

5 Das RAS-Modell von Zaller – theoretische Überlegungen und empirische Lösungsvorschläge für den Nachweis starker Medieneffekte in der politischen Kommunikation

Die Erklärungsmodelle für Wahlverhalten und die relevanten Ansätze der Medienwirkungsforschung haben gezeigt, dass Politik- und Kommunikationswissenschaftler ihre Sichtweise darüber, wie Menschen am politischen Leben partizipieren und politische Entscheidungen fällen, deutlich verändert haben: weg von den überzogenen normativen Erwartungen der klassischen Staatsphilosophie hin zur Entdeckung und Akzeptanz von Entscheidungsheuristiken (wie "information shortcuts") als angemessenes (Wähler-)Verhalten. Diesen Perspektivwechsel hat ZALLER (1992) mit seinem RAS-Modell (Receive-Accept-Sample) theoretisch unterfüttert und damit der Forschung zu einer grundlegend veränderten, kognitionspsychologisch abgesicherten Vorstellung von Einstellungs- und Meinungswandel verholfen (EBD.). Kaase (2000) schreibt den Überlegungen ZALLERS eine "immense Bedeutung" zu, sowohl für die Wahlsoziologie als auch für die Methoden der Empirischen Sozialforschung (KAASE 2000: 30).

ZALLER hat ein Modell entwickelt, das einerseits als "umfassende Theorie der öffentlichen Meinungsbildung" (SCHMITT-BECK 1998: 600) bezeichnet werden kann, andererseits aber so konkret formuliert ist, dass es auch als Analysemodell für eine empirische Studie z.B. von Kandidatenbeurteilungen nutzbar ist. Sein Modell ist ein allgemeiner Ansatz zur Erklärung von Veränderungen der öffentlichen Meinung, wobei öffentliche Meinung verstanden (operationalisiert) wird als Aggregatverteilung politischer Positionen, wie sie typischerweise durch Meinungsumfragen sichtbar wird.⁵¹ Der Geltungsanspruch des Modells deckt dabei scheinbar sehr unterschiedliche Bereiche ab: die Erklärung von Wahlverhalten (ZALLER 1989, 1992, SCHMITT-BECK 1998, 2000), die Erklärung von Meinungsverteilungen zu politischen Sachfragen (ZALLER 1987, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, KRIESI 1999, MARQUIS/SCIARINI 1999), aber auch die Erklärung von Antwortverhalten innerhalb eines Fragebogens. ZALLER behauptet, dass der gedankliche Mechanismus, über den Menschen zu ihren Urteilen gelangen, immer derselbe ist; sei es in der Wahlkabine bei der Entscheidung für eine Partei oder einen Kandidaten, sei es bei der Äußerung einer Meinung zu politi-

51 Wenn "öffentliche Meinung" mit der Aggregatverteilung von Antworten in Meinungsumfragen definiert wird, so lässt sich ZALLERS Ansatz vielleicht als "Theorie der öffentlichen Meinungsbildung" bezeichnen, wie dies SCHMITT-BECK tut. ZALLER selbst spricht jedoch aus gutem Grund nicht von "public opinion" sondern von "mass opinion". ZALLERS RAS-Modell sollte m.E. daher *nicht* als theoretisches Modell öffentlicher Meinung bezeichnet werden.

schen Tagesproblemen oder sei es bei der Beantwortung einer geschlossenen Frage in einer Meinungsumfrage. Der zugrunde liegende Prozess ist immer derselbe: Menschen *rezipieren* Informationen ("receive"), sie *akzeptieren* sie (oder eben nicht; engl. "accept") und bei der Abfrage ihrer Meinung (in der Wahlkabine, im Gespräch oder in einer Bevölkerungsumfrage) verwenden sie einige, aber nicht alle, ihrer Gedächtnisinhalte als Grundlage für ihre Meinung oder Entscheidung – sie ziehen eine Art "Gedächtnis-*Stichprobe*" (engl. "sample"). ZALLER nennt sein Modell daher "Receive-Accept-Sample Model" oder kurz RAS-Modell (ZALLER 1992, ZALLER/FELDMANN 1992, ZALLER 1996, im Deutschen hervorragend bearbeitet von SCHMITT-BECK 1998 und 2000).

Das Modell betont die Interaktion von Kommunikat und Rezipient bei der Entstehung einer Meinung, in dem es jede Meinung als Zusammentreffen von *Information* und *Prädisposition* bezeichnet: "every opinion is a marriage of information and predisposition: information to form a mental picture of the given issue, and predisposition to motivate some conclusion about it" (ZALLER 1992: 6). Die Medien stellen also die Grundlage für die Meinungsbildung (und damit für Persuasionseffekte). *Information* umfasst bei ZALLER zwar jegliche Form von Kommunikation (auch interpersonale), aber bei vielen politischen Themen und Gebieten wird deutlich, dass die "gesellschaftlichen Informationsflüsse" überwiegend massenmedial dominiert sind. ZALLER benutzt den Begriff "communication flows" meist synonym für den Informationsfluss der Massenmedien.⁵²

Die Art und Weise, wie Information und Prädisposition zusammenwirken, hängt von der dritten Einflussgröße in ZALLERS Modell ab, der *political awareness*, was Schmitt-Beck mit *politische Involvierung* übersetzt (Schmitt-Beck 2000⁵³). Hiermit sind eigentlich zwei Dimensionen gemeint, nämlich einerseits das politische Interesse und andererseits der "politische Sachverstand", das Wissen um politische Zusammenhänge. Die *politische Involvierung* ist keine eigenständige Einflussgröße, sondern moderiert das Zusammenspiel von Information und Prädisposition. Dabei spielt sie eine "Doppelrolle" und führt so zu nicht-linearen und nicht-additiven Effekten: Hat eine Person einen hohen Grad an politischer Involvierung,

52 Z.B. in Zaller 1996. Während Zaller also sein Modell selbst für die Untersuchung der Wirkung von massenmedialen Informationsflüssen verwendet, benutzt es Schmitt-Beck auch zur Analyse interpersonaler Kommunikationsflüsse. In seiner Habilitationsschrift "Politische Kommunikation und Wählerverhalten" vergleicht er die Wirkungen massenmedialer vs. interpersonaler Informationsflüsse (Schmitt-Beck 2000).

53 In einer früheren Veröffentlichung (1998) verwendet Schmitt-Beck die Bezeichnung "individuelle Politisierung". Er betont die Wichtigkeit dieser Variable: "... das Ausmaß der intellektuellen Politisierung des einzelnen Wählers [ist] für die Erklärung seines Verhaltens von großer, womöglich sogar ebenso großer Bedeutung [...] wie die Prädispositionen, die seinen Entscheidungen Richtungsimpulse geben." (Schmitt-Beck 1998: 604).

so rezipiert sie Informationen eher, d.h. sie nimmt sie eher wahr und versteht sie eher, was ein höheres Wirkpotential für massenmediale Inhalte bedeutet. Andererseits verfügt eine Person aber gerade aufgrund ihres hohen Grades an politischer Involvierung bereits über sehr viele Informationen, wodurch das Wirkpotential von neuen Medienbotschaften verringert wird. Durch eine stärkere politische Involvierung steht also einer höheren Wahrscheinlichkeit der Rezeption eine geringere Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz gegenüber.

Außerordentlich interessant ist innerhalb ZALLERS Modell die Neukonzeptualisierung der geistigen Haltung von Menschen gegenüber Themen und Ereignissen, die bislang meist mit dem Konzept der *Einstellung* beschrieben wurde. Bezüglich der *Einstellungen* von Menschen gibt es in der politischen Kommunikationsforschung zwei Extrempositionen: Traditionell werden Einstellungen im Sinne auskristallisierter und präzise definierter, in sich geschlossener und zeitlich stabiler Grundorientierungen gegenüber politischen Objekten betrachtet (SCHMITT-BECK 1998: 601 oder generell: EAGLY/CHAIKEN 1993). Es existiert aber auch die extreme Gegenposition, nämlich dass Äußerungen von Bürgern zu politischen Fragen nur als "bedeutungsloses Zufallsprodukt ohne gedankliche Grundlage" beschrieben werden. SCHMITT-BECK bezeichnet diese Formulierung von CONVERSE als das "CONVERSESCHE Vakuum" (SCHMITT-BECK 2000: 46).⁵⁴

Typische Probleme der Messung politischer Einstellungen durch Meinungsumfragen sind mit dem Konzept der *Einstellung* als dauerhaft verinnerlichter Orientierungstendenz (persönliche Disposition), dieselben Objekte immer wieder in derselben Weise zu bewerten, nur sehr schwer zu erklären. So ist z.B. der typische Effekt, dass Befragte auf ein und dieselbe Frage zu unterschiedlichen Zeitpunkten anders antworten – ohne dass sich ihre *Einstellung* in Form einer persönlichen Disposition geändert haben kann – mit diesem Einstellungskonzept nur als Messfehler zu interpretieren (ACHEN 1975). Auch die Beobachtung, dass Antworten auf Fragen in einem Interview (Befragung) durch den sachlichen Kontext, in den eine Frage gestellt wird, deutlich verzerrt werden können und selbst subtile Veränderungen der Frageformulierung Veränderungen im Antwortverhalten der Befragten

54 Dieses "CONVERSESCHE Vakuum" (SCHMITT-BECK 2000: 46) entstand aus empirischen Überprüfungen von politischem Wissen und Informiertheit sowie politischen Einstellungen der Bürger, die deutlich machten, dass (a) die bisherige Definition von festgefügtten Einstellungen der empirischen Realität nicht angemessen ist, und (b) der Bereich Politik für sehr viele Bürger weit weniger zentral ist, und daher bei vielen Rezipienten sehr viel weniger Wissen bzw. Informiertheit vorliegt, als es die Forscher erwartet hatten. Diese "Entdeckungen" führten scheinbar zu einigen Frustrationen und damit extremen Formulierungen (s.o. das "CONVERSESCHE Vakuum"), wie etwa auch folgende Äußerung von CONVERSE: "The two simplest truths I know about the distribution of political information in modern electorates are that the mean is low and the variance is high" (CONVERSE 1990: 372).

erzeugen können, kollidiert mit den Stabilitätserwartungen des herkömmlichen Einstellungskonzepts (ZALLER 1992:28-39, 53-96, ZALLER/FELDMAN 1992, SCHMITT-BECK 2000: 46).

ZALLER bezieht nun eine meines Erachtens angemessene Mittelposition: Im Kopf der Bürger existieren weder fest gefügte und kohärente Einstellungspositionen noch das CONVERSESCHE Vakuum als Offenbarung von "Nicht-Einstellungen", sondern ein mehr oder weniger reichhaltiges Gemenge von *Erwägungen* ("*considerations*"): kognitiv-evaluative Orientierungen gegenüber Objekten, wobei diese Erwägungen kein konsistentes, geschlossenes und systematisch integriertes Orientierungssystem darstellen müssen. ZALLER definiert *considerations* als "any reason for favoring a position; a compound of cognition and affect: a belief concerning an object and an evaluation of the belief" (ZALLER 1992: 42)⁵⁵

ZALLERS Modell beinhaltet vier Axiome, die das Zusammenwirken der Variablen verdeutlichen und somit zeigen, wie Rezipienten von politischen Informationen, die ihnen (in den Massenmedien) begegnen, zu ihren *Einstellungen* (im Sinne von *Erwägungen*) gelangen (ZALLER 1992: 52f.):

- (1) *Reception Axiom*: Rezeption ist bei ZALLER nicht nur die reine Wahrnehmung, sondern auch das Verstehen von politischer Information. Diese Rezeption ist umso wahrscheinlicher, je höher der Grad der *politischen Involvierung* einer Person bezüglich eines Themas ist. Einfacher ausgedrückt: Je mehr eine Person an einem politischen Thema interessiert ist und sich in diesem Bereich auskennt, umso eher wird diese Person Informationen zu diesem Thema in den Medien aufnehmen (wahrnehmen und verstehen).
- (2) *Resistance Axiom*: Rezipienten akzeptieren keine Argumente, die mit ihren politischen Prädispositionen inkonsistent sind. Allerdings ist ein Widerstand gegen Inhalte nur insofern möglich, als sie über Kontextinformationen verfügen, um eine Beziehung zwischen den Argumenten und ihren Prädispositionen herstellen zu können.
- (3) *Accessibility Axiom* (Verfügbarkeit): *Erwägungen* (*considerations*), die erst vor kurzem erinnert wurden oder über die erst vor kurzem nachgedacht wurden, werden schneller erinnert und im Kopf "ganz nach oben" gebracht ("top of the head"); das

55 Schmitt-Beck übersetzt *considerations* in einer ersten Veröffentlichung mit *Überlegungen* (SCHMITT-BECK 1998), später mit *Erwägungen* (SCHMITT-BECK 2000). Ich halte die Übersetzungen *Erwägungen* oder *Betrachtungen* als angemessener, da sie stärker den Bewertungs- und Entscheidungscharakter repräsentieren als *Überlegungen*. Da *Erwägungen* bereits im Fach eingeführt ist, werde ich ebenfalls diesen Begriff verwenden.

gilt auch für *ähnliche Erwägungen*, also Gedanken, die mit den "Hauptgedanken" eng verknüpft sind.

- (4) *Response Axiom*: Individuen antworten auf (Fragebogen-)Fragen, indem sie über alle *Erwägungen* (considerations) mitteln, die *in diesem Moment* für sie zugänglich oder salient sind.

ZALLER hat in der Einleitung zu seinem Buch "The Nature and Origins of Mass Opinion" (1992: 1f.) diese vier Axiome alltagsprachlich umschrieben, was zur Verdeutlichung hilfreich ist:

- (1) "citizens vary in their habitual attention to politics and hence in their exposure to political information and argumentation in the media" (Reception Axiom);
- (2) "people are able to react critically to the arguments they encounter only to the extent that they are knowledgeable to political affairs" (Resistance Axiom);
- (3) "in constructing their opinion statements, people make greatest use of ideas that are, for one reason or another, most immediately salient to them – at the "top of the head"" (Accessibility Axiom);
- (4) "citizens do not typically carry around in their heads fixed attitudes on every issue on which a pollster may happen to inquire; rather, they construct "opinion statements" on the fly as they confront each new issue" (Response Axiom).

Die Reaktion einer Person – ob nun Wahlentscheidung oder Survey-Antwort – ist nach dieser Sichtweise nicht als Artikulation einer feststehenden *Einstellung* zu verstehen, sondern als eine situativ gefärbte *Meinungsstellungnahme* ("opinion statement").

5.1 Die Rolle der Medien in ZALLERS Modell

Die Medien greifen in einen solchermaßen definierten Entscheidungs- oder Bewertungs- und Antwortprozess in mehrfacher Hinsicht ein. Sie stellen zu allererst die Informationen zur Verfügung, die von den Bürgern rezipiert und eventuell akzeptiert werden. Sie bilden also die Quelle der Bewertungsgesichtspunkte, die als Einzelkomponenten in die summarische Meinungsstellungnahmen ("opinion statements") einfließen. ZALLER nennt diese Inhalte "Überzeugungsbotschaften" ("persuasive messages"). Daneben liefern die Medien aber auch noch eventuelle "cueing messages", womit Kontextinformationen gemeint sind, die die Akzeptanz einer Überzeugungsbotschaft moderieren und zu einer Art selektiven

Akzeptanz führen können, wenn z.B. die Parteiherkunft einer Aussage deren Glaubwürdigkeit verringert und ihre Akzeptanz evtl. verhindert.

Werden Überzeugungsbotschaften der Medien akzeptiert, werden sie zu Erwägungen (considerations) beim Rezipienten. Dabei müssen Überzeugungsbotschaften nicht klar artikuliert politische Argumente sein und Erwägungen können auch durchaus wenig reflektierte emotionale Reaktionen beinhalten. ZALLER: "Although the model [...] has a cognitive flavor, it is, in principle, as capable of dealing with nonrational appeals and inarticulate feelings as with other kinds of political discourse." (ZALLER 1992: 41).

Meinungsstellungen entstehen danach nicht aus einer einfachen Saldierung aller jemals im Gedächtnis gespeicherten Erwägungen, sondern nur aus einer Stichprobe der gerade in diesem Augenblick besonders leicht zugänglichen Erwägungen. Diese Auswahl von Erwägungen bezeichnet ZALLER als "non-random but stochastic sample": Die Auswahl der relevanten Erwägungen geschieht nicht vollkommen zufällig (random), aber sie variiert von Situation zu Situation (stochastic). Es werden im Moment der Entscheidung solche Erwägungen herangezogen, die gerade "top of the head" sind, also Erwägungen, die – ganz im Sinne der Verfügbarkeitsheuristik (siehe auch Kapitel "4.1 Der Prozess der Urteilsbildung über Spitzenkandidaten") – vor kurzem aktualisiert wurden: "The accessibility of any given consideration depends on a stochastic sampling process, where consideration that have been recently thought about are somewhat more likely to be sampled" (ZALLER 1992: 48, SCHMITT-BECK 2000: 49).

Einer der wichtigsten Gründe dafür, warum bestimmte Erwägungen leichter zugänglich sind als andere (also eher "top-of-the-head" sind als andere) ist die Berichterstattung der Medien: "...which of several competing ideas is at the top of a person's head at a particular moment is more than pure accident; it depends on such things as what happened to be *in the news that day*, the way questions are phrased or ordered on the questionnaire, and recent personal experience" (ZALLER 1992: 266, Hervorhebung A.D.) Diese Wirkung der Medien wird in der politischen Kommunikationswissenschaft seit einigen Jahren unter Etiketten wie "Priming" und "Framing" diskutiert (IYENGAR 1991: 130f., ZALLER/FELDMAN 1992: 602, 610; ZALLER 1992: 78f., SCHMITT-BECK 2000: 52). Allerdings stellt diese Form der Beeinflussung in ZALLERS Modell eine Sonderform dar, die er mit "mood change" betitelt: die Schwankung von Meinungsstellungen um eine latente zentrale Tendenz, welche sich aus der unterschiedlichen Salienz von Erwägungen ergibt (SCHMITT-BECK 2000: 52). SCHMITT-BECK spricht von einer Art "oberflächlicher" Persuasion (EBD.). Denn die Aktivierung bestimmter Frames oder die Aktualisierung bestimmter Bewertungskriterien

(Priming) führt beim Rezipienten ja nicht zu neuen (anderen) Erwägungen, sondern aktiviert nur bereits bestehende. Ein "echter Einstellungswandel" ist im RAS-Modell dagegen anders definiert: Gesellschaftliche Informationsflüsse stellen einen bestimmten Mix an "persuasive messages" zur Verfügung, die dann mehr oder weniger – je nach politischer Involvierung und Prädispositionen des einzelnen Rezipienten – in Erwägungen umgesetzt werden. Durch diese neuen Gedächtnisinhalte kann die Gesamtbalance aller verinnerlichten Erwägungen nach und nach, d.h. inkrementell in die eine oder andere Richtung verschoben werden. Dadurch verlagert sich die "zentrale Tendenz" aller möglichen Stichproben, die aus dieser Grundgesamtheit aller Erwägungen prinzipiell gezogen werden können (SCHMITT-BECK 2000: 51). ZALLER formuliert: "Permanent alterations in long-term response probabilities are the [...] model's equivalent to attitude change." (ZALLER 1992: 118). Beim "mood change" bleibt dagegen das Gedächtnisreservoir an Erwägungen unverändert.

5.2 Kritik

ZALLERS Überlegungen über die Interaktion zwischen gesellschaftlichen Informationsflüssen, politischen Prädispositionen und der politischen Involvierung von Wählern bei der Entstehung von Wahlentscheidungen gehen auf den Klassiker von CONVERSE zurück "Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes" (CONVERSE 1966a). Demnach besteht ein Wahlergebnis aus zwei Komponenten: "eine Grundlinie, welche die gesellschaftliche Verteilung politischer Prädispositionen ausdrückt, und Oszillationen, die in Abhängigkeit von Intensität und politischer Färbung der gesellschaftlichen Informationsflüsse variieren." (SCHMITT-BECK 2000: 406). Die politische Involvierung ("political awareness") fördert dabei einerseits die individuelle Chance der Rezeption von Informationen, dämpft aber andererseits die Beeinflussbarkeit durch diese Informationen. CONVERSE Ideen stimulierten jedoch keine eigenständige Forschungstradition, sondern finden "erst neuerdings im Rahmen der Renaissance politikwissenschaftlicher Beschäftigung mit der Thematik der Bedeutung gesellschaftlicher Informationsflüsse bei Wahlen wieder vermehrte Aufmerksamkeit." (SCHMITT-BECK 2000: 406).

Das Verdienst ZALLERS ist es, das klassische Modell von CONVERSE in die Theoriewelt der modernen politischen Kommunikation zu überführen. Er stellt die Annahmen des Modells auf das Fundament verschiedener Theoreme der politischen Psychologie und

kommt dadurch zu sehr viel genaueren Aussagen über den Mechanismus der politischen Persuasion (SCHMITT-BECK 2000: 22, 406):

- das "Reception Axiom" bezieht sich auf die Interdependenz von Vorwissen, Wahrnehmung und Verständnis;
- das "Resistance Axiom" beinhaltet Erkenntnisse aus der Theorie der kognitiven Dissonanz und macht im Zusammenhang mit den "cueing messages" auch Selektion (bei der Akzeptanz) erklärbar, betont aber auch gleichzeitig die Begrenztheit von Selektivität im Mediennutzungsprozess;
- das "Accessibility Axiom" und "Response Axiom" sind Erklärungen für neuere Medienwirkungsansätze wie Priming oder Framing und beziehen die Ergebnisse psychologischer Entscheidungsforschung ein (Anwendung von Heuristiken).

Damit integriert das Modell wichtige intervenierende Variablen im Medienwirkungsprozess, die im Laufe der Fachgeschichte erforscht wurden und bietet gleichzeitig eine theoretische Erklärung für aktuelle Wirkungskonzepte wie Priming oder Framing.

Allerdings weist das RAS-Modell auch deutliche Grenzen auf, was die Integration bekannter Einflussgrößen der Medienwirkung betrifft. ZALLER weist selbst explizit auf die Grenzen hin:

- Selektion ist nicht mehrstufig im Modell enthalten und findet nicht bei der eigentlichen Rezeption statt, es gibt also nur eine "selektive Akzeptanz", aber keine "selektive Rezeption";
- ZALLERS Modell enthält keine Wahrnehmungstheorie, obwohl aus der Sozialpsychologie bekannt ist, dass Wahrnehmung theoriegeleitet abläuft. Einzelne Informationen aus den Medien stehen unverbunden nebeneinander. Bei neuen Informationen werden diese nicht in bestehende mentale Strukturen (Schemata oder ähnliche Konzepte) integriert, sondern bleiben als Einzelinformationen unverknüpft nebeneinander stehen. Das kann zwar durchaus der Realität entsprechen, aber oft werden Menschen auch komplex differenzierte Kognitionen entwickeln, die man nicht mit "considerations" fassen kann. Zaller denkt daher selbst über ein neues Modell nach, das die Integration von Informationen in bestehende Kognitionen einbezieht ("Receive-Accept-Integrate-Sample Model", ZALLER 1992: 286). Aber dafür müssten seiner Meinung nach erst Messmethoden entwickelt werden, die diese Integration auch messen könnten. Wozu ein Modell, fragt ZALLER, für das es keine Daten gibt?
- Der Einfluss vergangener Erfahrungen auf die aktuelle Wahrnehmung wird nicht behandelt. Die Verarbeitungsmechanismen (Accessibility Axiom und Response Axiom:

Verfügbarkeitsheuristik und Gedächtnis-Stichprobe) sind "unterspezifiziert": Es gibt zwar die beschriebenen gedächtnis-gestützten Entscheidungen, aber es mag auch noch andere Formen der Informationsverarbeitung geben (z.B. "on-line processing," Zaller 1992: 287f.).

- Die Intensität von Infos oder deren Herkunft oder sonstige "qualitativen" Variablen werden nicht einbezogen: Jede positive Information kann von einer negativen Information neutralisiert werden. Dabei erwähnt ZALLER (1996: 49) selbst die Wichtigkeit solcher Variablen wie z.B. die Herkunft einer Botschaft. Sie ersetzt nach MCGUIRE (1968) das Nachdenken über die Akzeptanz der Nachricht. Bei sehr positiv oder negativ bewerteter Quelle wird die Botschaft ohne echtes Nachdenken über Inhalte akzeptiert bzw. abgelehnt! Allerdings wird die Quelle bei der alltäglichen Medienrezeption oft vergessen (oder sie wird erst gar nicht im Medium genannt), so dass dieses Merkmal nicht so stark wirken kann, wie im Labor-Experiment, wo Aussage und Quelle untrennbar verknüpft sind.

Die Grenzen des RAS-Modells – die ZALLER selbst diskutiert – sind m.E. aber nicht unbedingt als Mängel aufzufassen. In der Theoriebildung gilt die Maxime möglichst sparsamer Modellierung, d.h. nur zentrale Einflussgrößen sollten einbezogen werden. Für einige komplexe theoretische Vorstellungen über Medienwirkungen gibt es z.B. weder Mess- noch Analysemodelle.⁵⁶ So beinhaltet ZALLERS Modell auch keine konstruktivistische Perspektive, die "in den letzten Jahren in der Kommunikationswissenschaft an Bedeutung gewonnen hat" (SCHMITT-BECK 2000: 50), sondern das RAS-Modell beschreibt Informationsverarbeitung eher im Sinne traditioneller Flussmodelle. Außerdem hält ZALLER "Medienvariablen" für wichtiger als "Rezipientenvariablen" (Prädispositionen). Er geht zwar von einer Interaktion zwischen Rezipientenmerkmalen und Medieninhalten aus, aber entgegen manch anderer Strömungen der letzten Jahre in der Kommunikationswissenschaft hält er den Medieninhalt für wichtiger als die Rezipientenvariablen. Als Beleg und Beispiel nennt er den Vergleich von unterschiedlichen Kampagnensituationen: Je nach Phase und Form der Medienberichterstattung werden Leute mit unterschiedlicher politischer Involvement angesprochen (und beeinflusst): Bei Themen mit wenig Medienbeachtung nehmen nur die stark involvierten Rezipienten die Inhalte wahr und reagieren darauf, bei konkurrie-

56 Das Dynamisch-Transaktionale Modell ist m.E. ein solcher Fall: Es beschreibt sehr interessant und durchaus plausibel komplexe theoretische Abhängigkeiten zwischen Medienwirkung und Rezipientenmerkmalen, konnte aber in seiner ganzen Komplexität noch nie empirisch überprüft werden – weil sowohl entsprechende Messmethoden als auch angemessene Auswertungsverfahren fehlen. Ähnlich urteilt HALFF (1998).

renden Inhalten wird die "schwächere Seite" (weniger Medienbeachtung) ebenfalls vornehmlich von den stärker Involvierten beachtet. Daraus wird deutlich, dass der Grad der politischen Involvierung zwar wichtig ist, um zu erklären, welche Personen in welchen Situation wie beeinflusst werden, aber dass der Effekt selbst doch stärker am Informationsangebot als an individuellen Personenunterschieden hängt:

"These differences across types of persuasion situations depend on differences in what people have been and are being exposed to – most importantly, whether they are being exposed to two-sided information flows and, if they are, the relative intensity of the opposing messages – and not on differences in individual psychology in different political contexts." (ZALLER 1992: 267).

5.3 Empirische und analytische Randbedingungen für den Nachweis starker Medieneffekte

In einer späteren Veröffentlichung (ZALLER 1996), in der er nicht sein RAS-Modell diskutiert, benennt ZALLER wichtige Randbedingungen für den Nachweis von Medienwirkungen. Er spricht von einer theoretischen und zwei empirischen Bedingungen.

Aus theoretisch-analytischer Sicht benötigt man ein statistisches Modell, das nicht-lineare und nicht-additive Effekte abbilden kann, da gegensätzliche Informationsflüsse in Interaktion mit verschiedenen Niveaus der politischen Involvierung solche nicht-linearen, nicht-additiven Effekte erzeugen können.

Aus empirischer Sicht benötigt man eine (a) valide Messungen ("good measurement") der Schlüsselvariablen, insbesondere der Medienrezeption und (b) möglichst viel Varianz ("good variance") in den wichtigsten unabhängigen Variablen, hier vor allem beim Medieninhalt.

Die empirischen Anforderungen scheinen zwar banal und sollten Eigenschaft jeder Messung sein (vor allem die Forderung nach validen Messungen), doch es lohnt sich ein genauerer Blick auf die Realitäten in der Kommunikationsforschung in Bezug auf die speziellen Ideen ZALLERS. "Rezeption" ist für ZALLER ja nicht nur die reine Nutzung (Wahrnehmung) von Inhalten, sondern umfasst auch deren Verständnis (political knowledge, political awareness). Die Abfrage von Nachrichtenrezeption erfolgt aber in der Forschung häufig durch "self-reported media use", also die Einschätzung des eigenen Medienkonsums (genauer: Nachrichtenkonsum). Diese Form der Abfrage lässt aber die Verarbeitungskomponente außer Acht, sie misst nur "Exposure" nicht "Rezeption". Daher spricht ZALLER von einer "ungeeigneten Messung der Nachrichten-Rezeption" ("inappropriate measure of

news reception", ZALLER 1992: 22). Er hält dagegen einen einfachen Wissens- und Verständnis-Test über "objektive politische Informationen" am besten. Sollte ein solches Maß nicht vorliegen, hält ZALLER den Indikator "Bildung" als nächst beste Lösung. "Bildung" sei eine Mischung aus "Exposure" und "Reception" und daher näher an Rezeption als die Abfrage der reinen Mediennutzung. Die Selbsteinschätzung der Nachrichtennutzung hält ZALLER für die schlechteste Messung seines Konzepts "politische Involvierung" (1996 benutzt er den Begriff "political awareness"). BARTELS (1993) zeigt, dass die Verwendung des Indikators "self-reported media use" zu einer systematischen Unterschätzung von Medieneffekten führt (SCHMITT-BECK 2000: 112).

Varianz in den wichtigen Variablen des Modells ist Voraussetzung für das Auffinden von Erklärungszusammenhängen. Wenn der Input eines Modells, die unabhängige Variable, hier die gesellschaftlichen Informationsflüsse, sich kaum verändern (wenig Varianz in sich bergen), dann können sie auch nicht zur Erklärung von Veränderungen anderer Variablen – z.B. Meinungsveränderungen – herangezogen werden. Das gleiche gilt im übrigen für die abhängige Variable eines Modells: Wenn sich z.B. die Kandidatenpräferenz bei einer Bundestagswahl in den letzten beiden Monaten vor der Wahl kaum noch ändert (keine Varianz aufweist), dann gibt es auch keinen Erklärungsbedarf und die Suche nach Medieneffekten auf die Kandidatenpräferenz der Rezipienten ist von vornherein zum Scheitern verurteilt (auf diesen Umstand wird detailliert in Kapitel 7 eingegangen).

Die Varianz, die ZALLER hier anspricht, bezieht sich auf den Informationsfluss aus den Medien als Ganzes. Es ist nicht so sehr die absolute Menge von rezipierten Informationen wichtig, sondern die richtungspolitische Verteilung der Informationen. Man kann grob unterscheiden in einen zweiseitigen Informationsfluss, wo aus allen (meist zwei) konkurrierenden politischen Lagern Informationen in den Medien in ähnlichem Umfang berichtet werden, und einem einseitigen Informationsfluss, wo eine der konkurrierenden Seiten einen deutlichen Vorteil bezüglich der "Lautstärke" (Umfang und Intensität) der Medienberichterstattung hat. Typischerweise folgen nationale Wahlen wie in den USA die Präsidentschaftswahlen oder in der BRD die Bundestagswahlen eher dem Muster des zweiseitigen Informationsflusses, aber bei anderen, regional begrenzten Wahlen sind einseitige Konstellationen möglich. Die Untersuchung dieser unterschiedlichen Konstellationen meint ZALLER mit Varianz. Ein ständiger Strom zweiseitiger Informationen ist dagegen keine Varianz, auch wenn er sich auf viele Beiträge stützt. Wenn die vermittelten Überzeugungsbotschaften dagegen systematisch eine bestimmte Partei oder einen bestimmten Kandidaten häufiger und einseitig bewertet darstellen, dann werden Personen, die sie rezi-

pieren, überwiegend Überzeugungsbotschaften nur einer einzigen Richtung ausgesetzt (SCHMITT-BECK 2000: 53), wodurch sich die Wahrscheinlichkeit einer Entscheidung nach Maßgabe der Berichterstattung erhöht. Basis für persuasive Effekte ist also weniger die absolute Menge rezipierter Medieninhalte, sondern deren richtungspolitische Verteilung. Zaller benutzt das Beispiel zweier persuasiver Mitteilungen in den Medien mit unterschiedlich starker Berichterstattung: "believe X" und "don't believe X". Die Botschaft "believe X" sei sehr ausgiebig dargestellt, die konkurrierende Botschaft "don't believe X" dagegen nur sehr schwach. Wie stark dann dieser ungleich verteilte Informationsfluss auf den einzelnen Rezipienten wirkt, hängt vor allem von seiner politischen Involvierung (political awareness) ab. Personen, die sehr intensiv Nachrichten rezipieren (rezipieren im Sinne ZALLERS, also mit Nutzungs- und Verständniskomponente und am besten operationalisiert durch politische Involvierung, *nicht* durch reine Mediennutzung), nehmen auch bei ungleich verteilten Informationsflüssen *beide* Seiten wahr. Diese Rezipienten werden also die persuasiven Botschaften beider Seiten wahrnehmen und Meinungsänderungen werden in dieser Gruppe daher eher unwahrscheinlich sein. Personen aber, die nur ein mittleres Niveau der Nachrichtenrezeption haben ("habitual news reception", Rezeption wieder im ZALLERSCHEN Sinn) werden zwar die "lautere" Botschaft "believe X" wahrnehmen, nicht aber die "leisere" Botschaft "don't believe X". In dieser Gruppe – Zaller nennt sie "Busy Citizen" – ist daher der größte Medieneffekt zu erwarten. Diese Kluft zwischen Personen mit hoher Nachrichtenrezeption und solchen mit einer mittleren Nachrichtenrezeption nennt Zaller "reception gap" (auch "influence gap", ZALLER 1996). Der "reception gap" stellt die Differenz zwischen "lauten" und "leisen" Nachrichteninhalten dar, er ist sozusagen der "Nettoeffekt".

5.4 Fazit

Nach der Diskussion des RAS-Modells von ZALLER und seinen Randbedingungen für den Nachweis von Medieneffekten lassen sich eine Reihe von Gründen anführen, warum bisherige Untersuchungen von Medienwirkungen immer wieder zu Null-Ergebnissen oder "minimal effects" geführt haben. Vor allem die Vernachlässigung von "competing political communications" ist ein wichtiger Grund. Die häufige Kommunikationskonstellation von politischen Konkurrenten, die beide "lautstark" in den Medien zu Wort kommen, verdeckt die Stärke der Medienwirkungen, da sich Inhalte so gegenseitig neutralisieren. Nichtsdesto-

trotz haben wir es immer noch mit starken Medienwirkungen zu tun, da zwei starke, aber sich aufhebende Kräfte nicht mit der Abwesenheit einer Kraft verwechselt werden darf:

"... it is a serious mistake for scholars to conflate mutually canceling effects with nonexistent or only "minimal" effects. Effects can be very great, even when [...] they function simply to cancel out the efforts of the other side." (ZALLER 1996: 37)

Die empirische Aufdeckung dieser starken Medienwirkungen ist allerdings an einige Voraussetzungen gebunden, die viele bisherige Wahlanalysen nicht erfüllen konnten und so – fälschlicherweise – nur geringe Medienwirkungen nachweisen konnten: "good measurement", "good variance" und ein geeignetes Analysemodell. ZALLER glaubt also trotz des langjährigen Konsenses in der politischen Kommunikationsforschung über begrenzte Medieneffekte, dass die Entdeckung starker Medieneffekte immer noch möglich ist, wenn geeignete Theorien, Modelle und Messmethoden verwendet werden:

"This contribution is, I hope, sufficient to convince my professional peers that, in spite of 50 years of mostly null or modest results from research on the effects of mass communication, it is still possible that very large media persuasion effects are lurking all around us, waiting to be brought more fully to light by more appropriate measures, models, and theoretical perspectives." (ZALLER 1996: 38).