

Aktuelle Forschungsergebnisse

→ Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen

Von Uli Gleich*

Thema „Medien und Politik“ ist vielschichtig; Einfluß der Medien auf Wahlentscheidung?

Das komplexe Verhältnis zwischen Medien und Politik kann auf verschiedenen (Aggregat-) Ebenen und unter verschiedenen Perspektiven analysiert werden, angefangen von systemtheoretischen Betrachtungen zur Interdependenz der Systeme Politik und Medien, über Fragen nach der Bedeutung der Medien im Rahmen nationaler bzw. globaler Demokratisierungsprozesse bis hin zu Untersuchungen über den Beitrag von Medien zur politischen Sozialisation und Partizipation auf der individuellen Rezipientenebene. Entsprechend der Vielschichtigkeit des Themas „Medien und Politik“ sind die theoretischen Überlegungen, Methoden und Fragestellungen in den einzelnen Fachdisziplinen (1) breit gefächert. Ein umfassender Überblick über den aktuellen Stand der Forschung bzw. Diskussion ist daher im vorliegenden Beitrag nicht zu leisten. (2) Die nachfolgenden Ausführungen beschränken sich daher auf die wohl populärste Fragestellung in diesem Zusammenhang: Inwieweit haben die Medien bzw. die politische Medienberichterstattung einen Einfluß auf die Entscheidungen der Bürger bei Wahlen? Gerade angesichts der bevorstehenden Bundestagswahl im September ist diese Frage (einmal mehr) aktuell und soll daher im Mittelpunkt der nachfolgenden Ausführungen stehen (vgl. auch den Beitrag von Winfried Schulz in diesem Heft).

Neuere Studien gehen von eher indirekten Einflüssen der Medien auf Wahlverhalten aus

Den Zusammenhang zwischen politischer Berichterstattung, Medienkonsum der Rezipienten und Wahlverhalten haben Paul F. Lazarsfeld und seine Mitarbeiter bereits in den 40er Jahren untersucht. Ihre Ergebnisse führten unter anderem zur Abkehr von der Annahme der Omnipotenz der Medien und der Vorstellung von direkten und ungefilterten Effekten auf die Rezipienten. In den USA waren es vor allem die legendären Kennedy-Nixon-Debatten, die die Aufmerksamkeit der Forscher auf die möglichen Wirkungen von fernsehvermittelter Politik lenkten. Diese Studien sprechen zum einen für die Annahme von (politischen) Agenda-setting-Effekten des Fernsehens, zum anderen dafür, daß sich politische Kommunikation eher auf das Image der Kandidaten als auf direktes politisches Handeln im Sinne von Wahlentscheidungen auswirkt. (3) Die Forschung zur Wahlkampfkommunikation in Deutschland begann in den 70er Jahren, als beispielsweise der Regierungswechsel 1972 unter anderem durch die Begünstigung des für die SPD vorteilhaften Meinungsklimas durch die Medien

erklärt wurde (was heftigen wissenschaftlichen Widerspruch auslöste). In einem 1994 anlässlich des „Superwahljahrs“ in Media Perspektiven erschienenen Artikel zur Frage, inwieweit Wahlen durch die Medien entschieden werden, geht Winfried Schulz schließlich von drei empirisch begründeten Thesen aus: 1. Es gibt Wechselwähler, deren Wahlentscheidung sich erst spät (d.h. während des Wahlkampfes) herausbildet. 2. Vor allem das Fernsehen ist eine wichtige Informationsquelle für die Meinungsbildung im Wahlkampf. 3. Das Fernsehen hat darüber hinaus einen eigenständigen Einfluß auf die politische Kommunikation, insbesondere zu Zeiten von Wahlkämpfen (z.B. indem Themen gesetzt und Kandidatenimages präsentiert werden) - Schulz schreibt ihm eine „diskretionäre“ Macht im Hinblick auf die Beeinflussung der Wähler zu. (4) Auf diese eher indirekten Einflüsse der Medien - insbesondere des Fernsehens - im Hinblick auf verschiedene Faktoren auf seiten der Rezipienten soll im folgenden auf der Basis von Ergebnissen neuerer, vorwiegend amerikanischer Untersuchungsergebnisse näher eingegangen werden.

Formen und Inhalte politischer Kommunikation - das Wirkungspotential

Grundlegende Voraussetzung für die Klärung der Frage nach der Wirkung politischer Kommunikation sind zunächst einmal Überlegungen darüber, welche Inhalte überhaupt wirksam sein können. Im folgenden wird daher eine grobe Differenzierung der unabhängigen Variable „politische Kommunikation“ vorgenommen. Darüber hinaus werden einige spezifische inhaltliche und formale Aspekte aktueller politischer Kommunikation vorgestellt, die als Wirkungspotentiale im Hinblick auf die Informationsverarbeitung und Meinungsbildung der Rezipienten angenommen werden können. Wenige Ergebnisse, die das kommunikative Verhalten von Journalisten betreffen, sollen außerdem deutlich machen, inwieweit die Kommunikatoren selbst an der Beeinflussung der Rezipienten beteiligt sein können. Die dargestellten Ergebnisse in diesem Abschnitt basieren primär auf inhaltsanalytischen Studien, die somit noch kaum empirisch gesicherte Anhaltspunkte zur Frage nach der tatsächlichen Wirkung der analysierten Kommunikationsinhalte bieten können.

Den Medien kommt vor allem für die Darstellung von Politik ein außerordentliches Gewicht zu. In dieser Hinsicht unterscheidet Brian McNair zwischen absichtsvoller und nicht-absichtsvoller politischer Kommunikation. Mit ersterer meint er die klassische Wahlkampfkommunikation, die von den Parteien selbst inszeniert wird und in unterschiedlichen Formen in unterschiedlichen Medien verbreitet wird (z.B. Plakate, Wahlkampfsots, Handzettel, Broschüren etc.). (5) Sie wird von Parteien, Politikern oder anderen politischen Akteuren ein-

Politische Berichterstattung kann wirksamer sein als klassische Wahlkampf-kommunikation

* Institut für Kommunikationspsychologie/Mediendidaktik der Universität Koblenz/Landau.

gesetzt, um bestimmte politische Ziele (z.B. Imagegewinn, politische Überzeugung, Wählerstimmen) zu erreichen. Da sie von den Parteien selbst finanziert wird, wird diese Art von politischer Kommunikation auch als „Paid media“ bezeichnet. (6) Von dieser intentionalen Form der medienvermittelten politischen Kommunikation unterscheidet sich die politische Berichterstattung im Sinne von Information über Politik (z.B. in Nachrichten, politischen Magazinen), die Rüdiger Schmitt-Beck und Barbara Pfetsch als „Free media“ bezeichnen. Gerade zu Wahlkampfzeiten sehen die Parteien in dieser zuletzt genannten Vermittlungsleistung der Massenmedien (d.h. der alltäglichen politischen Berichterstattung) eine strategische Ressource, durch die politische Inhalte, Ziele und auch Images vermittelt werden können, ohne dafür zu bezahlen. Zumindest im Hinblick auf die Chancen, die Wähler zu erreichen, erscheint die politische Kommunikation der Parteien per Free media erfolgversprechender als in den Paid media: So lasen während des Bundestagswahlkampfes 1990 lediglich rund 50 Prozent der Wahlberechtigten das von den Parteien verbreitete Werbematerial, circa 20 Prozent hatten Kontakt mit Kandidaten oder Wahlhelfern, etwa 10 Prozent besuchten Wahlveranstaltungen. Dagegen kamen zwischen 73 und 96 Prozent der Befragten in Kontakt mit politischer Berichterstattung durch Printmedien oder Fernsehen. (7)

Politiker versuchen, die Medien durch „Pseudoereignisse“ für ihre Zwecke einzuspannen

Da also die Rezipienten auch zu Wahlkampfzeiten Informationen über Politik in erster Linie aus dem Fernsehen beziehen (8), versuch(t)en Politiker und Parteien, die politische Berichterstattung für ihre Zwecke zu funktionalisieren, etwa, indem sie sogenannte „Pseudoereignisse“ inszenieren. Pseudoereignisse sind nach Schmitt-Beck und Pfetsch „...Aktionen, die nicht stattfinden würden, wenn es keine Massenmedien gäbe. Für politische Akteure sind sie ein Instrument, das so gestaltet werden kann, daß politische Bedeutungsgehalte mit größtmöglicher Wahrscheinlichkeit die WahrnehmungsfILTER des Mediensystems passieren können. Sie erhöhen damit die Chance politischer Akteure auf Medienpräsenz“. (9) In einer Inhaltsanalyse von fast 20 000 politischen Berichten in Tageszeitungen und im Fernsehen zur Bundestagswahl 1990 konnte gezeigt werden, daß fast die Hälfte davon über sogenannte Pseudoereignisse berichtete. Im Vordergrund stand hier nicht die Information über genuine politische Ereignisse, sondern politische Public Relations, etwa im Sinne von Pressekonferenzen, Stellungnahmen von politischen Akteuren oder versamlungsöffentlichen Inszenierungen. (10)

Amerikanisierung der politischen (Wahlkampf-)Kommunikation

In der jüngsten Zeit ist eine Entwicklung der politischen (Wahlkampf-) Kommunikation zu beobachten, die häufig als Amerikanisierung beschrieben wird. (11) Medienprofis, Politiker und Wahlkampfstrategen konstatieren eine zunehmende Annäherung an das amerikanische Vorbild, das nach

Schulz durch folgende Merkmale gekennzeichnet ist: 1. Professionalisierung (u.a. durch den Einsatz von Meinungsforschern, Medienberatern, Werbe- bzw. PR-Agenturen etc.) und Anwendung von klassischen Marketingstrategien nach den Mustern kommerzieller Werbemaßnahmen (z.B. Zielgruppenanalyse, Situations- und Maßnahmenanalyse, Marktforschung etc.), 2. Ereignis- und Themenmanagement (Beeinflussung der Medienberichterstattung durch Pseudoereignisse, Themensetzung etc.), 3. zunehmende Personalisierung (d.h. Fokussierung von Personen und Kandidaten anstelle von Themen und Sachinformationen – „die Person ist die Botschaft“), 4. Emotionalisierung (12) und schließlich 5. Verschärfung der Kommunikation im Sinne von Angriffswahlkampf und Betonung des Kandidatenwettstreits (Stichworte: „Negative campaigning“ und „Horse race“). (13)

Angesichts dieser Entwicklungstendenzen kommt insbesondere dem Fernsehen aufgrund seiner spezifischen Selektionskriterien und Präsentationsqualitäten besondere Bedeutung bei der Vermittlung politischer Kommunikation zu. (14) Die hohen Kontaktchancen sind somit keineswegs der einzige Grund, warum Parteien und Politiker daran interessiert sind, häufig im Fernsehen aufzutreten. Abgesehen von der Tatsache, daß es im Vergleich zu anderen Medien ausgiebiger genutzt wird, können über das Fernsehen auch diejenigen besser erreicht werden, die sich nur wenig für Politik interessieren. Das Fernsehen genießt darüber hinaus eine hohe Glaubwürdigkeit bei der Vermittlung politischer Information. Einer der wichtigsten Vorteile des Fernsehens ist jedoch, daß es über visuelle Darstellungsmöglichkeiten verfügt. Visuelle Informationen unterstützen den wahrgenommenen Realitätsgrad der präsentierten Inhalte und erhöhen somit die Glaubwürdigkeit des Gesehenen (der Rezipient als Augenzeuge). Ferner belegen Studien, daß Bilder besser und sicherer erinnert werden und gleichzeitig mit einem höheren emotionalen Involvement der Rezipienten verbunden sind. Bilder unterstützen somit die Wahrnehmung von Intimität und Aktualität (insbesondere im Hinblick auf die Kandidaten), tragen allerdings kaum zu einem ausgeprägten Zuwachs des politischen Wissens bei. (15) Schließlich kommen die als Amerikanisierung beschriebenen Tendenzen der Wahlkampfkommunikation den Aufmerksamkeitskriterien des Fernsehens entgegen. Beata Plonka vermutet, daß Personalisierung und – damit verbunden – die Tendenz zur Inszenierung von Pseudoereignissen von den Medien nur zu gerne aufgenommen werden, da sie wiederum – so konnte sie in ihrer Studie zeigen – den Präferenzen der Rezipienten eher entsprechen. Die Zuschauer bevorzugen personenorientierte Berichterstattung gegenüber detaillierterer Information über die politischen Arbeits- und Entscheidungsprozesse. (16)

Politik und Fernsehen sind somit eine dynamische Symbiose eingegangen, „aus dem Parteienwahlkampf ist ein Fernsehwahlkampf geworden“. (17) Dieses symbiotische Verhältnis zwischen Politik

Fernsehen kommt besondere Bedeutung bei Vermittlung politischer Kommunikation zu

Aus Parteienwahlkampf wurde ein Fernsehwahlkampf

und Medien ist jedoch nicht spannungsfrei. Einerseits sind Politik und Politiker auf die Medien als Mittel der Kommunikation angewiesen und versuchen, sie gleichzeitig für ihre Zwecke zu funktionalisieren. Andererseits ergeben sich jedoch auch immer wieder Konflikte über eine (angebliche oder tatsächliche) tendenziöse und parteinehmende Berichterstattung, die den Medien von den Politikern vorgeworfen wird. (18)

Verhältnis zwischen Medien und Politik nicht spannungsfrei

Grund genug, der Frage nachzugehen, inwieweit die Medien selbst eine aktive Rolle bei der Gestaltung von Politik einnehmen, indem sie etwa bestimmte Parteien und/oder Politiker bevorzugen bzw. benachteiligen oder eigene politische Bewertungen abgeben. Ein Vergleich von Pressemitteilungen der Parteien im Wahlkampfsjahr 1990 mit den Inhalten der politischen Berichterstattung von fünf überregionalen Qualitätszeitungen (FAZ, SZ, FR, taz, Die Welt) sowie zwei ostdeutschen Regionalzeitungen ergab beispielsweise, daß in der Presse ein deutlich breiteres politisches (Meinungs-) Spektrum abgebildet wurde als in den Verlautbarungen der Parteien, die eher moderate, zur politischen Mitte tendierende Positionen vertraten. Außerdem wurde eine deutliche Schiefelage des politischen Spektrums konstatiert: Während das politische Programm der CDU im rechten Bereich des publizistischen Spektrums eine deutliche Unterstützung erfuhr (und gleichzeitig im links-liberalen Spektrum auf deutliche Ablehnung stieß), konnten sich sozialdemokratische Positionen in der (untersuchten) publizistischen Landschaft nicht durchsetzen. Gleiches galt auch für die jeweiligen Kandidaten. (19) Dieses Ergebnis verwundert jedoch eigentlich nicht, bedenkt man die breite publizistische Vielfalt und die unterschiedlichen politischen Orientierungen in der Presselandschaft. Ähnliches für das Fernsehen zu vermuten, ist dagegen – angesichts der oben beschriebenen Präsentationsmerkmale (Ereigniszentriertheit, Personalisierung) – eher weniger wahrscheinlich.

Bevorzugung von Kandidaten vor allem in Berichterstattung der privaten Programme

Dennoch zeigen neuere Studien, daß (abgesehen von unterschiedlichen Quantitäten bei der Präsentation von Parteien und Kandidaten; siehe die Untersuchungen in den 70er Jahren) auch qualitative Unterschiede in der Fernsehberichterstattung bestehen, die als Ungleichbehandlung von Kandidaten und Parteien zu bewerten sind. Beispielsweise haben Winfried Schulz und Mitarbeiter im Rahmen der Bundestagswahl 1994 die Auftritte der Spitzenkandidaten Kohl und Scharping in den Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den letzten sieben Wochen vor dem Wahltermin inhaltsanalytisch untersucht. (20) Dabei wurde unter anderem danach gefragt, wie sich die einzelnen Fernsehprogramme inhaltlich in ihrem Nachrichtenstil unterschieden, und vor allem, inwieweit sich politische Präferenzen aus der Berichterstattung über die Kandidaten ablesen lassen. Es zeigte sich, daß der Amtsinhaber Helmut Kohl – neben dem üblichen Kanzlerbonus durch Berichterstattung über politisches Routinehandeln (Staatsakte, Eröffnungen, Visiten, Besuche) – eine Bevor-

zugung durch die Berichterstattung des Senders SAT.1 erfuhr, während eine Unterstützung von Scharping durch RTL festzustellen war. Insgesamt fand man beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen weniger Anzeichen für eine offene oder indirekte Parteinahme für die Kandidaten als bei den privaten Programmen. (21)

Besonders im Hinblick auf die Frage, inwieweit die im Fernsehen auftretenden Politiker (z.B. im Rahmen von Interviews oder Diskussionssendungen) Strategien der Selbstdarstellung realisieren können, spielt das Kommunikationsverhalten politischer Journalisten eine wichtige Rolle. Frances Mitera und Michael Salwen analysierten anhand von Archivmaterial über einen Zeitraum von fast 20 Jahren, wie Journalisten im Rahmen von „Presidential debates“ im Fernsehen mit den Kandidaten umgingen. Je länger und komplexer demnach die Journalisten ihre Fragen formulierten, desto länger fielen auch die Antworten der Politiker aus und desto weniger gingen sie konkret auf die gestellten Fragen ein. Dieser Zusammenhang hatte sich über die gesamte Zeit hinweg kaum verändert. Dies bedeutet, daß Journalisten, die sich selbst durch lange und komplizierte Fragen in den Vordergrund stellen, eher kontraproduktiv im Hinblick auf die Klarheit und Stringenz der Information sind, die den Zuschauern im Rahmen solcher Interviewsendungen vermittelt werden kann. (22)

Gleichzeitig können Journalisten durch ihr Gesprächsverhalten die Selbstdarstellungsqualitäten von (interviewten) Politikern moderieren und somit zu einer Art „Selbstdarstellungskatalysator“ für die auftretenden Politiker werden. Dies bestätigen auch die Befunde einer Studie von Christoph Tapfer über den Umgang von Journalisten mit Spitzenpolitikern (Kohl und Scharping) im Vorfeld der Bundestagswahl 1994 in Sendungen von ARD, ZDF und SAT.1. Dabei zeigte sich, daß der Bundeskanzler deutlich besser abschnitt, was einerseits an seinem persönlichen Kommunikationsstil (er redete länger und unterbrach häufiger, wies häufiger Fragen zurück), andererseits aber auch stark am Kommunikationsverhalten der Journalisten lag. Kohl wurden weniger Fragen gestellt, er wurde zwar häufiger unterbrochen, jedoch bei ausflüchtenden Antworten seltener zur Rede gestellt. Gleichzeitig gab es seltener als bei Scharping kritische und/oder unkooperative Äußerungen. Insbesondere in den Beiträgen von SAT.1 fand der Autor dieser Studie unterstützende Kommentare an die Adresse von Helmut Kohl, während im Vergleich dazu Rudolf Scharping sehr viel kritischer behandelt wurde. Vermutlich spielen hier die individuellen politischen Orientierungen der beteiligten Journalisten eine Rolle, wieviel Freiraum zur Selbstdarstellung den befragten Politikern jeweils gegeben wird. (23)

Kommunikationsverhalten der Journalisten hat Einfluß auf Präsentation von Politikern

Die Ergebnisse dieser Studien machen somit deutlich, daß Journalisten nicht nur Einflußmöglichkeiten auf der Themenebene (im Sinne von Agenda setting) sowie auf der Ebene der Gesprächsorganisation haben, sondern zum Teil auch durch explizite Wertungen (z.B. in Form von unterstützenden Aussagen bzw. Kommentaren) eine Akteursrolle hinsichtlich der Herstellung von Politik einnehmen (können). Solche inhaltsanalytischen Befunde geben zwar Aufschluß über vielfach diskutierte (unterstellte oder tatsächliche) politische Orientierungen von Medien bzw. den dort arbeitenden Journalisten. Eine direkte Wirkung auf die Rezipienten einer solchermaßen politisch getönten Kommunikation abzuleiten, wäre jedoch ebenso verfehlt, wie die Annahme einer linearen kausalen Beziehung zwischen Mediengewalt und Aggression. Es kann jedoch angenommen werden, daß bestimmte Medien für Parteien mit ähnlicher ideologischer Orientierung eine Art „Resonanzboden“ darstellen, die zur Verstärkung und Zementierung politischer Positionen im eigenen Lager beitragen können. (24)

Wie gelangen Rezipienten zu Urteilen und Bewertungen vor der Wahlentscheidung?

Die Befunde zur Form und Qualität von politischer Berichterstattung im Zusammenhang mit Wahlkämpfen verdeutlichen die vielfältigen unterschiedlichen Wirkungspotentiale. Es ist daher kaum möglich (und darüber hinaus wenig sinnvoll) nach pauschalen Aussagen zur Wirkung von politischer Kommunikation auf Wahlen Ausschau zu halten, wie dies die eingangs gestellte Frage vielleicht nahelegt. Die Aussage, daß medienvermittelte politische Kommunikation bzw. Information zu Wahlkampfzeiten in irgendeiner Weise auf die Rezipienten (Wähler) wirkt, ist ebenso trivial wie unbestritten. Die entscheidende Frage ist, auf welcher Ebene welche Art von Wirkung diagnostiziert wird. In dieser Hinsicht lassen sich, abhängig von der jeweiligen Analyseebene, methodischen Vorgehensweise sowie der Auswahl der unabhängigen und abhängigen Variablen, sehr unterschiedliche Vorgehensweisen unterscheiden. In den folgenden Abschnitten wird daher auch eher selektiv auf ausgewählte Aspekte dieses komplexen Wirkungszusammenhangs eingegangen. Im Vordergrund steht dabei zum einen die Frage, wie die Rezipienten zu wahlentscheidungsrelevanten Urteilen und Bewertungen gelangen.

Angesichts der oben beschriebenen Tendenzen der politischen Berichterstattung (Stichwort: Amerikanisierung) erscheint dabei vor allem interessant, wie Urteile über politische Kandidaten zustandekommen und welche Informationen die Rezipienten diesbezüglich heranziehen. Die bereits erwähnte Tendenz zur Amerikanisierung dient gleichzeitig auch als Rechtfertigung dafür, daß eine Reihe von US-amerikanischen Befunden vorgestellt werden, obgleich natürlich aufgrund der sich unterscheidenden politischen Systeme und möglichen Unterschieden im Hinblick auf generelle politische

Einstellungen in der Bevölkerung eine 1:1-Übertragung der Erkenntnisse nicht ohne weiteres möglich ist. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die Ergebnisse von (vorwiegend experimentellen) Studien zum Einfluß von Framing-Strategien in der politischen Berichterstattung, die zwar nur bedingt Aussagen auf tatsächliche Wahlentscheidungen (im Sinne von Wahlprognosen bzw. -ergebnissen) zulassen, jedoch die psychologischen Mechanismen der Entscheidungsfindung bei den Rezipienten in Abhängigkeit spezifischer Medieninhalte erhellen können. Auch hier werden überwiegend Ergebnisse aus der amerikanischen Literatur berücksichtigt.

Kriterien der Urteilsbildung

Die Thematisierungsfunktion der Medien wurde im Zusammenhang mit politischer (Wahlkampf-) Kommunikation bereits mehrfach belegt. (25) Maxwell McCombs und andere modifizieren bzw. erweitern diesen Ansatz. Sie gehen davon aus, daß die Medien – insbesondere das Fernsehen – nicht nur einen Einfluß darauf haben, worüber die Rezipienten nachdenken, sondern auch, wie sie über die präsentierten Themen nachdenken („Second level of agenda setting“). Durch die ausschnittshafte (und fernsehspezifische) Darstellung von Politik werden die Bewertungsgrundlagen eingegrenzt, auf deren Basis die Rezipienten ihr Urteil über Politik und Kandidaten bilden (können). Je nach Qualität und Ausrichtung der dargebotenen Information (sachbezogen oder affektiv) wird somit die Agenda für die Urteilsbildung gesetzt. (26) Tatsächlich belegen die Autoren im Rahmen einer Studie zu regionalen Wahlen in Spanien einen positiven korrelativen Zusammenhang zwischen den Inhalten und Bewertungen der Berichterstattung (z.B. politische Standpunkte, Kompetenz, Persönlichkeit der Kandidaten mit jeweils positiver oder negativer Wertung) und den Beurteilungskategorien der Wähler – insbesondere für die affektiven Dimensionen der Politik- bzw. Kandidatenpräsentationen.

Zu ähnlichen, im Sinne der „Second level of agenda setting“-These interpretierbaren Ergebnissen kommt eine amerikanische Studie, in der der Zusammenhang zwischen der Medienberichterstattung über die Kandidaten des Präsidentschaftswahlkampfes 1996 (Bill Clinton und Bob Dole) und der öffentlichen Meinung über diese Kandidaten während eines längeren Zeitraums (9 Monate) untersucht wurde. (27) Hierzu wurden die Daten aus Inhaltsanalysen von Presse- und Fernsehberichten über Clinton und Dole sowie die Kandidatenpräferenzen (erhoben über die sogenannte Sonntagsfrage: „Wen würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Wahl wäre?“) aus insgesamt 173 Umfragen mit Hilfe von Zeitreihenanalysen miteinander in Beziehung gesetzt. Dabei zeigte sich, daß über den gesamten Zeitraum der Analyse die Präferenzen für Clinton oder Dole mit der Wertung der Berichterstattung deutlich variierten. Vor allem für Bill Clinton konnte nachgewiesen werden, daß positive Meldungen zu Sympathie- bzw. Präferenzzuwächsen, ein negatives publizistisches Klima dagegen zu Sympathieverlusten führte. Für den Her-

Zusammenhang zwischen Inhalten/Wertungen der Berichterstattung und Beurteilungskategorien der Wähler

ausforderer Bob Dole waren demgegenüber nur positive Berichte auch positiv wirksam, negative Berichterstattung hatte keinen Einfluß auf die Sympathiewerte.

Studien vernachlässigen die Mediennutzung der Befragten

Eine gravierende Schwäche dieser Art von Studien besteht allerdings in der Tatsache, daß jeweils zwei aggregierte Datensätze miteinander in Beziehung gesetzt wurden, ohne die tatsächliche Mediennutzung der Befragten miteinzubeziehen. Die gefundenen Zusammenhänge sind damit zwar plausibel, können jedoch nicht eindeutig auf den Einfluß medialer Kommunikation zurückgeführt werden – ein Manko, das im Zusammenhang mit Untersuchungen der Agenda-setting-Funktion politischer Medienkommunikation recht häufig festzustellen ist.

Einfluß der Massenmedien auf das Wahlverhalten kaum nachzuweisen

Ebenfalls mit aggregierten Daten, jedoch unter Berücksichtigung der differenzierten Mediennutzung, wurde in einer aktuellen deutschen Studie der Einfluß der Massenmedien auf das Wahlverhalten untersucht. Zugrunde lagen hierfür die Daten aus der Analyse des Medien- und Wahlverhaltens für die erste gesamtdeutsche Wahl 1990 sowie Daten der Kommission zur Erforschung des sozialen, politischen und wirtschaftlichen Wandels in den neuen Bundesländern (KSPW). Es zeigte sich, daß die Intention, sich an der Wahl zu beteiligen, mit dem Mediennutzungsstil der befragten Personen variierte: Sowohl die intensivere Nutzung von Printmedien als auch intensivere interpersonale Kommunikation ging mit ausgeprägteren Wahlintentionen sowie der verstärkten Wahrnehmung gesellschaftlicher Probleme einher, während die Nutzung des Fernsehens zum Zwecke der politischen Information keinen Einfluß auf diese Orientierungen hatte. Darüber hinaus zeigte sich kein direkter Effekt politischer Kommunikation auf die tatsächliche Wahlentscheidung. Faktoren wie die letzte Wahlentscheidung, Parteidentifikation, Kandidatenbewertung und Zufriedenheit mit dem demokratischen System erwiesen sich als die aussagekräftigeren Prädiktoren. (28) Wenn überhaupt, so wirkte politische Kommunikation indirekt auf das Wahlverhalten, indem sie etwa die Themen diktierte (im Sinne von Agenda setting) und/oder sich auf die Evaluation der Kandidaten auswirkte.

Allzu ausgeprägt scheint der genuine Medien einfluß auf die Kandidatenbewertung insgesamt jedoch nicht zu sein. Zu diesem Ergebnis kommt zumindest Rüdiger Schmitt-Beck in seiner Studie, die auf der Basis von Daten zur Bundestagswahl von 1990 in Deutschland sowie zur Wahl zu den spanischen Cortes 1993 durchgeführt wurde. (29) Ziel dieser Studie war es, den Einfluß der Medien sowie individueller politischer Dispositionen auf die (Sympathie-)Bewertungen der Spitzenkandidaten regressionsanalytisch zu ermitteln. Dabei zeigte sich, daß bei sogenannten Experten (d.h. Personen, die sich durch ein hohes politisches Interesse sowie ausgeprägtes politisches Wissen auszeichneten) die Bewertungen der Kandidaten in sehr viel höherem Maß von ihren politischen Prädispositionen abhängig waren als bei den sogenannten Laien (mittleres

politisches Interesse und Wissen) und insbesondere bei den sogenannten Apolitischen (Personen, deren politisches Interesse und Wissen sehr gering ausgeprägt waren). Dies bedeutet: Wer sich im allgemeinen nicht für Politik interessiert und gleichzeitig wenig informiert ist, ist noch am stärksten von den Medien beeinflussbar. Darüber hinaus zeigte sich, daß gerade bei den Apolitischen dem Fernsehen als Einflußfaktor im Vergleich zu den anderen Medien (z.B. Print) das größte Gewicht zukam. Wichtiger waren jedoch insgesamt die politischen Prädispositionen der Befragten, wie zum Beispiel deren Parteienidentifikation.

Angesichts der oben vorgestellten Zusammenhänge ist zu vermuten, daß Wahlkampfwerbung und politische Berichterstattung weniger wirksam im Sinne einer Bildung (noch) nicht vorhandener Bewertungen und Urteile oder Veränderung bereits bestehender Überzeugungen sind. Vielmehr ist anzunehmen, daß durch Wahlwerbung und politische Berichterstattung bereits bestehende Bewertungsmuster und Orientierungen der Rezipienten angesprochen und damit ins Bewußtsein gerufen werden. Auch Steven Finkel geht davon aus, daß die entscheidende Wirkung von Kampagnen eher darin besteht, daß sie bereits vorhandene Einstellungen und Überzeugungen der Rezipienten aktualisieren. (30) Diese Annahme wurde im Rahmen einer Untersuchung zur Bundestagswahl 1990 bestätigt. Auch hier zeigte sich eher eine Verstärkung als eine Veränderung bereits bestehender politischer Überzeugungen. (31) Ausgehend von dieser Annahme stellt sich die Frage, welche Aspekte der medialen (politischen) Kommunikation besonders wirksam sind und wie sie von den Rezipienten verarbeitet werden. (32) Zu vermuten ist, daß angesichts der oben bereits beschriebenen inhaltlichen und formalen Merkmale der Präsentation von politischer Kommunikation den Kandidaten eine wichtige Stellung bei der Meinungs- und Urteilsbildung zukommt.

Allgemein kann man davon ausgehen, daß sich die Wahrnehmung und Beurteilung politischer Kandidaten aus einem affektiven Teil (bezogen auf Aspekte der Sympathie und Emotionalität) und einem kognitiven Teil (bezogen auf die Kompetenz, Themen und Sachinformationen) zusammensetzen. Wie formen nun die Rezipienten ihr Bild vom Kandidaten, welche Informationen sind wichtig und welche nicht? Die Aussagen, die die Forschung hierzu liefert, sind zum Teil widersprüchlich. In ihrer experimentellen Untersuchung im Rahmen der ersten gesamtdeutschen Wahl im Jahre 1990 konfrontierten Lynda Kaid und Christina Holtz-Bacha 171 Studierende mit vier Wahlwerbespots von Helmut Kohl und Oskar Lafontaine. In einem Pre-posttest-Design wurden unter anderem die Beurteilungen der Kandidaten vor und nach der

Wahlwerbung und politische Berichterstattung verstärken bereits bestehende politische Überzeugungen

Wie formen die Rezipienten ihr Bild vom Kandidaten? – Widersprüchliche Ergebnisse

Präsentation der Spots untersucht. (33) Dabei zeigte sich vor allem eines deutlich: Die Bewertungen der Kandidaten korrelierten in hohem Maße mit den positiven Emotionen, die bei den Rezipienten durch die Spots ausgelöst wurden (insbesondere Gefühle des Optimismus und der angenehmen Erregung). Anzunehmen ist, daß in diesem Zusammenhang vor allem die kommunikativen Kompetenzen und wahrgenommenen persönlichen Merkmale der Kandidaten ausschlaggebend sind, die wiederum durch Strategien der Selbstdarstellung beeinflusst werden können. (34)

Astrid Schütz, die sich mit Selbstdarstellungsstrategien von Politikern und deren Wirkung auf Kandidatenbewertungen von Jungwählern beschäftigte, liefert unterstützende Befunde für diese Annahme. In ihrer Untersuchung mit 50 Jugendlichen kommt sie im Widerspruch zur These, daß die Kandidatenbeurteilung sehr stark mit politischen Standpunkten und Parteiidentifikation zusammenhängt, zu dem Schluß, daß vor allem die gegenüber den Kandidaten empfundene Sympathie das Urteil der Testteilnehmer prägte. (35) Selbstsicherheit des Verhaltens der Politiker, Fairness gegenüber den politischen Gegnern, kompetentes Kommunikationsverhalten (z.B. Eingehen auf Fragen) sowie die Plausibilität und Schlüssigkeit der Argumentation waren weitere Aspekte, die zur Kandidatenbeurteilung herangezogen wurden.

Basiert Wahlentscheidung auf persönlichkeitsbezogenen Beurteilungskategorien?

Daraus die Schlußfolgerung zu ziehen, daß auch die tatsächlichen Wahlentscheidungen der Rezipienten eher auf den persönlichkeitsbezogenen Beurteilungskategorien basieren, wäre allerdings verfrüht. Zum einen fanden Kaid und Holtz-Bacha Unterschiede in den Beurteilungskategorien in Abhängigkeit vom Kandidaten: Während bei Oskar Lafontaine der Schwerpunkt auf der image-orientierten Betrachtung lag, spielten bei Helmut Kohl auch deutlich sach- und themenbezogene Argumente eine Rolle für seine Beurteilung. Interessant waren auch die Unterschiede zwischen west- und ostdeutschen Befragten: Während sich bei den Westdeutschen die Bewertungen wenig veränderten (Image holding) konnten für die Ostdeutschen deutlichere Effekte nachgewiesen werden (Image building). Eine wichtige Moderatorvariable bei der Bildung von Urteilen über Kandidaten ist somit offensichtlich der jeweilige Bekanntheitsgrad und – damit verbunden – das Ausmaß an Information und Erfahrungen, die mit dieser Person verknüpft werden können. Je unbekannter ein Kandidat ist, desto eher müssen sich die Rezipienten für ihre Urteilsbildung auf die Darstellungen in den Medien verlassen. Ist das Fernsehen das Medium der Wahl, um sich über Politik zu informieren, so verwundert es angesichts der oben beschriebenen Präsentationstendenzen (Ereigniszentrierung, Personalisierung) kaum, daß die Urteile der Zuschauer (zunächst) eher auf wahrnehmbare Persönlichkeitsmerkmale und Kommunikationskompetenzen der Politiker abheben.

Daß dennoch auch Inhalte gelernt und politisches Wissen erworben werden, zeigt die Studie von Jian Zhu und Mitarbeitern. Sie untersuchten im Rahmen einer Vorher-Nachher-Befragung den Einfluß von „Presidential debates“ auf die Beurteilung der Kandidaten sowie auf den Wissenszuwachs der Rezipienten. (36) Ähnlich wie bei Kaid und Holtz-Bacha bezogen sich die Urteilkriterien der Untersuchungsteilnehmer sehr stark auf kommunikationsrelevante Eigenschaften (z.B. Charisma, Kommunikationskompetenz) der Kandidaten (hier: Bush, Clinton, Perot). Darüber hinaus wurde nach dem Anschauen der Sendungen bei den Teilnehmern auch ein Wissenszuwachs hinsichtlich der politischen Positionen der Kandidaten festgestellt, der allerdings nur im Hinblick auf Ross Perot, der den geringsten Bekanntheitsgrad hatte, tatsächlich bedeutsam war. Die Befragten lernten lediglich im Hinblick auf Themen, die in der Debatte auch explizit angesprochen wurden.

Offensichtlich verändern sich die Beurteilungskriterien der Rezipienten, je näher die tatsächliche Wahlentscheidung rückt. Diese Annahme legen jedenfalls die Ergebnisse einer amerikanischen Studie nahe, in der die Beurteilung von Kandidaten zu unterschiedlichen Zeitpunkten vor der Präsidentschaftswahl untersucht wurden. Direkt nachdem die Kandidaten zum ersten Mal öffentlich präsentiert wurden, war das Urteil von knapp 200 Teilnehmern vor allem durch die Einschätzung der kommunikativen Kompetenz der Bewerber geprägt. Berücksichtigt wurden insbesondere diejenigen Merkmale der Person, die sich auf den Beziehungsaspekt der Kommunikation bezogen, also beispielsweise Attribute wie freundlich, warmherzig, ehrlich, interessiert, engagiert usw. Die Einschätzung der Fachkompetenz sowie die politische Position der Kandidaten hatten dagegen einen geringeren Stellenwert für die Urteilsfindung der Zuschauer. Kurz vor der tatsächlichen Wahlentscheidung gründeten sich die Urteile der Befragten jedoch in erster Linie auf die Kompetenz der Kandidaten sowie auf die Einschätzung der politischen Position. Die eher emotional geprägten zwischenmenschlichen Aspekte der Kommunikation spielten zu diesem Zeitpunkt nur noch eine untergeordnete Rolle. (37)

Michael Pfau und seine Mitarbeiter konnten darüber hinaus zeigen, daß auch der Einfluß der Mediennutzung auf die Kandidatenbeurteilung geringer wurde, je näher der Wahltermin rückte. (38) Sie befragten telefonisch 315 Personen zu unterschiedlichen Zeitpunkten vor einer Primary election in einem Bundesstaat der USA nach Nutzung verschiedener Medien (als unabhängige Variable) sowie Einstellungen gegenüber den Kandidaten (z.B. im Hinblick auf Kompetenz, emotionale Reaktionen). Während fünf Wochen vor der Wahl noch ein signifikanter Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Kandidatenurteilen festgestellt werden konnte (wobei insbesondere die traditionellen Nachrichtenmedien Fernsehen und Zeitung im Vordergrund standen, weniger interpersonale Kom-

Durch Berichterstattung wird auch politisches Wissen erworben

Mit der Nähe des Wahltermins verändern sich die Beurteilungskriterien der Rezipienten...

... und der Einfluß der Mediennutzung wird geringer

munikation), verschwand dieser Zusammenhang kurz vor der Wahl. Dieses Ergebnis spricht dafür, daß sich mit der näherrückenden Wahl die entscheidungsrelevanten Informationen bzw. Kriterien der Wähler verändern (d.h. weg von den Medien und hin zu vorhandenen Einstellungsmustern). Allerdings konnten Robert Wyer und andere zeigen, daß die Eindrücke über die Person von Politikern dennoch auch zu einem späteren Zeitpunkt in die Beurteilung von inhaltlicher politischer Argumentation miteinbezogen werden und zwar dann, wenn es sich um umstrittene Punkte handelt bzw. Ansichten, die nicht der politischen Überzeugung der Untersuchungsteilnehmer entsprechen. (39)

Wirkungen politischer Kommunikation

Erklärungsversuche durch „Framing“ (Aktivierung kognitiver Schemata als Folge der Berichterstattung)

Im folgenden Abschnitt soll auf die Frage eingegangen werden, wie spezifische Aspekte der Inhalte politischer Kommunikation bzw. mediale Kommunikationsstrategien mit den (politischen) Meinungen und Überzeugungen der Rezipienten zusammenhängen und wie diese Wirkungen auf der psychologischen Ebene erklärt werden können. Hierzu greifen eine Reihe von neueren Arbeiten auf das Konzept des „Framing“ zurück. (40) Vor dem Hintergrund kognitionspsychologischer Theorien und Erkenntnisse wird angenommen, daß bestimmte inhaltliche Ausrichtungen von Nachrichten bzw. spezifische Hinweisreize in der Berichterstattung (Framing) bei den Rezipienten entsprechende Interpretations-, Evaluations- und/oder Bewertungsprozesse veranlassen und damit deren Einstellungen determinieren. Vereinfacht ausgedrückt: Je nachdem, unter welchen Aspekten ein Thema behandelt und präsentiert wird (Beispiel: Das Thema Arbeitslosigkeit kann einerseits unter Bezugnahme auf individuelle Schicksale, andererseits unter einer gesellschaftspolitischen Perspektive dargestellt werden) werden spezifische kognitive Schemata aktiviert, die die Basis der Informationsverarbeitung bilden. Das Framing eines Textes (z.B. Presseberichte oder Fernsehbeiträge) beeinflusst also die individuellen Kognitionen im Hinblick auf die Fokussierung bzw. Vernachlässigung der Wahrnehmung bestimmter Realitätsaspekte. Dabei reagiert der Rezipient nicht lediglich passiv auf die angebotenen Inhalte. Vielmehr werden auf der Grundlage seiner bisherigen individuellen Erfahrungen und seines sozialen Wissens Verarbeitungsprozesse und Interpretationen in Gang gesetzt, die individuell unterschiedlich sein können und die als Interaktion von Berichterstattung und psycho-sozialen Dispositionen und Erfahrungen der Rezipienten interpretiert werden können. (41)

Kandidaten- oder themenorientierte Framing-Effekte vor allem bei Personen mit geringem politischen Wissen

June Woong Rhee hat den Einfluß von Framing-Strategien in politischen Kampagnen im Rahmen eines Feldexperiments zum Zeitpunkt einer Bürgermeisterwahl in Philadelphia untersucht. (42) An dieser Studie nahmen 276 Erwachsene teil, denen als Stimulusmaterial manipulierte politische Artikel in der Lokalpresse sowie entsprechende Beiträge im Lokalfernsehen präsentiert wurden. Die Variation der Beiträge bezog sich auf die Art und

Weise, wie über den Wahlkampf berichtet wurde, wobei zwischen einer sogenannten Strategy coverage und einer sogenannten Issue coverage unterschieden wurde. Strategy coverage kennzeichnet sich dadurch, daß die Berichterstattung stark kandidatenbezogen ist, die Strategie, den Wahlkampfstil und -auftritt der Kandidaten fokussiert, unter Berücksichtigung von Umfrageergebnissen Gewinn- und Verlustchancen thematisiert und entsprechend bestimmte Begriffe und Sprachelemente verwendet (z.B. von Wahlschlacht oder Wettkampf die Rede ist). Issue coverage ist dagegen an politischen Sachthemen orientiert, stellt Fakten und Hintergründe politischer Sachverhalte dar und fokussiert die inhaltliche Auseinandersetzung mit den relevanten Wahlkampfthemen. Die im Experiment verwendeten unterschiedlichen Versionen wurden von einem professionellen Politikjournalisten geschrieben. Nach der Rezeption der Beiträge wurden die Teilnehmer gebeten, eine kleine Abhandlung über den thematisierten Wahlkampf zu verfassen. Die Analyse dieser Protokolle ergab einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Framing-Strategie und den Gedanken, die sich die Versuchspersonen über die Wahl machten. Strategy coverage führte eher zu personenzentrierten Äußerungen, Issue coverage dagegen forcierte die inhaltlich-thematische Auseinandersetzung mit der Wahl, allerdings nur in der Gruppe, die die Zeitungsartikel las. Außerdem fand der Autor heraus, daß ausgeprägteres politisches Wissen die Effizienz der Framing-Strategie neutralisierte, das heißt, bei diesen Personen zeigten sich keine Framing-Effekte.

Den Fokus auf die Personen des politischen Geschehens zu legen, funktioniert offensichtlich unabhängig von medialen Präsentationsformen (allerdings nur bei Personen mit geringem politischen Wissen), während eine sachorientierte Perspektive keine entsprechenden Effekte hat, wenn sie – im Gegensatz zur Zeitung – im Fernsehen präsentiert wird. Dies könnte ein Hinweis auf medienspezifische Voreinstellungen bzw. Erwartungen der Rezipienten sein, mit denen sie politische Informationen in unterschiedlichen Medien nutzen bzw. präferieren.

Mit den Effekten von Strategy- und Issue framing beschäftigten sich auch Joseph Cappella und Kathleen Hall Jamieson in einer Serie von experimentellen Studien. Ihre Ergebnisse weisen darauf hin, daß ein Framing der Berichterstattung im Sinne einer Strategy coverage Bewertungen bei den Rezipienten hervorrufen, die als politischer Zynismus (z.B. Mangel an Vertrauen in die politischen Instanzen) beschrieben werden können. Diese negativen Einstellungen bezüglich des politischen Systems gingen gleichzeitig einher mit einer eher skeptischen Haltung gegenüber der politischen Berichterstattung in den Medien im allgemeinen. (45) Dies

Vom Fernsehen wird personenbezogene Berichterstattung erwartet

Kandidatenbezogene Berichterstattung kann zu Mißtrauen gegenüber dem politischen System führen

bedeutet, wenn politische (Wahlkampf-) Berichterstattung auf den Wettbewerbsaspekt zwischen zwei Kandidaten reduziert wird, kann dies dazu führen, daß Politiker nur noch unter dem Aspekt des Gewinnwollens, also des Machterhalts bzw. Machterwerbs gesehen werden, und darüber die eigentlichen politischen Inhalte und Probleme aus den Augen verloren werden. Ist ein solches Wahrnehmungsmuster bei den Rezipienten erst einmal etabliert, kann dies auch negative Auswirkungen auf die Informations- und Aufklärungsfunktion der Politikberichterstattung insgesamt haben. In bezug auf Wahlentscheidungen könnte dies bedeuten, daß ausgeprägte Strategy coverage dazu beiträgt, daß Rezipienten auch einer sachorientierten politischen Berichterstattung mißtrauen (nach dem Motto: „Eigentlich geht es den Politikern ja doch nur um die Macht“) und ihre Wahlentscheidung eher auf der Basis von Sympathieurteilen fällen.

Gesellschaftliche Probleme werden auf individuelle Handlungen und Motive zurückgeführt

Unter einer anderen Perspektive, jedoch nicht minder interessant im Hinblick auf die Erklärung von Wahlentscheidungen, untersuchte Shanto Iyengar Framing-Effekte durch politische Berichterstattung. (44) Hier ging es um die Frage, wie Menschen darüber entscheiden, wer für bestimmte gesellschaftliche Probleme und/oder Mißstände die Verantwortung trägt. In erster Linie hängt die Attribution von Verantwortung (Wer ist schuld? Wer kann das Problem lösen?) – so der Autor – zunächst einmal von Überzeugungen ab, die im Laufe der individuellen politischen Sozialisation gelernt werden. Dennoch können auch kurzfristige Einflüsse relevant werden, beispielsweise die Art und Weise, wie gesellschaftliche Probleme im Rahmen der politischen Berichterstattung präsentiert und kommentiert werden. In einer Reihe von Experimenten wurden dazu Versuchspersonen mit Nachrichten konfrontiert, die entweder durch sogenanntes Episodic oder aber Thematic framing gekennzeichnet waren. Episodic framing bedeutet, daß politische Themen (z.B. Armut, Arbeitslosigkeit, Kriminalität) anhand von Einzelschicksalen mit hohem Visualisierungsanteil dargestellt wurden. Unter Thematic framing ist dagegen die Thematisierung eines gesellschaftlichen Problems auf der Basis von allgemeinen Fakten und gesellschaftlichen Zusammenhängen zu verstehen. Deutlich zeigte sich, daß ein Episodic framing gesellschaftlicher Probleme damit einherging, daß die Verantwortung (etwa im Sinne: „Jeder ist für sein Schicksal selbst verantwortlich“) den Betroffenen selbst zugeschrieben wurde. Dies galt sowohl für die Zuschreibung von Verantwortlichkeit für vorhandene Mißstände als auch für die Zuständigkeit ihrer Beseitigung. Gesellschaftliche Probleme werden somit auf individuelle Handlungen und Motive zurückgeführt und nicht mehr als sozioökonomisches oder politisches Problem angesehen.

Allerdings hingen solche Attributionstendenzen auch vom jeweiligen Thema ab: Während man beispielsweise bei Armut und Kriminalität die Schuld

sehr stark bei den Betroffenen selbst suchte, hatte das Framing auf die Zuschreibung der Verantwortlichkeit für Arbeitslosigkeit keinen Einfluß. Die Beurteilung von politischen Strategien und Kompetenzen (und damit im weiteren Sinne auch Wahlentscheidungen) können somit auch davon abhängen, wem man die Verantwortung für gesellschaftliche Probleme zuschreibt und wen man für die Lösung dieser Probleme für zuständig hält. Da – wie gezeigt – solche Verantwortungszuschreibungen zumindest temporär durch das Framing von politischer Kommunikation beeinflusst werden, können sich unter Umständen Politiker und Parteien durch den Einsatz entsprechender Strategien aus der Verantwortung ziehen, indem sie die Zuständigkeit für Probleme anderen zuschieben (Beispiel: Kriminalität, Drogenmißbrauch).

Dhavan Shah, David Domke und Daniel Wackman untersuchten einen weiteren Aspekt der Beziehung zwischen Framing von Berichterstattung und den Interpretationsstrategien der Rezipienten, der eng mit dem vorher Gesagten zusammenhängt. Die grundlegende Frage ihrer Untersuchungen war, wie Urteile über zur Wahl stehende Kandidaten zustandekommen und welche Beurteilungsgrundlagen dazu herangezogen werden. Ausgangspunkt ist die Überlegung, daß die Beurteilung des Handelns bzw. der Ziele von Politikern auf zwei (idealtypisch) unterschiedlichen Wegen erfolgt: 1. Informationen werden auf der Basis grundsätzlicher ethisch-moralischer Werte interpretiert und bewertet (Ethical interpretation), das Ergebnis dieser Bewertung ist ein kategorisches „richtig“ oder „falsch“. 2. Informationen, politische Programme und Handlungsabsichten werden auf der Grundlage von Praktikabilität, Ökonomie, Vor- und Nachteilen für unterschiedliche Gruppen bzw. die Gesellschaft interpretiert und bewertet. Hierbei handelt es sich um eine abwägende Strategie, deren Ergebnis ein Kompromiß darstellt (Material interpretation). Die Hypothese der Autoren besagt, daß solche unterschiedlichen Interpretations- und Bewertungsstrategien durch entsprechend „geframte“ Berichterstattung forciert werden können.

In einer Untersuchung hat man rund 400 Versuchsteilnehmer entsprechend manipulierte Zeitungsartikel über die Ansichten von Wahlkandidaten zu verschiedenen politisch relevanten Themen (u.a. Erziehung, Gesundheitsvorsorge, Arbeitslosigkeit) vorgelegt. Die Teilnehmer sollten sich anschließend für einen Kandidaten entscheiden und ihre Entscheidung schriftlich begründen. Dabei zeigten sich in der Tat signifikante Einflüsse auf die Qualität der geäußerten Argumente in Abhängigkeit von der Framing-Strategie. Wurden in den Artikeln eher grundsätzliche, moralische Argumente und Urteile hinsichtlich der behandelten Themen angesprochen, führte dies zu ausgeprägteren ethisch-moralischen Interpretationen und Urteilen der Rezipienten. Gleichzeitig basierte die Entscheidung für einen Kandidaten sehr viel weniger auf vergleichenden und abwägenden Argumenten (d.h. die Positionen des Gegenkandidaten wurden kaum

Wie kommen Urteile über Wahlkandidaten zustande?

Interpretationsmuster von Zeitungsartikeln wirken sich auf Argumente der Leser aus

berücksichtigt). Schließlich stellten die Autoren fest, daß die Aktivierung einer ethischen Interpretation für ein Thema ebensolche Strategien für andere Themen forcierte, die nicht entsprechend „geframt“ waren. Im Vergleich dazu führte das Material framing zu Entscheidungsbegründungen, in denen die Positionen der Kandidaten auf der Basis von Praktikabilitäts-, Ökonomie- und Machbarkeitskriterien gegeneinander abgewogen wurden. (45)

Bedeutsamer Framing-Effekt durch politische Berichterstattung bei Entscheidung für Kandidaten

Somit wirkte sich der durch die Medien aktivierte Referenzrahmen zur Beurteilung der Kandidaten auf die Entscheidungsstrategie der Rezipienten deutlich aus. In einer weiteren Studie der Autoren konnte dieses Ergebnis mit einer anderen Stichprobe erneut bestätigt werden. (46) Sie zeigte darüber hinaus, daß die Medieneffekte unabhängig von soziodemographischen Faktoren sowie der Einschätzung der Wichtigkeit von Themen Bestand hatten. Hieraus schließen die Autoren auf einen bedeutsamen Framing-Effekt durch politische Berichterstattung im Hinblick auf die Entscheidung für Kandidaten, die sich zur Wahl stellen. Die Rezipienten sehen quasi die Kandidaten durch einen Filter, der im Falle des Ethical framing nur die kategorische Entscheidung für oder gegen den Kandidaten zuläßt. Entsprechen die Aussagen, Pläne, Ansichten, Forderungen eines Kandidaten nicht den ethisch-moralischen Normen der Wähler, werden sie – aus Gründen der Verteidigung des eigenen Selbstkonzepts – diesen Kandidaten ablehnen. Diese Sichtweise wird durch ein weiteres Ergebnis unterstützt: In nationalen Umfragen in den USA wurde unter anderem gefragt: „Würden Sie einen Kandidaten wählen, mit dessen politischen Ansichten Sie in vielerlei Hinsicht übereinstimmen, der aber eine zu Ihrer Ansicht konträre Meinung zum Thema Abtreibung vertritt?“ Fast die Hälfte der Befragten gab an, daß sie diesen Kandidaten trotz hoher Übereinstimmung mit anderen politischen Ansichten nicht wählen würde.

Wechselwirkung zwischen Framing der Journalisten und Voreinstellungen der Rezipienten

Auch diese Ergebnisse sind relevant für die Beantwortung der Frage, wie Wahlentscheidungen zustandekommen und welche Rolle die Medien dabei spielen (können). Sind zu bestimmten Themen ausgeprägte ethisch-moralische oder aber auch nur radikale Überzeugungen der Rezipienten vorhanden, werden die Kandidaten zunächst auf dieser Ebene beurteilt. Framing-Strategien der Medien (sowohl im Rahmen der politischen Berichterstattung, insbesondere aber im Rahmen von Wahlwerbung) können die Aktualisierung solcher Referenzsysteme forcieren. Einmal aktiviert, strahlen sie auch auf die Beurteilungskriterien bei den weiteren Themen aus (siehe oben), eine vergleichende Analyse und abwägende Bewertung der Positionen anderer Kandidaten wird damit unwahrscheinlich. Die Wähler entscheiden sich für oder gegen einen Kandidaten, ohne daß sie dabei ein größeres Interesse an seinem Gegenkandidaten haben. Diese Ergebnisse würden zum Teil erklären, warum beispielsweise die Bezinpreisdebatte der Grünen so viel Aufsehen erregte, oder

warum sicherlich einige Wahlentscheidungen davon abhängen, ob eine Partei das „C“ im Namen trägt. Ebenso geben diese Überlegungen und empirischen Ergebnisse auch einigen Aufschluß über das jüngste Wahlverhalten in Sachsen-Anhalt. Insbesondere machen sie aber deutlich, daß Wahlen unter anderem davon beeinflusst werden können, welche Themen von den Politikern selbst oder von den Medien in welcher Form (Stichwort: Framing) im Wahlkampf in die Öffentlichkeit getragen werden. Vermutlich findet dabei ein Wechselwirkungsprozeß statt zwischen Framing der Journalisten und den Voreinstellungen der Rezipienten (jeweils im Sinne von Ethical oder Material interpretations): Framing motiviert nicht nur dazu, bestimmte Verarbeitungs- und Bewertungsstrategien zu aktivieren, es versorgt die Rezipienten auch gleichzeitig mit Informationen, die zu der entsprechenden Strategie passen bzw. diese unterstützen. Man kann also annehmen, daß im Laufe der Zeit kognitive Strukturen zu politischen Themen entwickelt werden, und daß dabei sowohl mediale Erfahrungen als auch individuelle Erfahrungen eine Rolle spielen.

Für diese Ansicht sprechen auch die Ergebnisse einer weiteren amerikanischen Studie, in der die Frage gestellt wurde, wie Menschen über politisch relevante Themen nachdenken, welche Informationen sie dazu heranziehen und wie dabei das Verhältnis zwischen Medien- und individuellen Erfahrungen ist. (47) 200 Personen sollten im Rahmen offener Interviews über ihre persönlichen Anliegen Auskunft geben. Diese Interviews fanden unmittelbar vor der Präsidentschaftswahl 1992 in den USA statt. Die Antworten wurden unter anderem daraufhin ausgewertet, auf welchen Ebenen solche Anliegen genannt wurden (z.B. nächstes Umfeld bis hin zu globalen Problemen), wie die Befragten sich informieren, welche Rolle die Medien in den Äußerungen spielen, etc. Ganz allgemein wurde zunächst eine Vielzahl von Themen auf sehr unterschiedlichen Ebenen genannt (vom Wasserrohrbruch bis zum Weltfrieden). Mit der kurz bevorstehenden Wahl wurden diese Gedanken jedoch kaum in Verbindung gebracht, das heißt, Probleme werden offensichtlich kaum mit konkreten politischen Handlungsmöglichkeiten verknüpft. Außerdem zeigte sich, daß die genannten Anliegen zwar mit der Medienagenda während der Untersuchungsphase korrespondierten, daß jedoch medial vermittelte Informationen in hohem Maße mit persönlichen Erfahrungen sowie Bezügen zum eigenen Leben oder zu Schicksalen von Freunden und Bekannten vermischt wurden.

Ebenso wie etwa die Medien durch Framing spezifische kognitive Muster beim Rezipienten aktivieren können, verbinden Rezipienten mit den dargebotenen politischen Themen eigene Erfahrungen

Persönliche Probleme werden kaum mit politischen Handlungsmöglichkeiten verknüpft

gen bzw. Erfahrungen aus dem individuellen Nahraum. Dadurch werden abstrakte Themen auch auf einer sehr konkreten Ebene erfaßt, illustriert und konkretisiert. Dabei fiel auf, daß die Aussagen meist bewertend und mit Emotionen verbunden waren, die Schuld an Mißständen häufig pauschal der Regierung zugeschrieben wurde. Insgesamt sprechen die Ergebnisse dafür, daß abstrakte Themen der Politik für die Menschen durch die Verknüpfung mit individuellen Erfahrungen konkret und bedeutsam werden. Daß dabei die Möglichkeiten der individuellen politischen Partizipation (die Befragung wurde knapp vor der Präsidentschaftswahl durchgeführt) kaum erwähnt werden, könnte darauf hinweisen, daß die eigenen Einflußmöglichkeiten als eher gering eingeschätzt werden bzw. das Vertrauen in die Politik nicht sehr hoch ausgeprägt ist.

Politikverdrossenheit von Medien beeinflusst?

In diesem Zusammenhang soll am Ende des vorliegenden Beitrags nun noch kurz auf wenige Studien hingewiesen werden, die sich mit der Erklärung von politischem Zynismus und Politikverdrossenheit, insbesondere unter Berücksichtigung des Medienkonsums, beschäftigt haben. Zwar behaupten Glenn Leshner und Michael McKean, daß politischer Zynismus eher ein stabiles Persönlichkeitsmerkmal sei, das vom Einfluß der Medien unabhängig ist. Zumindest konnten sie in ihrer Studie keine kurzfristigen Effekte durch die Nutzung von Wahlwerbespots und/oder Fernsehnachrichten während des Wahlkampfes finden. (48) Eine differenziertere Analyse von Erica Weintraub Austin und Bruce Pinkleton stellt diesen Befund jedoch in Frage. Sie unterscheiden zunächst zwischen unterschiedlichen Komponenten von negativen Einstellungen gegenüber Politik: 1. Zynismus im Sinne von Mißtrauen gegenüber politischen Autoritäten bzw. gegenüber dem politischen System; 2. Apathie, im Sinne von Interesslosigkeit gegenüber dem politischen Prozeß; 3. Ablehnende Haltung bzw. ausgeprägte Skepsis gegenüber medienvermittelten politischen Kampagnen („Negativismus“), die als unfair und uninformativ betrachtet werden. In einer Studie, deren Ziel es war, den Einfluß dieser drei Einstellungskomponenten auf die Beurteilung von politischer Effizienz sowie Wahlintention zu untersuchen, wurden 257 College-Studenten befragt. Dabei wurde berücksichtigt, inwieweit die Teilnehmer der Ansicht waren, daß andere Personen sich leicht durch Versprechungen von Politikern beindrucken bzw. überzeugen lassen, man selbst jedoch immun gegen solche Formen der Kommunikation ist („Third person perception“). Die pfadanalytische Auswertung der Daten ergab zunächst, daß Zynismus und Negativismus (siehe oben) nichts mit politischer Apathie zu tun hatten. Auch wirkten sie sich nicht negativ auf die Wahrnehmung von politischer Effizienz und Wahlintention aus – ganz im Gegenteil: Sowohl Nega-

tivismus als auch Zynismus hatten sogar einen unterstützenden Effekt auf die Wahrnehmung politischer Effizienz und Wahlintention – allerdings nur dann, wenn die Personen gleichzeitig der Meinung waren, daß sie (im Vergleich zu anderen) immun gegenüber den Beeinflussungsversuchen von Politikern sind. Negativ wirkte sich dagegen nur politische Apathie auf das Wahlverhalten aus. (49)

In einer weiteren Studie (Telefoninterview mit circa 300 Erwachsenen im Durchschnittsalter von 45 Jahren) untersuchten die Autoren auch den Einfluß der Mediennutzung auf die oben beschriebenen Zusammenhänge. (50) Dabei zeigte sich, daß vorhandene negative Einstellungen gegenüber der Qualität von politischer Berichterstattung (Negativismus) die aktive und gezielte (politische) Informationssuche behindert und damit zur Verstärkung von Zynismus gegenüber dem politischen System beiträgt. Gleichzeitig – so die Autoren – verläuft dieser Einfluß auch reziprok, das heißt, es kommt zu einem zyklischen Prozeß der Politikverdrossenheit, bei dem die Bewertung von politischen Medieninhalten eine bedeutende Rolle spielt.

Politikverdrossenheit muß somit als multidimensionales Konstrukt gesehen werden, von dem sowohl fördernde als auch hemmende Effekte auf die Wahrnehmung politischer Effizienz und Antizipation politischer Partizipation (Wahlbeteiligung) ausgehen können. Leider wurde nicht untersucht, wie die Personen tatsächlich wählen würden und ob es sich angesichts ihrer negativen Einstellungen gegenüber Politik eventuell um sogenannte Protestwähler handelt, die ihrem Mißtrauen gegenüber dem politischen System und gegenüber der medialen politischen Kommunikation auf diese Weise Ausdruck verleihen.

Fazit

Politische Kommunikation in den Medien kann – so das Fazit aus den vorliegenden Ergebnissen – Wahlentscheidungen beeinflussen, jedoch keineswegs im Sinne einer direkten und linearen kausalen Beziehung. Ebenso wie in anderen Bereichen der Medienwirkungsforschung (z.B. zum Thema Gewalt oder Werbung) muß auch hier ein komplexer Wirkungsprozeß angenommen werden, bei dem die vielfältigen Aspekte des Medieninhalts mit den psychologischen und sozialen Dispositionen und Erfahrungen der Rezipienten interagieren. Von einer pauschalen Wirkungsannahme, etwa in dem Sinne, daß durch das Fernsehen Wahlen entschieden werden können, sollte man daher Abstand nehmen. Durch die Medien „lernen“ die Rezipienten zunächst, welche politischen Themen und Kandidaten (mit ihren jeweiligen Eigenschaften) aktuell von hoher Bedeutung sind. Dagegen vermitteln die Medien – insbesondere das Fernsehen – kaum Informationen über spezifische Positionen von Parteien und Kandidaten, über Hintergründe und Entscheidungsabläufe – zumindest machen die Rezipienten solche Informationen kaum zur Grundlage ihrer Urteile und Bewertungen. Diese Diskrepanz wird gefördert durch die spezifischen Formen der politischen Kommunikation, die durch zunehmende Professionalisierung,

Komplexer Wirkungsprozeß – pauschale Wirkungsannahme auf Wahlentscheidung nicht angemessen

Personalisierung, Ereigniszentrierung und Konfliktbetonung gekennzeichnet sind. Roderick Hart ist gar der Ansicht, daß das Fernsehen die Menschen zu virtuellen Staatsbürgern mache, indem es zwar den Eindruck der Teilnahme am politischen Leben erwecke, gleichzeitig die Rezipienten aber zu passiven Konsumenten dargestellter Politik mache. (51) Der Grund dafür ist unter anderem, daß Politik im Fernsehen stark personengebunden und ausschnittshaft und situationsspezifisch und darüber hinaus zunehmend in einer unterhaltungsorientierten Art und Weise präsentiert wird, die die Zuschauer von den Hintergründen und Möglichkeiten der Einflußnahme ablenkt. Die Rezipienten fühlen sich zwar politisch involviert, sind es aber nicht wirklich.

Soziale und psychologische Einflüsse sind stärker zu berücksichtigen

Vor dem Hintergrund dieser Tendenzen werden Erklärungsansätze zunehmend wichtiger, die für die Analyse spezifischer Darstellungsaspekte politischer Kommunikation und deren Auswirkungen auf die Rezipienten auf kognitionspsychologische Ansätze zurückgreifen (siehe z.B. die oben beschriebenen Studien zum Framing). Wenn David Weaver in seinem Modell den Medien im Verlauf des Kommunikationsprozesses zwischen Medienpräsentation und tatsächlicher Wahlentscheidung eine abnehmende Wahrscheinlichkeit ihrer Wirkung unterstellt („Media → Awareness → Information → Attitude → Behavior“, (52)), so bedeutet dies auch, daß auf diesem „Weg“ die Menge und Komplexität anderer Einflußfaktoren, wie beispielsweise soziale und psychologische Determinanten, immer stärkeren Einfluß gewinnen. Eine stärker medienpsychologisch orientierte Wahlforschung wäre daher wünschenswert.

Anmerkungen:

- 1) Wie zum Beispiel in der Politik- und Sozialwissenschaft sowie der Kommunikationswissenschaft bzw. Medienpsychologie.
- 2) Aktuelle Überblicke finden sich zum Beispiel bei Jarren, Otfried/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikon. Opladen 1998; Jarren, Otfried/Heribert Schatz/Hartmut Weßler (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen 1996; Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen 1997; Gabriel, Oscar W./Jürgen W. Falter (Hrsg.): Wahlen und politische Einstellungen in westlichen Demokratien. Frankfurt/Main 1997; Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in den USA und Deutschland. Gütersloh 1996; Brettschneider, Frank: Öffentliche Meinung und Politik. Eine empirische Studie zur Responsivität des Deutschen Bundestages zwischen 1949 und 1990. Opladen 1995; ders.: Massenmedien und politische Kommunikation in Deutschland. In: Gabriel, Oscar W./Everhard Holtmann (Hrsg.): Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland. München/Wien 1997 sowie der Beitrag von Winfried Schulz in diesem Heft.
- 3) Vgl. Schulz (Anm. 2).
- 4) Vgl. Schulz, Winfried: Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? Der „getarnte Elefant“ im Lichte der neueren Forschung. In: Media Perspektiven 7/1994, S. 318-327.
- 5) Vgl. McNair, Brian: An introduction to political communication. London 1995.
- 6) Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger/Barbara Pfetsch: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen 1996, S. 106-138.
- 7) Vgl. ebd., S. 112.

- 8) Vgl. Schulz (Anm. 2), sowie die Ergebnisse zur Mediennutzung im Hinblick auf politische Information in Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 14. Baden-Baden 1996, S. 183ff.
- 9) Schmitt-Beck/Pfetsch (Anm. 6), S. 113.
- 10) Vgl. ebd., S. 123.
- 11) Vgl. Bertelsmann Stiftung (Anm. 2).
- 12) Siehe hierzu auch die Analysen von Wahlkampflakaten von Marion G. Müller, die anschaulich zeigt, daß Wahlkampfkommunikation keineswegs nur mit rationalen Argumenten arbeitet, sondern gleichzeitig auch emotionale, symbolische und mythologische Ausdrucksformen enthält. Vgl. Müller, Marion G.: Visuelle Wahlkampfkommunikation. Eine Typologie der Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: Publizistik 42, 2/1997, S. 205-228.
- 13) Vgl. Schulz (Anm. 2), S. 186f.
- 14) Vgl. Jarren, Otfried/Markus Bode: Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Superwahljahr“ 1994. In: Bertelsmann Stiftung (Anm. 2), S. 65-114.
- 15) Vgl. Graber, Doris A.: Say it with pictures. In: Hall Jamieson, Kathleen (Hrsg.): The media and politics. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 546. Thousand Oaks, CA 1996, S. 71-84.
- 16) Vgl. Plonka, Beata: Show-politics: pseudo-events on the European political scene. In: Communications 23, 2/1998, S. 227-238.
- 17) Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Bertelsmann Stiftung (Anm. 2), S. 33-52, hier S. 36.
- 18) Für eine Zusammenstellung einer Auswahl solcher Konflikte im Wahljahr 1994, vgl. Jarren/Bode (Anm. 14), S. 85.
- 19) Vgl. Voltner, Katrin: Medien und Parteien im Wahlkampf. Die ideologischen Präferenzen der meinungsführenden Tageszeitungen im Bundestagswahlkampf 1990. In: Rundfunk und Fernsehen 45, 2/1997, S. 173-193; dies.: Ideologische Parallelstrukturen zwischen Medien und politischen Parteien. Eine empirische Analyse politischer Positionen im Agendavergleich. In: Schatz, Heribert/Otfried Jarren/Bettina Knaup (Hrsg.): Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht. Opladen 1997, S. 157-175.
- 20) Vgl. Schulz, Winfried/Harald Berens/Reimar Zeh: Das Fernsehen als Instrument und Akteur im Wahlkampf. Analyse der Berichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 über die Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl 1994. In: Rundfunk und Fernsehen 46, 1/1998, S. 58-79.
- 21) Vgl. ebd.
- 22) Vgl. Matera, Frances R./Michael B. Salwen: Unwieldy questions? Circuitous answers? Journalists as panelists in presidential election debates. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 40, 5/1996, S. 309-317.
- 23) Vgl. Tapper, Christoph: „Herr Bundeskanzler, wir bedanken uns sehr herzlich“. Zum journalistischen Umgang mit Helmut Kohl und Rudolf Scharping im Bundestagswahlkampf 1994. In: Publizistik, 43, 1/1998, S. 22-39.
- 24) Vgl. Voltner: Medien und Parteien ... (Anm. 19), S. 186.
- 25) Vgl. Schulz (Anm. 2 u. Anm. 4).
- 26) Vgl. McCombs, Maxwell/Juan Pablo Llamas/Esteban Lopez-Escobar/Frederico Rey: Candidate images in Spanish elections: second-level agenda-setting effects. In: Journalism Quarterly 74, 4/1998, S. 703-717, hier S. 706.
- 27) Vgl. Domke, David/Michael P. Fan/Michael Fibison/Dhavan V. Shah/Steven S. Smith/Mark D. Watts: News media, candidates and issues, and public opinion in the 1996 presidential campaign. In: Journalism Quarterly 74, 4/1998, S. 718-737.
- 28) Vgl. Brettschneider, Frank/Peter Schrott: Media use, interpersonal communication, and voting behavior in Germany, 1990-1995. Stuttgart: Unveröffentlichtes Manuskript 1998, sowie den Beitrag von Frank Brettschneider im vorliegenden Heft.
- 29) Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger: Medieneinflüsse auf Kandidatenbewertungen. Eine vergleichende Analyse deutscher und spanischer Wähler. In: Kaase, Max/Hans-Dieter Klingemann (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1994. Opladen 1998, S. 599-622.
- 30) Vgl. Finkel, Steven E.: Reexamining the „minimal effects“ model in recent presidential campaigns. In: Journal of Politics 55, 1993, S. 1-21.
- 31) Vgl. Finkel, Steven E./Peter E. Schrott: Campaign effects on voter choice in the German election of 1990. In: British Journal of Political Science 25, 1995, S. 349-377.

- 32) Vgl. hierzu auch den Beitrag von Frank Brettschneider in diesem Heft.
- 33) Vgl. Kaid, Lynda Lee/Christina Holtz-Bacha: Audience reactions to televised political programs: an experimental study of the 1990 German National Election. In: *European Journal of Communication* 8, 1/1993, S. 77-99, hier S. 81.
- 34) Daß in diesem Zusammenhang auch die beteiligten Journalisten durch Gesprächsorganisation und Kommunikationsstile Einfluß auf die Selbstdarstellungsmöglichkeiten der Politiker haben, wurde bereits oben erwähnt; vgl. Tapper (Anm. 23).
- 35) Vgl. Schütz, Astrid: Die Wirkung unterschiedlicher Selbstdarstellungsstrategien. Jugendliche beurteilen die Auftritte von Spitzenpolitikern. In: *Publizistik* 39, 3/1994, S. 289-306; dies.: Politik oder Selbstdarstellung? Beispiele von Politikerauftritten. In: Jäckel, Michael/Peter Winterhoff-Spuck (Hrsg.): *Politik und Medien: Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*. Berlin 1994, S. 193-210.
- 36) Vgl. Zhu, Jian Hua/J. Ronald Milavsky/Rahul Biswas: Do televised debates affect image perception more than issue knowledge? A study of the first 1992 presidential debate. In: *Human Communication Research* 20, 3/1994, S. 302-333.
- 37) Vgl. Pfau, Michael/Tracy Diedrich/Karla M. Larson/Kim M. Van Winkle: Relational and competence perceptions of presidential candidates during primary election campaigns. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 37, 3/1993, S. 275-292.
- 38) Vgl. Pfau, Michael/Kathleen E. Kendall/Tom Reichert/Susan A. Hellweg/Waipeng Lee/Kyle James Tusing/Theodore O. Prorise: Influence of communication during the distant phase of the 1996 Republican Presidential primary campaign. In: *Journal of Communication* 47, 4/1997, S. 6-26; vgl. auch Pfau, Michael/Tracy Diedrich/Karla M. Larson/Kim M. Van Winkle: Influence of communication modalities on voters' perceptions of candidates during presidential primary campaigns. In: *Journal of Communication* 45, 1995, S. 122-133.
- 39) Vgl. Wyer, Robert S./Thomas L. Budesheim/Sharon Shavit/Ellen D. Riggle: Image, issues, and ideology: The processing of information about political candidates. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 61, 1991, S. 533-545.
- 40) Der amerikanische Begriff „Framing“ wird im folgenden aus Gründen der einfacheren Darstellung beibehalten.
- 41) Vgl. Shah, Dhavan V./David Domke/Daniel B. Wackman: „To thine own self be true“: Values, framing, and voter decision-making strategies. In: *Communication Research* 23, 5/1996, S. 509-560.
- 42) Vgl. Woong Rhee, June: Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. In: *Journal of Communication* 47, 3/1997, S. 26-48.
- 43) Vgl. Cappella, Joseph N./Kathleen Hall Jamieson: News frames, political cynicism, and media cynicism. In: *Hall Jamieson (Anm. 15)*, S. 71-84.
- 44) Vgl. Iyengar, Shanto: Framing responsibility for political issues. In: *Hall Jamieson (Anm. 15)*, S. 59-70.
- 45) Vgl. Shah/Domke/Wackman (Anm. 41).
- 46) Vgl. Shah, Dhavan V./David Domke/Daniel B. Wackman: Values and the vote: linking issue interpretations to the process of candidate choice. In: *Journalism Quarterly* 74, 2/1997, S. 357-387.
- 47) Vgl. Iorio, Sharon Hartin/Susan Schultz Huxman: Media coverage of political issues and the framing of personal concerns. In: *Journal of Communication* 46, 4/1996, S. 97-115.
- 48) Vgl. Leshner, Glenn/Michael L. McKean: Using TV news for political information during an off-year election: effects on political knowledge and cynicism. In: *Journalism Quarterly* 74, 1/1997, S. 69-83.
- 49) Vgl. Weintraub Austin, Erica/Bruce E. Pinkleton: Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 39, 2/1995, S. 215-235.
- 50) Vgl. Pinkleton, Bruce E./Erica Weintraub Austin/Kristine K. J. Fortman: Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42, 1/1998, S. 34-49.
- 51) Vgl. Hart, Roderick P.: Easy citizenship: television's curious legacy. In: *Hall Jamieson (Anm. 15)*, S. 109-119, hier S. 109.
- 52) Weaver, David H.: What voters learn from media. In: *Hall Jamieson (Anm. 15)*, S. 34-47.

