

Ute Nawratil

Glaubwürdigkeit in der sozialen  
Kommunikation

Studien zur Kommunikationswissenschaft

Band 29

Ute Nawratil

# **Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation**

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 1997

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

**Nawratil, Ute:**

Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation /

Ute Nawratil. – Opladen : Westdt. Verl., 1997

(Studien zur Kommunikationswissenschaft; Bd. 29)

ISBN 978-3-531-13101-6

ISBN 978-3-531-13101-6

ISBN 978-3-663-07905-7 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-07905-7

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1997

Ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/ Wiesbaden 1997



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.westdeutschervlg.de>

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Umschlaggestaltung: Christine Huth, Wiesbaden

## Vorwort

Das vorliegende Buch ist die überarbeitete Fassung der Dissertation 'Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Mit Fallstudien zur Berichterstattung über politische Skandale', die im Sommer 1996 an der Ludwig-Maximilians-Universität München angenommen wurde.

\*Zu danken habe ich Thomas Engel, Christiane Hackl, Elli Prommer und Tom Knieper, die klaglos Korrektur lasen, ohne angesichts des wachsenden Manuskriptberges einen Rückzieher von ihrem Hilfsangebot zu machen. Elli Prommer überließ mir zudem mehrere Wochen ihren Computer, als der meine seinen Dienst aufgab. Thomas Engel kommt doppelter Dank zu, da er mir stets hilfreich zur Seite stand und der klassischen "Doppelbelastung" standhielt: Neben seiner eigenen Arbeit kümmerte er sich um die Korrekturen und erledigte an seinen freien Wochenenden einen Großteil der Aufgaben, für die man(n) sich in der Regel eine Frau hält - die Bewältigung der Geschirr- und Wäscheberge.

München, im Juni 1997

Ute Nawratil

## **Inhalt**

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Was ist Glaubwürdigkeit? Begriffsklärung und Definition .....</b>	<b>15</b>
<b>3 Lügen haben kurze Beine?</b>	
<b>Die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung .....</b>	<b>22</b>
3.1 Vorgehensweise und Befunde .....	22
3.2 Zwischenbilanz.....	33
<b>4 Wer einmal lügt ...</b>	
<b>Die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung .....</b>	<b>35</b>
4.1 Glaubwürdigkeitsmerkmale des Aussageinhalts .....	36
4.2 Glaubwürdigkeitsmerkmale im zeitlichen Verlauf .....	38
4.3 Glaubwürdigkeitsmerkmale der Aussageweise .....	39
4.4 Persönlichkeitsmerkmale, Motive und individueller Entwicklungsstand .....	41
4.5 Zwischenbilanz .....	42
<b>5 Wo das Wissen aufhört, fängt der Glaube an:</b>	
<b>Die Glaubwürdigkeit der Quelle .....</b>	<b>44</b>
5.1 Die Anfänge: Das 'Prestige' der Quelle .....	45
5.2 Experimente im Rahmen der Persuasionsforschung: Die Hauptdimensionen 'Kompetenz' und 'Vertrauenswürdigkeit'....	47
5.3 Methodische Weiterentwicklung: Einsatz des Semantischen Differentials .....	61
5.4 Weitere Dimensionen: Ähnlichkeit, Sympathie und Attraktivität .....	66
5.5 Sprechverhalten .....	80
5.6 Zusätzliche Einflußfaktoren .....	85

5.6.1	Das Geschlecht des Sprechers .....	85
5.6.2	Einflußfaktor Rezipient: Persönlichkeitsspezifische Merkmale..	90
5.6.3	Einflußfaktor Rezipient: Die Beziehung zum Thema .....	96
5.6.4	Einflußfaktor Mitteilung: Spezielle Merkmale von Stil und Inhalt .....	103
5.6.5	Der Zeitpunkt der Information .....	110
5.7	Der "sleeper effect" .....	113
5.8	Kritik an der quellenorientierten Glaubwürdigkeitsforschung ...	120
5.9	Alternative Modellvorstellungen .....	125
5.10	Zwischenbilanz .....	130
<b>6</b>	<b>"Am glaubwürdigsten im Fernsehen ist immer noch 'Das Wort zum Sonntag'": Die Glaubwürdigkeit des Mediums ..</b>	<b>134</b>
6.1	Eindimensionale Ansätze .....	135
6.2	Mehrdimensionale Ansätze .....	144
6.3	Spezifische Merkmale der Glaubwürdigkeit von Medien .....	148
6.4	Zusätzliche Einflußfaktoren .....	152
6.4.1	Abhängigkeit vom Rezipienten .....	152
6.4.2	Abhängigkeit vom Thema .....	154
6.5	Befunde für die Bundesrepublik Deutschland .....	158
6.6	Spezielle Aspekte von Medien-Glaubwürdigkeit .....	164
6.6.1	Stilistische und inhaltliche Elemente .....	164
6.6.2	Elemente der optischen Präsentation .....	166
6.7	Zwischenbilanz .....	167
<b>7</b>	<b>Vertrauenssache - Glaubwürdigkeitsprobleme in der vermittelten Kommunikation .....</b>	<b>170</b>
7.1	Die Rolle der Glaubwürdigkeit im Vermittlungs- und Mitteilungsprozeß .....	170
7.2	Die Information über Quellen .....	180
7.3	Unterschiedliche Vermittlungsstrategien: 'Journalist und 'Publizist' .....	185

7.4	Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit als publizistische Strategie .....	190
7.5	Die Glaubwürdigkeit anonymer Quellen .....	198
7.6	Zwischenbilanz .....	204
<b>8</b>	<b>Der politische Skandal und die Rolle der Medien .....</b>	<b>207</b>
8.1.	Definition des 'politischen Skandals' .....	207
8.2.	Die Rolle der Medien .....	211
8.3.	Skandale und die Glaubwürdigkeit der Beteiligten .....	216
8.4.	Zwischenbilanz .....	220
<b>9</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>221</b>
9.1	Befunde der Glaubwürdigkeitsforschung .....	222
9.2	Die Glaubwürdigkeit von Akteuren: Operationalisierung und Ergebnisse .....	224
9.2.1	Kompetenz .....	229
9.2.2	Vertrauenswürdigkeit .....	231
9.2.3	Dynamik / Selbstdarstellung .....	236
9.2.4	Soziale Billigung .....	239
9.2.5	Sympathie .....	241
9.3	Die Berichterstattung über Skandale: Zentrale Ergebnisse .....	243
9.4	Anwendungsmöglichkeiten .....	249
	Literaturverzeichnis .....	254