

Zweitstimme ist Kanzlerstimme!

**Die Abhängigkeit der Kanzlerpräferenz von
Fernsehnachrichten und Wirtschaftslage. Eine
zeitreihenanalytische Untersuchung am Beispiel der
Bundestagswahl 1994 auf der Basis täglicher Messungen.**

Dissertation zur Erlangung
des Doktorgrades der Philosophie
am Fachbereich
Politik- und Sozialwissenschaften
der Freien Universität Berlin

Andreas Dams

Berlin 2003

Erstgutachter: Prof. Dr. Lutz Erbring

Zweitgutachter: Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß

Tag der Disputation: 11. August 2003

DANKSAGUNG

Drei Menschen bin ich bei der Erstellung dieser Dissertation zu besonderem Dank verpflichtet.

Prof. Dr. Lutz Erbring hat es als mein Doktorvater immer wieder geschafft, mich sowohl theoretisch wie auch empirisch mit kreativen Einfällen, genialen Rückmeldungen und analytischen Argusaugen auf dem langen Weg der theoretischen Fundierung und empirischen Analysen in Erstaunen zu versetzen, zu begleiten und zu unterstützen. Als Experte für Politische (Massen-) Kommunikation war er ein kritischer und trotzdem motivierender Gesprächspartner, dessen enorme Literatur- und Praxiskenntnisse für mich unentbehrlich waren. Als mein Ausbilder für komplexe Datenerhebungs- und multivariate Datenanalyse-Verfahren hat er mir die Verknüpfung von Empirie und Theorie wie kein Zweiter näher gebracht.

Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß hat als mein Zweitgutachter und Freund mich weit über jegliches normale Maß unterstützt. Sein scharfer Blick für das "große Ganze", für Unstimmigkeiten, Widersprüche und notwendige Strukturen in meiner Arbeit war meine zweite unersetzliche Stütze. Neben seiner wissenschaftlichen Hilfe war er aber auch ganz persönlich immer für mich da, um mir bei Zweifeln, Sorgen und Motivationsproblemen zur Seite zu stehen.

Der größte Dank gebührt jedoch meiner Frau! Sie hat es fertig gebracht, mir trotz der Geburt zweier Kinder in dieser Zeit "den Rücken frei zu halten" und mich emotional in der Balance zu halten. Wie sie das geschafft hat, ist mir bis heute ein Rätsel!

Inhalt

1	Einführung.....	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Aufbau der Arbeit.....	2
THEORETISCHE VERORTUNG UND FORSCHUNGSSTAND		
2	Politische Kommunikation.....	4
2.1	Beziehungen zwischen Medien und Politik.....	5
2.2	Anwendungsfall Wahlkampf.....	7
3	Massenmedien und Wählerverhalten	12
3.1	Relevante Ansätze der Medienwirkungsforschung.....	12
3.1.1	Das Paradigma der mächtigen Medien.....	12
3.1.2	Das Paradigma der "minimalen Effekte".....	13
3.1.3	Was Medienwirkungen hemmt: z.B. Selektivität.....	15
3.1.4	Die kognitive Wende: z.B. Agenda-Setting	16
3.1.5	Rückkehr zu persuasiven Medienwirkungen: z.B. Priming und Framing.....	18
3.1.6	Fazit: Die Wiederbelebung der Untersuchung massiver Medienwirkungen	20
3.2	Erklärungsmodelle des Wahlverhaltens.....	24
3.2.1	Der soziologische oder sozialstrukturelle Ansatz.....	25
3.2.2	Der sozialpsychologische Ansatz	29
3.2.3	Der Rational-Choice-Ansatz	41
3.2.4	Fazit: Die Erklärungsmodelle und ihr Bezug zur Kandidatenorientierung.....	47
3.3	Personalisierung der Politik	53
3.3.1	Personalisierung der Wahlkampfführung	54
3.3.2	Personalisierung der Medienberichterstattung.....	56
3.3.3	Personalisierung des Wählerverhaltens.....	60
3.3.3.1	Candidate-Voting.....	63
3.3.3.2	Entpolitisierung der Kandidatenbewertung.....	76
3.3.4	Fazit: Personalisierung – eine neue Form der Wahlkampfführung, "Amerikanisierung" oder alter Wein in alten Schläuchen?.....	85
4	Bestimmungsfaktoren der Kandidatenorientierung.....	93
4.1	Der Prozess der Urteilsbildung über Spitzenkandidaten	93
4.2	Zum Einfluss des Fernsehens.....	98
4.2.1	Theoretische Überlegungen und methodische Beschränkungen.....	98
4.2.2	Empirische Untersuchungen.....	100
4.2.3	Fazit.....	108

4.3	Zum Einfluss der Wirtschaftslage.....	110
4.3.1	Theoretische Erklärungen.....	112
4.3.1.1	Incumbency-Hypothese und Policy-Hypothese.....	112
4.3.1.2	"Personal Experience"-Hypothese und "National Assessment"-Hypothese	114
4.3.1.3	Fazit	117
4.3.2	Empirische Untersuchungen.....	118
4.3.2.1	Methodische Probleme	119
4.3.2.2	Ergebnislage	123
4.3.3	Zum Einfluss der Medien auf die Wahrnehmung der Wirtschaftslage	125
5	Das RAS-Modell von Zaller – theoretische Überlegungen und empirische Lösungsvorschläge für den Nachweis starker Medieneffekte in der politischen Kommunikation.....	126
5.1	Die Rolle der Medien in ZALLERS Modell.....	130
5.2	Kritik.....	132
5.3	Empirische und analytische Randbedingungen für den Nachweis starker Medieneffekte	135
5.4	Fazit	137
6	Zusammenfassung und Überleitung zur empirischen Untersuchung	139

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

7	Problemstellung und Konzeption der Studie	141
7.1	Der Untersuchungsgegenstand	141
7.2	Die Untersuchungsperspektive.....	141
7.3	Der Untersuchungszeitraum	144
7.4	Die Untersuchungsmethoden	148
7.4.1	Die Befragungsdaten aus dem DFG-Projekt "Wählerwanderung und Politikverdrossenheit"	148
7.4.2	Die Inhaltsanalysedaten der Nachkodierung von Fernsehnachrichten.....	149
7.4.2.1	Untersuchungsanlage.....	150
7.4.2.2	Kategoriensystem.....	151
7.4.3	Die empirischen Analysen	154
7.4.3.1	Deskriptiv-analytische Betrachtungen von Bevölkerungsmeinung und Nachrichteninhalten.....	154
7.4.3.2	Zeitreihenanalysen.....	154

8	Ergebnisse aus Befragung und Inhaltsanalyse: Kanzlerpräferenzen der Bevölkerung und Darstellungen der Kandidaten in den Medien.....	170
8.1	Kanzlerpräferenzen der Bevölkerung.....	170
8.2	Kandidaten in den Fernsehnachrichten.....	177
8.2.1	Verteilung der Aussagen auf die Sender.....	178
8.2.2	Verteilung der Aussagen über den Untersuchungszeitraum.....	179
8.2.3	Aussage-Typen	180
8.2.4	Akteursbeziehungen.....	182
8.2.5	Thematischer Kontext der Aussagen (Framing).....	189
8.2.6	Bewertungen.....	195
8.2.6.1	Bewertungen und Themen.....	200
8.2.6.2	Konsonanz der Berichterstattung? Bewertungen der Kandidaten nach Sendern.....	202
8.2.6.3	Bewertungen über die Zeit.....	205
8.2.7	Fazit.....	206
9	Kausalanalysen: Die Abhängigkeit der Kanzlerpräferenz von Medieninhalten und Wirtschaftserwartungen (Zeitreihenanalysen).....	208
9.1	Herausforderer Scharping.....	208
9.1.1	Grafische Darstellungen	208
9.1.2	Prognose der Kanzlerpräferenz mit dem Zeitreihen-Modell	210
9.1.3	Zeitreihenanalyse nach BOX/JENKINS.....	211
9.1.3.1	Univariate ARIMA-Modelle.....	211
9.1.3.2	Kreuzkorrelationen	212
9.1.3.3	Transfer- und Gesamtmodelle	216
9.1.3.4	Interpretation der Modelle	223
9.1.4	Effekt-Validierung durch Einbeziehung intervenierender Variablen	224
9.1.4.1	Positive Aussagen über Scharping	225
9.1.4.2	Mediennutzung.....	226
9.1.5	Fazit.....	229
9.2	Amtsinhaber Kohl.....	230
9.2.1	Grafische Darstellung	230
9.2.2	Zeitreihenanalysen nach BOX/JENKINS.....	231
9.2.2.1	Nachrichteninhalte.....	231
9.2.2.2	Allgemeine Wirtschaftslage.....	232
9.2.3	Fazit.....	240
10	Schlussbetrachtungen	242
10.1	Zusammenfassung der wichtigsten empirischen Ergebnisse	242
10.1.1	Medieninhaltsanalyse.....	242
10.1.2	Kausalanalysen.....	243
10.2	Interpretation und Rückbezug zur Theorie	244
10.3	Beschränkungen.....	245
10.4	Ausblick.....	247

Literaturverzeichnis	248
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	264
Anhang.....	266
I. Codeplan der Inhaltsanalyse	267
II. Original SAS-Ausdrucke der Zeitreihenanalysen.....	271