenden Beantwortung dieser Fragen. In diesem Sinne ist in Kapitel 4.2 die grundlegende Forschungsfrage formuliert worden. Sie lautet:

Inwieweit weisen Print- und Online-Medien Merkmale für stark beziehungsweise schwach ausgeprägtes Vertrauen in politische Akteure auf?

Die Befunde der Inhaltsanalyse zeigen zunächst, dass in Print- und Online-Medien derartige Merkmale für Vertrauen in politische Akteure überhaupt vermittelt werden. Ferner belegen die Ergebnisse Zusammenhänge zwischen den in den Nachrichtenbeiträgen ermittelten Gründen und Dimensionen des medial vermittelten Vertrauens in politische Akteure und weisen darüberhinaus auch auf die Richtung und die Stärke dieser Zusammenhänge hin.

Allerdings kann die vorhin genannte Forschungsfrage auch nur in Bezug auf die vorliegende Inhaltsanalyse beantwortet werden. Wenn man schließlich – wie in dieser Studie demonstriert wurde – mit Hilfe statistischer Auswertungsverfahren beantwortet hat, inwieweit Print- und Online-Medien Merkmale für stark respektive schwach ausgeprägtes Vertrauen in politische Akteure aufweisen, dann kann dies als Voraussetzung für eine weiterführende Wirkungsstudie gelten.

Wozu würde eine solche Wirkungsstudie dienen? Sie würde vor allem dabei helfen, das Problem der rezipientenorientierten Inferenz (vgl. Kapitel 4.1) in den Griff zu bekommen. Man könnte beispielsweise im Anschluss an die erfolgte Inhaltsanalyse durch eine Kombination aus Experiment und Befragung überprüfen, ob der Rezipient in einem Print- oder Online-Artikel die Vertrauensmerkmale ähnlich auffasst wie sie der Codierer verschlüsselt hat. Dazu müsste im ersten Schritt eines noch zu entwickelnden mehrmethodischen Forschungsdesigns in einer Experimentalumgebung dem Probanden ein Artikel über einen in der Inhaltsanalyse ermittelten Hauptakteur vorgelegt werden. Er müsste dann innerhalb einer vorgegebenen Zeit diesen Text lesen und den Hauptakteur des Artikels anschließend bezüglich der Dimension „Glaubwürdigkeit“ mit Hilfe von Polaritätenprofilen zu den einzelnen Glaubwürdigkeitsmerkmalen bewerten. Die aus dem Experiment gewonnenen Daten wären anschließend mit vorher in einer Befragung erhobenen Daten zu Einstellungen des Rezipienten gegenüber verschiedenen Spitzenpolitikern und durch die Rezipienten vorgenommene Bewertungen der Hauptakteure bezüglich ihrer Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit et cetera zu vergleichen. Erst auf diese Weise würde die rezipientenorientierte Inferenz – der von der Inhaltsanalyse geforderte methodische Schritt des interpretativen Schlusses auf die soziale Wirklichkeit – möglich.

Die Frage, ob und wie die Politikdarstellung der Massenmedien Rezipientenurteile hinsichtlich des Vertrauens in politische Akteure beeinflusst, kann letztendlich nur mit komplexen Methodenkombinationen aus längerfristigen Inhaltsanalysen (einer solchen entspricht die hier gewählte Kommunikatoranalyse in Grundzügen) und Panelbefragungen, die die Ursachen von individuellen Meinungsänderungen untersuchen, beantwortet werden. Dieser Ansicht ist auch eine Reihe von Autoren (vgl. Koch et al. 2001: 245; Maurer 2003: 321; Meyer et al. 2001: 124), wobei vor allem auf die „für Inhaltsanalysen übliche Einschränkung der Befunde“ (Rössler 2003: 186) hingewiesen wird. Als einzige innerhalb eines Forschungsprozesses verwendete Me-

thode würde sie demzufolge nur begrenzt Schlussfolgerungen auf mögliche Publikumswahrnehmungen erlauben.

Aus all den genannten Gründen ist die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Inhaltsanalyse als Ausgangspunkt und Basis für ein mehrmethodisches Forschungsdesign anzusehen. Mit den in Print- und Online-Medien identifizierten Vertrauensindikatoren bietet sie die notwendigen Ansatzpunkte, um medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure im Kontext einer Wirkungsstudie untersuchen zu können.

Literaturverzeichnis

- Abramson, Paul R./ Finifter, Ada W. (1981):** On the meaning of political trust: New evidence from items introduced in 1978. In: *American Journal of Political Science* 25(2), 297-306.
- Backhaus, Klaus/ Erichson, Bernd/ Plinke, Wulff/ Weiber, Rolf (2003):** *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 10. Auflage. Berlin et al.
- Barber, Bernard (1983):** *The logic and limits of trust*. New Brunswick.
- Bentele, Günter (1988):** *Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität*. Unveröffentlichte Habilitationsschrift. Freie Universität Berlin, Fachbereich Kommunikationswissenschaften.
- Bentele, Günter (1994a):** *Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit*. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): *Medien und Journalismus 1. Eine Einführung*. Opladen, 295-312.
- Bentele, Günter (1994b):** *Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations*. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Zabel, Ulf (Hrsg.): *Normative Aspekte der Public Relations*. Opladen, 131-158.
- Bentele, Günter (1998):** *Vertrauen / Glaubwürdigkeit*. In: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen et al., 305-311.
- Berg, Klaus/ Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.) (1996):** *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995*. Baden-Baden.
- Berger, Peter L./ Luckmann, Thomas (1980):** *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt am Main.
- Berlo, David K./ Lemert, James B./ Mertz, Robert J. (1969):** *Dimensions for evaluating the acceptability of message sources*. In: *Public Opinion Quarterly* 33(4), 563-576.
- Bierhoff, Hans-Werner (2002):** *Politisches Vertrauen: Verschiedene Dimensionen, verschiedene Ebenen der Betrachtung*. In: Schmalz-Bruns, Rainer/ Zintl, Reinhard (Hrsg.): *Politisches Vertrauen. Soziale Grundlage reflexiver Kooperation*. Baden-Baden, 241-253.
- Bortz, Jürgen (2005):** *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. 6. Auflage. Heidelberg.
- Bortz, Jürgen/ Döring, Nicola (2002):** *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 3. Auflage. Berlin et al.
- Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Friederike (2005):** *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 3. Auflage. Wiesbaden.

- Cassidy, William P. (2005):** Variations on a theme: The professional role conceptions of print and online newspaper journalists. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82(2), 264-280.
- Chanley, Virginia A. (2002):** Trust in government in the aftermath of 9/11: Determinants and consequences. In: *Political Psychology* 23(3), 469-483.
- Cook, Timothy E./ Gronke, Paul (2005):** The skeptical American. Revisiting the meanings of trust in government and confidence in institutions. In: *The Journal of Politics* 67(3): 784-803.
- Dernbach, Beatrice (2005):** Was schwarz auf weiß gedruckt ist... Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In: Dernbach, Beatrice/ Meyer, Michael (Hrsg.): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden, 135-154.
- Dörner, Andreas (1993):** Die Inszenierung politischer Mythen. Ein Beitrag zur Funktion der symbolischen Formen in der Politik am Beispiel des Herrmannsmythos in Deutschland. In: *Politische Vierteljahresschrift* 34(2), 199-218.
- Dörner, Andreas (1996):** Politischer Mythos und symbolische Politik. Der Herrmannsmythos: Zur Entstehung des Nationalbewusstseins der Deutschen. Hamburg.
- Dörner, Andreas (2001):** Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main.
- Easton, David (1965):** A systems analysis of political life. New York.
- Easton, David (1975):** A re-assessment of the concept of political support. In: *British Journal of Political Science* 5, 435-457.
- Edelman, Murray (1976):** Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt am Main.
- Endreß, Martin (2002):** Vertrauen. Bielefeld.
- Erber, Ralph/ Lau, Richard R. (1990):** Political cynicism revisited: An information-processing reconciliation of policy-based and incumbency-based interpretations of changes in trust in government. In: *American Journal of Political Science* 34(1), 236-253.
- Eurobarometer (2003):** Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. 59. Erhebung. Brüssel.
- Fan, David P./ Wyatt, Robert O./ Keltner, Kathy (2001):** The suicidal messenger. How press reporting affects public confidence in the press, the military, and organized religion. In: *Communication Research* 28(6), 826-852.
- Faulstich, Werner (1998):** Stars. In: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen et al., 726-727.
- Fischer-Lichte, Erika/ Pflug, Isabel (2000):** Inszenierung von Authentizität. Tübingen/ Basel.
- Früh, Werner (2001):** Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5. Auflage. Konstanz.

- Fukuyama, Francis (1995):** Trust. The social virtues and the creation of prosperity. London.
- Gaziano, Cecile/ McGrath, Kerstin (1986):** Measuring the concept of credibility. In: Journalism Quarterly 63, 451-462.
- Gerhards, Jürgen/ Neidhardt, Friedhelm (1990):** Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. WZB-Paper FS III 90-101. Berlin.
- Giddens, Anthony (1990):** The consequences of modernity. Cambridge.
- Goffman, Erwing (1996):** Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 5. Auflage. München.
- Göhler, Gerhard (1999):** Rationalität und Symbolizität der Politik. In: Greven, Michael T./ Schmalz-Bruns, Rainer (Hrsg.): Politische Theorie heute: Ansätze und Perspektiven. Baden-Baden, 255-274.
- Göhler, Gerhard (2002):** Stufen des politischen Vertrauens. In: Schmalz-Bruns, Rainer/ Zintl, Reinhard (Hrsg.): Politisches Vertrauen. Soziale Grundlage reflexiver Kooperation. Baden-Baden, 221-238.
- Graber, Doris A./ Smith, James M. (2005):** Political communication faces the 21st century. In: Journal of Communication 55(3), 479-507.
- Graus, Monika (2000):** Das Verfahren der linearen Regression. URL: <http://www.listserv.dfn.de/cgi-bin/wa?A2=ind0003&L=datenanalyseverfahren-le&F=P&S=&P=207> am 04.05.2006 (vgl. Anhang C).
- Hardin, Russell (1999):** Do we want trust in government? In: Warren, Mark E. (Hrsg.): Democracy and Trust. Cambridge. 22-41.
- Hovland, Carl I. (1954):** Effects of mass media of communication. In: Lindzey, Gardner (Hrsg.) Handbook of social psychology. Vol. 2: Special fields and applications. Reading/ London, 1062-1103.
- Hovland, Carl I./ Janis, Irving L./ Kelley, Harold H. (1959):** Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change. 3. Auflage. New Haven.
- Johnson, Peter (1993):** Frames of deceit. A study of the loss and recovery of public and private trust. Cambridge.
- Johnson, Thomas J./ Kaye, Barbara K. (1998):** Cruising is believing? Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 75(2), 325-340.
- Johnson, Thomas J./ Kaye, Barbara K. (2000):** Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested internet users. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 77(4), 865-879.
- Kaina, Viktoria (2002):** Elitenvertrauen und Demokratie. Zur Akzeptanz gesellschaftlicher Führungskräfte im vereinten Deutschland. Wiesbaden.
- Keele, Luke (2005):** The authorities really do matter. Party control and trust in government. In: The Journal of Politics 67(3), 873-886.

- Kepplinger, Hans Mathias (1997):** Politiker als Stars. In: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München, 176-194.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998):** Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg/München.
- Köhnken, Günter (1990):** Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München.
- Kohring, Matthias (2002):** Vertrauen in Journalismus. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz, 91-110.
- Kohring, Matthias (2004):** Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. Konstanz.
- Kohring, Matthias/ Matthes, Jörg (2004):** Revision und Validierung einer Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 52(3), 377-385.
- Kolb, Steffen/ Mathes, Rainer/ Kochhan, Christoph (2001):** Von der kommunikatorzentrierten Auswertung von Medieninhaltsanalysen zur Schätzung von Rezeptionswahrscheinlichkeiten? Wahrnehmungschancen als Ansatz für eine Weiterentwicklung der Inhaltsanalyse. In: Wirth, Werner/ Lauf, Edmund (Hrsg.): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, 244-261.
- Korte, Karl-Rudolf/ Hirscher, Gerhard (2000):** Darstellungspolitik oder Entscheidungspolitik. Über den Wandel von Politikstilen in westlichen Demokratien. München.
- Krippendorff, Klaus (2004):** Content analysis. An introduction to its methodology. 2. Auflage. Thousand Oaks/ London/ New Delhi.
- Kurbjuweit, Dirk (2005):** Die Clowns der Business-Class. In: Der Spiegel 23/2005 vom 06.06.2005, 75.
- Locke, John (1960):** Two treatises of government. Herausgegeben von Peter Laslett. Cambridge.
- Ludes, Peter (1993):** Von der Nachricht zur News-Show. München.
- Luhmann, Niklas (1989):** Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 3. Auflage. Stuttgart.
- Luhmann, Niklas (1996):** Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- Maier, Jürgen/ Maier, Michaela/ Rattinger, Hans (2000):** Methoden der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. München/ Wien.
- Matthes, Jörg/ Kohring, Matthias (2003):** Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 51(1), 5-23.
- Maurer, Marcus (2003):** Mobilisierung oder Malaise? Wie verändert die Politikdarstellung der Massenmedien die Rezipientenurteile über Politik?. In: Donsbach, Wolfgang/ Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz, 319-332.

- Meng, Richard (2002):** Der Medienkanzler. Was bleibt vom System Schröder? Frankfurt am Main.
- Merten, Klaus (1995):** Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen.
- Meyer, Michael (2005):** Wissen und Macht: Der amerikanische Krieg um Massenvernichtungs- und Massenverwirrungswaffen. In: Dernbach, Beatrice/ Meyer, Michael (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden, 214-245.
- Meyer, Thomas (2001):** Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt am Main.
- Meyer, Thomas/ Ontrup, Rüdiger/ Schicha, Christian (2000):** Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Opladen et al.
- Meyer, Thomas/ Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (2001):** Diskurs-Inszenierungen. Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der „ökologischen Steuerreform“. Wiesbaden.
- Meyn, Hermann (1996):** Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Neuauflage. Berlin.
- Miller, Arthur H. (1974):** Rejoinder to ‚comment‘ by Jack Citrin: Political discontent or ritualism? In: American Political Science Review 68(3), 989-1001.
- Miller, Arthur H./ Goldenberg, Edie N./ Erbring, Lutz (1979):** Type-set politics: Impact of newspapers on public confidence. In: American Political Science Review 73(1), 67-84.
- Moy, Patricia/ Torres, Marcos/ Tanaka, Keiko/ McCluskey, Michael R. (2005):** Knowledge or trust? Investigating linkages between media reliance and participation. In: Communication Research 32(1), 59-86.
- Nawratil, Ute (1997):** Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Opladen et al.
- Neidhardt, Friedhelm (1994):** Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34. Opladen, 7-41.
- Offe, Claus (1998):** Demokratie und Wohlfahrtsstaat. Eine europäische Regimeform unter dem Streß der europäischen Integration. In: Streeck, Wolfgang (Hrsg.): Internationale Wirtschaft, nationale Demokratie. Herausforderungen für die Demokratietheorie. Frankfurt am Main, 99-136.
- Patterson, Thomas E. (1993):** Out of order, New York.
- Peters, Birgit (1996):** Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen/ Wiesbaden.
- Peterson, Geoff/ Wrighton, J. Mark (1998):** Expressions of distrust: Third-party voting and cynicism in Government. In: Political Behavior 20(1), 17-34.

- Redelfs, Manfred (2005):** Glaubwürdigkeit in der Politik: Vertrauen in Nichtregierungsorganisationen am Beispiel der Kommunikationsstrategie von Greenpeace. In: Dernbach, Beatrice/ Meyer, Michael (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden, 246-268.
- Reinemann, Carsten/ Wilke, Jürgen (2003):** Journalisten oder politische Akteure? Wer prägt die Bewertung von Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung? In: Donsbach, Wolfgang/ Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz, 188-200.
- Rohrman, Bernd (1978):** Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 9, 222-245.
- Roper, Burns W. (1985):** Public attitudes toward television and other media in a time of change. New York.
- Rössler, Patrick (2003):** Themenvielfalt im Politikressort. Ein Vergleich der Berichtsansätze von 27 deutschen Tageszeitungen. In: Donsbach, Wolfgang/ Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz, 174-187.
- Sarcinelli, Ulrich (1987):** Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.
- Sarcinelli, Ulrich (2005a):** Eine Frage des Vertrauens. Die Wähler können das komplexe demokratische System und seine Institutionen nicht ganz und gar durchschauen. In: Frankfurter Rundschau Online vom 15.09.2005. URL: http://www.fr-aktuell.de/ressorts/nachrichten_und_politik/dokumentation/?cnt=726303 am 26.09.2005 (vgl. Anhang C).
- Sarcinelli, Ulrich (2005b):** Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden.
- Saxer, Ulrich (1998):** Mediengesellschaft. Verständnisse und Mißverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn, 52-71.
- Schelsky, Helmut (1983):** Politik und Publizität. Stuttgart.
- Schiffman, Leon G./ Sherman, Elaine/ Kirpalani, Nicole (2002):** Trusting souls: A segmentation of the voting public. In: Psychology & Marketing 19(12), 993-1007.
- Schulz, Winfried/ Zeh, Reimar/ Quiring, Oliver (2005):** Voters in a changing media environment. A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. In: European Journal of Communication 20(1), 55-88.
- Schweer, Martin K.W./ Thies, Barbara (2005):** Vertrauen durch Glaubwürdigkeit - Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In: Dernbach, Beatrice/ Meyer, Michael (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden, 47-63.
- Seubert, Sandra (2002):** Paradoxien des Charisma. Max Weber und die Politik des Vertrauens. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft 12(3), 1123-1148.

- Singer, Jane B. (2003):** Online newspaper coverage of election 2000. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80(1), 39-56.
- Steffani, Winfried (1979):** Parlamentarische und präsidentielle Demokratie. Opladen.
- Tsfati, Yariv (2004):** Exploring possible correlates of journalists' perceptions of audience trust. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81(2), 274-291.
- Tsfati, Yariv/ Cappella, Joseph N. (2003):** Do people watch what they do not trust. Exploring the association between news media skepticism and exposure. In: *Communication Research* 30(5), 504-529.
- Wikipedia (2006):** Artikel „Netzeitung“. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Netzeitung> am 29.04.2005 (vgl. Anhang C).
- Wilke, Jürgen (1994):** Presse. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Publizistik. Massenkommunikation. Das Fischer-Lexikon*. Frankfurt am Main, 382-417.
- Wilke, Jürgen/ Reinemann, Carsten (2000):** Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998. Köln et al.
- Wolling, Jens (1999):** Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik. Opladen et al.
- Wolling, Jens (2003):** Medienqualität, Glaubwürdigkeit und politisches Vertrauen. In: Donsbach, Wolfgang/ Jandura, Olaf (Hrsg.): *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*. Konstanz, 333-349.
- World Economic Forum (2002):** Survey on trust. Zitiert nach: Graw, Ansgar (2002): Vertrauen ist gut, die Armee ist besser. In: *Die Welt* vom 14. November 2002, 3.
- o.V. (2006):** Porträt Spiegel Online. URL: http://www.quality-channel.de/public/documents/partner/basis/1spon_basis.pdf am 10.04.2006 (vgl. Anhang C).

Anhang

Anhang A. Codebuch mit Kommentaren

Formale Variablen

Variable f1	Medium
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	1 = Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) 2 = Süddeutsche Zeitung (SZ) 3 = Spiegel Online 4 = Netzeitung
Variable f2	Laufende Nummer des Artikels
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	101 bis 130 = Artikel FAZ 201 bis 230 = Artikel SZ 301 bis 330 = Artikel Spiegel Online 401 bis 430 = Artikel Netzeitung
Variable f3	Tag (zweistellig)
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	01 bis 31
Variable f4	Monat (zweistellig)
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	05 bis 07
Variable f5	Jahr (vierstellig)
Messniveau:	nominal
Ausprägung:	2005
Variable f6	Seite (ein- oder zweistellig)
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	offen (1 bis xx)
Kommentar:	Die Seitennummer kann nur bei Print-Artikeln erhoben werden.
Variable f7	Länge des Artikels (drei- oder vierstellig)
Messniveau:	metrisch
Ausprägungen:	offen
Kommentar:	Codiert wird die Wortanzahl des Artikels.

Variable f8	Journalistische Darstellungsform
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	1 = Nachricht/Bericht 2 = Kommentar/Leitartikel/Kolumne 3 = Glosse/Satire 4 = Interview
Variable f9	Überschrift
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	offen
Kommentar:	Die Überschrift des Artikels ist im Klartext anzugeben.
Variable f10	Länge der Überschrift
Messniveau:	metrisch
Ausprägungen:	offen
Kommentar:	Codiert wird die Anzahl der Wörter in der Überschrift.

Inhaltliche Variablen

Variablengruppe i1: Schlüsselworte in der Überschrift

Variable i1a	Schlüsselwort „Vertrauen“ in Überschrift
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	0 = nicht vorhanden 1 = vorhanden
Variable i1b	Komposita von „Vertrauen“ in Überschrift
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	0 = nicht vorhanden 1 = vorhanden
Kommentar:	Als Komposita von „Vertrauen“ gelten sowohl substantivische (z.B. „Vertrauensfrage“, „Vertrauensverlust“, „Vertrauensvorschuss“ etc.) als auch adjektivische Formen (z.B. „vertrauensvoll“, „vertrauensbildend“, „vertrauensmindernd“ etc.), aber auch das Verb „vertrauen“ in seinen unterschiedlichen Erscheinungsformen.

Variablengruppe i2: Schlüsselworte im Text

Variable i2a	Schlüsselwort „Vertrauen“ im Text
Messniveau:	metrisch
Ausprägungen:	offen
Kommentar:	Codiert wird die Anzahl des Auftretens des Schlüsselwortes „Vertrauen“.

Variable i2b	Komposita von „Vertrauen“ im Text
Messniveau:	metrisch
Ausprägungen:	offen
Kommentar:	Codiert wird die Anzahl des Auftretens der Komposita von „Vertrauen“. Zur Erläuterung der Komposita von „Vertrauen“ vgl. Kommentar zu Variable i1b.
Variable i2c	Anmerkungen zu Variable i2b
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	offen
Kommentar:	In dieser Stringvariable sollen Auffälligkeiten beim Auftreten der Komposita erläutert werden, beispielsweise wenn ein Kompositum auffällig oft in einem Artikel vorkommt. Mögliche Codierungen lauten: „9 mal Vertrauensfrage“ oder „5 mal Vertrauensverlust“.

Variablengruppe i3: Hauptakteur des Artikels

Variable i3a	Hauptakteur des Artikels
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	1 = Schröder 2 = Merkel 3 = Köhler 4 = Stoiber 5 = Fischer 6 = Müntefering 7 = Westerwelle 8 = Anderer Hauptakteur (weiter zu Variable i3b)
Kommentar:	<p>Wird im Artikel ein einziger politischer Akteur thematisiert, so wird dieser als Hauptakteur codiert.</p> <p>Treten jedoch zwei oder mehr Politiker in einem Artikel auf, wird derjenige als Hauptakteur definiert, dessen Aussagen und/oder Handlungen den größten Raum im Artikel einnehmen beziehungsweise über den die meisten Aussagen getroffen werden.</p> <p>Kommen auf den ersten Blick zwei Hauptakteure in einem Beitrag vor, die in etwa gleichviel „Raum“ im Artikel einnehmen, so wird derjenige als Hauptakteur codiert, über den mehr Bewertungen, sei es durch den anderen Akteur – meistens einen politischen Gegner – oder durch den Autor des Artikels, vorgenommen werden, in diesem Fall also derjenige, über den am meisten berichtet wird.</p> <p>Bei mehr als zwei Akteuren fällt die Entscheidung hingegen wieder leichter, da in solchen Beiträgen prinzipiell einer der Spitzenpolitiker im Mittelpunkt steht und dieser von den Nebenakteuren meist angegriffen, kritisiert oder aber auch unterstützt wird.</p>

Variable i3b	Anderer Hauptakteur
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	offen
Kommentar:	Diese Stringvariable wird nur erhoben, falls i3a = 8. Der Name des betreffenden Hauptakteurs soll im Klartext codiert werden.

Variablengruppe i4: Bewertungen von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalist

Variable i4a	Auftreten von Bewertungen von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalist
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	0 = keine Bewertungen vorhanden (weiter zu Variable i5a) 1 = Bewertungen sind feststellbar (weiter zu Variable i4b)
Kommentar:	Hier geht es um Bewertungen, die der Journalist respektive der Verfasser des Artikels über den in Variable i3a benannten Hauptakteur vornimmt.

Variable i4b	Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalist
Messniveau:	ordinal (als quasi-metrisch behandelt)
Ausprägungen:	1 = ausschließlich negativ 2 = überwiegend negativ 3 = neutral 4 = überwiegend positiv 5 = ausschließlich positiv
Kommentar:	In dieser Kategorie muss ermittelt werden, ob nur negative (Code 1), mehr negative als positive (Code 2), etwa gleichviele negative und positive (Code 3), mehr positive als negative (Code 4) oder nur positive (Code 5) Bewertungstendenzen vorhanden sind.

Als Indikatoren für *negative Tendenz* können folgende Wendungen herangezogen werden: „nicht durchsetzen können, nicht verwirklichen können, Ziele nicht erreichen können, Erfolglosigkeit, Scheitern, vom Scheitern bedroht sein, schlecht sein, sich verschlechtern; widersprechen; nicht zustimmen; vorwerfen; keine Einigung möglich; Krise; jemanden unter Druck setzen oder unter Druck gesetzt werden; täuschen; Zunahme der Sorgen; Aufforderung (endlich) etwas zu tun, Protest gegen die Handlungen von jemandem; Drohungen aussprechen; etwas bedrückend finden; jemandem die Verantwortung für etwas geben; Behauptung, dass jemand Kenntnis von einem Skandal hat, darin verwickelt ist oder Zustimmung zu unrechtmäßigen Vorgängen gegeben hat; Vorwurf der Unfähigkeit, der Unwissenheit, der Ignoranz, Gesetzesverstöße, übertriebener Ehrgeiz, Gleichgültigkeit, Unentschlossenheit, Rücksichtslosigkeit; Verschleppung von Entscheidungen, Schlampigkeit etc.“

Als Indikatoren für *positive Tendenz* gelten: „etwas realisieren; als realisierbar bewerten; erfolgreich sein; Ziele erreichen; optimistisch in die Zukunft blicken; sich verbessern; sich konsolidieren;

sich durchsetzen; jemanden unterstützen; jemandem zustimmen; Beziehungen vertiefen; Gelder zur Verfügung stellen; versprechen; Versprechen erfüllen; etwas gelingt; sich einigen; sich verständigen; Streit beilegen; sich für die Lösung eines Problems engagieren; jemanden von Schuld freisprechen etc.“

Variablen­gruppe i5: Bewertungen von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure

Variable i5a	Auftreten von Bewertungen von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure
Messniveau:	nominal
Ausprägungen:	0 = keine Bewertungen vorhanden (weiter zu Variable i6a) 1 = Bewertungen sind feststellbar (weiter zu Variable i5b)
Kommentar:	Bei dieser Variable geht es um Bewertungen, die politische Akteure über den bereits identifizierten Hauptakteur vornehmen. Dabei können nur andere Politiker als der Hauptakteur die Bewertungs­subjekte sein. Folglich kann diese Variable nur bei Artikeln erhoben werden, in denen mehrere Politiker als nur der Hauptakteur thematisiert werden (dies gilt auch für Variable i5b).
Variable i5b	Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure
Messniveau:	ordinal (als quasi-metrisch behandelt)
Ausprägungen:	1 = ausschließlich negativ 2 = überwiegend negativ 3 = neutral 4 = überwiegend positiv 5 = ausschließlich positiv
Kommentar:	Die Verschlüsselung dieser Variable erfolgt entsprechend dem Kommentar zu Variable i4b.

Variablengruppe i6: Glaubwürdigkeitsmerkmale des Hauptakteurs

Variable i6a	Kompetenz
Messniveau:	ordinal (als quasi-metrisch behandelt)
Ausprägungen:	1 = nicht kompetent 2 = wenig kompetent 3 = mittelmäßig kompetent 4 = ziemlich kompetent 5 = sehr kompetent
Kommentar:	Zur Bewertung der Kompetenz des Hauptakteurs sollen folgende adjektivischen Gegensatzpaare herangezogen und darauf aufbauend die Codierentscheidungen getroffen werden: <i>inkompetent.....kompetent</i> <i>realitätsfern.....realistisch</i> <i>unbeholfen.....geschickt</i> <i>dumm.....klug</i> <i>unerfahren.....erfahren</i> <i>unfähig.....fähig</i> <i>planlos.....planend</i> Wird beispielsweise der Hauptakteur im Artikel als eher unfähig und eher planlos beschrieben, so ist Code 2 („wenig kompetent“) zu verschlüsseln. Erscheint der Hauptakteur zwar sehr realitätsfern, aber gleichzeitig sehr geschickt, muss sich der Codierer für die mittlere Kategorie (Code 3: „mittelmäßig kompetent“) entscheiden.
Variable i6b	Vertrauenswürdigkeit
Messniveau:	ordinal (als quasi-metrisch behandelt)
Ausprägungen:	1 = nicht vertrauenswürdig 2 = wenig vertrauenswürdig 3 = mittelmäßig vertrauenswürdig 4 = ziemlich vertrauenswürdig 5 = sehr vertrauenswürdig
Kommentar:	Bei der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit des Hauptakteurs wird analog zu Variable i6a verfahren. Die adjektivischen Gegensatzpaare lauten hier: <i>unehrlich.....ehrlich</i> <i>hinterhältig.....geradlinig</i> <i>betrügerisch.....redlich</i> <i>unfair.....fair</i> <i>abhängig.....unabhängig</i> <i>belastet.....unbelastet</i> <i>rücksichtslos.....rücksichtsvoll</i> <i>unzuverlässig.....zuverlässig</i> <i>(pauschal) unglaubwürdig... (pauschal) glaubwürdig</i> <i>nicht vertrauenswürdig.....vertrauenswürdig</i>

Variable i6c	Soziale Billigung
Messniveau:	ordinal (als quasi-metrisch behandelt)
Ausprägungen:	1 = (sozial) nicht akzeptiert 2 = (sozial) wenig akzeptiert 3 = (sozial) mittelmäßig akzeptiert 4 = (sozial) ziemlich akzeptiert 5 = (sozial) sehr akzeptiert
Kommentar:	Bei der Bewertung der sozialen Billigung des Hauptakteurs wird wiederum analog zu Variable i6a verfahren. Die adjektivischen Gegensatzpaare lauten: <i>verachtet geachtet</i> <i>anfechtbar..... unanfechtbar</i> <i>isoliert integriert</i>

Variable i6d	Sympathie
Messniveau:	ordinal (als quasi-metrisch behandelt)
Ausprägungen:	1 = nicht sympathisch 2 = wenig sympathisch 3 = mittelmäßig sympathisch 4 = ziemlich sympathisch 5 = sehr sympathisch
Kommentar:	Auch bei der Bewertung der Sympathie des Hauptakteurs wird analog zu Variable i6a verfahren. Demnach sind folgende adjektivischen Gegensatzpaare in Betracht zu ziehen: <i>unsympathisch..... sympathisch</i> <i>unbeliebt..... beliebt</i> <i>abstoßend.....anziehend</i> <i>unfreundlichfreundlich</i> <i>selbstgefällig bescheiden</i> <i>unattraktivattraktiv</i>

Variablengruppe i7: Ausmaß an politischer Inszenierung des Hauptakteurs

Variable i7a	Inszenierung des politischen Akteurs durch Journalist
Messniveau:	ordinal
Ausprägungen:	1 = keine Inszenierung 2 = geringes Ausmaß an Inszenierung 3 = hohes Ausmaß an Inszenierung
Kommentar:	Ein hohes oder geringes Ausmaß an Inszenierung des politischen Akteurs durch den Journalisten wird codiert, wenn der Journalist den Politiker offensichtlich „in Szene setzt“, wenn also beim Leser der Eindruck suggeriert wird, dass die Handlungen des Politikers auf der politischen Bühne stattfinden, und dementsprechend etwas bühnenhaft vorgetragen wird. Nicht selten lassen sich in solchen Textpassagen auch unterhaltende Elemente finden. Indikatoren für Inszenierungen sind beispielsweise dramaturgische Elemente, Personifikationen, Wortgefechte und die Darstellung ritualisierter Vorgänge. Außerdem kann man durch den Journalisten vorgenommene Inszenierungen

daran erkennen, dass explizit ein solcher Inszenierungsvorgang beschrieben wird.

Das Ausmaß an politischer Inszenierung ist als „hoch“ (Code 3) zu verschlüsseln, wenn in einem Artikel Inszenierungen mehrfach thematisiert werden oder eine beschriebene Inszenierung die restlichen Aussagen und Bewertungen im Artikel entscheidend beeinflusst.

Ein „geringes“ Ausmaß (Code 2) liegt bei nur einmal im Beitrag thematisierter Inszenierung vor, die im Rest des Artikels keine dominante Rolle spielt.

Zur besseren Veranschaulichung von Inszenierung durch den Journalisten werden aus den Artikeln der Stichprobe einige Wendungen exemplarisch aufgeführt:

- „Nach dieser tektonischen Verschiebung blieb Schröder kaum noch etwas übrig, als die Flucht nach vorn anzutreten, wenn er die Bundestagswahl nicht ganz verloren geben wollte.“ (Code 2)
- „In den vergangenen Wochen konnte man verfolgen, wie die Inszenierung zunächst hinter einem Vorhang des Geheimnisses gehalten wurde und dann doch auf offener Bühne mehrfach nachgebessert werden mußte.“ (Code 3)
- „Im Berlin des Kanzlers Gerhard Schröder vor der Vertrauensfrage ist es so, dass Nachrichten auch aus dem Nichts oder nahezu aus dem Nichts geboren und sodann als Sensation vermeldet werden.“ (Code 3)
- „Am 23. Mai 2005 trafen sich der Bundespräsident und der Bundeskanzler, um gemeinsam zu beraten, wie sich das Grundgesetz geschmeidig auslegen lässt.“ (Code 3)

Variable i7b	Selbstinszenierung des politischen Akteurs
Messniveau:	ordinal
Ausprägungen:	1 = keine Selbstinszenierung 2 = geringes Ausmaß an Selbstinszenierung 3 = hohes Ausmaß an Selbstinszenierung
Kommentar:	Zur Codierung von Selbstinszenierungen des Hauptakteurs wird nach den bei Variable i7a genannten Kriterien verfahren, nur dass nun nicht mehr der Verfasser des Artikels, sondern der beschriebene Hauptakteur das Subjekt der Inszenierung darstellt. Sofern in diesen Aussagen unterhaltende und dramaturgische Elemente sowie offensichtliche Merkmale für bühnenhaftes Handeln zu konstatieren sind, kann man je nach Häufigkeit und Intensität dieser Aussagen von einem hohen beziehungsweise geringen Ausmaß an Selbstinszenierung ausgehen. Folgende Beispiele für ein hohes Ausmaß an Selbstinszenierung konnten in den Artikeln identifiziert werden und sollen die Codierentscheidungen unterstützen: <ul style="list-style-type: none"> - „Wir sind beide ostdeutsche Bundestagsabgeordnete und haben in der ehemaligen DDR politische Unaufrichtigkeit persönlich erlebt und erlitten. Gerade auch deshalb setzen wir uns dafür ein, die Vertrauensfrage des frei gewählten Deutschen

Bundestages nicht aus taktischen oder strategischen Erwägungen willkürlich einzusetzen.“ (Code 3)

- „Nach Schröders Coup, vorgezogene Neuwahlen im Herbst abzuhalten, fragt man sich in Berlin...“ (Code 3)
- „Deutschland braucht einen neuen Anfang und das geht nur mit einer neuen Regierung“, so Westerwelle.“ (Code 3)

Variable i7c	Symbolisches Handeln
Messniveau:	ordinal
Ausprägungen:	1 = kein symbolisches Handeln 2 = geringes Ausmaß an symbolischem Handeln 3 = hohes Ausmaß an symbolischem Handeln
Kommentar:	<p>Um das symbolische Handeln eines politischen Akteurs zu verschlüsseln, wird der Schwerpunkt auf seine Benennungsmacht gelegt: Inwieweit wird in einem Artikel sein symbolisches, d.h. sein sinnbildliches, für etwas anderes stehendes Handeln thematisiert, mit dem er beabsichtigt, Akzente zu setzen? Inwiefern werden komplexe Informationsmengen auf ein symbolhaftes, wirkungsvolles Minimum, auf ein Sinnbild reduziert? Diese Fragen sind bei der Verschlüsselung des Ausmaßes an symbolischem Handeln zu berücksichtigen.</p> <p>Ein treffendes Beispiel ist die Symbolizität des Begriffs „Hartz IV“. Wenn dieser in Verbindung mit einem Regierungsmitglied, insbesondere Bundeskanzler Schröder, fällt, wird damit häufig das Dilemma seines Regierungshandelns beschrieben und, daraus resultierend, dem Rezipienten schwach ausgeprägtes Vertrauen in den Kanzler suggeriert.</p> <p>Ein „hohes“ Ausmaß an symbolischem Handeln eines Politikers kann konstatiert werden, sofern derartige Symbole (wie „Hartz IV“) mehr als nur einmal in einem Artikel genannt werden oder den Grundtenor des Artikels dominieren.</p> <p>Ein „geringes“ Ausmaß desselben ist festzustellen, wenn in Verbindung mit dem Handeln des Hauptakteurs ein solches Symbol im Artikel nur nebenbei erwähnt wird.</p> <p>Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Schmidt hatte sich mit seiner Nachrüstungspolitik der Partei entfremdet; Schröder tat dies mit dem Hartz-Quadrobeschluss.“ (Hartz-IV-Symbolik; zu verschlüsseln ist hier Code 3)

Variablengruppe i8: Merkmale für geringes politisches Vertrauen, das ein Artikel allgemein vermittelt

Variable i8a	Skepsis
Messniveau:	ordinal (als quasi-metrisch behandelt)
Ausprägungen:	1 = nicht skeptisch 2 = wenig skeptisch 3 = mittelmäßig skeptisch 4 = ziemlich skeptisch 5 = sehr skeptisch
Kommentar:	<p>Bei der Codierung der Variable „Skepsis“ (i8a) ist herauszufinden, inwieweit bestimmte Sätze und Wendungen in einem Artikel eine skeptische Grundhaltung gegenüber dem Hauptakteur beziehungsweise gegenüber Politik allgemein vermitteln.</p> <p>Dazu sind Aussagen und Bewertungen zu zählen, die dem Rezipienten Zweifel, Bedenken, Ungläubigkeit, Vorbehalte, Pessimismus oder auch Argwohn in Bezug auf den Hauptakteur des Artikels und dessen Handeln nahelegen.</p> <p>In der Stichprobe lassen sich u.a. folgende Beispiele für skeptische Äußerungen finden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Allen Bekundungen Münteferings zum Trotz, es werde keinerlei Zwang ausgeübt, empfanden nicht wenige Abgeordnete diese Idee als Versuch der Bevormundung in einem Prozess, der ihnen ohnehin zuwider ist.“ (Code 4) - „Zahlreiche Abgeordnete wollen dem Vorschlag nicht folgen. Der Gedanke, den Kanzler zu unterstützen, indem sie ihm das Vertrauen entziehen, erscheint ihnen als dialektische Windung, die sie mit Blick auf den Wahlkampf als nicht mehr vermittelbar ansehen.“ (Code 4)

Variable i8b	Zynismus
Messniveau:	ordinal (als quasi-metrisch behandelt)
Ausprägungen:	1 = nicht zynisch 2 = wenig zynisch 3 = mittelmäßig zynisch 4 = ziemlich zynisch 5 = sehr zynisch
Kommentar:	<p>Zur Feststellung von Zynismus in Bezug auf den Hauptakteur und sein politisches Handeln müssen Wendungen identifiziert werden, die (beißenden) Spott, Sarkasmus, Hohn, Boshaftigkeit, oder auch kritischen, „schwarzen“ Humor vermitteln. Zynismus kann sich in einem Artikel in einer Haltung äußern, die moralische und menschliche Werte grundsätzlich in Frage stellt und sich darüber lustig macht. Desweiteren kann Zynismus auch ein Zeichen von Resignation sein, die beispielsweise ein Journalist durch seine Aussagen über einen Spitzenpolitiker gegenüber dessen Handeln empfindet.</p> <p>Exemplarische Textstellen für „ziemlich“ zynische Äußerungen sind folgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „So blieben Schröder nur noch die sauersten Äpfel übrig: Koalitionswechsel, Rücktritt, Neuwahl. In einen mußte er hinein-

- beißen, um einer quälend langen rot-grünen Dämmerung zu entgehen.“ (Code 4)
- „Der Kanzler hat sich verspekuliert: Er hat bei der Ankündigung der Vertrauensfrage nicht damit gerechnet, dass die Spekulationen außer Kontrolle geraten. Er hat kalkuliert, dass man ihm die Neuwahlen als mutigen Schritt honoriert. Er hat nicht damit gerechnet, dass in Deutschland auf breiter Front, bemerkenswert uniform und hysterisch mit Rot-Grün abgerechnet, dass kein gutes Haar an dieser Regierung gelassen wird. Er hat auch nicht damit gerechnet, dass die Ankündigung der Vertrauensfrage der Auftakt zur großen öffentlichen Retusche des bisherigen Merkel-Bildes werden wird.“ (Code 4)
 - „In seiner Begründung zur Vertrauensfrage habe Schröder eingeräumt, dass ihm die Mehrheit für seine Politik fehle, da ihm ‚die Eigenen von der Fahne gegangen sind‘, sagte Westerwelle am Freitag in der Bundestagsdebatte. Die Neuwahl sei ‚kein Coup und keine Flucht nach vorn. Sie stehen mit dem Rücken an der Wand, weil Ihr eigenes Lager zerbröselte.‘“ (Code 4)

Variable i8c	Ironie
Messniveau:	ordinal (als quasi-metrisch behandelt)
Ausprägungen:	1 = nicht ironisch 2 = wenig ironisch 3 = mittelmäßig ironisch 4 = ziemlich ironisch 5 = sehr ironisch
Kommentar:	Die Ironie ist eine Äußerung, die oft, aber nicht zwingend, das Gegenteil des Gesagten meint und mit scheinbarer Ernsthaftigkeit den gegnerischen Standpunkt ins Widersprüchliche zieht. Im Gegensatz zum Humor ist Ironie jedoch eher kritisch und nicht um Zustimmung bemüht. Um Ironie codieren zu können, müssen z.B. Übertreibungen, Wiederholungen oder vermeintliche Fachsprache in den Artikeln identifiziert werden. Beispiele für ironische Wendungen lauten wie folgt: <ul style="list-style-type: none"> - „Der Kanzler sucht nach Wegen, seine Amtszeit zu verkürzen. Das nehmen ihm immer weniger Deutsche übel, obwohl viele von ihnen vor drei Jahren gewollt hatten, daß er vier Jahre bleibt. Doch jetzt will die Republik nicht mehr warten, sie will wählen“ (Code 5) - „Am liebsten, denn das hört man jetzt immer öfter, wären ihnen sogar vorgezogene Neuwahlen; man könnte ja schon im Juli wählen und dann noch einmal im August. An die reguläre Wahl im Herbst 2006 mag so gut wie niemand mehr denken, allenfalls Franz Müntefering. Wie auch wollte man mit einer einzigen Wahl, an der nichts neu wäre, Deutschlands Krisen überwinden?“ (Code 5) - „Offenbar stehen den Regisseuren Schröder und Müntefering nicht nur wegen der aktuellen Hitzewelle die Schweißperlen auf der Stirn.“ (Code 5)

- „Gerhard Schröder hat Bilanz gezogen, und es ist Zeit für die Abrechnung: Er war ein großer Kanzler, weil er große Fehler gemacht hat.“ (Code 4)

Variablengruppe i9: Ursachen für negative Einstellungen zur Politik

Variable i9a	Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung
Messniveau:	ordinal
Ausprägungen:	1 = kein Hintergrund thematisiert 2 = Hintergründe mit einigen Worten thematisiert 3 = Hintergründe ausführlich thematisiert
Kommentar:	Als Hintergrundinformationen sind zu verschlüsseln: <ul style="list-style-type: none"> - Informationen zur Vorgeschichte eines Anlasses - Bezugnahme auf andere Ereignisse - mögliche Folgen von Ereignissen - Ursachenbenennungen, Zielbeschreibungen (kausale oder finale Erklärungen)
Variable i9b	Konflikthaltigkeit
Messniveau:	ordinal
Ausprägungen:	1 = expliziter Konflikt 2 = impliziter Konflikt 3 = kein Konflikt
Kommentar:	Mit dieser Kategorie wird verschlüsselt, ob in dem Artikel über einen politischen Streit oder Konflikt berichtet wird. <p>Ein <i>expliziter</i> politischer Konflikt ist gegeben, wenn ausdrücklich in einem Beitrag von einem Streit, einem Konflikt, einer Auseinandersetzung etc. gesprochen wird; in diesem Fall wird Code 1 zugewiesen. Die Nennung unterschiedlicher Forderungen, die Erwähnung von „Drohungen“, „Boycott“, „Streik“, „Widerstand leisten“ etc. sind Indikatoren für einen expliziten Konflikt. Darüberhinaus zeigen Wendungen wie „hingegen“, „aber“, „im Gegensatz hierzu“ einen Dissens zwischen zwei Positionen oder Ansichten an.</p> <p>Um einen <i>impliziten</i> Konflikt handelt es sich, wenn verschiedene Urheber unterschiedliche Ansichten zu einem politischen Thema, einem Ereignis oder Vorgang, einer Person etc. formulieren. Dabei ist es unerheblich, ob diese Ansichten in dem Artikel ausdrücklich als gegensätzlich oder unterschiedlich bezeichnet werden. Wenn in einem Artikel unterschiedliche Ansichten nebeneinandergestellt werden und nicht ausdrücklich von einem Streit oder Konflikt gesprochen wird, dann wird Code 2 zugewiesen.</p> <p>Wenn über die Beilegung eines Konflikts berichtet wird, dann handelt es sich nicht um einen Konflikt, es wird Code 3 verschlüsselt.</p>

Variable i9c	Personalisierung
Messniveau:	ordinal
Ausprägungen:	<p>1 = Eine oder mehrere <i>Personen sind handelndes Subjekt, Ursache oder Mittelpunkt der Berichterstattung.</i></p> <p>2 = Die Berichterstattung ist <i>teilweise abstrakt</i>, aber die handelnden Personen stehen im Vordergrund. Strukturelles Geschehen drückt sich überwiegend im Handeln von Personen aus.</p> <p>3 = Der Gegenstand der Berichterstattung ist <i>überwiegend abstrakt</i>, strukturelles Geschehen steht im Vordergrund, aber Personen sind beteiligt und werden erwähnt.</p> <p>4 = In der Berichterstattung kommt nur unpersönliches, strukturelles Geschehen zum Ausdruck; Sachverhalte oder abstrakte Vorgänge sind Mittelpunkt der Berichterstattung. Personen kommen nicht vor.</p>
Kommentar:	<p>Es wird unterschieden, ob in einem Artikel primär über strukturelles Geschehen berichtet wird oder ob Personen im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen. Mit Personalisierung ist in der Regel das Handeln einzelner Personen gemeint. In Ausnahmefällen können auch Gruppen Handlungsträger sein. Allein die Erwähnung von Personengruppen („die Regierung“, „die Opposition“ „die Parteimitglieder“ etc.) ist jedoch nicht hinreichend für Personalisierung, erst wenn die Handlungen dieser Gruppe im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen und strukturelles Geschehen sich im Handeln dieser Personengruppen ausdrückt, können auch Gruppen Indikatoren für Personalisierung sein.</p>
Variable i9d	Faktenvermittlung
Messniveau:	ordinal
Ausprägungen:	<p>1 = <i>keine</i> Faktenvermittlung</p> <p>2 = Faktenvermittlung ist im Artikel von eher <i>geringer</i> Bedeutung</p> <p>3 = Faktenvermittlung ist im Artikel von <i>großer</i> Bedeutung</p> <p>4 = <i>nur</i> / fast nur Faktenvermittlung</p>
Kommentar:	<p>Hier soll ermittelt werden, ob durch die Berichterstattung quantitative Fakten vermittelt werden oder ob bei der Darstellung von Ereignissen die Vermittlung harter Fakten unterlassen wird. Oft bedeutet der Verzicht auf Faktenvermittlung, dass das Erzählen einer Geschichte im Vordergrund der Berichterstattung steht. Indikatoren für eine faktenbetonte Berichterstattung sind die Nennung von Prozentzahlen, Mengenangaben, die Wiedergabe von Expertenmeinungen, Nennung genauer Daten und Quellen für Informationen, konkrete Zeitangaben et cetera.</p>

Anhang B. Tabellen zu den statistischen Datenanalysen

Tabellen zu Kapitel 5.1

Seitennummer

Seite	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
1	24	40,0	40,0
2	12	20,0	60,0
3	3	5,0	65,0
4	7	11,7	76,7
5	5	8,3	85,0
6	3	5,0	90,0
7	1	1,7	91,7
9	3	5,0	96,7
10	1	1,7	98,3
43	1	1,7	100,0
Gesamt	60	100,0	

Kreuztabelle Medientyp * Journalistische Darstellungsform

Medientyp		Journalistische Darstellungsform				Gesamt
		Nachricht/ Bericht	Kommentar/ Leitartikel/ Kolumne	Glosse/ Satire	Interview	
Print	Anzahl	43	14	1	2	60
	% von Typ Print	71,7%	23,3%	1,7%	3,3%	100%
	% der Gesamtzahl	35,8%	11,7%	,8%	1,7%	
Online	Anzahl	47	12	1	0	60
	% von Typ Online	78,3%	20,0%	1,7%	,0%	100%
	% der Gesamtzahl	39,2%	10,0%	,8%	,0%	
Gesamt	Anzahl	90	26	2	2	120
	% der Gesamtzahl	75,0%	21,7%	1,7%	1,7%	100%

*Tabellen zu Kapitel 5.2**Faktorenanalyse: KMO-Test (N = 120)*

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin:	MSA = 0,854
---	-------------

Mittelwerte der Hauptakteure auf den Vertrauens-Indizes

i3a Hauptakteur des Artikels		i6index1 Dimension „Glaubwürdig- keit“	i8index1 Dimension „Geringes politi- sches Vertrauen“
	N	55	55
Schröder	Mittelwert	2,71	2,72
	Standardabweichung	,87	1,07
	N	9	9
Merkel	Mittelwert	3,64	1,70
	Standardabweichung	,53	,51
	N	22	22
Köhler	Mittelwert	3,97	1,71
	Standardabweichung	,64	1,03
	N	4	4
Stoiber	Mittelwert	2,31	3,00
	Standardabweichung	,31	,61
	N	7	7
Fischer	Mittelwert	3,79	2,05
	Standardabweichung	,37	,56
	N	5	5
Müntefering	Mittelwert	2,60	2,27
	Standardabweichung	,74	1,01
	N	1	1
Westerwelle	Mittelwert	3,25	1,67
	Standardabweichung	-	-
	N	17	17
Anderer Hauptakteur	Mittelwert	2,54	2,29
	Standardabweichung	,92	1,10
	N	120	120
Insgesamt	Mittelwert	3,04	2,34
	Standardabweichung	,95	1,07

*Tabellen zu Kapitel 5.3**Regressionsanalyse zu Kriteriumsvariable i6index1 Dimension „Glaubwürdigkeit“**Lineare Regression: Aufgenommene Variablen^a*

Modell	Aufgenommene Variablen	Methode
1	i4b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalist	Schrittweise Auswahl (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme $\leq ,050$, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluss $\geq ,100$)
2	i5b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure	Schrittweise Auswahl (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme $\leq ,050$, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluss $\geq ,100$)
3	i9a Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung	Schrittweise Auswahl (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme $\leq ,050$, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluss $\geq ,100$)

^a Abhängige Variable: i6index1 Dimension „Glaubwürdigkeit“

Lineare Regression: Modellzusammenfassung^d

Modell	R	R ²	Korrigiertes R ²	Änderungsstatistiken				
				Änderung in R ²	Änderung in F	df1	df2	Änderung in Sig. von F
1	,663 ^a	,440	,431	,440	52,5	1	67	,000
2	,760 ^b	,578	,565	,138	21,6	1	66	,000
3	,777 ^c	,604	,586	,027	4,4	1	65	,040

^a Einflussvariablen: (Konstante), i4b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalist

^b Einflussvariablen: (Konstante), i4b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalist, i5b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure

^c Einflussvariablen: (Konstante), i4b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalist, i5b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure, i9a Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung

^d Abhängige Variable: i6index1 Dimension „Glaubwürdigkeit“

Lineare Regression: Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		T	Sig.
	B	Standardfehler	Beta			
1	(Konstante)	1,513	,223		6,794	,000
	i4b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalist	,596	,082	,663	7,248	,000
	i5b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure					
	i9a Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung					
2	(Konstante)	1,048	,219		4,791	,000
	i4b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalist	,467	,077	,520	6,064	,000
	i5b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure	,302	,065	,399	4,650	,000
	i9a Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung					
3	(Konstante)	,490	,342		1,435	,156
	i4b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch Journalist	,441	,076	,491	5,799	,000
	i5b Tendenz der Bewertung von politischen Akteuren und deren Politik durch politische Akteure	,301	,063	,397	4,745	,000
	i9a Gründlichkeit der Hintergrundberichterstattung	,264	,126	,166	2,092	,040

^a Abhängige Variable: i6index1 Dimension „Glaubwürdigkeit“

Ins modifizierte Gesamtmodell ging das dunkelgrau markierte Modell 2 ein.

Regressionsanalyse zu Kriteriumsvariable i8index1 Dimension „Geringes politisches Vertrauen“

Lineare Regression: Aufgenommene Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Methode
1	i9b Konflikthaltigkeit	Schrittweise Auswahl (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluss \geq ,100)
2	i7a Inszenierung des politischen Akteurs durch Journalist	Schrittweise Auswahl (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluss \geq ,100)
3	i9d Faktenvermittlung	Schrittweise Auswahl (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluss \geq ,100)
4	i7c Symbolisches Handeln	Schrittweise Auswahl (Kriterien: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Aufnahme \leq ,050, Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluss \geq ,100)

^a Abhängige Variable: i8index1 Dimension „Geringes politisches Vertrauen“

Lineare Regression: Modellzusammenfassung^e

Modell	R	R ²	Korrigiertes R ²	Änderungsstatistiken				
				Änderung in R ²	Änderung in F	df1	df2	Änderung in Sig. von F
1	,481 ^a	,231	,219	,231	20,1	1	67	,000
2	,569 ^b	,324	,303	,093	9,1	1	66	,004
3	,610 ^c	,372	,343	,048	4,9	1	65	,030
4	,641 ^d	,410	,374	,039	4,2	1	64	,044

^a Einflussvariablen: (Konstante), i9b Konflikthaltigkeit

^b Einflussvariablen: (Konstante), i9b Konflikthaltigkeit, i7a Inszenierung des politischen Akteurs durch Journalist

^c Einflussvariablen: (Konstante), i9b Konflikthaltigkeit, i7a Inszenierung des politischen Akteurs durch Journalist, i9d Faktenvermittlung

^d Einflussvariablen: (Konstante), i9b Konflikthaltigkeit, i7a Inszenierung des politischen Akteurs durch Journalist, i9d Faktenvermittlung, i7c Symbolisches Handeln

^e Abhängige Variable: i8index1 Dimension „Geringes politisches Vertrauen“

Lineare Regression: Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		B	Standardfehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	3,805	,331		11,511	,000
	i9b Konflikthaltigkeit	-,873	,195	-,481	-4,485	,000
	i7a Inszenierung des polit. Akteurs durch Journalist					
	i9d Faktenvermittlung					
	i7c Symbolisches Handeln					
2	(Konstante)	2,750	,469		5,856	,000
	i9b Konflikthaltigkeit	-,783	,186	-,431	-4,200	,000
	i7a Inszenierung des polit. Akteurs durch Journalist	,433	,144	,309	3,012	,004
	i9d Faktenvermittlung					
	i7c Symbolisches Handeln					
3	(Konstante)	3,705	,627		5,913	,000
	i9b Konflikthaltigkeit	-,706	,184	-,388	-3,828	,000
	i7a Inszenierung des polit. Akteurs durch Journalist	,408	,140	,291	2,907	,005
	i9d Faktenvermittlung	-,426	,192	-,224	-2,224	,030
	i7c Symbolisches Handeln					
4	(Konstante)	2,813	,750		3,748	,000
	i9b Konflikthaltigkeit	-,639	,183	-,352	-3,496	,001
	i7a Inszenierung des polit. Akteurs durch Journalist	,389	,137	,277	2,832	,006
	i9d Faktenvermittlung	-,436	,187	-,229	-2,330	,023
	i7c Symbolisches Handeln	,343	,167	,201	2,052	,044

^a Abhängige Variable: i8index1 Dimension „Geringes politisches Vertrauen“
 Ins modifizierte Gesamtmodell ging das dunkelgrau markierte Modell 4 ein.

Tabelle zu Kapitel 5.4

t-Test zu Unterschieden der Ausprägung von Glaubwürdigkeitsmerkmalen in den journalistischen Darstellungsformen „Nachricht“ und „Kommentar“ (N = 66)

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
i6index1 Dimension „Glaubwürdigkeit“	Varianzen sind gleich	,066	,798	-,075	64	,941
	Varianzen sind nicht gleich			-,076	26,0	,940
i6a Kompetenz	Varianzen sind gleich	,634	,429	,093	64	,926
	Varianzen sind nicht gleich			,087	23,0	,931
i6b Vertrauenswürdigkeit	Varianzen sind gleich	,028	,868	,404	64	,688
	Varianzen sind nicht gleich			,417	26,8	,680
i6c Soziale Billigung	Varianzen sind gleich	2,241	,139	-1,295	64	,200
	Varianzen sind nicht gleich			-1,212	23,0	,238
i6d Sympathie	Varianzen sind gleich	,324	,571	,257	64	,798
	Varianzen sind nicht gleich			,273	28,2	,787

Tabellen zu Kapitel 5.5

Faktorenanalyse: KMO-Test (N = 69)

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin:	MSA = 0,818
---	-------------

Faktorenanalyse: Rotierte Komponentenmatrix (N = 69)

	Komponente	
	1 Dimension „Glaubwürdigkeit“	2 Dimension „(Geringes) politisches Vertrauen“
i6a Kompetenz	,84	
i6b Vertrauenswürdigkeit	,84	
i6c Soziale Billigung	,88	
i6d Sympathie	,85	
i8a Skepsis	///	,52
i8b Zynismus		,86
i8c Ironie		,92

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Anhang C. CD-ROM

Auf der dieser Arbeit beigelegten CD-ROM sind folgende Dateien vorhanden:

- im Ordner *Stichprobe*: die endgültige Stichprobe mit allen untersuchten Print- und Online-Artikeln im Volltext, eine Übersicht über alle Artikel der Grundgesamtheit inklusive der Artikelüberschriften und der jeweiligen Wortanzahl sowie eine Übersicht über den Modus der Stichprobenziehung
- im Ordner *Codierung*: das Codebuch in übersichtlicher, tabellarischer Form sowie der vollständige Codierbogen
- im Ordner *Datenanalyse*: der verwendete SPSS-Datensatz sowie die SPSS-Ausgabedateien aller durchgeführten statistischen Analysen
- im Ordner *Modellskizzen*: Scans der handschriftlichen Modellskizzen M0 bis M3
- im Ordner *Internet-Quellen*: die vier in der Arbeit zitierten Internet-Quellen

Erklärung

Ich erkläre, dass ich vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel und Literatur angefertigt habe.

Seitens des Verfassers bestehen keine Einwände, die vorliegende Masterarbeit für die öffentliche Nutzung zur Verfügung zu stellen.

Jena, den 15. Mai 2006



.....