

## 10 Schlussbetrachtungen

In den Kapiteln 2 bis 6 wurden theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse zusammengetragen, die für die Untersuchung der Abhängigkeiten von Kanzlerpräferenzen dienlich sind. Damit wurde eine theoretische Verortung der untersuchungsleitenden Fragestellung vorgenommen und der aktuelle Forschungsstand dargestellt. Ein Schwerpunkt lag dabei auch auf methodisch-analytischen Problemen, da eine Abhängigkeit der Ergebnisse empirischer Studien von den verwendeten Methoden gerade im Bereich der Medienwirkungsforschung immer wieder festgestellt werden konnte. Die Möglichkeiten, starke Medieneffekte empirisch nachzuweisen, wurden theoretisch und methodisch beleuchtet.

Die erzielten Erkenntnisse wurden in ein eigenes empirisches Untersuchungskonzept umgesetzt (Kapitel 7). Die empirische Studie umfasste die Darstellung der Bevölkerungsmeinung über die Kanzlerkandidaten, die in einem DFG-Wahlprojekt 1994 erhoben worden waren sowie der – in einer eigenen Datenerhebung gemessenen – relevanten Inhalte über die Kandidaten in den Haupt-Nachrichtensendungen der vier reichweitenstärksten Fernsehsender (Kapitel 8).

In einer kausalanalytischen Verknüpfung von Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten wurden die Abhängigkeiten der Bevölkerungsmeinung von Fernsehinhalten untersucht. Dazu kamen Zeitreihenanalysen zum Einsatz, die über längere Zeiträume auf tägliche Messungen zurückgreifen konnten – eine datentechnisch einmalige Situation (Kapitel 9).

### 10.1 Zusammenfassung der wichtigsten empirischen Ergebnisse

#### 10.1.1 Medieninhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse der Fernsehnachrichten konnte deutliche Unterschiede in der medialen Darstellung der Kandidaten im Untersuchungszeitraum aufdecken.

Akteursbeziehungen, Themenkontexte und Bewertungen waren beim *Herausforderer Rudolf Scharping* sehr ungünstig verteilt bzw. negativ. Er musste sich häufig mit innerparteilichen Akteuren auseinandersetzen (Akteursbeziehungen), wurde hauptsächlich als Wählerkämpfer und weniger mit inhaltlichen Positionen thematisiert (Themenkontexte, Framing) und außer vom politischen Gegner auch von vielen gesellschaftlichen Akteuren und selbst seiner eigenen Partei überwiegend kritisiert (Bewertungen).

*Amtsinhaber Helmut Kohl* konnte dagegen vom Kanzlerbonus profitieren. Er wurde häufiger als politisch Handelnder dargestellt mit einem hohen Anteil außenpolitischer Kontakte. Bewertungen seiner Person und Arbeit waren im Untersuchungszeitraum seltener und insgesamt ausgeglichen. Lob und Kritik waren klar nach politischen Lagern verteilt, in seiner eigenen Partei herrschte – was die Medienberichterstattung angeht – absolute Geschlossenheit.

### **10.1.2 Kausalanalysen**

Die anschließenden Zeitreihenanalysen konnten kausale Effekte der Fernsehnachrichten auf die Kanzlerpräferenzen der Bevölkerung aufzeigen. Im Einklang mit den theoretischen Vorüberlegungen (Hypothesen) war die "Rolle der Medien" im Untersuchungszeitraum bei den beiden Kanzlerkandidaten sehr unterschiedlich.

(1) Die negative Berichterstattung in den Fernsehnachrichten über den Herausforderer Rudolf Scharping hat zu einem deutlichen negativen Effekt auf seine Kanzlerpräferenz in der Bevölkerung geführt (Bestätigung Hypothese 1).

Diese empirische Beobachtung lässt den Rückschluss auf einige Überlegungen des theoretischen Teils dieser Arbeit zu:

- Da die Berichterstattung in den Nachrichten über Scharping insgesamt negativ und überwiegend konsonant war, bestätigt sich die hohe Wirkungsrelevanz des Nachrichtenfaktors Negativismus und der Konsonanz der Berichterstattung (Brettschneider 2002b) sowie die Umgehung des "Schutzschild selektive Wahrnehmung" durch diese Faktoren (ZALLER 1992).
- Nach der Terminologie von ZALLER (1992, 1996) und IYENGAR/SIMON (2000) können starke Medienwirkungen nachgewiesen werden, da keine bzw. kaum Gegenpositionen in den Medien ("offsetting messages") existieren: Weder wird Scharping in einigen Medien sehr viel positiver dargestellt, noch wird sein Konkurrent besonders negativ dargestellt.
- Der Untersuchungszeitraum entspricht den Anforderungen ZALLERS für den Nachweis starker Medienwirkungen: Die Kanzlerpräferenz der Befragten weist starke Veränderungen auf und in der Berichterstattung über Scharping wechseln sich häufiger positive, neutrale und (viele) negative Aussagen ab ("good variance").

(2) Die Nachrichtenberichterstattung des Untersuchungszeitraums spielte dagegen bei der Meinungsbildung über den Amtsinhaber keine größere Rolle. Hier war es die positivere Einschätzung der Wirtschaftslage, die sich positiv auf die Kanzlerpräferenz des Amtsinhabers ausgewirkt hat. (Bestätigung Hypothese 2).

Der Rückbezug zu theoretische Vorüberlegungen favorisiert die Incumbency- und "National Assessment"-Hypothese:

- Der Zusammenhang zwischen Wirtschaftslage und Kanzlerpräferenz des Amtsinhabers zeigt, dass die Wähler den amtierenden Kanzler für die Wirtschaftslage verantwortlich machen (zumindest zum Teil). Da sie ihre Präferenzen für den Amtsinhaber an ihren Wirtschaftserwartungen ausrichten, ist dies eine Unterstützung der Incumbency-Hypothese.
- Im Analysemodell für den Amtsinhaber erweist sich die Einschätzung der *allgemeinen* wirtschaftlichen Zukunft als guter Indikator, was eine Unterstützung der "National Assessment"-Hypothese bedeutet.

Bei beiden Kanzlerkandidaten waren die jeweiligen Effekte von substantieller Größe, wie die Simulationen der Zusammenhänge gezeigt haben. Die Effektgröße kann durchaus als "wahlentscheidend" bezeichnet werden.

## 10.2 Interpretation und Rückbezug zur Theorie

Die Wirkungen der Fernsehnachrichten auf die Kanzlerpräferenzen sind für die beiden Kanzlerkandidaten scheinbar sehr unterschiedlich. Während bei Scharping klare Abhängigkeiten der Bevölkerungsmeinung von den Medieninhalten vorliegen, bleibt die Präferenz Kohls von den Nachrichten-Aussagen scheinbar unberührt. Diese beiden Einzelergebnisse sind jedoch *zusammengenommen* ein Argument für starke Medienwirkungen! Die scheinbare "Nicht-Wirkung" bei Kohl war theoretisch postuliert. Einerseits ist die Menge an Nachrichtenaussagen im Untersuchungszeitraum im Vergleich zu bereits rezipierten Aussagen in der Vergangenheit über den Amtsinhaber äußerst gering und andererseits ist für die Wirkung von Medieninhalten vor allem deren richtungspolitische Verteilung ausschlaggebend, nicht so sehr ihre reine Menge (ZALLER 1996). Diese richtungspolitische Verteilung war für Helmut Kohl im Untersuchungszeitraum ausgeglichen, für Rudolf Scharping jedoch deutlich negativ. Ein "Medieneffekt" (in dem Sinne, dass die Bevölkerungsmeinung den Medien

folgt) kann im Untersuchungszeitraum also nur für den Herausforderer vorliegen. Der Amtsinhaber wird zwar insgesamt häufiger in den Fernsehnachrichten dargestellt (der typische Kanzlerbonus in der Präsenz), jedoch wird er eher selten mit wertenden Aussagen bedacht und vor allem deutlich seltener negativ bewertet als sein Gegenkandidat. Seine Berichterstattung ist "konsonant ausgeglichen" und Kritik an ihm kommt ganz überwiegend nur vom politischen Gegner.

Bei der vorliegenden Form der *Medieninhalte* (konsonant negative Berichterstattung über einen relativ neuen Herausforderer und ausgeglichene, wenig wertende Berichterstattung über einen langjährig sehr gut bekannten Amtsinhaber) sowie der Entwicklung der *wirtschaftlichen Lage* (deutliche Veränderungen der Einschätzungen der Befragten im Untersuchungszeitraum) prognostizieren die theoretischen Überlegungen und empirischen Ergebnisse der Kapitel 2 bis 6 ("Theoretische Verortung und Forschungsstand") eine Beeinflussung der Kanzlerpräferenz für den Herausforderer von den Fernsehnachrichten und für den Amtsinhaber von den Einschätzungen der wirtschaftlichen Lage – die Analysen bestätigen diese Zusammenhänge eindrucksvoll.

Die Abhängigkeit der Ergebnisse vom Untersuchungszeitraum ist dabei keine Einschränkung der Ergebnisse, in dem Sinne, dass sie nur für eine ganz bestimmte historische Phase gelten würden. Ganz im Gegenteil ist die Auswahl eines angemessenen Untersuchungszeitraums *Teil* der *theoretischen* Perspektive: Die Wirkung von Medieninhalten kann nur unter bestimmten Voraussetzungen in bestimmten Situationen sichtbar gemacht werden (diese Voraussetzungen wurden im theoretischen Teil – vor allem im Zusammenhang mit dem RAS-Modell von ZALLER – diskutiert).

### **10.3 Beschränkungen**

In der vorliegenden Arbeit wurden sekundäranalytische Elemente (Befragungsdaten aus dem DFG-Wahlprojekt) mit einer Primärerhebung von Medieninhalten (Nachkodierung der Fernsehnachrichten) verknüpft. Auf der Seite der Rezipienten konnten daher nur diejenigen Variablen verwendet werden, die in der DFG-Primärerhebung enthalten waren. So konnte z.B. das Konstrukt der Parteiidentifikation mit den vorliegenden Daten nicht zufriedenstellend operationalisiert werden. Dieses Problem wäre jedoch eher für Individualdaten-Analysen problematisch, womit eine weitere Beschränkung angesprochen ist: Die aufgezeigten Zusammenhänge beziehen sich auf Aggregat-Daten. Individuelle Entschei-

dungsabläufe des einzelnen Rezipienten sind damit nicht angesprochen. Der Nachweis von Aggregat-Effekten auf der Individual-Ebene ist ein häufiges Problem für Sozialwissenschaftler, was aber ebenso häufig an falschen Vorstellungen über den Zusammenhang dieser Ebenen liegt und unter dem Stichwort "Ökologischer Fehlschluss" firmiert. Eine ausführliche und pointierte Diskussion dieser Problematik liefert ERBRING (1990).

Die Abhängigkeit empirischer Ergebnisse von den verwendeten Methoden ist einerseits banal, andererseits müssen mögliche eigene "Methodenartefakte" deshalb immer wieder kritisch überprüft werden. Aus diesem Grunde wurde die verwendete Analyseverfahren der multivariaten Zeitreihenuntersuchung mit Transferfunktionen detailliert diskutiert. Trotz aller Sorgfalt ergaben sich bei der praktischen Anwendung dieses Verfahrens aber immer wieder auch Probleme, da es in den vielen einzelnen Analyseschritten nicht immer nur die "eine richtige Lösung" gibt und die Endergebnisse teilweise deutlich von den Entscheidungen in Zwischenschritten abhängen können. In den vorliegenden Analysen waren die Zusammenhänge jedoch relativ eindeutig und die Entscheidungen bei den Modellierungen daher ebenfalls. Methodische Artefakte sind daher eher unwahrscheinlich. Trotzdem bleibt das generelle Problem, dass die verwendete Analyseform noch zu wenig verbreitet, zu wenig standardisiert und zu wenig benutzerfreundlich in Software implementiert ist. Eine der besten Umsetzungen der Analysestrategie von BOX/JENKINS liefert sicherlich das Programm SAS (hier verwendet in der Version 8.2). Doch selbst hart gesottene Statistiker werden geradezu lyrisch, wenn es um die Schwierigkeiten bei der Anwendung der Zeitreihenanalyse geht. So ist in der "Hilfe" des Programms zu lesen: "Fitting ARIMA models is as much an art as it is a science." (SAS-Hilfe: SAS-OnlineDoc, Kap. 7.5, SAS-Version 8.2). "Künstlerische" Anteile bei der statistischen Schätzung von Modellen sind für Forscher, die empirische Bestätigungen theoretischer Hypothesen suchen, jedoch problematisch.

## 10.4 Ausblick

Trotz aller Beschränkungen ist die Botschaft meiner Analysen eindeutig: Starke persuasive Medieneffekte können durch angemessene theoretische Perspektiven, Messungen und Analyseverfahren ans Licht gebracht werden – ganz wie es ZALLER in seinem pointierten Zitat 1996 prognostiziert hat ("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). Obwohl SCHULZ die These vom wahlentscheidenden Einfluss des Fernsehens für "nicht mehr zeitgemäß" hält (SCHULZ 1998: 386, siehe auch Kapitel 4.2), zeigen die Analysen dieser Arbeit, dass es doch Konstellationen gibt, die einen wahlentscheidenden Einfluss des Fernsehens möglich machen (hier die Nachrichtensituation beim Herausforderer Scharping). Allerdings gilt dies (natürlich) nicht für jede Medienberichterstattung zu jeder Zeit. Je nach Rahmenbedingungen können bestimmte Phasen der Medienberichterstattung auch ohne sichtbare Folgen auf die Meinung des Publikums bleiben (hier die Berichterstattung über den Amtsinhaber Helmut Kohl). Diese Zusammenhänge zeigen jedoch nur, dass es eines bestimmten "Wirkungskontextes" bedarf, um Medieneffekte sichtbar zu machen. Starke persuasive Medienwirkungen sind existent.

Diese Arbeit ist aber nur *ein* Mosaiksteinchen auf dem Weg zu einem vollständigeren Bild der Medienwirkungen. Zukünftige Studien sollten m.E. vor allem folgenden Aspekten Aufmerksamkeit schenken:

- (1) Die Integration weiterer intervenierender Variablen in Zeitreihenanalysen. Vor allem Rezipientenmerkmale sind bei Zeitreihenanalysen nicht immer einfach zu integrieren. Bei der vorliegenden Arbeit konnten aber vor allem wegen fehlender Inhalte (Befragung) keine weiteren intervenierenden Variablen integriert werden.
- (2) Nachweis der Aggregatdaten-Effekte auf Individual-Ebene. Obwohl Effekte auf gesellschaftlicher Aggregat-Ebene nicht "eins-zu-eins" auf die Individual-Ebene übertragen werden können (siehe Bemerkungen dazu im vorangehenden Unterkapitel), ist eine Unterstützung der Aggregat-Effekte durch Zusammenhänge auf Individual-Ebene nötig. "Appropriate measures, models, and theoretical perspectives" müssen daher auch in Studien über Medieneffekte beim einzelnen Rezipienten gefunden und empirisch umgesetzt werden.