

# Das Fernsehen ist stärker

US-Wahl 2000: Medien und Einstellungsbildung der Bevölkerung, von Silke Adam, Universität Hohenheim

**M**assenmedien sind bei Wahlen eine entscheidende Vermittlungsinstanz. Politiker können die Bürger meist nur über die Medien erreichen. Auch für die Bürger selbst stehen – geht es um politische Fragen – nicht die persönlichen Kontakte, sondern wiederum die Massenmedien als Informationslieferanten im Vordergrund. Gängige Konzepte der Wahlforschung jedoch schenken diesem Umstand wenig Beachtung. Dies gilt auch für den sozialpsychologischen Ansatz, der seine klassische Ausformulierung in der Studie „The American Voter“ erfahren hat.

## Der sozialpsychologische Ansatz in der Wahlforschung

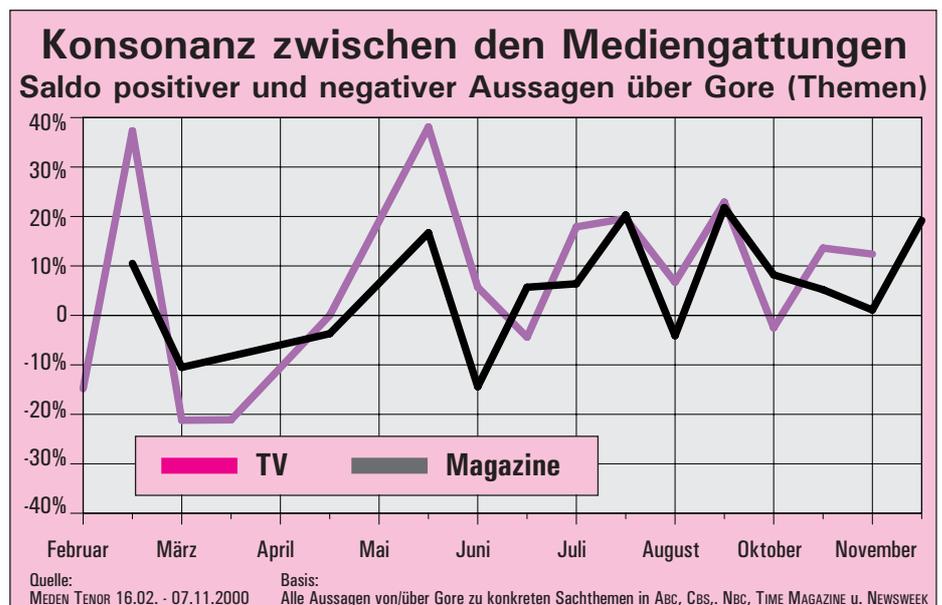
Der Fokus des sozialpsychologischen Ansatzes von Campbell, Converse, Miller und Stokes aus dem Jahre 1980, des Hauptparadigmas der Wahlforschung, liegt auf den verschiedenen Einstellungen, die die Wahlentscheidung prägen. Die Autoren unterscheiden zwischen einer langfristigen Einstellungskomponente, einer Art psychologischer Parteimitgliedschaft, der Parteiidentifikation, und kurzfristigen Einstellungen zu Themen und Kandidaten. Die Parteiidentifikation kann die Wahlentscheidung direkt prägen oder aber als WahrnehmungsfILTER und Interpretationsschemata die kurzfristigen Einstellungen beeinflussen. Allerdings stellen diese mehr dar als bloße Reflektionen der Parteiidentifikation. Kurzfristige Einstellungen sind nämlich auch vom aktuellen Angebot an Themen und Kandidaten abhängig.

Campbell u.a. betrachten die Medien nicht explizit. Bei den Überlegungen, was das Einstellungssystem beeinflusst, steht der politische, soziale und ökonomische Kontext und das aktuelle Angebot an Themen, Kandidaten und Parteien im Vordergrund. Wie das konkrete Angebot an Themen und Kandidaten den Wählern vermittelt wird, bleibt unklar. Die Autoren selbst konstatieren, daß ihr Wissen über die Art und Weise, wie Informationen über die Welt den Wählern vermittelt werden, sehr gering ist. Wenn Medien schließlich in die Überlegungen mit eingeschlossen werden, dann spielen sie eher eine untergeordnete Rolle: Nur wenig politische Information wird überhaupt aus den Medien aufgenommen. Die Wähler können mit Hilfe ihrer Parteiidentifikation auch ohne viele Informationen Kandidaten und Programme bewerten („Informational Shortcut“). Zudem dringen

nur die Informationen zum Wähler durch, die der bestehenden Parteiidentifikation entsprechen. „The capacity of party identification to color perceptions holds the key to understanding why the unfolding of new events, the emergence of new issues, the appearance of new political figures fails to produce wider swings of party fortune. To a remarkable extent these swings are dampened by processes of selective perception“ (Stokes 1966, S. 66). Die Parteiidentifikation sorgt also für selektive Wahrnehmung (WahrnehmungsfILTER). Aus der geringen Informationsaufnahme und dem Konzept der Selektivität folgt die geringe Medienwirkung im sozialpsychologischen Modell: „It is seldom wise to rely on even the most rigorous study of mass media for indications of the public's familiarity with any spe-

le und ökonomische Kontext die Einstellungsstruktur, vor allem die langfristige Parteiidentifikation. Kurzfristige Orientierungen hängen von der Parteiidentifikation und dem Angebot an Themen und Kandidaten des jeweiligen Wahlkampfes ab. Daß hierbei Themen und Kandidaten nur über ihre Darstellung in den Medien relevant für den Wähler werden, wird übersehen. So ist bei diesem Ansatz eine Ergänzung um Medienwirkungstheorien schon allein deshalb notwendig, weil Medien als Vermittlungsinstanzen und damit auch mögliche Wirkungskräfte nur unzureichend beachtet werden. Gerade die Nicht-Beachtung der Medien ist heute nicht mehr haltbar.

Die Annahme der geringen Informationsaufnahme aus den Medien läßt sich so nicht halten. Auch wenn heute viele Wähler sehr



cific issue. Attention accorded an issue on the television screen or in the newspaper column may disclose useful information about the role that various people want to assign to the issue; but, even at best, the treatment given an issue reflects no more than another informed judgment about what the media audience is or should be interested in“ (Campbell u.a. 1980, S. 171).

## Medienbezogene Modellkritik

Campbell u.a. beachten die Medien also kaum, obwohl direkte Politikwahrnehmung zur absoluten Ausnahme geworden ist und die Bedeutung der klassischen Vermittlungsinstanzen und Primärgruppen nachgelassen hat. Für die Autorengruppe um Campbell prägt jedoch der politische, sozia-

schlecht informiert sind, so beziehen sie dennoch die Informationen, die sie aufnehmen, aus den Medien. Das Fernsehen stellt die Hauptinformationsquelle dar. „The mass media have become the nearly uncontested provider of political information for the public during presidential elections“ (Watts u.a. 1999, S. 149). Dieses Monopol der Medien im politischen Bereich gründet darauf, daß die Bedeutung interpersonaler Kommunikation hier sehr viel kleiner ist als bei nicht-politischen Themen. Entman stellt dazu fest: „Just because on most matters Americans have so little knowledge and such weakly anchored beliefs, the news reports they do notice can significantly shape their attitudes“ (Entmann, 1989, S. 79).

Wenn sich zeigt, daß nicht alle Wähler eine starke Parteiidentifikation haben, kurzfristige Faktoren für die Wahl mitentscheidend sind und die Parteiidentifikation nicht perfekt als Schutzfilter funktioniert, dann läßt sich die These der geringen Medienwirkung nicht in ihrer Absolutheit aufrecht erhalten. Konkret werde ich dies nun für die USA nachzeichnen. In den USA ist die Parteiidentifikation bis in die 70er Jahre hinein zurückgegangen und ist seitdem relativ stabil: Um die 30 Prozent der Wähler haben eine starke Parteiidentifikation, zwischen 30 und 35 Prozent eine schwache, dem Rest fehlt sie. Hieran zeigt sich, daß um die 70 Prozent der Wählerschaft nur eine schwache oder gar keine Parteiidentifikation hat. Dies unterstreicht die im Modell selbst angelegte Idee, daß die Parteiidentifikation keine Allmacht besitzt.

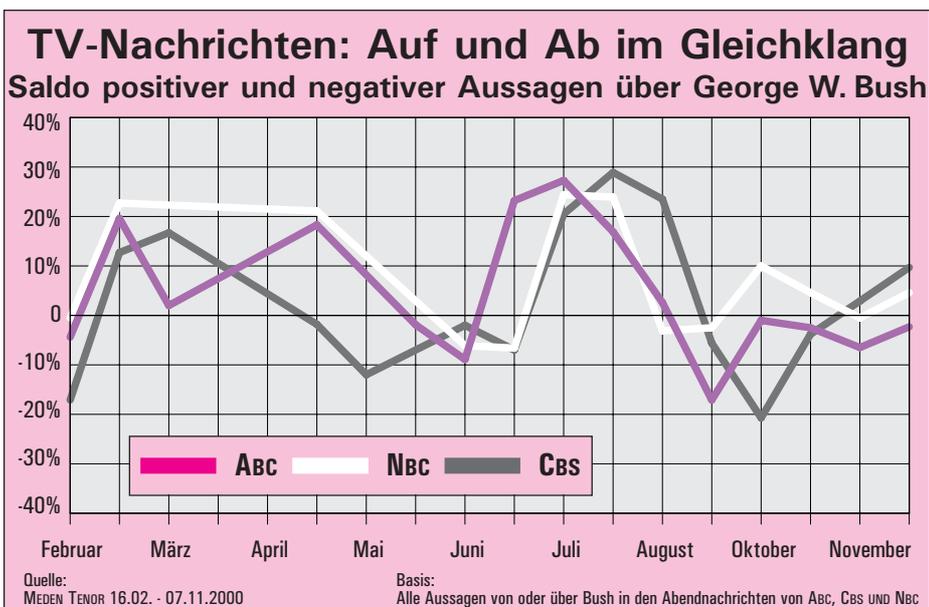
Faßt man die Ergebnisse zusammen, so zeigt sich, daß die geringe Informationsaufnahme so nicht haltbar ist und das Schutz-

pressure' Situationen entstehen, sich also die kurzfristigen Orientierungen und die Parteiidentifikation widersprechen können. Damit gewinnen Medien über kurzfristige Faktoren auch auf Wähler Einfluß, die eine Parteiidentifikation ausgebildet haben.

Habe ich die vorausgegangene Kritik am sozialpsychologischen Ansatz hauptsächlich mit Daten über die USA unterfüttert, so ist die allgemeine Argumentation auch auf andere westliche Länder anwendbar: Wähler ohne Parteiidentifikation und solche, die gemäß ihrer kurzfristigen Orientierungen entscheiden, sind potentiell beeinflussbar. Wie groß hierbei das beeinflussbare Wählersegment ist, dürfte in jedem Land verschieden sein. Doch ist zu bedenken, daß auch kleine Wählersegmente bei knappen Ergebnissen die Wahl beeinflussen können. Da die Annahmen, die die Autoren auf schwache Medienwirkung schließen ließen, nicht in ihrer Absolutheit haltbar sind, muß die Rolle der Medien in diesem Ansatz neu

riren anschließen, die sich damit beschäftigen, inwieweit die Betonung bestimmter Themen in den Medien sich auch in der Problemwahrnehmung der Bevölkerung niederschlägt. Solche Theorien rekurrieren unter dem Namen Agenda-setting. Ob ein Thema als politisch relevant betrachtet wird, entscheidet nicht zuletzt die Art der Berichterstattung. So zeigt Iyengar, daß ein episodischer Nachrichtenrahmen, die Aufhängung also an einem bestimmten Ereignis, dazu führt, daß nicht die Politik, sondern das Individuum selbst die Verantwortung für seine Situation trägt. Ein thematischer Nachrichtenrahmen, eine Berichterstattung also, die auf einer abstrakten Darstellung beruht, führt dazu, daß die Politik verantwortlich gemacht wird. Auch die Theorie des Primings stellt Überlegungen dazu an, wie wahrgenommene Themen relevant für die Politik werden: Politiker werden anhand der Themen beurteilt, die gerade die Berichterstattung bestimmen.

Auch wenn die Autoren die Medienwirkung für gering erachten, sind im Modell doch Einfallstore für dieselbe gegeben. So weisen nicht alle Wähler eine Parteiidentifikation auf. Und selbst solche, die über den Schutzfilter der Parteiidentifikation verfügen, sind nicht immun gegenüber externen Einflüssen. Indem das Modell selbst die Allmacht der Parteiidentifikation zurückweist, eröffnet es Möglichkeiten für Medienwirkung über die kurzfristigen Orientierungen.



schild der Parteiidentifikation überschätzt wurde. Die Annahme eines wirkungsmächtigen Selektionsfilters, der 'Cross-pressure' Situationen vermeidet, muß – zumindest für einen Teil der Wähler – in Frage gestellt werden, gibt es doch Wähler ganz ohne Parteiidentifikation, und selbst bei solchen, die über eine Parteiidentifikation verfügen, spielen kurzfristige Faktoren eine – in den USA sogar bedeutende – Rolle. Diese kurzfristigen Faktoren werden zwar zum Teil von der Parteiidentifikation beeinflusst, zu einem anderen Teil aber auch von den Informationen zum aktuellen Angebot an Themen und Kandidaten. Sind diese Informationen negativ und / oder konsonant, funktioniert das Schutzschild der selektiven Wahrnehmung nicht perfekt, so daß 'Cross-

überdacht werden. Dazu werde ich im folgenden die Elemente des Modells betrachten, die der Rolle der Medien bei der Politikvermittlung gerecht werden. Sie allerdings – und das sei vorab schon erwähnt – sind nicht präzise genug ausformuliert, als daß sie mehr sein könnten als Bausteine und Anknüpfungspunkte für Medienwirkungstheorien.

So enthält zum Beispiel das Konzept der 'Politischen Translation' mögliche Anknüpfungspunkte für Medienwirkungstheorien. Verhaltensbeeinflussende Faktoren müssen vom Individuum nicht nur wahrgenommen, sondern auch für die Politik als relevant eingeschätzt werden. Relevant für ein Individuum werden Bedingungen durch Kommunikationsprozesse. Hier könnten sich Theo-

### 1. Auch Wähler mit langfristiger Parteibindung waren beeinflussbar

Wirkt eine solche langfristige Parteibindung normalerweise wie ein Wahrnehmungsfilter, hilft also Information so zu selektieren, daß diese zu bestehenden Einstellungen paßt, so hat die Wirkungsforschung gezeigt, daß selektive Wahrnehmung durch konsonante Berichterstattung (d.h. eingeschränkte Auswahlmöglichkeiten) und durch negative Schlagzeilen durchbrochen wird.

Bei der Präsidentschaftswahl 2000 lassen sich deutliche Indizien für Konsonanz und Negativität in der Berichterstattung finden. Die Berichterstattung der Fernseh-Abendnachrichten von ABC, CBS und NBC und der politischen Magazine TIME MAGAZINE und NEWSWEEK über Gore und Bush war sowohl bezüglich der Inhalte als auch bezüglich des Medientenors sehr ähnlich. Von Februar bis zur Wahl haben sich die Medienswerpunkte und -wertungen parallel entwickelt. Der Gleichklang zweier grundverschiedener Mediengattungen ist ein deutliches Indiz für Konsonanz im gesamten Mediensystem.

Daß sich der Medientenor des Fernsehens nicht durch die Berichterstattung der einzelnen Fernsehstationen aufgehoben hat, zeigt der Vergleich eben dieser Stationen. Auch ihre Berichterstattung war von Gleichklang geprägt.

Vergleicht man die beiden Kandidaten direkt miteinander (zählt also die negative Berichterstattung über den Herausforderer zur jeweiligen positiven Berichterstattung hinzu) wird zudem deutlich, daß Bush im gesamten Zeitraum in den Fernsehnachrichten positiver bezüglich seines Charakters, aber negativer bezüglich seiner Themenkompetenz dargestellt wurde als sein Herausforderer Gore.

Die Berichterstattung des Fernsehens und der Magazine und der einzelnen Fernsehstationen untereinander hat sich also nicht nur parallel entwickelt, sondern war auch von einem einheitlichen Medientenor im gesamten Zeitverlauf geprägt: Bush wurde als der 'nice guy' und Gore als der 'wise guy' dargestellt.

Negative Berichterstattung erhielt Bush vor allem am Ende des Wahlkampfes. Gore-Anhänger hingegen waren die gesamte Zeit mit Negativ-Meldungen konfrontiert. Durch die konsonante und negative Berichterstattung mußten sich mit großer Wahrscheinlichkeit auch die Anhänger eines Kandidaten mit gegenläufiger Information auseinandersetzen. Medien konnten demnach bei dieser Wahl auch auf Wähler wirken, die eine Parteiidentifikation ausgebildet hatten.

**2. Die Fernsehberichterstattung beeinflusste das Wissen um Kandidatenpositionen und die Wichtigkeit von Themen**

Voraussetzung, daß die Themenorientierung die Wahlentscheidung prägen kann, ist das Wissen um die Positionen der Kandidaten. Hier ergab meine Untersuchung, daß ein Mehr an Berichterstattung über Themen auch den Wissensstand der Bevölkerung ansteigen ließ. Beispielhaft möchte ich das anhand zweier Positionen Bushs aufzeigen. Ab Juli stieg die Berichterstattung über Bushs Position zur Steuerpolitik an, kurz darauf auch das Wissen der Bevölkerung. Im Gegenzug gab es zu Bushs Position zur Wahlkampffinanzierung keine Berichterstattung. Der Wissensstand der Bevölkerung hat sich folglich auch nicht verändert. Mit Hilfe dieses Zusammenhangs läßt sich nun auch das geringe Niveau des Wissensstandes zumindest zum Teil erklären: über weite Strecken fanden die Kandidaten kaum Beachtung in den Fernsehnachrichten. Nur selten überstieg der Anteil der Wahlkampf-

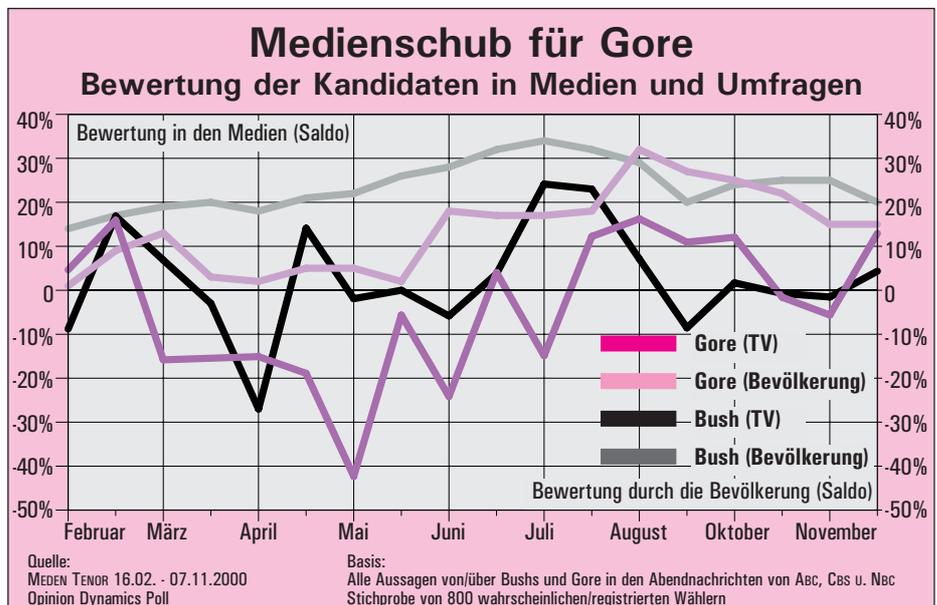
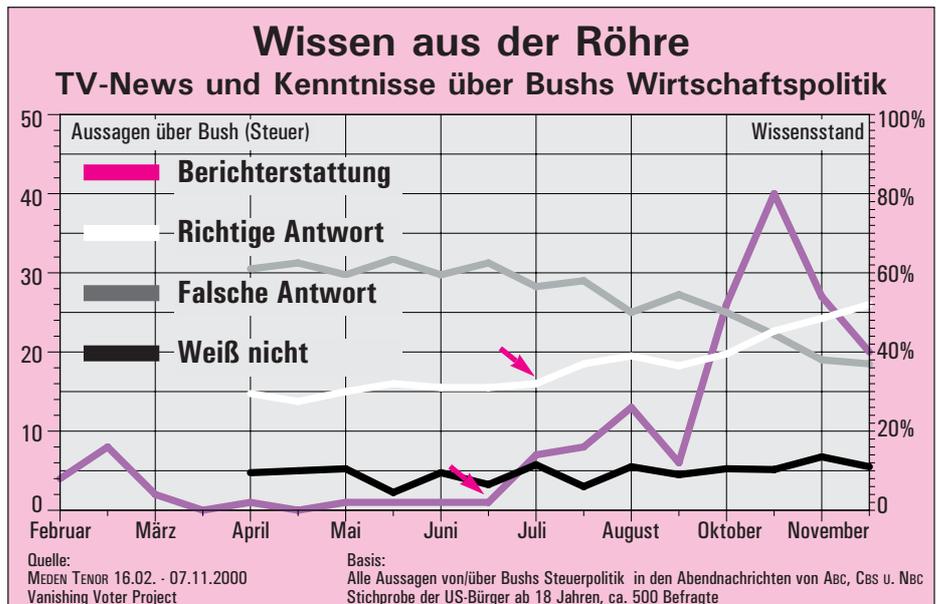
berichterstattung an den Nachrichten 20 Prozent. Davon bezog sich dann nur ungefähr jede dritte Aussage auf die Themenpositionen der Kandidaten.

Auch wirkte das Fernsehen bei der Präsidentschaftswahl über Agenda-setting auf die Themenorientierung ein: Je stärker ein Thema von den Medien betont wurde, desto wichtiger war es auch für die Bevölkerung. So sah die Bevölkerung in nicht-wirtschaftlichen Themen die größten Probleme. Auch die Wahlkampfberichterstattung der abendlichen Fernsehnachrichten konzentrierte sich auf nicht-ökonomische Themenfelder. Untersucht man Agenda-setting auf der Ebene der Einzelthemen, vergleicht also die 'Hitliste' der Wahlkampfthemen, die in den Abendnachrichten des Fernsehens fünf Wochen vor den Gallup-Umfrage präsent waren, mit der so ermittelten Prioritätenliste der Bevölkerung, ergaben sich Indizien für Agenda-setting Effekte – allerdings nur für bestimmte Zeitpunkte, Themen und für

einen relativ kleinen Teil der Bevölkerung. Das liegt zum einen an der Berichterstattung des Wahlkampfes selbst: kein Thema dominierte. Zum anderen erschwerten es aber auch Probleme der Operationalisierung und des Untersuchungsdesigns, Agenda-setting-Effekte nachzuzeichnen.

**3. Die Fernsehberichterstattung beeinflusste das Image der Kandidaten**

Es scheint, daß sich der Ton der Berichterstattung in den Beurteilungen der Bevölkerung niedergeschlagen hat. Auffallend ist, daß Gore bis Mitte August von den Fernsehnachrichten fast immer negativer beurteilt wurde als Bush. Dies spiegelte sich in der Bevölkerungseinschätzung wider: bei Bush überwogen die positiven Einschätzungen bei weitem die negativen, bei Gore jedoch hielten sie sich am Anfang fast die Waage. Erst als sich der Unterschied in der Bewertung Bushs und Gores in der Berichterstattung verringerte, verkleinerte sich



auch der Vorsprung Bushs in der Bevölkerung. Nach der Nominierung Gores auf dem Parteitag der Demokraten wurden zum ersten Mal Gore überwiegend positiv und Bush überwiegend negativ dargestellt. Zu diesem Zeitpunkt wurde Gore von der Bevölkerung zum ersten und einzigen Mal positiver beurteilt als sein Konkurrent.

### Zusammenfassung

Meine Analysen weisen darauf hin, daß:

- wegen der hohen Konsonanz und Negativität in der Berichterstattung, die Medien auch die Einstellungsbildung der Wähler mit Parteiidentifikation geprägt haben.
- es einen Zusammenhang zwischen der Berichterstattung der abendlichen Fernsehnachrichten und dem Wissen, der Problemsicht und der Kandidatenbewertung der Bevölkerung gibt.

Das amerikanische Fernsehen hat also die für die Wahl relevanten Einstellungen beeinflusst. Dies obwohl es dem Wahlkampf selbst wenig, konkreten Sachthemen noch geringere Aufmerksamkeit zollte. Letzteres hat zum äußerst niedrigen Wissensstand der Bevölkerung beigetragen. Im Durchschnitt

kannten kurz vor der Wahl nur 34 Prozent die Position eines Kandidaten. Fast 50 Prozent wußten über keine oder nur eine der 12 abgefragten Kandidatenpositionen Bescheid. Das Fernsehen wurde damit seiner Aufgabe, die Öffentlichkeit zu informieren, nur unzureichend gerecht. Als Verbindungsglied zwischen der Politik und den Bürgern war es damit weit weniger effektiv als gemeinhin vermutet wird. Ohne Kenntnis der Kandidatenpositionen aber ist es unmöglich, gemäß seiner Themenorientierung zu wählen. Zu fragen bleibt dann, was das Ergebnis der Präsidentschaftswahl 2000 inhaltlich besagt.

### Literatur:

- Campbell, A.; Converse, P.E., Miller, W.E.; Stokes, D.E. (1980): *The American Voter*. Chicago
- Donsbach, W. (1990): Selektivität im Prozeß der Medienwirkung. Methodischer Neuanfang zu einem klassischen Thema. In: Wilke, J. (Hg.): *Fortschritte der Publizistikwissenschaft*. Freiburg, München. S.129-145
- Entman, Robert M. (1989): *Democracy without citizens. Media and the Decay*

of American Politics. New York. S.75-88

- Jäckel, M. (1999): *Medienwirkung*. Ein Studienbuch zur Einführung. Opladen, Wiesbaden.
- Noelle-Neumann, E. (1973): Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. In: *PUBLIZISTIK* 18. S.26-55
- Stokes, Donald (1966): *Party Loyalty and the Likelihood of Deviating Elections*. In: Campbell, Angus; Converse, Philip E.; Miller, Warren E.; Stokes, Donald E.: *Elections and the Political Order*. New York, London, Sydney. S.125-135
- Watts, Mark D.; Domke, David; Shah, Dhavan V.; Fan, David P. (1999): *Elite Cues and Media Bias in Presidential Campaigns. Explaining Public Perception of a liberal Press*. In: *Communication Research* Vol.26, Nb.2, April. S.144-175

### Quellen für die Umfragen:

- [WWW.VANISHINGVOTER.ORG](http://WWW.VANISHINGVOTER.ORG): Harvard University
- [WWW.POLLINGREPORT.COM](http://WWW.POLLINGREPORT.COM): Opinion Dynamics Poll
- Gallup Organization

## Neues vom Büchermarkt

### KRIEG DER WORTE, MACHT DER BILDER

BERNARD & GRAEFE VERLAG, BONN 2001

Zwei Jahre nach dem NATO-Einsatz im Kosovo hat Generalmajor Walter Jertz die für Journalisten beschämende Innensicht aus der Presseabteilung der westlichen Kriegspartei vorgelegt. Mit geradezu verdächtigem Selbstbewußtsein beschreibt Jertz, wie die Militärs die Redakteure für ihre Zwecke instrumentalisierten. Der Bundeswehrmann war Jamie Shea nach dessen ersten Pannen zur Seite gestellt worden, um weitere kommunikative Fettnäpfe zu vermeiden. Woher der Generalmajor seine Kenntnisse bezog, die er dann im Kosovo-Einsatz zur Wirkung brachte, ist zumindest dem deutschen Medienpublikum ein Rätsel, das – abgesehen von gewissen Informationshighlights aus der Ruhe-Zeit – nicht gerade den Eindruck gewinnen kann, daß auf der Hardthöhe die Notwendigkeit von aktiver Kommunikationspolitik verstanden worden wäre. So wie Jertz die Positionen der NATO während der Einsätze jedoch beschreibt, kann der Eindruck entstehen, daß zumindest die Abläufe, Bedürfnisse und Abhängigkeiten gewisser Mediengattungen im Pressekorps der Militärs bestens bekannt sind. rs

### AFTER THE MERGER – SEVEN RULES

PEARSON EDUCATION LTD, LONDON 2000

Derzeit ruht die Merger-See. Fusionen dominieren nicht länger die Berichterstattung. Der für Europa letzte große Zusammenschluß zwischen Allianz und Dresdner Bank verlief mehr oder weniger genau nach dem bei der ersten Pressekonferenz bekanntgegebenen Zeitplan, so daß wenig Platz blieb für Medienspekulationen. Gleichzeitig haben die gescheiterten Versuche von Deutsche Bank und Commerzbank mit der Dresdner Bank sowie Viag mit der Alusuisse auch dem breiten Publikum vor Augen geführt, daß Absichtserklärungen noch lange keine Erfolgsgarantien sind. Der Blick auf die Halbjahreszahlen der Investmentbanken bestätigt, daß beim Produkt „Merger“ zunächst mal die Luft raus ist. Eine gute Phase, um anhand von Praxisbeispielen einmal die bisherigen Strategien zu überprüfen. Max. M. Habeck, Fritz Kröger und Michael R. Träm, alle A. T. Kearney-Berater, haben aufgrund ihrer Erfahrungen beim DC-Deal, bei Nabisco oder Tyco, die allein seit 1992 110 Unternehmen gekauft haben, sieben Regeln für eine Wachstumsfusion formuliert. Ein Leitfaden für Journalisten und Berater gleichermaßen. rs

### ECQUID NOVI – MEDIA AND RACISM

INNOVATIO VERLAG, BONN 2001

Ende August wird in Durban die internationale Konferenz über Rassismus stattfinden. Im Vorfeld wurde nicht nur in südafrikanischen Medien erneut die Frage gestellt, inwieweit die Dritte Welt nicht im Recht sei, nun ihrerseits Entschädigungsforderungen zu stellen, nachdem die Holocaust-Zahlungen zumindest angekündigt sind. Während die USA noch beredt schweigen, koordinieren die Opfer des Rassismus ihre Kommunikationsstrategie. Prof. de Beer, Herausgeber von ECQUID NOVI, dem afrikanischen Journal für Kommunikationswissenschaften, hat über den gesamten Kontinent hinaus Autoren versammelt, um die aktuelle Berichterstattung über Rassismus zu analysieren. Die 16 Studien geben einen ersten Eindruck von dem, was auf die erste und zweite Welt in den nächsten Jahren zukommen wird. Während es in der Vergangenheit an einer treibenden Kraft fehlte, um den Blick der ehemaligen Kolonial-Herren auf die Not zu richten, hat der „Import von AIDS“ dafür gesorgt, daß wegschauen nicht mehr hilft. Die Ergebnisse von Durban werden bei der Agenda Setting-Konferenz in Bonn Anfang November präsentiert. rs