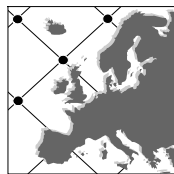


MANNHEIMER  
ZENTRUM FÜR  
EUROPÄISCHE  
SOZIALFORSCHUNG



**Alle reden davon – doch ist was dran?  
Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen im  
internationalen Vergleich**

Rüdiger Schmitt -Beck

Arbeitsbereich II / Nr. 22  
Mannheim 1997

ISSN 0948-0080

**Arbeitspapier**

**Working papers**

**Rüdiger Schmitt-Beck**

**Alle reden davon - doch ist was dran?  
Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen im internationalen Vergleich**

Rüdiger Schmitt-Beck:

Alle reden davon - doch ist was dran? : Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen im internationalen Vergleich.

Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES).

Mannheim, 1998 (überarbeitete Version).

(Arbeitspapiere Arbeitsbereich II / 22)

ISSN 0948-0080

Deckblattlayout:

Uwe Freund

Nicht im Buchhandel erhältlich

Schutzgebühr: DM 5,-

Bezug:

Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES), Postfach, 68131 Mannheim

Redaktionelle Notiz:

*Rüdiger Schmitt-Beck ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Politische Wissenschaft und International Vergleichende Sozialforschung der Universität Mannheim. Sein Forschungsinteresse erstreckt sich auf komparative Studien zur politischen Kommunikation, Wahlverhalten, politischer Wertewandel, soziale Bewegungen und politische Partizipation. Seine jüngsten Publikationen sind: 'Die Friedensbewegung in der Bundesrepublik Deutschland', Opladen 1990; 'Mass Media, the Electorate, and the Bandwagon. A Study of Communication Effects on Vote Choice in Germany', in: *International Journal of Public Opinion Research* 8 (1996); 'Wähler unter Einfluß. Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und Parteipräferenzen', in: Ulrich Sarcinelli (Ed.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Bonn 1998.*

## **Inhalt:**

1	Einleitung .....	1
2	Zum Forschungsstand .....	2
3	Theoretische Vorüberlegungen .....	4
3.1	Einseitigkeit und Mehrseitigkeit von Medienbotschaften .....	4
3.2	Prädispositionen als Selektionsfilter .....	6
4	Datenbasis und methodische Überlegungen .....	8
5	Prädispositionale Grundlinienmodelle .....	14
6	Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen .....	21
6.1	Medieneinflüsse bei pauschaler Betrachtung von Tageszeitungen und Fernsehnachrichten .....	21
6.2	Medieneinflüsse bei differenzierter Betrachtung von Einzelmedien .....	23
6.3	Welche Medien sind einflußreich und wie entfalten sie ihren Einfluß? .....	32
7	Es ist was dran! .....	42
	Literatur .....	45

## **Zusammenfassung:**

Obwohl sich am Handeln von Parteien und Kandidaten in vielerlei Hinsicht ablesen läßt, daß diese der Berichterstattung der Massenmedien ein erhebliches direktes Einflußpotential auf die politischen Entscheidungen der Bürger zuschreiben, ist es bisher kaum gelungen, ein derartiges Einflußpotential empirisch nachzuweisen. Die vorliegende Untersuchung zeigt auf der Basis repräsentativer Wählerbefragungen aus West- und Ostdeutschland (1990), Spanien (1993) und den USA (1992), daß dies zumindest zum Teil damit zu tun, daß bislang zu wenig die Möglichkeit wechselseitiger Neutralisierung der Einflüsse widersprüchlicher Überzeugungsbotschaften aus verschiedenen Medien beachtet wurde. Bei getrennter Betrachtung der verschiedenen Medienangebote wird deutlich, daß in allen vier untersuchten Kontexten individuelle Wahlentscheidungen durch den Kontakt mit Massenmedien zumindest mitgeprägt wurden. Sowohl Angebote des Fernsehens als auch der Presse, sogar solche mit primär unterhaltendem Charakter, vermögen Entscheidungen von Wählern zu verändern. Politische Prädispositionen wie Parteiidentifikationen, kulturelle Loyalitäten und Gruppenidentifikationen fördern oder hemmen derartige Medieneinflüsse durch den doppelten Filter der selektiven Zuwendung und der selektiven Verarbeitung medial vermittelter Überzeugungsbotschaften. Zwar nicht ausnahmslos, aber überwiegend erweisen sich Medieneinflüsse dann am stärksten, wenn sie im Einklang mit den bestehenden Prädispositionen stehen, und dann am schwächsten, wenn sie den eigenen Prädispositionen zuwiderlaufen.

\* Ich danke Jan van Deth für konstruktive Kritik an einer früheren Fassung dieses Papiers sowie Steffen Kühnel für methodische Hinweise.

# 1 Einleitung

Als Fazit einer umfassenden Auswertung des empirischen Wissensstandes zur Thematik der Einwirkungen der Massenmedien auf Meinungen, Einstellungen und Verhalten von Individuen stellt William McGuire fest, daß zwar die These vom Einflußpotential der Medien als Mythos höchst lebendig sei, daß es aber der Sozialforschung über Jahrzehnte kaum gelungen sei, überzeugende empirische Belege vorzulegen, die bestätigen, daß die Medien wirklich derartige Einflüsse auf ihr Publikum ausüben können (McGuire 1986). Nicht zuletzt betrifft dieses Urteil auch die Wahlforschung. Im Hinblick auf das Potential der Massenmedien, Wahlentscheidungen zu beeinflussen, könnte man in Abwandlung eines bekannten Spruches formulieren: Alle reden davon - doch ist was dran? Das vorliegende Papier will versuchen, diese Frage einer Klärung näherzubringen.

In seiner Analyse zieht McGuire aus der im Kontrast zur Lebendigkeit des „Mythos der mächtigen Medien“ insgesamt recht mageren Bilanz der politischen Kommunikationsforschung nicht den Schluß, daß dieser „Mythos“ in Wahrheit eben substanzlos sei. Er stellt die Möglichkeit relevanter Medieneinflüsse auf politische Orientierungen und politisches Verhalten ausdrücklich nicht in Abrede (McGuire 1986: 177) und diskutiert stattdessen eine Reihe von Ursachen, die für die Schwierigkeiten der Sozialforschung verantwortlich sein könnten, politische Medieneinflüsse empirisch sichtbar zu machen. Mit einer davon wird sich das vorliegende Papier vorrangig auseinandersetzen. Es ist das Problem, daß sich im Gesamtfluß der medienvermittelten politischen Informationen Botschaften unterschiedlicher politischer Richtung überkreuzen und im Nettoeffekt wechselseitig neutralisieren (McGuire 1986: 216, 1992: 128).

Der folgende Abschnitt 2. gibt zunächst einen knappen Überblick zum Kenntnisstand im Bereich der direkten Wirkungen von Massenmedien auf die Richtung von Wahlentscheidungen. Die im 3. und 4. Teil des Papiers vorgestellten theoretischen und methodischen Überlegungen setzen sich mit der Frage auseinander, warum es wichtig ist, bei der Analyse von politischen Medieneinflüssen auf die parteipolitische Richtung der vermittelten Botschaften zu achten, und wie dieses Ziel methodisch eingelöst werden kann. Außerdem wird in diesem Zusammenhang auf die doppelte Filterrolle von politischen Prädispositionen aufmerksam gemacht, die durch selektive Zuwendung und selektive Verarbeitung auf die Einflußchancen der von Medien vermittelten politischen Informationen einwirken. Als empirische Vorarbeit für die Analyse von politischen Medieneinflüssen werden sodann Grundlinienmodelle rein prädispositional bestimmten Wahlverhaltens entwickelt, gegenüber denen sich die Massenmedien als zusätzliche Erklärungsfaktoren bewähren müssen, damit davon ausgegangen werden kann, daß wirklich genuine Medieneinflüsse beobachtet werden (Abschnitt 5.). Im nachfolgenden Hauptteil der Untersuchung wird dann schließlich der Frage nachgegangen, ob und in welcher Weise eine differenzierte Betrachtung von Medienangeboten tatsächlich einen signifikanten - und damit dem „Mythos der mächtigen Medien“ eher entsprechenden - Beitrag zur Erklärung von Wahlentscheidungen erbringen kann. In diesem Zusammenhang ist auch der Frage

nachzugehen, in welcher Weise Prädispositionen als Selektionsfilter die Verarbeitung der medienvermittelten politischen Informationen steuern (Abschnitt 6.). Um die Untersuchung auf eine möglichst breite Grundlage zu stellen, werden drei Wahlen in vier Gesellschaften untersucht: Die Bundestagswahl 1990 in West- und Ostdeutschland, die spanische Parlamentswahl 1993 sowie die amerikanische Präsidentschaftswahl 1992.

## **2 Zum Forschungsstand**

Alle reden davon - doch ist was dran? Belege für den ersten Teil dieses Satzes sind leicht beizubringen. Mit zunehmender Tendenz handeln Parteien und Politiker so, als ob die Medien, vor allem das Fernsehen, ein überragendes Potential besäßen, die politischen Präferenzen ihres Publikums zu prägen. Von Peter Radunski, dem früheren Bundesgeschäftsführer der CDU, stammt die apodiktische Feststellung: „Wahlkämpfe können im Fernsehen gewonnen oder verloren werden. Wer keinen Fernsehwahlkampf führen kann, ist chancenlos.“ (Radunski 1996: 37). In den anderen deutschen Parteien wird die Sachlage kaum anders eingeschätzt (Schmitt-Beck & Pfetsch 1994; Boll 1995). Ähnliche Zitate ließen sich auch aus anderen Ländern anführen (vgl. die Beiträge in Butler & Ranney 1992; Bowler & Farrell 1992b; Swanson & Mancini 1996). Die aus diesen Überzeugungen resultierende „Mediatisierung“ der Wahlkämpfe ist einer der zentralen Aspekte des in allen westlichen Demokratien beobachtbaren Trends zur „Amerikanisierung“ von Wahlkämpfen. Gemeint ist damit die zunehmende Verlagerung der Wahlkampfaktivitäten von den klassischen Kampagnenereignissen, bei denen die Parteiorganisationen in unmittelbarem Kontakt zu den Wählern treten, zu „Medienkampagnen“, bei denen es in erster Linie darum geht, die Aufmerksamkeit der Massenmedien zu erregen, um vermittelt über diese das Wahlvolk zu erreichen (Bowler & Farrell 1992a; Schmitt-Beck & Pfetsch 1994).

Bekannt ist auch, daß die Parteien die politische Berichterstattung der Medien intensiv beobachten und vor Interventionen nicht zurückscheuen, wenn sie den Eindruck gewinnen, nicht in zufriedenstellender Weise beachtet und dargestellt zu werden. Daß sie darauf hinzuwirken versuchen, die verantwortlichen Positionen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit Personen ihres Vertrauens zu besetzen, deutet ebenfalls darauf hin, daß es die Parteiführungen für wichtig halten, wie die Realitätsbilder aussehen, die von den Medien verbreitet werden (Grosser 1979). Auch auf einem ganz anderen Gebiet der Politik ist am Handeln der beteiligten Akteure ablesbar, daß den Medien der Massenkommunikation ein erhebliches politisches Einflußpotential unterstellt wird, nämlich in der Medienpolitik. Unter dem Eindruck rapiden Wandels von Rundfunksystemen wird in den meisten westlichen Ländern intensiv debattiert, wie unter den Bedingungen der Innovationen, die durch neue Technologien ermöglicht werden, die Angebotsvielfalt im Medienbereich aufrechterhalten und garantiert werden kann. Keine geringe Rolle bei diesen Auseinandersetzungen spielt die Befürchtung, daß die Konzentration von zuviel „Meinungsmacht“ in zu wenigen Händen Beeinträchtigungen des demokratischen Wettbewerbs nach sich ziehen könnte (Humphreys 1996).

Bemerkenswert schmal ist demgegenüber der Fundus an Evidenzen, die empirisch unzweideutig belegen, daß der Kontakt mit der Berichterstattung der Massenmedien tatsächlich die Entscheidungen von Wählern zu beeinflussen vermag, und zwar obwohl die große Mehrheit aller politikwissenschaftlich relevanten Medienanalysen im Kontext von Wahlen und Wahlkämpfen entstanden ist (Johnston 1990: 330; Ravenstein 1995: 17-9; Kaase 1997: 73). In Anbetracht dieses großen Interesses an der Bedeutung der Massenmedien für das politische Verhalten der Wähler ist es nachgerade erstaunlich, wie selten tatsächlich versucht wurde, direkte, persuasive Einflüsse der Medien auf Wahlabsichten oder Wahlentscheidungen empirisch nachzuweisen (Kepplinger et al. 1994: 11-4; Holtz-Bacha 1996: 27). Etliche der bedeutendsten und meistzitierten Studien über Massenmedien und Wahlen, wie beispielsweise Trenaman & McQuail (1961), Patterson & McClure (1976), Patterson (1980), Schönbach (1983), Blumler (1983), Owen (1991) und Iyengar & Kinder (1987: 98-111), enthalten keinerlei Analysen von Wahlentscheidungen als abhängigen Variablen. Man kann nur mutmaßen, daß diese Abstinenz zumindest zum Teil darauf zurückzuführen ist, daß keine Zusammenhänge gefunden werden konnten und auf die Publikation von Null-Ergebnissen lieber verzichtet wurde.

Lediglich einige verstreute Befunde deuten darauf hin, daß Massenmedien durchaus beeinflussen können, in welche Richtung Wahlentscheidungen gefällt werden. Diese basieren zum Teil auf Analysen von Aggregatdaten, in denen die Verbindung zwischen Mediennutzung und politischem Verhalten nicht direkt aufgezeigt wird (Erikson 1976; Kepplinger & Brosius 1990). Auf Individualdaten gestützte Analysen, welche in methodisch überzeugender Weise direkte Zusammenhänge zwischen der Exposition gegenüber Medieninhalten und Wahlentscheidungen belegen, sind eine Seltenheit. Am Rande sei erwähnt, daß die Arbeiten von Elisabeth Noelle-Neumann, die in den 1970er Jahren in der Bundesrepublik eine intensive, auch politisch konsequenzenreiche Debatte über den wahlpolitischen Einfluß des Fernsehens auslösten, an keiner Stelle derartige Analysen enthalten (Noelle-Neumann 1977, 1979b). In methodisch relativ einfacher und damit für Alternativdeutungen offener Weise wurden lediglich Korrelationen zwischen der Mediennutzung und den Vorstellungen der Wähler über die Wahlchancen der Parteien aufgezeigt. Daß diese „Meinungsklima“-Wahrnehmungen ihrerseits das Wahlergebnis beeinflussten, wurde lediglich rein spekulativ vermutet (Noelle-Neumann 1977: 442).

Die wenigen vorliegenden Arbeiten, in denen tatsächlich der Versuch unternommen wird, direkte Zusammenhänge zwischen Medienexposition und Wählerverhalten nachzuweisen, sind häufig zu einfach angelegt, so daß nicht als gesichert gelten kann, daß die beobachteten Kovariationen wirklich Medieneinflüsse widerspiegeln. Die Alternativinterpretation, daß Personen mit spezifischen politischen Neigungen zur Wahl bestimmter Parteien tendieren und gleichzeitig, aus demselben Grund, auch bestimmte Medien konsumieren, kann nicht abgewiesen werden, wenn nicht nach derartigen Hintergrundfaktoren kontrolliert wird (Campbell, Gurin & Miller 1953; Norris 1997: 222). Einige wenige Arbeiten belegen, daß auch bei Berücksichtigung von Prägefaktoren wie der Parteiidentifikation unabhängige Medieneffekte zumindest partiell Bestand haben können (Robinson 1972, 1974; Miller 1991: 185-9; Just et al. 1996: 199-202). Aufschlußreich sind in diesem Zusammenhang auch die

Ergebnisse verschiedener britischer Studien, die auf längerfristigen, zum Teil mehrjährige Zeiträume überspannenden Wiederholungsbefragungen basieren. Sie weisen auf, daß die parteipolitisch sehr einseitige britische Tagespresse imstande ist, die Parteipräferenzen ihrer Leser zumindest über größere Zeiträume hinweg zu verändern (Blumler & McQuail 1968: 197-207; Butler & Stokes 1969: 229-244; Miller 1991: 186-96; Curtice & Semetko 1994). Eine Reihe von Befunden sprechen also für die Vermutung, daß Massenmedien in der Tat die Wahlentscheidungen von Bürgern durch ihre Berichterstattung zu beeinflussen vermögen. Was bislang, trotz entgegenlautender forschungsprogrammatischer Forderungen (vgl. Schmitt-Beck 1998), völlig fehlt, sind allerdings international vergleichende Studien, die dazu beitragen, solche punktuellen Ergebnisse in Perspektive zu rücken.

### **3 Theoretische Vorüberlegungen**

#### **3.1 Einseitigkeit und Mehrseitigkeit von Medienbotschaften**

Einen möglichen Grund für die Anämie der meisten empirischen Ergebnisse über Einflüsse der Massenmedien auf politische Orientierungen und Verhaltenstendenzen vermutet William McGuire - wie erwähnt - in Medienbotschaften, die sich, vom Forscher unbemerkt, wechselseitig neutralisieren, so daß ihr faktisch gegebenes Einflußpotential im Nettoeffekt aufgehoben wird (siehe auch Trenaman/McQuail 1961: 200-3; Bartels 1993: 275-6; Zaller 1996). Um die Bedeutung dieses Argumentes nachzuvollziehen, ist es wichtig, eine deutlichere Vorstellung davon zu entwickeln, auf welche Weise Massenmedien die politischen Orientierungen ihrer Rezipienten beeinflussen können. Die vorliegende Untersuchung geht davon aus, daß „[a]ll political effects [of the media; R.S.] are initially upon individuals. They consist in increments of information, which may or may not modify attitudes which may or may not modify behavior.“ (Seymour-Ure 1974: 62) In Anlehnung an Robert Dahl (1957: 202-4, 1973: 35-9) soll dann von "*Medieneinfluß*" gesprochen werden, *wenn Informationen, denen ein Wähler durch die Massenmedien ausgesetzt wird, diesen dazu veranlassen, sich bei der Wahl für eine andere Partei zu entscheiden als diejenige, die er gewählt hätte, wenn ihn diese Informationen nicht erreicht hätten.*

In jüngerer Zeit hat John Zaller (1992, 1996; Zaller & Feldman 1992) ein interessantes Modell vorgelegt, das den Vorgang der Beeinflussung von Wahlentscheidungen und anderen politischen Orientierungen durch medienvermittelte politische Informationen abbilden soll. Zu seinen Kernstücken gehört eine Neukonzeptualisierung jener geistigen Orientierungen von Bürgern gegenüber politischen Objekten, die herkömmlich zumeist mit Hilfe des Konzepts der "Einstellung" begrifflich gefaßt wurden. Sie gründet auf der Behauptung, daß die Bürger normalerweise nicht über Einstellungen im Sinne auskristallisierter und präzise definierter, in sich geschlossener und zeitlich stabiler Grundorientierungen gegenüber politischen Objekten verfügen. Anstelle festgefügt, dimensional eindeutig fixierter Einstellungspositionen enthält die Gedankenwelt eines Durchschnittsbürgers - so Zaller - ein mehr oder weniger reichhaltiges Gemenge sogenannter "Überlegungen" (*considerations*): Orientierungen kognitiv-evaluativen Charakters, die zwar einen Bezug zu bestimmten politischen



Gegenständen haben, die aber keineswegs in ihrer Gesamtheit ein konsistentes, geschlossenes, systematisch integriertes und insgesamt sinnvolles Orientierungssystem gegenüber diesen Gegenständen bilden müssen. In der Regel haben sie eher den Charakter einer Ansammlung mehr oder minder unverbundener Teilgesichtspunkte. Diese können sogar durchaus in sich ziemlich widersprüchlich sein. Die geistige Repräsentation der Politik im Denken der Bürger entspricht damit der faktischen Mehrdimensionalität, Komplexität und Vielschichtigkeit der meisten politischen Probleme.

Definiert sind diese Bewertungsgesichtspunkte als "any reason that might induce an individual to decide a political issue one way or other. Considerations are a compound of cognition and affect - that is, a belief concerning an object and an evaluation of the belief." (Zaller 1990: 126) Wenn ein Individuum einen bestimmten politischen Gegenstand zu beurteilen hat, zum Beispiel im Rahmen einer Entscheidungssituation wie bei einer Wahl, dann wird es - Zaller zufolge - eine Art Quersumme desjenigen Ausschnitts aus der Gesamtmenge aller prinzipiell das Beurteilungsobjekt betreffenden Überlegungen bilden, die gerade in diesem Augenblick in seinem Geist zugänglich sind. Ob eine Person einen Sachverhalt tendenziell eher positiv oder eher negativ bewertet, hängt demnach vom Mischungsverhältnis der relevanten Beurteilungsaspekte ab, die in ihrem Denken prinzipiell verfügbar sind. An die Stelle des Konstrukts der politischen Einstellung, die als fixierte Position gedacht ist, tritt in diesem Modell eine zentrale Reaktionstendenz mit interindividuell unterschiedlich großer Streubreite.

Die Quelle der Bewertungsgesichtspunkte, die als Einzelkomponenten in die summarischen "Meinungsstellungen" von Personen einfließen, sind Überzeugungsbotschaften (*persuasive messages*), welche diese über Informationskanäle erreicht haben. Unter diesen Informationskanälen nehmen die Massenmedien eine prominente Position ein. Die von ihnen vermittelten Überzeugungsbotschaften repräsentieren "arguments or images providing a reason for taking a position or point of view; if accepted by an individual, they become considerations" (Zaller 1992: 41). Die Überlegungen stellen also Meinungsurteile bezüglich bestimmter Gegenstandsaspekte dar, die das Individuum über Informationskanäle, wie zum Beispiel die Massenmedien, erreicht haben und von diesem verinnerlicht worden sind. Gesellschaftliche Informationsflüsse besitzen ein Potential, "Einstellungen" zu verändern, weil sie den Bewertungsgesichtspunkten, die das Individuum bereits in seinem Langzeitgedächtnis gespeichert hat, neue hinzufügen können. Je nach politischer Tendenz dieser neuen Überlegungen vermögen sie die Gesamtbalance aller verinnerlichteten Überlegungen peu à peu in die eine oder die andere Richtung zu verschieben. Dadurch verlagert sich die politische Färbung der zentralen Tendenz der Quersummen, die auf der Grundlage der vorhandenen Überlegungen gezogen werden können.

Die politische Berichterstattung der Massenmedien kann aus dieser Sicht zum Wandel von "Einstellungen" beitragen, indem sie das Mischungsverhältnis der Bewertungsgesichtspunkte für politische Sachverhalte verändert, die im Kopf der Bürger verfügbar sind. In Abhängigkeit von der Menge der positiv und der Menge der negativ gefärbten Informationen, die das Individuum erreichen und von ihm akzeptiert werden, verändern sich die relativen Chancen

einer positiven oder negativen Gesamtbeurteilung des betreffenden Gegenstandes. Die richtungspolitische Gewichtsverteilung der gesellschaftlichen Informationsflüsse stellt somit eine zentrale Größe bei der Formierung und Änderung der politischen "Einstellungen" der Wähler dar. Begünstigen diese Informationsflüsse systematisch eine bestimmte Partei, so ist damit zu rechnen, daß sich die Chancen dieser Partei verbessern, gewählt zu werden.

Dieser Gedankengang verdeutlicht, warum es bei der Analyse von Medieneinflüssen auf Wahlentscheidungen von entscheidender Wichtigkeit ist, der Möglichkeit Rechnung zu tragen, daß die Medien in politischer Hinsicht nicht unisono sprechen, sondern ihrem Publikum ein vielstimmiges Konzert offerieren. Die Berichterstattung unterschiedlicher Periodika oder Fernsehsender ist oft durch mehr oder weniger stark ausgeprägte politische Einseitigkeiten gekennzeichnet, die ihren systematischen Ausdruck in voneinander abweichenden "Redaktionslinien" finden. Diese Vielstimmigkeit des medienvermittelten öffentlichen Diskurses führt dazu, daß die Wähler häufig mehrseitigen Informationsflüssen ausgesetzt sind, in denen gleichzeitig Überzeugungsbotschaften für widerstreitende Standpunkte mitgeteilt werden, so daß sich deren Wirkungen im Endeffekt gegenseitig teilweise oder vollständig neutralisieren. Wenn dem Wähler beispielsweise Überzeugungsbotschaften der einen und der anderen Seite in genau demselben Umfang zufließen, vergrößert sich zwar die Zahl der Einzelüberlegungen, die in die Summenstellungnahme seiner Wahlentscheidung eingehen, es verändert sich aber nicht deren zentrale Tendenz. Medieneinflüsse können also nicht sichtbar werden, wenn Meßverfahren gewählt werden, die keine Trennung von Überzeugungsbotschaften unterschiedlicher politischer Richtung erlauben. Umgekehrt kann die Identifikation von Medieneinflüssen dann am besten gelingen, wenn analytisch Informationsflüsse isoliert werden, die mehr oder weniger ausgeprägt eine der Seiten im politischen Wettbewerb bevorzugen. Dies soll im folgenden durch eine differenzierte, weitestmöglich *getrennte Betrachtung verschiedener Medienangebote* erreicht werden.

### **3.2 Prädispositionen als Selektionsfilter**

Analysen der Einflüsse von Informationen auf Wahlentscheidungen dürfen selbstverständlich nicht den Fehler begehen, die Wähler als politische Neutra anzusehen. Vielmehr empfangen und interpretieren die Wähler die Informationen, von denen sie erreicht werden, vor dem Hintergrund von relativ stabil in der Persönlichkeit verankerten Prädispositionen, die typische Reaktionsbereitschaften auf die von der sozialen Umwelt bereitgestellten Informationsangebote begründen (Miller & Shanks 1996: xiii). Diese Prädispositionen haben im Hinblick auf politisches Verhalten zwei Funktionen: Erstens geben sie eine Leitlinie vor, der ohne jede Informationsaufnahme unmittelbar gefolgt werden kann - als feststehende Entscheidungstendenz prägen sie insoweit politisches Verhalten *direkt*. Zweitens üben sie einen *indirekten* Einfluß aus, indem sie als Instrumente zur Komplexitätsreduktion fungieren; sie erfüllen eine Filterfunktion, indem sie in selektierender Weise darauf einwirken, welche politischen Informationen aufgenommen und wie diese verarbeitet werden.

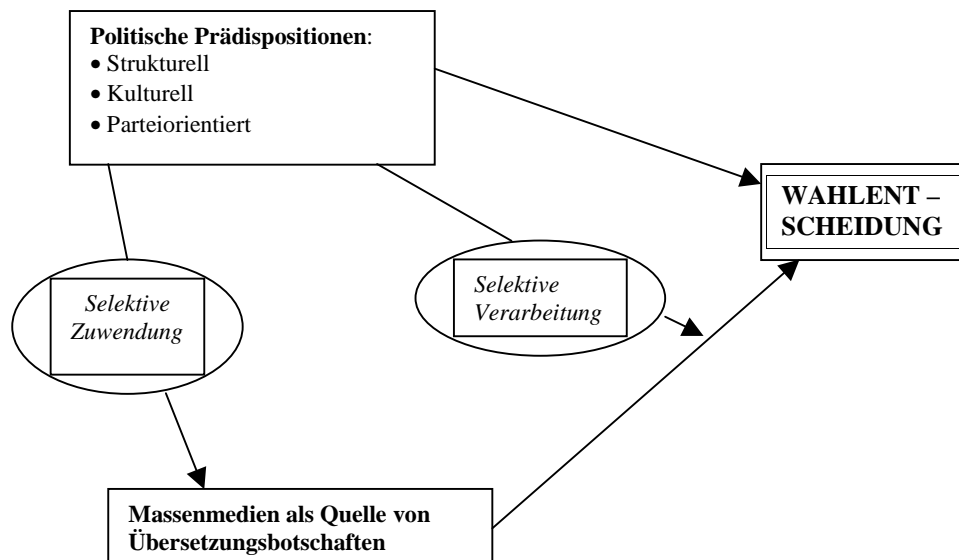
Damit ist bereits angedeutet, daß die Selektion von Information als mehrstufiger Prozeß zu sehen ist (Eagly & Chaiken 1993: 589-604). Für unsere Zwecke genügt die einfache Unterscheidung zwischen der selektiven Zuwendung und der selektiven Verarbeitung von Informationen. Die These der *selektiven Zuwendung* besagt, daß die Wähler sich nicht gerne verunsichern lassen und deswegen dazu tendieren, sich vorrangig solchen Informationen zuzuwenden, die mit ihren Prädispositionen im Einklang stehen. Diese Informationen bestätigen und untermauern dann die in den Prädispositionen bereits angelegten Verhaltenstendenzen. Die eigenen Prädispositionen verhindern aus dieser Sicht den Kontakt mit Informationen und Argumenten der Gegenseite und stehen damit Veränderungen von politischen Orientierungen entgegen. In John Zallers Terminologie handelt es sich bei der selektiven Zuwendung um den Versuch von Wählern, sich Überzeugungsbotschaften, die mit ihrer eigenen Auffassung inkonsistent sind, vom Leibe zu halten, indem sie deren Quellen meiden.

Die These, daß die Wähler nicht alle Arten von Informationsquellen gleichermaßen nutzen, sondern eine politisch gesteuerte Vorauswahl treffen, geht zurück auf die klassischen Arbeiten von Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1968). Diese Analysen deuteten darauf hin, daß sich die Wähler vor allem solchen Informationsquellen zuwenden, von denen sie sich eine Bestätigung ihrer politischen Voreingenommenheiten versprechen können. Auf der Grundlage ihrer Beobachtungen gelangten die Autoren zu der Schlußfolgerung, daß „[e]xposure is always selective; in other words, a positive relationship exists between people's opinions and what they choose to listen or to read“ (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1968: 164, FN 2). Diese Vorstellung wurde zum integralen Bestandteil des "Modells der begrenzten Effekte", welches in den 1950er Jahren zum vorherrschenden Paradigma der Medienforschung wurde und diese für zwei Jahrzehnte prägte. Verschiedene in den frühen 1960er Jahren vorgelegte Bilanzen der Medienwirkungsforschung kodifizierten diese Sichtweise als wesentlichen Kernbestand des Wissens über die Wirkungen der Massenkommunikation. So resümierte Joseph Klapper: "By and large, people tend to expose themselves to those mass communications which are in accord with their existing attitudes and interests. Consciously or unconsciously, they avoid communications of opposite hue." (Klapper 1960: 19) Es wurde postuliert, daß Massenmedien in erster Linie existierende Meinungen bekräftigen, also vor allem einen „Verstärkereffekt“ ausüben. Die Möglichkeit von Einstellungsänderungen unter Medieneinfluß wurde demgegenüber weitgehend in Abrede gestellt, denn wenn Individuen diskrepante Informationsquellen systematisch meiden, dann können diese auch keine einstellungsändernden Einflüsse entfalten (McGuire 1986: 214-6). Die Sozialforschung konnte diese Thesen nicht uneingeschränkt untermauern (Sears & Freedman 1967; Eagly & Chaiken 1993: 591-5). Einiges deutet darauf hin, daß die „defensive Selektivität“ bei der Mediennutzung (Winterhoff-Spurk 1986: 36) ihre Grenzen hat. Insbesondere Beschränkungen der Auswahlmöglichkeiten aufgrund der Gegebenheiten des Medienangebotes sowie konkurrierende, die politischen Neigungen eventuell überwiegende Zuwendungsmotive sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung. Dennoch ist es unumgänglich, die Möglichkeit selektiver Zuwendung bei der Analyse von Medieneinflüssen auf das Wahlverhalten in Rechnung zu stellen, indem in möglichst umfassender Weise *nach Prädispositionen*

*kontrolliert* wird und nur solche Effekte als Ausdruck genuiner Medieneinflüsse akzeptiert werden, welche diese Hürde überwinden.

Wenn der Prozeß der selektiven Zuwendung nicht voll greift - und es gibt, wie gesagt, systematische Gründe für die Erwartung, daß dies tatsächlich nicht immer der Fall ist - dann kann die zweite Stufe der Filterwirkung von Prädispositionen relevant werden, die *selektive Verarbeitung* tatsächlich aufgenommener Informationen. Dies ist ein Aspekt, mit dem sich John Zaller ausführlich auseinandersetzt. Seine These besagt, daß Prädispositionen im Hinblick auf aufgenommene Informationen regulieren, welche davon akzeptiert und welche nicht akzeptiert werden. "Because the totality of the communications that one accepts determines one's opinions [...], predispositions are the critical intervening variable between the communications people encounter [...], on one side, and their statements of political preferences, on the other." (Zaller 1992: 22-23) Es wird davon ausgegangen, daß Individuen eine Tendenz aufweisen, von den empfangenen Botschaften nur diejenigen als neue, zusätzliche Überlegungen in die eigene Gedankenwelt einzugliedern, die mit ihren Prädispositionen kompatibel sind. Dadurch wird gegenüber Medieneinflüssen eine zweite Hürde errichtet. Botschaften werden umso eher akzeptiert und als Grundlagen für politische Entscheidungen herangezogen, desto weniger sie mit bestehenden Prädispositionen diskrepant sind. Technisch gesprochen, wird also eine *Interaktion zwischen den Botschaften der Massenmedien und den Prädispositionen der Rezipienten* postuliert. Um genaueren Aufschluß über das politische Einflußpotential der Massenmedien zu gewinnen, muß auch dieser Aspekt einer systematischen Prüfung unterzogen werden. *Schaubild 1* faßt die in diesem Abschnitt diskutierten Faktoren noch einmal zusammen.

- SCHAUBILD 1 -



#### 4 Datenbasis und methodische Überlegungen

Die nachfolgend vorgestellten Analysen stützen sich auf repräsentative Befragungen von Wählern aus vier Gesellschaften in drei Ländern: West- und Ostdeutschland, Spanien und

USA. Die Erhebungen wurden durchgeführt anlässlich der Bundestagswahl 1990, der Wahl zu den spanischen *Cortes* im Jahr 1993 und der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1992 (vgl. *Tabelle 1*).<sup>1</sup> Die erste gesamtdeutsche Bundestagswahl 1990 bestätigte bekanntlich die christlich-liberale Regierungskoalition, die sowohl im Westen als auch im Osten der Republik Stimmenmehrheiten gewann. Die vier Parteien, deren Wahl im folgenden analysiert werden soll, sind die CDU/CSU, die SPD, die FDP sowie die Grünen bzw., in den neuen Bundesländern, Bündnis 90/die Grünen. Entscheidungen ostdeutscher Wähler für oder gegen die PDS können aufgrund zu geringer Fallzahlen nicht untersucht werden. Die spanische Parlamentswahl 1993 resultierte in einer signifikanten Umstrukturierung des Parteiensystems und erscheint im Rückblick als Vorstufe zum Machtwechsel von 1996. Die regierende PSOE (Partido Socialista Obrero Español) erlitt geringfügige Verluste, konnte jedoch in einem Bündnis mit der katalanischen Regionalpartei CiU (Convergència i Unió) weiterregieren. Große Veränderungen gab es jedoch auf der rechten Mitte. Die konservative PP (Partido Popular) legte erheblich zu, und zwar vor allem zu Lasten der liberaleren CDS (Centro Democrático Social), die praktisch ausgelöscht wurde. Neben PSOE und PP konnte lediglich noch die IU (Izquierda Unida), ein Linksbündnis unter Führung der kommunistischen Partei PCE (Partido Comunista Español), als nationale Partei Stimmenanteile in relevantem Umfang verbuchen. Die Wahl von PSOE, PP und IU soll deswegen im folgenden analysiert werden. Die amerikanische Präsidentschaftswahl 1992 brachte bekanntlich den Wahlsieg des Demokratischen Präsidentschaftskandidaten Bill Clinton und den Machtverlust des amtierenden Republikanischen Präsidenten George Bush. Eine wichtige Besonderheit dieser Wahl war die für einen Drittkandidaten außerordentlich erfolgreiche Kandidatur des unabhängigen Bewerbers Ross Perot.

Zentrale Fragestellung der folgenden Analysen ist jeweils, ob, in welchem Umfang und auf welche Weise die Entscheidung für oder gegen eine der genannten Parteien bzw., in den USA, einen der genannten Kandidaten durch Massenmedien beeinflusst wurde. Analysiert werden insgesamt 14 abhängige Variablen, die jeweils die Entscheidung für oder gegen eine Partei oder einen Kandidaten als Dichotomie abbilden (CDU/CSU vs. sonstige Parteien, SPD vs. sonstige Parteien, ....., Bush vs. sonstige Kandidaten, Perot vs. sonstige Kandidaten). Zur Modellierung dieser Wahlentscheidungen wird als für dichotome abhängige Variablen angemessenes Verfahren die binäre logistische Regression eingesetzt.

---

<sup>1</sup> Die deutsche Befragung wurde im Kontext des Projektes "Vergleichende Wahlstudie - Bundestagswahl 1990 in West- und Ostdeutschland" durchgeführt. Die Fallzahlen betragen N=1340 für die Stichprobe in den alten Bundesländern und N=692 für die Stichprobe in den neuen Bundesländern. Das Projekt wurde gemeinsam geleitet von Max Kaase, Hans-Dieter Klingemann, Manfred Küchler und Franz Urban Pappi. Verantwortlicher Projektbearbeiter war Rüdiger Schmitt-Beck. Ferner waren an dem Vorhaben wissenschaftlich beteiligt Rolf Hackenbroch, Rainer Mathes, Barbara Pfetsch, Peter R. Schrott, Katrin Voltmer und Bernhard Weißels. Die spanischen und die amerikanischen Daten wurden von Partnerprojekten im Rahmen des internationalen Projektverbundes "Comparative National Elections Project (CNEP)" erhoben. Die Fallzahl der spanischen Befragung beträgt N=1448, die der amerikanischen Befragung N=1318. Das spanische Projekt wurde geleitet von Richard Gunther, Franceso Llera, José Ramón Montero und Francesc Pallarès, das amerikanische Projekt wurde geleitet von Paul Allen Beck, Russell J. Dalton und Robert Huckfeldt. Ich danke den spanischen und amerikanischen Kollegen für die Erlaubnis, die Daten für diesen Aufsatz auszuwerten.

Es ist von größter Bedeutung für den Erfolg des Bemühens, Einflüsse von Medien auf politische Präferenzen nachzuweisen, daß die für die Medienvariablen beobachteten Effekte tatsächlich die Exposition gegenüber den potentiell einflußreichen Medieninhalten abbilden und nicht in Wirklichkeit unabhängig davon existierende Eigenschaften der Wähler selbst zum Ausdruck bringen. Die Gefahr, daß dies geschieht, ist groß, wenn nicht der möglichen Bedeutung der selektiven Zuwendung durch Berücksichtigung der Prädispositionen von Wählern Rechnung getragen wird. Es soll daher eine „konservative“ Analysestrategie angewandt werden, bei der es darauf ankommt, ein irrtümliches Verwerfen der Nullhypothese im Hinblick auf Medieneinflüsse möglichst unwahrscheinlich zu machen. Mögliche Effekte von Massenmedien sollen nur dann als Ausdruck genuiner, d.h. von Prädispositionen unabhängiger Medieneinflüsse interpretiert werden, wenn sie die Hürde möglicher selektiver Zuwendungstendenzen, die in Prädispositionen wurzeln, in eindeutiger Weise überwunden haben. Nur Zusammenhänge, welche auch bei Berücksichtigung eines möglichst umfassenden Satzes von wahlpolitisch bedeutsamen Prädispositionen Bestand haben, sollen daher als Indikatoren für genuine Medieneinflüsse akzeptiert werden.

Praktisch heißt dies, daß der eigentlichen Analyse von Medieneinflüssen ein Untersuchungsschritt vorgeschaltet werden muß, bei dem für alle Parteien und Kandidaten Grundlinienmodelle ermittelt werden, die zeigen, in welchem Umfang die Wahlentscheidungen durch Prädispositionen geprägt wurden. In einem zweiten Schritt ist dann jeweils zu bestimmen, ob und in welchem Umfang die politischen Informationen, welche den Wählern durch Massenmedien vermittelt wurden, zusätzliche genuine, von den Prädispositionen eindeutig unabhängige Einflüsse auf die Entscheidungen der Wähler ausgeübt haben. Als Kriterium hierfür sollen zwei Bedingungen erfüllt sein: Bei Kontrolle nach Prädispositionen soll für mindestens ein Medium ein Koeffizient beobachtbar sein, der signifikant von Null verschieden ist (mit  $P < .05$ , in Ostdeutschland wegen der geringen Fallzahlen  $P < .10$ ). Gleichzeitig soll sich auch die Erklärungskraft des Gesamtmodells im Vergleich zum reinen Grundlinienmodell durch die Berücksichtigung von Massenmedien signifikant verbessern. Dies wird als Hinweis gewertet, daß die signifikanten Koeffizienten nicht lediglich einen Ausdruck prädispositional bedingter selektiver Mediennutzung darstellen.

**Tabelle 1: Bundestagswahl 1990, Wahl zu den spanischen Cortes 1993 und amerikanische Präsidentschaftswahl 1992**

Westdeutschland				Ostdeutschland				Spanien				USA			
	Wahl- ergeb- nis	Gewin- ne/Ver- luste <sup>a</sup>	CNEP- Befra- gung		Wahl- ergeb- nis	Gewin- ne/Ver- luste <sup>a</sup>	CNEP- Befra- gung		Wahl- ergeb- nis	Gewin- ne/Ver- luste <sup>a</sup>	CNEP- Befra- gung		Wahl- ergeb- nis	Gewin- ne/Ver- luste <sup>a</sup>	CNEP- Befra- gung
<i>CDU</i> <i>/CSU</i>	44.1	-0.2	42.2	<i>CDU</i>	41.8	-2.1	45.1	<i>PSOE</i>	38.8	-0.8	46.6	<i>Clinton</i>	43.0	-2.6	44.2
<i>SPD</i>	35.9	-1.1	36.6	<i>SPD</i>	24.3	+2.4	23.6	<i>PP</i>	34.8	+9.0	31.2	<i>Bush</i>	37.4	-15.9	38.6
<i>FDP</i>	10.6	+1.5	8.2	<i>FDP</i>	12.9	+7.2	6.9	<i>IU</i>	9.6	+0.5	10.7	<i>Perot</i>	18.9	+18.9	17.1
<i>Grüne</i>	4.7	-3.6	10.7	<i>B'90/ Grüne</i>	6.2	+1.3	10.6								
(N <sub>Basis</sub> ) <sup>b</sup>			(904)				(492)				(967)				(1004)

- a Im Vergleich zu folgenden Wahlen: Westdeutschland: Bundestagswahl 1990 bzw., für West-Berliner Wähler, Wahl zum Abgeordnetenhaus 1989; Ostdeutschland: Volkskammerwahl 1990 (wobei Parteien, die sich bis zur Bundestagswahl der CDU oder der FDP anschlossen, bei der Berechnung von Gewinnen bzw. Verlusten jeweils diesen Parteien zugeschlagen werden); Spanien: Parlamentswahl 1988; USA: Präsidentschaftswahl 1988 (wobei Ergebnis von Clinton mit Ergebnis von Dukakis verglichen wird).
- b Sonstige Parteien bei Prozentuierung berücksichtigt, aber nicht in Tabelle ausgewiesen.

Bei der empirischen Analyse der Einflüsse, welche Massenmedien mit ihrer Berichterstattung auf die politischen Entscheidungen von Wählern ausüben, wird davon ausgegangen, daß die Zahl der medienvermittelten Überzeugungsbotschaften, welche den einzelnen Wähler über ein bestimmtes Medium erreichen, davon abhängig ist, wie oft er sich diesem Medium zuwendet. Je häufiger er sich der politischen Berichterstattung dieses Mediums aussetzt, desto mehr Informationseinheiten geraten in sein Wahrnehmungsfeld. Der gewählte Ansatz gehört also zu denjenigen Konzeptualisierungen von Medieneinflüssen, die von der Vorstellung eines „impact per exposure“ ausgehen (Chaffee & Mutz 1988: 30). Um Medieneinflüsse zu identifizieren, ist es aus dieser Sicht erforderlich, die einzelnen Befragten danach zu unterscheiden, in welchem Umfang sie sich den Informationsangeboten der Medien aussetzen. Als Kennkriterium hierfür dient die Häufigkeit, mit der eine Person ein bestimmtes Medium nutzt.<sup>2</sup> Je öfter sich eine Person einem Medium zuwendet - so die dieser Analysestrategie zugrundeliegende Prämisse -, desto mehr Botschaften wird sie aus der Berichterstattung dieses Mediums aufnehmen und desto größer ist die Chance, daß diese Botschaften ihr Einflußpotential auf das Verhalten dieser Person entfalten können.

Wir gehen bei der Analyse von Medieneinflüssen in zwei Schritten vor. Zunächst wird die Medienzuwendung in der pauschalen Weise abgebildet, die viele einschlägige Arbeiten kennzeichnet. D.h. Wähler werden lediglich unterschieden nach der Häufigkeit, mit der sie Tageszeitungen lesen, und nach der Häufigkeit, mit der sie Nachrichtensendungen des Fernsehens sehen. Es wird aber nicht nach der Art des genutzten Angebotes differenziert. Anschließend wird dann geprüft, ob der Nachweis von Medieneinflüssen besser gelingt, wenn eine solche Differenzierung vorgenommen wird. Diese Vorgehensweise setzt voraus, daß bei der Datenerhebung der Vielfältigkeit von Medienangeboten möglichst weitgehend Rechnung getragen wird. Pauschale Fragen nach der Häufigkeit der Fernseh- oder Zeitungsnutzung erlauben keine Trennung von Medien nach der parteipolitischen Richtung. Vielmehr muß in spezifischer Weise von den existierenden Angeboten auf den verschiedenen nationalen Medienmärkten ausgegangen werden (siehe hierzu auch Schmitt-Beck 1998).

---

<sup>2</sup> Ein erheblicher Teil der politischen Medienforschung geht andere Wege, um Medieneinflüsse meßbar zu machen. So lassen Lazarsfeld, Berelson & McPhee (1968: 125-7) einfach die Befragten selbst beurteilen, welche Informationsquelle auf sie den größten Einfluß ausgeübt hat - ein Verfahren, dessen Validität höchst fragwürdig ist, das jedoch nach wie vor benutzt wird (z.B. McAllister 1985). Ein anderes häufig angewandtes Instrument zur Messung von Medienkontakten sind die als „media reliance“ bezeichneten Einschätzungen von Befragten, von welcher Quelle sie die meisten politischen Informationen erhalten haben - auch dies ein auf Selbsteinschätzungen beruhendes Verfahren von problematischer Validität, das wahrscheinlich eher Publikums- als Medieneigenschaften mißt (vgl. McLeod, Glynn & McDonald 1983; Mondak 1995: 46-61). Die hier gewählte Strategie reiner „exposure“-Messungen hat gegenüber diesen beiden Verfahren den Vorteil eines sehr viel klareren konzeptuellen Status. Ernstnehmen muß man in diesem Zusammenhang allerdings die von Price & Zaller (1993) vorgetragene Kritik, daß Exposition noch nicht notwendigerweise Rezeption von Information bedeute (siehe auch Chaffee & Schleuder 1986). Vor diesem Hintergrund wurde, dem Vorbild von Briens & Wattenburg (1996) folgend, mit Indices experimentiert, bei denen die Häufigkeit der Mediennutzung mit der Aufmerksamkeit gewichtet wurde, mit der die Befragten nach eigener Angabe politische Medieninformationen zur Kenntnis nahmen. Gegenüber reinen Expositionsindikatoren führte die Verwendung dieser komplexeren Indices in keinem Fall zu einer Modellverbesserung, brachte aber erhebliche Multikollinearitätsprobleme mit sich. Daher fußen die im folgenden präsentierten Analysen ausschließlich auf Messungen der Häufigkeit der Mediennutzung.



Dennoch ist die Datenanalyse mit einer Reihe von praktischen Problemen konfrontiert, die sich bei Anwendung des Instruments der nationalen Repräsentativbefragung nicht völlig zufriedenstellend beheben lassen und die Umsetzung der Analysestrategie beeinträchtigen:

- (a) *Zu kleine Fallzahlen für bestimmte Medien:* In allen drei betrachteten Ländern hat die Tagespresse eine überwiegend dezentrale Struktur.<sup>3</sup> Die meisten Zeitungsläser rezipieren Blätter, die lediglich lokal oder regional verbreitet werden. Die Leser dieser Titel kommen in nationalen Erhebungen nur in so kleinen Fallzahlen vor, daß differenzierte Analysen der Einflüsse einzelner Zeitungen nicht möglich sind. Aus diesem Grund müssen zumindest partiell Klassen von Zeitungen gebildet werden. Das Problem, daß sich gegenläufige Einflüsse von Zeitungen unterschiedlicher parteipolitischer Ausrichtung potentiell wechselseitig neutralisieren, könnte in Ländern mit dezentral strukturierter Tagespresse bei Anwendung des üblichen Instrumentes national repräsentativer Befragungen auf der Basis von einfachen Zufallsstichproben nur durch Stichprobenvergrößerung in kaum realisierbare Dimensionen vollständig ausgeräumt werden. Während die Regionalpresse in jedem der hier betrachteten Länder zu einer Sammelkategorie zusammengefaßt werden muß, können die national verbreiteten Titel zumeist, wie erwünscht, separat analysiert werden.
- (b) *Parallelnutzung mehrerer Medien und daraus resultierende Multikollinearität:* Bei manchen Medien gibt es ausgeprägte Trends der Parallelnutzung. Ein Beispiel sind die politischen Magazine von ARD und ZDF: Wer oft die Sendungen im 1. Programm sieht, gehört mit hoher Wahrscheinlichkeit auch zu den häufigen Nutzern der Angebote des 2. Programms. Analoges gilt auch für die Lektüre des 'Spiegel' und der 'Zeit'. Bei der multivariaten Analyse führt die ähnlich intensive Inanspruchnahme verschiedener Medien zu Multikollinearität. Dieses Problem kann ebenfalls nur dadurch behoben werden, daß die betreffenden Medien in einer Klasse zusammengefaßt werden. In Klammern sei angemerkt, daß das Phänomen der Parallelnutzung verschiedener Medien auch die Notwendigkeit begründet, nach Möglichkeit alle relevanten Medien gleichzeitig in der Analyse zu berücksichtigen. Andernfalls könnte es vorkommen, daß vermeintliche Effekte bestimmter, alleine betrachteter Medien tatsächlich ein Ausdruck von Einflüssen anderer Medien sind, die parallel genutzt werden, aber nicht in die Analyse einbezogen wurden.
- (c) *Ungenügend differenzierte Erhebung:* Schließlich gibt es Fälle unzulänglicher Datenerhebung, in denen bereits bei der Erhebung nicht die Nutzung einzelner Medien, sondern pauschal die Nutzung einer ganzen Mediensparte erfragt wurde. Diese Beeinträchtigungen wären bei sorgfältigerer Operationalisierung vermeidbar gewesen, lassen sich nachträglich jedoch nicht mehr reparieren. Beispiele hierfür sind

---

<sup>3</sup> Die Tagespresse ist in Westdeutschland in über 1.300 Zeitungsausgaben gegliedert, die von rund 120 Vollredaktionen produziert werden, in Ostdeutschland gibt es rund 35 „publizistische Einheiten“ mit etwa 300 Subausgaben. In Spanien werden neben den nationalen Qualitätszeitungen rund 140 Titel, in den USA sogar 1650 Titel regional oder lokal verbreitet.

die politischen Printmagazine in Spanien und den USA sowie die amerikanischen Fernsehmagazine und Talkshows, deren Nutzung nicht nach Titeln oder Programmen separiert erhoben wurde.

In allen diesen Fällen gilt, daß aufgrund der unvermeidbaren Betrachtung von Sammelkategorien die Möglichkeit wechselseitiger Neutralisierung parteipolitisch gegenläufiger Überzeugungsbotschaften verschiedener Medien nicht, wie eigentlich erwünscht, gänzlich ausgeschlossen werden kann. Dadurch verringert sich die Chance, daß Medieneinflüsse sichtbar werden, selbst wenn diese existieren. Positiv gewendet bedeutet dies, daß die Analyse die Einflußkapazität der Massenmedien eher zu niedrig als zu hoch ansetzt - eine Verzerrung, die zwar nicht erfreulich, im Sinne einer „konservativen“ Analysestrategie aber eher vorteilhaft als nachteilig zu bewerten ist. Sollten sich aber signifikante Koeffizienten zeigen, so läßt sich daraus keine Aussage über die einzelnen in der betreffenden Sammelkategorie zusammengefaßten Medien ableiten. Es ist nicht einmal ausgeschlossen, daß sich in einer solchen einflußreichen Klasse auch Medien verbergen, die faktisch dem Gesamttrend entgegenlaufende Einflüsse ausüben. Ein solcher Befund erlaubt nur die Aussage, daß eine bestimmte Klasse von Medien in ihrer Gesamtheit Wahlentscheidungen eher in die eine als in die andere Richtung beeinflußt. Aus Gründen, die zum größten Teil im Rahmen des gewählten methodischen Ansatzes prinzipiell nicht behebbar sind, kann das Erfordernis einer differenzierten Analyse parteipolitisch potentiell unterschiedlich ausgerichteter Medien somit auch in der hier beschriebenen Studie nur mit Einschränkungen umgesetzt werden.<sup>4</sup>

Eine letzte Bemerkung betrifft den Aspekt des internationalen Vergleichs. Durch die Betrachtung von insgesamt 14 dichotomen Entscheidungskonstellationen in vier verschiedenen Kontexten stehen die nachfolgenden Analysen auf einer ungewöhnlich breiten Grundlage. International vergleichende Studien sind im Bereich der politischen Kommunikationsforschung trotz gegenläufiger forschungsprogrammatischer Stellungnahmen nach wie vor eine Seltenheit (vgl. Schmitt-Beck 1998). Die hier zugrundegelegte Datenbasis ermöglicht Vergleiche in verschiedener Hinsicht: zwischen Ländern, zwischen Medien, zwischen Parteien bzw. Kandidaten und schließlich zwischen Wählern.

## 5 Prädispositionale Grundlinienmodelle

---

<sup>4</sup> Unter anderem als Reaktion auf solche Schwierigkeiten in der „realen Welt“ greift die politische Kommunikationsforschung in jüngerer Zeit verstärkt auf experimentelle Methoden zurück. Laborexperimente, bei denen typischerweise Probanden eigens hergestellten oder manipulierten Medienberichten ausgesetzt werden, haben den Vorteil, daß Inhalte und Präsentationsformate nach Belieben unabhängig voneinander variiert werden können, so daß exakt kontrolliert werden kann, welche Probanden welchen Botschaften ausgesetzt sind und eindeutige Zurechnungen zwischen Effekten und deren Ursachen ermöglicht werden. Allerdings geht diese Vorgehensweise zu Lasten der externen Validität. Eindrucksvolle Belege für die Leistungsfähigkeit von Experimenten finden sich u.a. bei Iyengar & Kinder (1987), Iyengar (1991) sowie Nelson, Clawson & Oxley (1997).

Wie erwähnt, muß der eigentlichen Analyse von Medieneinflüssen eine Untersuchung der Prägekräfte vorangehen, die von Prädispositionen auf das Wahlverhalten ausgeübt werden, um Referenzgrößen für die Feststellung von Medieneffekten zu gewinnen. Wahlpolitisch relevante Prädispositionen sind keine idiosynkratischen Größen. Vielmehr stellen sie auf intraindividuelle Ebene den Ausdruck grundlegender soziopolitischer Konfliktlinien dar. Diese können sich auf dreierlei Weise in individuelle politische Prädispositionen umsetzen (Knutsen & Scarbrough 1995: 493-5; Dalton 1996: 34-6).

- (a) Gruppenzugehörigkeiten oder Gruppenidentifikationen von Wählern können als *strukturelle Prädispositionen* fungieren, die als "social partisanship" (Shively 1972: 1222) bestimmte Wahlentscheidungen nahelegen und politische Orientierungen färben (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1968; Berelson, Lazarsfeld & McPhee 1954; Campbell et al. 1960: 295-332; Conover 1984):

Analysen der soziopolitischen Spaltungslinien, die europäischen Parteiensystemen zugrundeliegen, gehen zumeist von dem bekannten historisch-soziologische Cleavage-Modell von Lipset & Rokkan (1967) aus. Es beschreibt vier soziopolitische Konfliktpotentiale, die auf die Prozesse der Nationenbildung und Industrialisierung im 18. und 19. Jahrhundert zurückgehen. Zwei dieser Konfliktlinien prägen das Parteiensystem, das sich in Westdeutschland nach 1945 herausgebildet hat: die konfessionell-religiöse Konfliktlinie und die sozioökonomische Konfliktlinie der industriellen Gesellschaft (Pappi 1977). Der Klassenkonflikt, der Religionskonflikt und der Zentrum-Peripherie-Konflikt prägen als traditionelle Spaltungslinien der spanischen Gesellschaft auch die Politik der nachfrankistischen Demokratie (Gunther, Sani & Shabad 1986; McDonough, Barnes & López Pina 1988). Da unsere Analyseperspektive auf die nationale Politik konzentriert ist, wird der Regionalismus-Konflikt im folgenden nicht berücksichtigt. Er findet in regionalen Parteiensystemen seinen Ausdruck, die mittels nationaler Erhebungen nicht differenziert analysierbar sind.

Die Debatte über strukturelle Grundlagen des politischen Verhaltens der ostdeutschen Wähler wurde zunächst von der "Tabula-rasa"-These beherrscht, welche die weitgehende Irrelevanz von Gruppenzugehörigkeiten behauptete (von Winter 1996: 301-4). Intensivere Forschung zeigte aber, daß die konfessionell-religiöse Spannungslinie in den neuen Bundesländern in ganz ähnlicher Weise wie im Westen wirksam ist. Die traditionelle sozioökonomische Spannungslinie wurde hingegen durch den spezifischen Erfahrungshintergrund der ehemaligen DDR-Bürger partiell überformt und existiert im Hinblick auf die Berufsgruppen mit umgekehrten Vorzeichen weiter. Bindungen an die Gewerkschaften sind jedoch auch in Ostdeutschland im Sinne der herkömmlichen sozioökonomischen Konfliktlinie der kapitalistischen Gesellschaft wirksam (Schmitt 1993; Weßels 1994).

Obwohl ursprünglich für den europäischen Kontext formuliert, wird die Lipset/Rokkansche Vorstellung, daß Parteien Vertretungskonkationen mit sozialen

Gruppen eingehen, die im Stimmverhalten der Mitglieder dieser Gruppen ihren Wiederhall finden, auch als Erklärungsansatz für das politische Verhalten der amerikanischen Wähler akzeptiert (Carmines & Stanley 1992: 216-7). Die aktuelle Konstellation der soziopolitischen "alignments" geht zurück auf das sogenannte "New Deal"-Parteiensystem, dessen Fundamente im amerikanischen Bürgerkrieg, in der Weltwirtschaftskrise und der sozialstaatlicher "New Deal"-Politik der 1930er Jahre sowie in der Bürgerrechtsgesetzgebung der 1960er Jahre liegen. Die damals begründete "New Deal-Koalition" vereinigte "southern whites, African Americans, Catholics, Jews, labor union members and their households, and poorer individuals in general, such as those who regarded themselves as working class", in der Unterstützung der Demokratischen Partei (Stanley & Niemi 1995: 220). Die Republikanische Koalition war ihr Gegenbild. Während Schwarze und Juden sowie in geringerem Umfang Arbeiter, Gewerkschafter und Katholiken den Demokraten in den vergangenen Jahrzehnten die Treue hielten, sind die weißen Wähler aus den Staaten der ehemaligen Konföderation im Zuge eines massiven "realignment" zu den Republikanern abgewandert. Die zweite wichtige Neuentwicklung ist eine massive Repolitisierung der Religion, die von evangelikalen Protestanten mit konservativer Stoßrichtung vorangetrieben wird und den Republikanern eine neue Wählergruppe zugeführt hat (Erikson, Lancaster & Romero 1989; Stanley & Niemi 1991, 1995; Abramson et al. 1995: 131-61).

- (b) Identifikationen mit bestimmten weltanschaulichen Grundüberzeugungen oder mit bestimmten Wertorientierungen können als *kulturelle Prädispositionen* im Sinne einer "tendance" (Shively 1972: 1224) bei Wählern spezifische politische Affinitäten und Loyalitäten begründen (Downs 1968; Scarbrough 1984):

In allen untersuchten Gesellschaften stellen ideologische Identifikationen mit Positionen auf der Links-Rechts-Achse oder, im Fall der USA, der Liberal-Conservative-Dimension für die Mehrzahl der Wähler grundlegende Orientierungs-codes gegenüber politischen Objekten dar (Fuchs & Klingemann 1989), die unabhängige Einflüsse auf politische Orientierungen und politische Entscheidungen ausüben (Inglehart & Klingemann 1976; Listhaug, MacDonald & Rabinowitz 1994; Knutsen 1997; Sani & Montero 1986; Knight 1985; Levine, Carmines & Huckfeldt 1997). Auch hat der postmaterialistische Wertewandel in jeder der vier Gesellschaften politische Spuren hinterlassen. In der Bundesrepublik hat er bekanntlich zur Gründung einer neuen Partei - der Grünen - geführt, die von den postmaterialistischen Wählern in Ost und West in überdurchschnittlichem Umfang unterstützt wird (Schmitt-Beck 1994). In Spanien und den USA wurden die Präferenzen der Postmaterialisten im existierenden Parteiensystem aufgefangen. Unabhängig von anderen Prädispositionen weisen spanische Postmaterialisten eine starke Neigung zur postkommunistischen IU auf (Montero & Torcal 1994). Amerikanische Postmaterialisten favorisieren verstärkt die Demokraten (Carmines & Layman 1997).

- (c) Affektive Bindungen unmittelbar an bestimmte Parteiorganisationen (*Parteiidentifikationen*) können die Verarbeitung politischer Information steuern und eine Neigung begründen, bei Wahlen für diese Parteien zu stimmen (Campbell et al. 1960: 120-67; Miller & Shanks 1996: 117-50):

Die überragende Bedeutung von Parteiidentifikationen für die politischen Präferenzen amerikanischer Wähler ist vielfach nachgewiesen (Campbell et al. 1960: 136-42; Miller & Shanks 1996: 146-8). Strittig ist aber, inwieweit das Konzept der Parteiidentifikation sinnvoll auf europäische politische Kontexte übertragen werden kann (Holmberg 1994: 94-100). Es gibt jedoch eine Reihe von guten Gründen, die dafür sprechen, daß die vermeintlichen empirischen Anomalien im Zusammenhang mit den mutmaßlichen Parteiidentifikationen europäischer Wählern keinen Beleg für die Unbrauchbarkeit des Konzeptes in nicht-amerikanischen Kontexten darstellen, sondern Systemmerkmale reflektieren (Barnes 1989; Richardson 1991). Vor diesem Hintergrund wird davon ausgegangen, daß auch für westdeutsche und spanische, nicht jedoch für ostdeutsche Wähler Parteiidentifikationen bedeutungsvolle und eigenständige politische Prädispositionen darstellen.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen wurden Grundlinienmodelle entwickelt, die für jede Gesellschaft alle dort als relevant anerkannten Prädispositionen berücksichtigen. *Tabelle 2* zeigt für jede Partei bzw. jeden Kandidaten, welche Prädispositionen sich jeweils im multivariaten Test als relevant erwiesen haben. Diese optimierten Modelle werden bei den nachfolgend diskutierten Analysen von Medieneinflüssen als Referenzgrößen fungieren. Auf ihre Ergebnisse soll an dieser Stelle nicht im Detail eingegangen werden. Nur zwei allgemeine Befunde seien hervorgehoben. Auffällig ist zunächst, daß die Erklärungskraft von Prädispositionen für das Stimmverhalten nach Ländern und nach Parteien erheblich variiert. Sehr hoch ist sie bei den Großparteien in Spanien und Westdeutschland, die traditionelle Cleavage-Parteien sind. Extrem gering ist sie hingegen in den neuen Bundesländern sowie bei dem amerikanischen unabhängigen Präsidentschaftskandidaten Ross Perot. Erklärungsleistungen in mittlerer Größenordnung entfalten Prädispositionen im Hinblick auf die Wahl der kleineren Parteien in Westdeutschland und Spanien, aber auch der von den amerikanischen Parteien nominierten Präsidentschaftskandidaten.

Interessant ist auch der Vergleich der verschiedenen Typen von Prädispositionen. Bei getrennter Betrachtung von strukturellen Prädispositionen, kulturellen Prädispositionen und Parteiidentifikationen erweisen sich alle Variablen aus jedem dieser Blöcke als relevant. Wenn alle Arten von Prädispositionen gleichzeitig analysiert werden, wird jedoch deutlich, daß strukturelle und kulturelle Prädispositionen häufig durch Parteiidentifikationen vermittelt werden. Dieser nicht überraschende Befund steht im Einklang mit Konzepten wie dem bekannten „funnel of causality“ (Campbell et al. 1960: 24-32). Viel wichtiger ist jedoch, daß keineswegs alle Prädispositionen durch Parteiidentifikationen vermittelt sind. Die verbreitete Übung, nur die Parteiidentifikation als Kontrollvariable heranzuziehen, dürfte also für viele Fragestellungen zu kurz greifen. Auch erweisen sich Bindungen an die Parteien zwar durchweg als sehr wichtige, jedoch keineswegs immer als die absolut wichtigsten Determinanten von Wahlentscheidungen. Kulturelle und nicht selten auch strukturelle Prädispositionen behalten auch nach Berücksichtigung von Parteiidentifikationen eine eigenständige Prägekraft für Parteipräferenzen. In Spanien sind ideologische Identifikationen sogar einflußreicher als Bindungen an die Parteien.

**Tabelle 2: Grundlinienmodelle rein prädispositional bedingter Wahlentscheidungen (Logit-Koeffizienten)**

<b>Westdeutschland</b>	<i>CDU/CSU<sup>a</sup></i>	<i>SPD</i>	<i>FDP</i>	<i>Grüne</i>
Alter Mittelstand		-.99*		
Arbeiter			-.78*	
Identifikation Gewerkschaft		.65**		
Mitglied Kath. Kirche	.58**			
Identifikation Kath. Kirche				
Identifikation Ev. Kirche				
Linke ideol. Identifikation	-1.89**	.91**	-1.75**	.73*
Rechte ideol. Identifikation		-.90**		-1.12*
Postmaterialisten				.84**
Materialisten				
Parteiid. konkordante Partei	2.11**	2.01**	3.12**	3.83**
Parteiid. sonstige Parteien	-2.22**	-2.40**	-.68*	
Konstante	-.29	-1.00**	-1.71**	-3.12**
KPR <sup>2b</sup> (N)	.522** (894)	.521** (875)	.206** (875)	.370** (875)
<b>Ostdeutschland</b>	<i>CDU</i>	<i>SPD</i>	<i>FDP</i>	<i>Bündnis 90/Grüne</i>
Alter Mittelstand				
Arbeiter				-.82*
Identifikation Gewerkschaft				
Mitglied Kath. o. Ev. Kirche	.43*			-.72*
Identifikation Kath. Kirche				
Identifikation Ev. Kirche				
Linke ideol. Identifikation	-.90**	.56*	-1.19*	1.03**
Rechte ideol. Identifikation	.65**	-1.22**		
Postmaterialisten				
Materialisten				-1.10*
Konstante	-.32+	-1.12**	-2.36**	-1.92**
KPR <sup>2</sup> (N)	.065** (491)	.057** (491)	.021* (491)	.093** (474)
<b>Spanien</b>	<i>PSOE</i>	<i>PP</i>	<i>IU</i>	
Mittelstand	-.65**	.95**		
Arbeiter				
Identifikation Gewerkschaft		-.55*		.66**
Identifikation Kirche		.63**		-1.13**
Linke ideol. Identifikation	1.37**	-2.79**		2.03**
Rechte ideol. Identifikation	-3.40**	2.65**		
Postmaterialisten	-.80**			.77**
Materialisten				
Parteiid. konkordante Partei	2.16**	2.52**		3.05**
Parteiid. sonstige Parteien	-2.43**	-1.31**		-1.39**
Konstante	-.34*	-.89**		-3.71**
KPR <sup>2</sup> (N)	.440** (999)	.602** (1040)		.325** (999)

USA	<i>Clinton</i>	<i>Bush</i>	<i>Perot</i>
Arbeiter		-.38*	.65**
Identifikation Gewerkschaft	.55**	-.55**	
Weißer Mainline-Protestanten			
Weißer Evangelikale Protest.			
Weißer Katholiken			
Weißer Juden			
Weißer Areligiöse		-1.58**	
Schwarze	1.57**	-1.05*	-1.44**
Weißer Südstaatler	-.74**	.81**	
Liberale ideol. Identifikation		-.84**	
Kons. ideol. Identifikation	-.75**	.79**	-.39*
Postmaterialisten	.47*		
Materialisten	.75**		-1.14**
Parteiid. Demokraten	1.39**	-1.52**	-.83**
Parteiid. Republikaner	-1.72**	1.80**	-.68**
Konstante	-.32	-.74**	-1.13**
KPR <sup>2</sup>	.330**	.376**	.060**
(N)	(973)	(990)	(973)

+ P<.10; \* P<.05; \*\* P<.01

#### Anmerkungen:

- a Abhängige Variable ist jeweils dichotom: Wahl der angegebenen Partei bzw. des angegebenen Kandidaten vs. Wahl einer anderen Partei bzw. eines anderen Kandidaten. West- und Ostdeutschland: Wahlabsicht, erhoben in Vorwahlbefragungen; Spanien und USA: Wahlentscheidung, erhoben in Nachwahlbefragungen (in Spanien 2. Welle von Panelbefragung).
- b McFadden's Pseudo-R<sup>2</sup>, korrigiert nach der Zahl der geschätzten Parameter (vgl. Andreß, Hagenaars & Kühnel 1997: 291).

#### Variablen und Codierungen:

Alter Mittelstand (West- und Ostdeutschland): 1 = Selbständige und Landwirte (aktuelle, bei nicht Erwerbstätigen frühere Berufstätigkeit), 0 = Sonstige.

Arbeiter (West- und Ostdeutschland): 1 = Arbeiter (aktuelle, bei nicht Erwerbstätigen frühere Berufstätigkeit), 0 = Sonstige.

Mittelstand (Spanien): 1 = Subjektive Schichtidentifikation Mittelschicht, 0 = Sonstige.

Arbeiter (Spanien, USA): 1 = Subjektive Schichtidentifikation Arbeiter, 0 = Sonstige.

Identifikation Gewerkschaft: 1 = Wahrnehmung, daß Gewerkschaften die eigenen Interessen vertreten, 0 = Sonstige.

Mitglied Katholische Kirche (Westdeutschland): 1 = Katholiken, 0 = Sonstige.

Mitglied Evangelische Kirche (Westdeutschland): 1 = Protestanten, 0 = Sonstige.

Mitglied Evangelische oder Katholische Kirche (Ostdeutschland): 1 = Protestanten oder Katholiken, 0 = Sonstige.

Identifikation Katholische Kirche (West- und Ostdeutschland): 1 = Wahrnehmung, daß Katholische Kirche die eigenen Interessen vertritt, 0 = Sonstige.

Identifikation Evangelische Kirche (West- und Ostdeutschland): 1 = Wahrnehmung, daß Evangelische Kirche die eigenen Interessen vertritt, 0 = Sonstige.

Identifikation Kirche (Spanien): 1 = Wahrnehmung, daß (Katholische) Kirche die eigenen Interessen vertritt, 0 = Sonstige.

Weißer Mainline-Protestanten (USA): 1 = Weißer Mainline-Protestanten (Selbsteinstufung der Denominationsangehörigkeit als Protestant, jedoch nicht als „born again“), 0 = Sonstige.

Weißer Evangelikale Protestanten (USA): 1 = Weißer Evangelikale Protestanten (Selbsteinstufung der Denominationsangehörigkeit als Protestant und als „born again“), 0 = Sonstige.



Weißer Katholiken (USA): 1 = Weiße Katholiken (Selbsteinstufung der Denominationsangehörigkeit), 0 = Sonstige.

Weißer Juden (USA): 1 = Weiße Juden (Selbsteinstufung der Denominationsangehörigkeit), 0 = Sonstige.

Weißer Areligiöse (USA): 1 = Weiße Areligiöse (Selbsteinstufung), 0 = Sonstige.

Schwarze (USA): 1 = Schwarze, 0 = Sonstige.

Weißer Südstaatler (USA): 1 = Weiße Südstaatler (Wohnsitz in einem der 11 Staaten der ehemaligen Konföderation: Alabama, Arkansas, Florida, Georgia, Louisiana, Mississippi, North Carolina, South Carolina, Tennessee, Texas, Virginia), 0 = Sonstige.

Linke Ideologische Identifikation (West- und Ostdeutschland, Spanien): 1 = Skalenwerte 1 bis 4 auf 10-Punkt-Links-Rechts-Skala, 0 = Sonstige.

Rechte Ideologische Identifikation (West- und Ostdeutschland, Spanien): 1 = Skalenwerte 7 bis 10 auf 10-Punkt-Links-Rechts-Skala, 0 = Sonstige.

Liberaler Ideologischer Identifikation (USA): 1 = Skalenwerte 1 bis 4 auf 10-Punkt-Liberal-Conserative-Skala, 0 = Sonstige.

Konservative ideologische Identifikation (USA): 1 = Skalenwerte 7 bis 10 auf 10-Punkt-Liberal-Conserative-Skala, 0 = Sonstige.

Postmaterialisten: 1 = Postmaterialisten (basierend auf 4-Item-Inglehart-Index), 0 = Sonstige.

Materialisten: 1 = Materialisten (basierend auf 4-Item-Inglehart-Index), 0 = Sonstige.

Parteiidentifikation konkordante Partei (West- und Ostdeutschland, Spanien): 1 = Identifikation mit der Partei, deren Wahl zu erklären ist, 0 = Sonstige.

Parteiidentifikation sonstige Parteien (West- und Ostdeutschland, Spanien): 1 = Identifikation mit einer anderen Partei als derjenigen, deren Wahl zu erklären ist, 0 = Sonstige.

Parteiidentifikation Demokraten (USA): 1 = Parteiidentifikation Demokraten, 0 = Sonstige.

Parteiidentifikation Republikaner (USA): 1 = Parteiidentifikation Republikaner, 0 = Sonstige.

## 6 Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen

### 6.1 *Medieneinflüsse bei pauschaler Betrachtung von Tageszeitungen und Fernsehnachrichten*

Wir beginnen die Analyse der von Massenmedien ausgeübten Einflüsse auf das Stimmverhalten der Wähler mit der Frage, ob und in welchem Umfang Medieneinflüsse sichtbar werden, wenn die Exposition gegenüber der Medienberichterstattung nur in pauschaler Weise gemessen wird, d.h. durch die Häufigkeit der Nutzung von Tageszeitungen und von Fernsehnachrichten ohne weitere Differenzierung nach spezifischen Angeboten innerhalb dieser Sparten. Alle Prädispositionen, die sich im letzten Abschnitt als relevant erwiesen haben, sind dabei als Kontrollvariablen berücksichtigt. Zwar kann dieser Versuch, Medieneinflüsse nachzuweisen, nach den oben explizierten Kriterien keineswegs als völliger Fehlschlag gewertet werden (*Tabelle 3*): In immerhin der Hälfte der Fälle sind die Bedingungen erfüllt, unter denen wir davon ausgehen können, genuine Medieneinflüsse zu beobachten. D.h. entweder die Tagespresse oder das Fernsehen oder sogar beide Medien zeigen signifikante Effekte auf Wahlentscheidungen. Außerdem erhöht sich auch die Gesamterklärungskraft der Modelle signifikant.

**Tabelle 3: Einflüsse von Tageszeitungen und Fernsehnachrichten auf Wahlentscheidungen, kontrolliert nach Prädispositionen (Logit-Koeffizienten)**

	Westdeutschland				Ostdeutschland				Spanien			USA		
	<i>CDU/ CSU<sup>a</sup></i>	<i>SPD</i>	<i>FDP</i>	<i>Grüne</i>	<i>CDU</i>	<i>SPD</i>	<i>FDP</i>	<i>Bündnis 90/Grüne</i>	<i>PSOE</i>	<i>PP</i>	<i>IU</i>	<i>Clinton</i>	<i>Bush</i>	<i>Perot</i>
Tageszei- tungen	.09**	.09**	-.19**	.12**	-.01	.01	.10+	-.02	-.12**	.01	.02	.04	.00	-.06*
Fernseh- nach- richten	.00	-.01	.01	-.01	-.03*	.03*	-.04+	-.01	.03*	.01	.00	.11**	-.01	-.10*
$\Delta$ KPR <sup>2b</sup> (N)	.005* (851)	.005+ (834)	.039** (834)	.010+ (834)	.005+ (473)	.005 (473)	.016+ (473)	-.005 (461)	.016** (947)	-.001 (986)	-.002 (947)	.008** (944)	-.002 (960)	.012** (944)

+ P<.10; \* P<.05; \*\* P<.01

**Anmerkungen:**

- a Koeffizienten für Prädispositionen sowie Konstanten nicht ausgewiesen.
- b Anstieg von korrigiertem Pseudo-R<sup>2</sup>; Signifikanz der Änderung nach Likelihood Ratio-Test.

**Variablen und Codierungen:**

Prädispositionen: wie Tabelle 2.

Tageszeitungen: Additiver Index für bis zu zwei gelesene Tageszeitungen: Lesen in Zeitungsausgaben pro Woche; Wertebereich: 0 - 14.

Fernsehnachrichten: Additiver Index für gesehene Nachrichtensendungen: Sehen in Zahl der Sendungen pro Woche; Wertebereich: 0 - 42 (West- und Ostdeutschland) bzw. 21 (Spanien) bzw. 7 (USA).

Doch sind die Beträge dieser Modellverbesserungen durchweg extrem gering; nur in vier Fällen übersteigen sie einen Prozentpunkt (FDP in West- und in Ostdeutschland, PSOE, Perot). Damit entsprechen diese Analysen genau der Diagnose, zu der William McGuire in seiner eingangs erwähnten Bilanz des Forschungsstandes gelangt: „A formidable proportion of the published studies (and presumably an even higher proportion of the unpublished studies) have failed to show overall effects sizable enough even to reach the conventionally accepted .05 level of statistical significance. Some respectable studies [...] do have significant impacts significant at the .05 level, but even these tend to have very small effect sizes, accounting for no more than 2 or 3% of the variance in dependent variables.“ (McGuire 1986: 177)<sup>5</sup>

## **6.2 Medieneinflüsse bei differenzierter Betrachtung von Einzelmedien**

Lassen sich deutlichere Indizien für ein Einflußpotential der Massenmedien entdecken, wenn wir die Mediennutzung der Wähler in differenzierter Weise messen und dadurch dem Problem entgegenwirken, daß sich Medienbotschaften gegenläufigen Inhalts im Nettoeffekt wechselseitig aufheben? Die Mehrzahl der eingangs erwähnten Studien, deren Ergebnisse auf wahlpolitische Einflußpotentiale von Massenmedien hindeuten, können als Beispiele für die Fruchtbarkeit einer solchen Strategie gelesen werden. So unterscheidet Robinson (1972, 1974) amerikanische Tageszeitungen anhand der von diesen in Form von ‘Endorsements’ ausdrücklich unterstützten Kandidaten. Die britischen Studien nehmen einzelne Titel der britischen Tagespresse ins Visier, die für ihre parteipolitische Einseitigkeit bekannt sind (Butler & Stokes 1969: 229-244; Miller 1991: 185-96). Besonders hervorhebenswert ist dabei eine Analyse von John Curtice & Holli Semetko (1994: 48-51). Sie zeigt anhand einer differenzierten simultanen Betrachtung der Einflüsse von britischen Boulevardzeitungen unterschiedlicher parteipolitischer Tendenz auf die Wahlentscheidungen ihrer Leser bei der Unterhauswahl 1992, wie sich deren - durchaus substantielle - Effekte im Aggregat ausbalancierten, so daß sich netto keine Verschiebung des Wahlergebnisses ergab. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch eine amerikanische Aggregatdatenanalyse des Meinungswandels zu politischen Streitfragen, die demonstriert, daß sich die Botschaften verschiedener Quellen (Kommentatoren, Experten, politische Akteure) innerhalb der Medien überlagern und wechselseitig ausbalancieren. Signifikante Kommunikationseinflüsse wurden nur bei getrennter Betrachtung der Botschaften unterschiedlicher Quellen deutlich, nicht

---

<sup>5</sup> Selbstverständlich ist diese Entsprechung nur im übertragenen Sinne zu verstehen, denn bei der logistischen Regression wird keine Varianz aufgeklärt, wie bei der auf Kleinstquadrate-Schätzungen beruhenden linearen Regression, auf deren Determinationskoeffizienten  $R^2$  sich McGuire’s Aussage bezieht. Die logistische Regression beruht auf dem Maximum-Likelihood-Schätzverfahren. Dabei werden die Modellparameter so bestimmt, daß die Wahrscheinlichkeit möglichst groß wird, daß jeder Fall in der Stichprobe die bei ihm empirisch beobachtete Ausprägung der abhängigen Variablen zeigt. Das hier als Maßzahl für die Modellgüte benutzte (korrigierte) Pseudo- $R^2$  ( $KPR^2$ ) gibt relativ zur Referenzgröße eines reinen Konstantenmodells an, um wieviel wahrscheinlicher die in der Stichprobe vorliegenden Ausprägungen der abhängigen Variablen sind, wenn zusätzlich zur Konstanten die im Modell enthaltenen Erklärungsvariablen berücksichtigt werden. Die auf die Mediennutzung zurückzuführende Modellverbesserung ( $\Delta KPR^2$ ) gibt im Vergleich zu den prädispositionalen Grundlinienmodellen an, um welchen Betrag sich die Modellgüte verbessert, wenn zusätzlich zu den Prädispositionen auch die Mediennutzung berücksichtigt wird.

jedoch bei einer Analyse, die Stellungnahmen nicht nach Quellen unterschied (Page, Shapiro & Dempsey 1987).

Es erscheint also erfolgversprechend, die Medienzuwendung der Wähler so zu operationalisieren, daß mögliche Unterschiede in der politischen Richtung verschiedener Medien möglichst unverfälscht zutage treten können. Angestrebt ist, wie erläutert, soweit wie möglich die Exposition gegenüber verschiedenen Medien separat zu erfassen. Nur in den oben diskutierten Problemfällen wird auf Sammelkategorien zurückgegriffen. Bei diesen kann die Möglichkeit partieller oder gar vollständiger wechselseitiger Neutralisierung von Informationszuflüssen unterschiedlicher Richtung nicht ausgeschlossen werden. *Tabelle 4* zeigt vergleichend die Ergebnisse von zwei Arten von Analysen: Für jede Partei bzw. jeden Kandidaten wird einerseits wiedergegeben, wie Massenmedien mit Wahlentscheidungen verknüpft sind, wenn Prädispositionen unberücksichtigt bleiben. Andererseits wird jeweils dokumentiert, wie diese Zusammenhänge aussehen, wenn nach Prädispositionen kontrolliert wird.

Wäre politisches Verhalten ausschließlich durch die Richtung der Informationsflüsse determiniert, denen die Bürger ausgesetzt sind, so würde die Berichterstattung der Massenmedien unzweifelhaft eine bedeutsame, jedoch keine überragende Rolle für die Wahlergebnisse spielen. Mit Ausnahme von SPD, FDP und Bündnisgrünen in den neuen Bundesländern kovariieren alle analysierten Wahlentscheidungen in mehr oder weniger deutlichem Umfang mit der Intensität, mit der den Wählern über Massenmedien politische Informationen zufließen. Die Erklärungskraft von Medien für Wahlentscheidungen variiert in der Spanne von unter 2 bis knapp 9 Prozent. Wird jedoch die Möglichkeit in Rechnung gestellt, daß Prädispositionen bis zu einem gewissen Grad steuern, welchen Medien sich die Wähler zuwenden, so verändert sich das Bild nicht unerheblich. Tendenzen der selektiven Zuwendung in Form von Zusammenhängen zwischen Mediennutzung und Wahlentscheidung, die bei Kontrolle nach Prädispositionen verschwinden, sind in allen Ländern vor allem bei den nationalen Qualitätszeitungen zu beobachten. Nur in Einzelfällen deuten die Befunde darauf hin, daß auch Fernsehprogramme nach politischen Gesichtspunkten ausgewählt werden.

Als wesentliches Ergebnis ist aber festzuhalten, daß selektive Zuwendung zwar nicht unwichtig, aber keineswegs schon die ganze Geschichte ist, die über Medien und Wählen zu erzählen ist. Hervorzuheben ist vor allem auch, daß die zusätzliche Erklärungskraft für Wahlentscheidungen, die dadurch erzielt wird, daß außer Prädispositionen auch die Nutzung von Massenmedien berücksichtigt wird, bei differenzierter Betrachtung einzelner Medienangebote fast immer höher ausfällt als bei der im vorigen Abschnitt gewählten pauschaleren Betrachtungsweise. In keinem Falle (außer vielleicht bei der FDP in Ostdeutschland) kommt es zu einer Modellverschlechterung. In einer Reihe von Fällen führt erst die differenzierte Betrachtungsperspektive zu medienbedingten Modellverbesserungen, die signifikant von Null verschieden sind (SPD und Grüne in Westdeutschland, PP in Spanien, mit Einschränkung CDU in Ostdeutschland).



**Tabelle 4: Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen (Logit-Koeffizienten)**

Westdeutschland	<i>CDU/CSU</i>		<i>SPD</i>		<i>FDP</i>		<i>Grüne</i>	
	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen
Rechte Qualitätszeitungen	.26**	.16	-.18+	.01	.02	.03	-.44+	-.52+
Linke Qualitätszeitungen	-.17*	-.08	.10+	.15+	-.23*	-.30*	.05	-.11
Regionalpresse	.07**	.01	.01	.06	-.18**	-.24**	-.10*	-.10+
Regionalpresse * PI CDU/CSU		.29**						
‘Bild’	.02	.07	.08*	.14*	-.23*	-.28*	-.17+	-.19+
Sonst. Boulevardzeitungen	.08	.08	.03	.17	-.27	-.48	-.06	-.16
‘Spiegel’ und ‘Zeit’	-.25**	-.14	-.09+	-.06	.27**	.45**	.53**	.53**
‘Spiegel’ und ‘Zeit’* PI CDU/CSU		-.54**						
‘Spiegel’ und ‘Zeit’* PI SPD				-.47**				
ARD-Nachrichten	.02	.10*	.05+	.01	-.10*	-.08	-.11*	-.17**
ZDF-Nachrichten	.04	-.03	-.04	.02	.06	.04	-.03	.01
RTLplus-Nachrichten	-.01	.04	.10+	.07	-.17	-.13	-.17	-.14
SAT1-Nachrichten	.01	-.09	-.13*	-.12	.06	.01	.19*	.35**
ARD- und ZDF-Magazine	-.02	-.02	.01	-.02	.07*	.05	-.02	.02
KPR <sup>2</sup>	.045**		.013**		.088**		.136**	
ΔKPR <sup>2</sup>		.045**		.020**		.106**		.066**
(N)	(844)	(836)	(844)	(818)	(844)	(818)	(844)	(819)

+ P<.10; \* P<.05; \*\* P<.01

<b>Ostdeutschland</b>	<i>CDU</i>		<i>SPD</i>		<i>FDP</i>		<i>Bündnis 90/Grüne</i>	
	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen
Regionalpresse	-.05	-.05	.02	.02	.15*	.15*	-.05	-.05
‘Bild’	.08	.06	-.10	-.07	.01	-.01	-.06	-.10
Sonst. Boulevardzeitungen	-.13	-.12	-.04	-.07	- <sup>e</sup>	-	-.13	-.15
‘Spiegel’ und ‘Zeit’	-.11	-.07	.03	-.01	.07	.08	.09	.00
ARD-Nachrichten	-.01	-.03	.02	.03	-.03	-.04	-.02	.01
ZDF-Nachrichten	.03	.02	.00	.02	-.08	-.09	-.09+	-.05
DFF-Nachrichten	-.10**	-.09**	.01	-.00	-.01	-.01	.05	.03
ARD- und ZDF-Magazine	-.03	-.03	.04	.04	-.00	.01	.02	-.01
DFF-Magazine	.06	.06	-.03	-.03	-.07	-.06	.12	.13
Privat-Magazine (DFF) <sup>d</sup>	.04	.03	-.02	.00	.07	.06	-.12	-.10
KPR <sup>2</sup>	.020*		.003		.003		.013	
ΔKPR <sup>2</sup>		.014*		.004		.008		-.001
(N)	(442)	(441)	(442)	(441)	(442)	(441)	(442)	(427)

+ P<.10; \* P<.05; \*\* P<.01

Spanien	<i>PSOE</i>		<i>PP</i>		<i>IU</i>	
	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen
'El País'	.00	-.13+	-.16**	-.05	.19**	.05
'ABC'	-.65**	-.50*	.48**	.42+	-.04	.15
'El Mundo'	-.48**	-.44**	.16*	.27*	.22**	.16
'Diario 16'	-.04	-.03	.03	-.13	-.04	.08
'Ya'	.02	.23	.08	-.13	-.19	-.16
'Vanguardia'	-.21*	-.25*	-.08	-.34*	.01	.07
Regionalpresse	-.06*	-.11**	-.01	.00	-.07	-.05
Print-Magazine	.44	.86	-.41	-.41	.40	.32
TVE-Nachrichten	.05**	.06**	.01	.01	-.01	.00
Antena 3-Nachrichten	-.08**	.01	.12**	.09*	-.01	-.02
Tele 5-Nachrichten	.10**	.03	-.04	.07	-.02	-.00
Canal+ -Nachrichten	.05	.18	-.01	-.06	.12	.05
KPR <sup>2</sup>	.063**		.052**		.025**	
ΔKPR <sup>2</sup>		.023**		.010*		-.009
(N)	(974)	(930)	(974)	(967)	(974)	(930)

+ P<.10; \* P<.05; \*\* P<.01



USA	<i>Clinton</i>		<i>Bush</i>		<i>Perot</i>	
	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen	Nur Medien	Kontr. nach Prädispositionen
'New York Times'	.21**	.02	-.12+	.08	-.28*	-.23
'Washington Post'	.00	-.05	.04	.03	-.07	-.01
'Los Angeles Times'	.10	.00	-.09	-.03	-.03	-.00
'USA Today'	.02	.07	.02	-.05	-.08	-.03
Regionalpresse	-.03	.03	.05**	.00	-.04	-.08*
Regionalpresse * PI Republikaner						.13*
Print-Magazine	.08	.09	-.01	.05	-.14	-.11
NBC-Nachrichten	.00	.09	.10*	.08	-.21**	-.21**
CBS-Nachrichten	.03	.15*	.03	-.01	-.11*	-.09
CBS-Nachrichten * PI Demokraten		-.20*				
ABC-Nachrichten	-.05	.02	.08*	.04	-.05	-.05
CNN-Nachrichten	.02	.10*	.02	-.03	-.06	-.06
Lokalnachrichten	-.01	.03	.01	.07	-.00	-.06
Fernsehmagazine	.40**	.31**	-.38**	-.24*	-.05	-.07
Talkshows	-.16*	-.22*	.08	-.01	.14	.21*
KPR <sup>2</sup>	.027**		.021**		.020**	
ΔKPR <sup>2</sup>		.013**		-.001		.018**
(N)	(968)	(943)	(968)	(959)	(968)	(943)

+ P<.10; \* P<.05; \*\* P<.01

## **Anmerkungen:**

Siehe Tabelle 3.

## **Variablen und Codierungen:**

Prädispositionen: wie Tabelle 2.

## **Westdeutschland:**

*Rechte Qualitätszeitungen* (zusammengefaßt wegen zu geringer Fallzahlen): Additiver Index für 'Frankfurter Allgemeine Zeitung' und 'Die Welt': Lesen in Tagen pro Woche; (faktischer) Wertebereich: 0 - 7.

*Linke Qualitätszeitungen* (zusammengefaßt wegen zu geringer Fallzahlen): Additiver Index für 'Frankfurter Rundschau', 'Süddeutsche Zeitung' und 'die tageszeitung': Lesen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 12.

*Regionalpresse* (zusammengefaßt wegen zu geringer Fallzahlen): Additiver Index für als Erst- und/oder Zweitzeitung gelesene Lokal- oder Regionalzeitungen: Lesen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 13.

'Bild': Lesen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 7.

*Sonstige Boulevardzeitungen* (zusammengefaßt wegen zu geringer Fallzahlen): Additiver Index für 'Express', 'B.Z.', 'Abendzeitung', 'tz', und 'Hamburger Morgenpost': Lesen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 6.

'Spiegel' und 'Zeit' (zusammengefaßt wegen Multikollinearität): Additiver Index für selbsteingeschätzte Regelmäßigkeit der Lektüre; Wertebereich: 0 = beide nie - 6 = beide regelmäßig.

*ARD-Nachrichten*: Additiver Index für 'Tagesschau' und 'Tagesthemen': Sehen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 14.

*ZDF-Nachrichten*: Additiver Index für 'heute' und 'heute-journal': Sehen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 14.

*RTLplus-Nachrichten*: Sehen von 'RTL-aktuell' in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 7.

*SAT1-Nachrichten*: Sehen von 'SAT1 Blick' in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 7.

*ARD- und ZDF-Magazine* (zusammengefaßt wegen Multikollinearität): Additiver Index für selbsteingeschätzte Regelmäßigkeit des Sehens von 'Panorama', 'Monitor', 'Report', 'Im Brennpunkt', 'Plusminus' (ARD) sowie 'Studio 1', 'Kennzeichen D', und 'WISO' (ZDF); Wertebereich: 0 = alle nie - 24 = alle regelmäßig.

[*Privat-Magazine*: nicht berücksichtigt wegen Multikollinearität: zu hohe Korrelationen mit RTLplus- und SAT1-Nachrichten.]

## **Ostdeutschland:**

*Regionalpresse* (zusammengefaßt wegen zu geringer Fallzahlen): Additiver Index für als Erst- und/oder Zweitzeitung gelesene Lokal- oder Regionalzeitungen: Lesen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 14.

'Bild': Lesen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 7.

*Sonstige Boulevardzeitungen* (zusammengefaßt wegen zu geringer Fallzahlen): Additiver Index für 'Express', 'B.Z.', 'Abendzeitung', 'tz', und 'Hamburger Morgenpost': Lesen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 6.

'Spiegel' und 'Zeit' (zusammengefaßt wegen Multikollinearität): Additiver Index für selbsteingeschätzte Regelmäßigkeit der Lektüre; Wertebereich: 0 = beide nie - 6 = beide regelmäßig.

*ARD-Nachrichten*: Additiver Index für 'Tagesschau' und 'Tagesthemen': Sehen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 14.

*ZDF-Nachrichten*: Additiver Index für 'heute' und 'heute-journal': Sehen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 14.

*DFP-Nachrichten*: Additiver Index für 'AK am Abend' und 'AK zwei': Sehen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 14.

*ARD- und ZDF-Magazine* (zusammengefaßt wegen Multikollinearität): Additiver Index für selbsteingeschätzte Regelmäßigkeit des Sehens von 'Panorama', 'Monitor', 'Report', 'Im Brennpunkt', 'Plusminus' (ARD) sowie 'Studio 1', Kennzeichen D', und 'WISO' (ZDF); Wertebereich: 0 = alle nie - 24 = alle regelmäßig.

*DFP -Magazine*: Additiver Index für selbsteingeschätzte Regelmäßigkeit des Sehens von 'Controvers', 'Prisma' und 'Klartext'; Wertebereich: 0 = alle nie - 9 = alle regelmäßig.

*Privat-Magazine*: Additiver Index für selbsteingeschätzte Regelmäßigkeit des Sehens von 'Spiegel-TV' und 'Stern-TV'; 0 = beide nie - 6 = beide regelmäßig.

## **Spanien:**

*'El País', 'ABC', 'El Mundo', 'Diario 16', 'Ya', 'Vanguardia'*: Lesen in Tagen pro Woche; Wertebereich jeweils: 0 - 7.

*Regionalpresse* (zusammengefaßt wegen zu geringer Fallzahlen): Additiver Index für als Erst- und/oder Zweitzeitung gelesene Lokal- oder Regionalzeitungen: Lesen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 14.

*Print-Magazine* (nur summarisch erhoben): 1 = Lesen, 0 = Nichtlesen von 'Cambio 16', 'Interviú', 'Panorama' und/oder 'Tiempo'.

*TVE-Nachrichten*: Additiver Index für TVE-Sendungen unter den wichtigsten drei gesehenen Nachrichtensendungen: Sehen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 21.

*Antena 3-Nachrichten*: Additiver Index für Antena 3-Sendungen unter den wichtigsten drei gesehenen Nachrichtensendungen: Sehen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 21.

*Tele 5-Nachrichten*: Additiver Index für Tele 5-Sendungen unter den wichtigsten drei gesehenen Nachrichtensendungen: Sehen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 14

*Canal+ -Nachrichten*: Additiver Index für Canal+-Sendungen unter den wichtigsten drei gesehenen Nachrichtensendungen: Sehen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 14

## **USA:**

*'New York Times', 'Washington Post', 'Los Angeles Times', 'USA Today'*: Lesen in Tagen pro Woche; Wertebereich jeweils: 0 - 7.

*Regionalpresse* (zusammengefaßt wegen zu geringer Fallzahlen): Additiver Index für als Erst- und/oder Zweitzeitung gelesene Lokal- oder Regionalzeitungen: Lesen in Tagen pro Woche; Wertebereich: 0 - 14.

*Print-Magazine* (nur summarisch erhoben): Regelmäßigkeit der Lektüre von Magazinen wie 'U.S. News and World Report', 'Times' oder 'Newsweek'; Wertebereich: 0 = nie - 3 = regelmäßig.

*NBC-, CBS-, ABC-, CNN-Nachrichten*: Sehen in Tagen pro Woche; Wertebereich jeweils: 0 - 7.

*Lokal-Nachrichten* (nur summarisch erhoben): Regelmäßigkeit des Sehens; Wertebereich: 0 = nie - 3 = regelmäßig.

*TV-Magazine* (nur summarisch erhoben): Regelmäßigkeit des Sehens; Wertebereich: 0 = nie - 3 = regelmäßig.

*Talkshows* (nur summarisch erhoben): Regelmäßigkeit des Sehens; Wertebereich: 0 = nie - 3 = regelmäßig.

•

In allen Fällen, in denen schon die pauschale Betrachtung auf Medieneinflüsse hingedeutet hatte, fällt die durch Medien beigesteuerte zusätzliche Erklärungskraft bei differenzierter Betrachtung deutlich größer aus. Am markantesten ist dieser Zuwachs in Westdeutschland. Bei der CDU/CSU, vor allem aber bei der FDP und den Grünen liegt die auf Medieneinflüsse zurückgehende Modellverbesserung weit über der von McGuire zitierten Marge. Absoluter „Spitzenreiter“ ist die FDP, deren Wahl um fast 11 Prozentpunkte besser erklärt werden kann als durch Prädispositionen allein. Das bedeutet, daß bei den westdeutschen Liberalen durch den zusätzlichen Rekurs auf die Massenmedien eine um die Hälfte gesteigerte Erklärungsleistung erzielt wird. In einigen Fällen werden aber auch bei differenzierter Betrachtung der Mediennutzung keine genuinen Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen sichtbar. Das gilt in Ostdeutschland für alle Parteien außer der CDU, für die IU in Spanien sowie für George Bush in den USA. Als Hauptergebnis bleibt aber festzuhalten, daß in 9 von 14 Fällen auch unter Geltung der hohen Hürde eines umfassenden Satzes von Prädispositionen zweifelsfrei deutlich wird, daß es für die Entscheidungen der Wähler einen Unterschied macht, welchen Medien sie sich mit welcher Häufigkeit aussetzen.

### **6.3 Welche Medien sind einflußreich und wie entfalten sie ihren Einfluß?**

Wie eingangs ausgeführt, wollen wir dann von "Medieneinfluß" sprechen, wenn Informationen, denen ein Wähler durch Massenmedien ausgesetzt wird, diesen dazu veranlassen, anders zu stimmen, als er gestimmt hätte, wenn ihn diese Informationen nicht erreicht hätten. Da hier ein realisiertes Verhalten mit einer nicht eingetretenen alternativen Verhaltensmöglichkeit verglichen werden soll, stellt sich die Frage, wie man eine solche Gegenüberstellung methodisch durchführen kann. Robert Dahl schlägt vor, zu diesem Zweck die Wahrscheinlichkeit bzw. relative Häufigkeit des Auftretens des untersuchten Verhaltens bei Akteuren, die einer bestimmten Einflußquelle ausgesetzt waren, und bei Akteuren, die dieser Einflußquelle nicht ausgesetzt waren, die sich aber in anderer Hinsicht nicht voneinander unterscheiden, miteinander zu vergleichen. Der Unterschied der Wahrscheinlichkeiten oder relativen Häufigkeiten des Auftretens dieses Verhaltens - im vorliegenden Falle würde das heißen: der Wahl einer bestimmten Partei oder eines bestimmten Kandidaten - bei diesen beiden Gruppen von Akteuren kann dann als direktes Maß für die Stärke des Einflusses interpretiert werden (Dahl 1957: 205-7, 1973: 46-7). Derartige Wahrscheinlichkeiten lassen sich anhand von Logit-Modellen in Form von Vorhersagewerten schätzen. Auf diese Weise kann anschaulich demonstriert werden, wie sich die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Wähler für oder gegen eine Partei oder Kandidaten stimmt, in Abhängigkeit von der Häufigkeit veränderte, mit der er bestimmte Medien nutzt.

Eine Eigenheit von Logit-Modellen besteht darin, daß die Höhe dieser geschätzten Wahrscheinlichkeiten nicht nur von der jeweils betrachteten unabhängigen Variablen selbst bestimmt wird, sondern auch von den Ausprägungen aller anderen unabhängigen Variablen.

Interaktionseffekte sind bei Logit-Modellen sozusagen modellimmanent „eingebaut“. Die geschätzten Wahrscheinlichkeiten lassen sich daher nicht in allgemeingültiger Weise bestimmen, sondern immer nur als konditionale Wahrscheinlichkeiten für bestimmte Gruppen, die durch Kombinationen je spezifischer Ausprägungen aller unabhängigen Variablen definiert sind. Dies kompliziert die Analyse, weil einfache quantifizierende Aussagen über allgemeine Auswirkungen einzelner unabhängiger Variablen wie bei der linearen Regression nicht getroffen werden können.

Gleichzeitig eröffnet sich dadurch jedoch die Möglichkeit, die Diskussion der von den verschiedenen Medien ausgeübten Einflüsse auf Wahlentscheidungen unmittelbar mit der Klärung der Frage zu verbinden, wie Prädispositionen auf die Verarbeitung derjenigen Informationen einwirken, welche die Hürde der selektiven Zuwendung überwunden haben. Dies soll im folgenden durch den gezielten Vergleich ausgewählter Gruppen von Wählern erreicht werden, die durch sinnvolle Kombinationen von Prädispositionen definiert werden. Diese Gruppen werden nicht nach Maßgabe ihrer empirischen Relevanz im Sinne der Häufigkeit des Vorkommens festgelegt. Sie sind als Idealtypen zu verstehen, die in ihrer Gesamtheit eine Rangordnung der Prägekraft von Prädispositionen abbilden sollen. Die Pole dieser Rangordnung werden durch Kombinationen von Prädispositionen bestimmt, die auf der einen Seite allesamt die Wahl der jeweils analysierten Partei oder des Kandidaten begünstigen und auf der anderen Seite der Wahl der betreffenden Partei bzw. des Kandidaten konsistent entgegenwirken. Sie sind also dadurch gekennzeichnet, daß die spezifische Kombination von Prädispositionen am einen Pol zu einer möglichst hohen, am Gegenpol jedoch zu einer möglichst geringen Wahrscheinlichkeit der Wahl der jeweils analysierten Partei bzw. des Kandidaten führen. Die dazwischenliegenden Gruppen werden durch graduelle Abstufungen definiert. Dabei wird davon ausgegangen, daß die Parteiidentifikation die wichtigste Prädisposition darstellt, gefolgt von kulturellen und schließlich von strukturellen Prädispositionen. Folglich folgt die Rangordnung jeweils dem Prinzip, daß an den Polen alle drei Typen von Prädispositionen gleichgerichtet wirksam sind und die Wahl einer Partei gemeinsam begünstigen oder ihr entgegenwirken. Im graduellen Abstieg wird dann zuerst die Wirkung der Parteiidentifikation aufgehoben, gefolgt von den kulturellen Prädispositionen und schließlich den strukturellen Prädispositionen. In der Skalenmitte stehen jeweils Gruppen, die durch Prädispositionen nur geringfügig oder gar nicht zu einer Partei hin oder von ihr weggezogen werden.

Für jede der nach diesen Prinzipien gebildeten Gruppen, die für jede Partei und jeden Kandidaten anders aussehen, wurde bestimmt, wie der Kontakt mit den als einflußreich erkannten Massenmedien die Wahrscheinlichkeit der Wahl der jeweiligen Partei bzw. des jeweiligen Kandidaten veränderte.<sup>6</sup> Diese Veränderungen in Abhängigkeit von der Mediennutzung fallen in den verschiedenen Gruppen sehr unterschiedlich aus. Zusätzlich zu diesen sozusagen modellimmanenten Interaktionen zwischen Medienkonsum und Prädispositionen wurde auch geprüft, ob die Spezifikation von Interaktionseffekten mittels multiplikativer Terme zu einer Modellverbesserung beiträgt. Soweit derartige verfeinerte

---

<sup>6</sup> Die Werte für alle anderen Medien wurden dabei jeweils auf die Mittelwerte der Nutzungshäufigkeit fixiert.

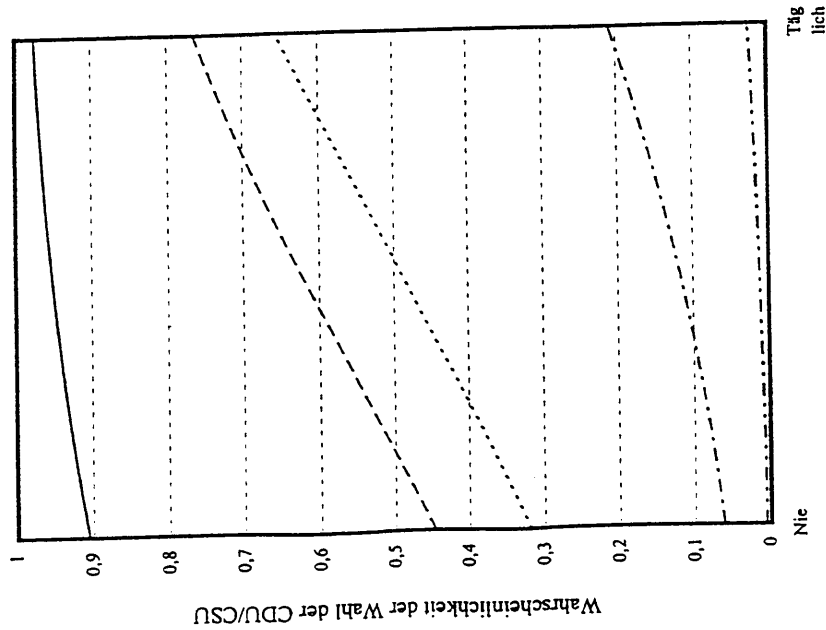
Modellspezifikationen erfolgreich (im Sinne statistischer Signifikanz der Interaktionseffekte) waren, werden sie im folgenden zusätzlich berücksichtigt.

Betrachten wir als Beispiel den Einfluß der ARD-Nachrichten auf die Wahl der CDU/CSU. In *Schaubild 2a* sehen wir, wie sich in verschiedenen durch Prädispositionen definierten Gruppen mit zunehmender Häufigkeit des Sehens von 'Tagesschau' und 'Tagesthemen' die Wahrscheinlichkeit veränderte, für eine Unionspartei zu stimmen. Die Form der Kurven ergibt sich aus der logistischen Funktion, die den Analysen zugrundeliegt. Die idealtypische Extremgruppe, bei der alle relevanten Prädispositionen gleichermaßen die Wahl der Union begünstigen, sind die Katholiken, die ihren ideologischen Platz rechts oder in der Mitte sehen und sich mit der CDU/CSU identifizieren. Die Wahrscheinlichkeit, daß diejenigen Mitglieder dieser Gruppe, die nie eine Nachrichtensendung des 1. Programms sehen, für die Union stimmen, beträgt über 90 Prozent. Wenn Wähler aus derselben Gruppe jeden Tag sowohl die 'Tagesschau' als auch die 'Tagesthemen' einschalten, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der Unionswahl auf über 97 Prozent. Das bedeutet, daß gut 70 Prozent derjenigen Gruppenmitglieder, die ohne ARD-Exposition nicht für die CDU/CSU stimmen würden, durch tägliche Nutzung der ARD-Nachrichten veranlaßt werden, sich doch für diese Partei zu entscheiden. Wir wollen derartige Unterschiede im folgenden als „Konversionswahrscheinlichkeiten“ bezeichnen. Bei der durch Prädispositionen wenig festgelegten Mittelgruppe derjenigen Wähler, die ihren ideologischen Platz nicht auf der Linken sehen, aber auch nicht katholisch sind und sich nicht mit der CDU/CSU identifizieren, liegt die Wahrscheinlichkeit, daß die Union gewählt wird, unter den ARD-Abstinenten bei 32 Prozent und unter den intensiven ARD-Sehern bei 65 Prozent - ein Unterschied von 33 Prozent, der einer Konversionswahrscheinlichkeit von knapp 49 Prozent entspricht. Betrachten wir schließlich den Gegenpol der linken, nicht katholischen Wähler, die sich mit einer anderen Partei als der CDU/CSU identifizieren. Die Wahrscheinlichkeit, daß diese dennoch für die Union stimmen, liegt unter einem Prozent, wenn sie niemals ARD-Nachrichten sehen, und wächst auf etwas über 2 Prozent, wenn sie jedes der beiden Angebote täglich sehen. Dies entspricht einer Konversionswahrscheinlichkeit von etwa 2 Prozent.

*Schaubild 2b* verdeutlicht in analoger Weise den Einfluß von 'Spiegel' und 'Zeit' auf die Wahl der CDU/CSU. Hier sehen wir einen multiplikativ spezifizierten Interaktionseffekt: In jeder Gruppe sinkt die Wahrscheinlichkeit einer Entscheidung für die CDU/CSU mit zunehmender Häufigkeit der Lektüre von 'Spiegel' und 'Zeit'. Allerdings ist der Haupteffekt nicht signifikant, so daß wir nicht davon ausgehen können, daß derartige Trends auch in der Grundgesamtheit aller westdeutschen Wähler vorhanden sind. Nur bei Wählern, die sich mit einer Unionspartei identifizieren, entfalten die beiden Wochenmagazine einen signifikanten Einfluß, und zwar in negativer Richtung. In der Gruppe, die den pro-CDU/CSU-Pol definiert, beträgt die Wahrscheinlichkeit, diese Partei auch zu wählen, 97 Prozent bei denjenigen, die den 'Spiegel' oder die 'Zeit' meiden. Sie sinkt um 60 Prozentpunkte, wenn beide Periodika regelmäßig zur Kenntnis genommen werden. Das entspricht einer Konversionswahrscheinlichkeit von 62 Prozentpunkten weg von der Union.

Schaubild 2a:

Einfluß der ARD-Nachrichten auf Wahrscheinlichkeit der Wahl der CDU/CSU, nach Prädispositionen

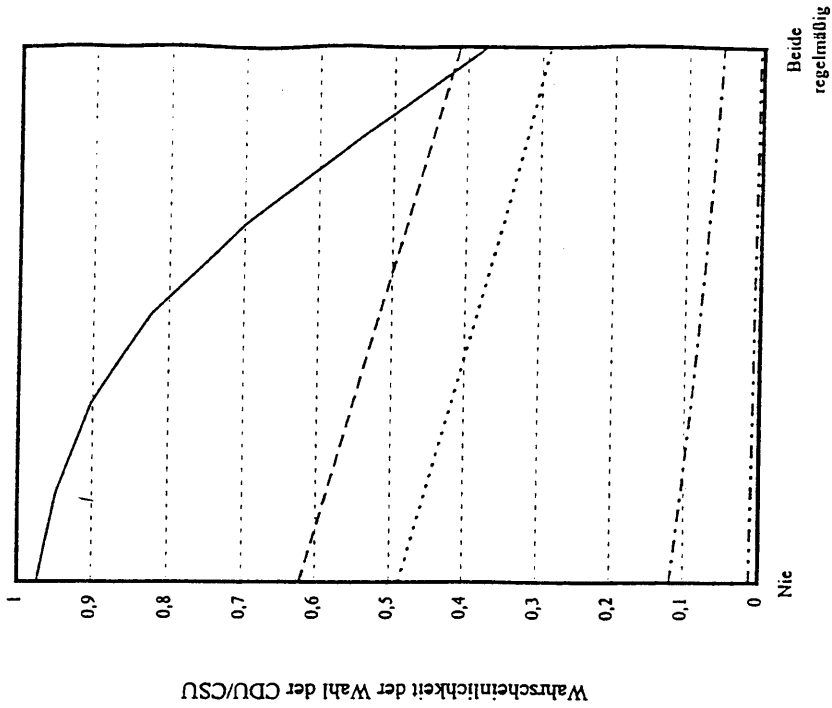


Sehen von 'Tagesschau' und 'Tagesthemem'

- Katholisch, nicht links, PI CDU/CSU
- - - Katholisch, nicht links, keine PI
- ..... Nicht katholisch, nicht links, keine PI
- . - . Nicht katholisch, links, keine PI
- - - Nicht katholisch, links, PI and. Partei

Schaubild 2b:

Einfluß von 'Spiegel' und 'Zeit' auf Wahrscheinlichkeit der Wahl der CDU/CSU, nach Prädispositionen



Lesen von 'Zeit' und 'Spiegel'

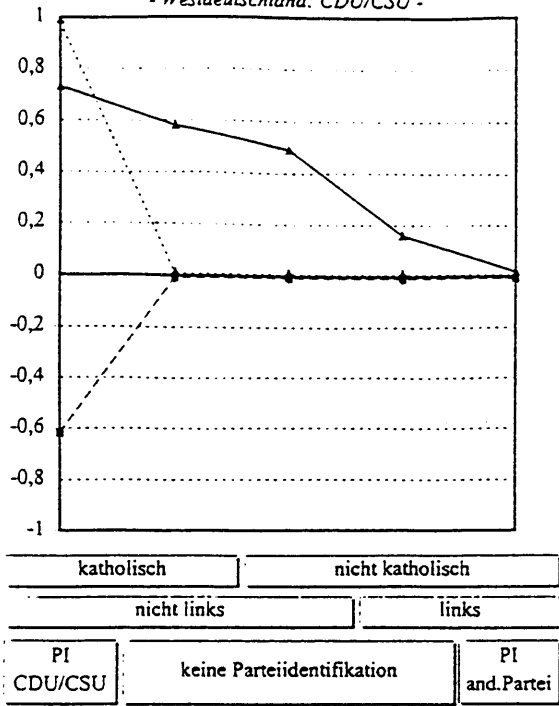
- Katholisch, nicht links, PI CDU/CSU
- - - Katholisch, nicht links, keine PI
- ..... Nicht katholisch, nicht links, keine PI
- . - . Nicht katholisch, links, keine PI
- - - Nicht katholisch, links, PI and. Partei

Da diese differenzierte Art der Auswertung bei der Vielzahl der gefundenen Medieneinflüsse zu aufwendig und unübersichtlich wird, beschränkt sich die Diskussion im folgenden auf die gruppenspezifischen Konversionswahrscheinlichkeiten. In Entsprechung zu der von Robert Dahl vorgeschlagenen Analyselogik bezeichnen die Konversionswahrscheinlichkeiten allgemein den Unterschied zwischen Wählern, die sich im Hinblick auf ihre Prädispositionen gleichen, jedoch das jeweils betrachtete Medium im einen Falle überhaupt nicht, im anderen Falle so häufig nutzen, wie dies möglich ist. Selbstverständlich ist auch dies ein idealtypisches Vorgehen, weil bei manchen Medien die Zahl der Nichtnutzer sehr klein ist, bei anderen ist dagegen die Anzahl der Personen sehr gering, die sich dem Medium mit der maximal möglichen Intensität zuwenden. Für jede durch bestimmte Kombinationen von Prädispositionen definierte Kategorie von Wählern verdeutlichen die Konversionswahrscheinlichkeiten, wie sich unter dem Einfluß von Massenmedien die Chance verändert, entweder für oder gegen eine bestimmte Partei zu stimmen, und zwar jeweils bezogen auf diejenigen Mitglieder dieser Gruppen, die sich noch nicht in der entsprechenden Weise entschieden haben. Es handelt sich also um die Wahrscheinlichkeit der Konversion von Wählern zu einer bestimmten Wahlentscheidung, bezogen auf diejenigen Wähler, die in diesem Sinne *konvertierbar* sind. Im Falle eines *positiven* Medieneinflusses gibt die Konversionswahrscheinlichkeit an, um welchen Betrag sich die Wahrscheinlichkeit der Wahl einer Partei durch *maximal intensive Nutzung des betreffenden Mediums* unter denjenigen Wählern in der jeweils betrachteten Gruppe *erhöht*, die diese Partei *noch nicht wählen*. Im Falle eines *negativen* Medieneinflusses gibt sie den Betrag an, um den sich die Wahrscheinlichkeit der Wahl der analysierten Partei bei *maximal intensiver Nutzung des Mediums* unter denjenigen Wählern in der betreffenden Gruppe *verringert*, die diese Partei *wählen*.

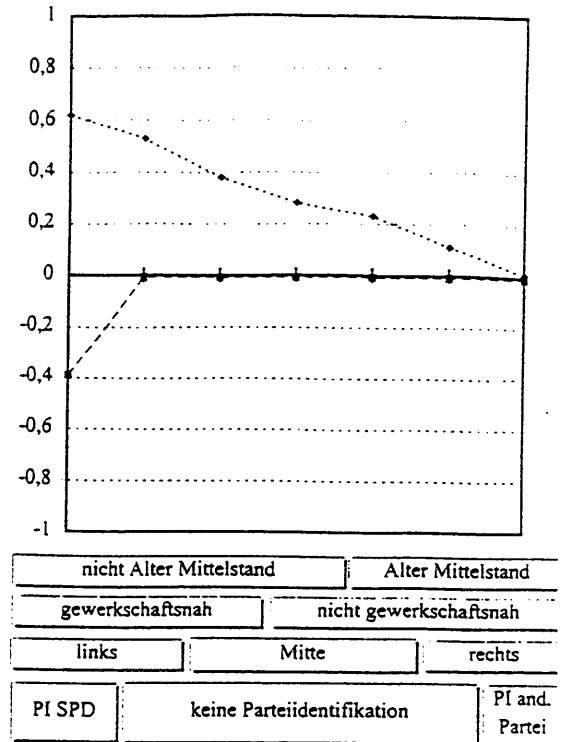
*Schaubild 3* gibt die auf Medieneinflüsse zurückführbaren gruppenspezifischen Konversionswahrscheinlichkeiten für alle Parteien und Kandidaten an, bei denen die beiden Bedingungen erfüllt sind, die wir als Anzeichen für genuine Medieneinflüsse interpretieren. Wir fragen zunächst primär, welche Medien mit welcher Stärke in welcher Richtung auf Wahlentscheidungen eingewirkt haben. Wie wir sehen, beeinflusste bei der Bundestagswahl 1990 neben den ARD-Nachrichten und der linksliberalen Wochenpresse auch die Regionalpresse die Neigung westdeutscher Wähler, für oder gegen die CDU/CSU zu stimmen. Wie bereits gezeigt, war die Wahrscheinlichkeit, für die Union zu stimmen, umso größer, je intensiver die Berichterstattung der ARD verfolgt wurde. Der ebenfalls positive Einfluß der Regionalpresse war demgegenüber spezifischer: Nur unter denjenigen Wählern, die sich mit der CDU/CSU identifizierten, nicht jedoch unter den anderen Wählern, erhöhte der häufige Kontakt mit einer regional oder lokal verbreiteten Tageszeitung die Wahrscheinlichkeit, für die Union zu stimmen. Intensive Lektüre des 'Spiegels' und der 'Zeit' verringerte jedoch - wie ebenfalls bereits gezeigt - in derselben Gruppe die Neigung, im Einklang mit der eigenen Parteineigung zu stimmen. Einen gleichartigen, jedoch etwas schwächeren Effekt übten diese beiden Wochenmagazine auch auf die Wähler aus, die sich mit der SPD identifizierten. Umgekehrt profitierte die SPD - durchaus überraschend - in allen Wählergruppen von der Berichterstattung der 'Bild-Zeitung'.



Schaubild 3: Konversionswahrscheinlichkeiten von  
Wahlentscheidungen nach Prädispositionen  
- Westdeutschland: CDU/CSU -



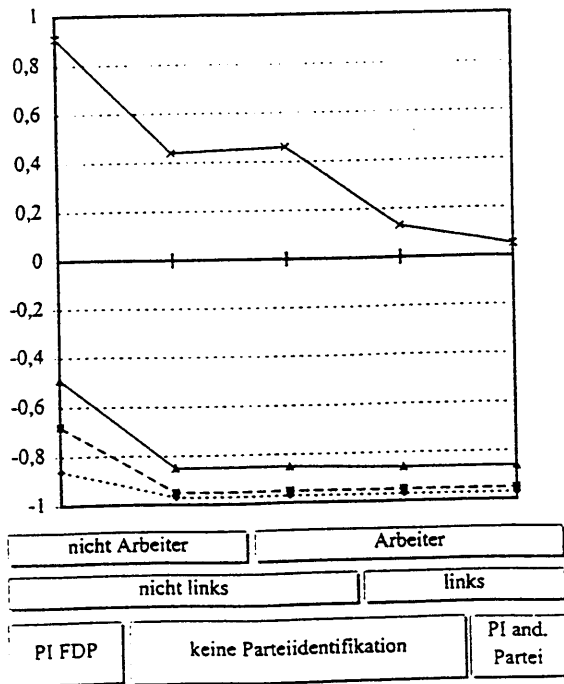
- Westdeutschland: SPD -



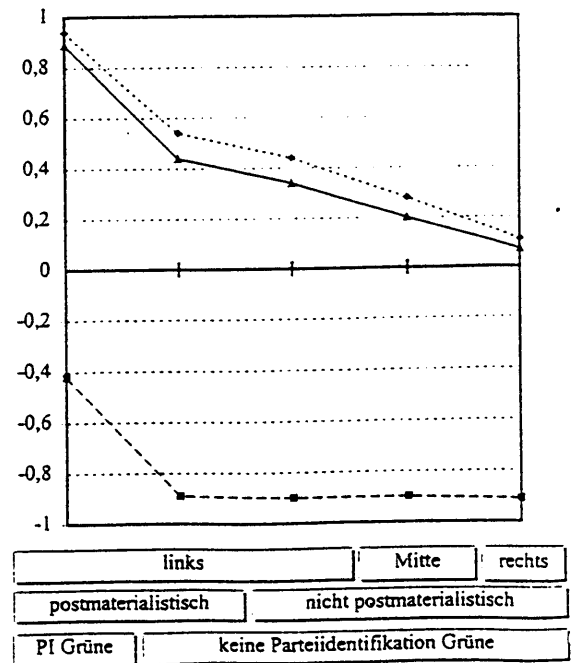
--- Regionalpresse - - - 'Spiegel' und 'Zeit' - - - ARD-Nachrichten

--- 'Bild' - - - 'Spiegel' und 'Zeit'

- Westdeutschland: FDP -



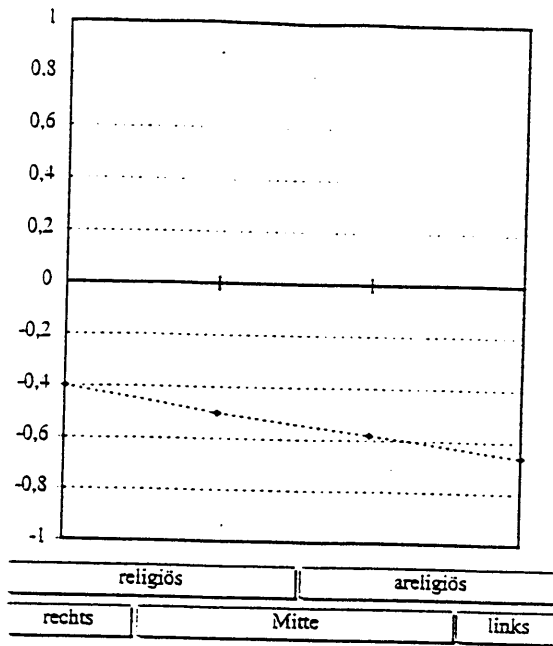
- Westdeutschland: Grüne -



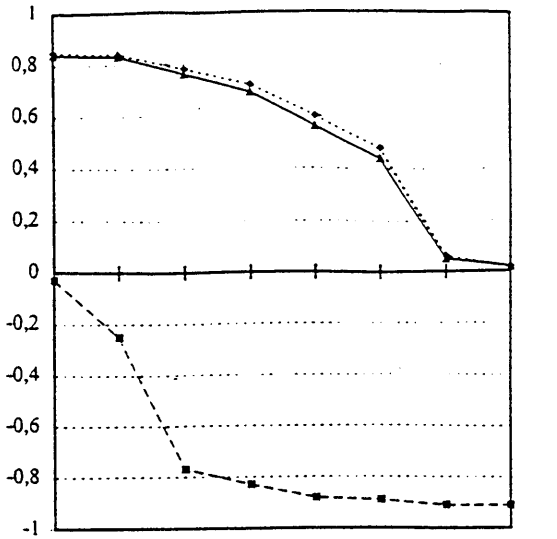
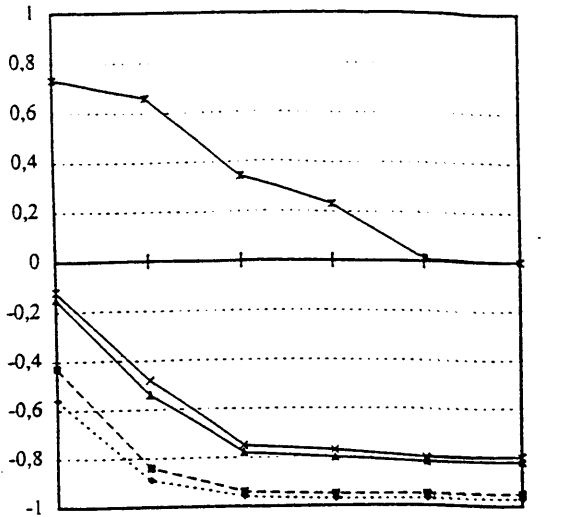
--- Linke Qualitätspresse - - - Regionalpresse  
--- 'Bild' - - - 'Spiegel' und 'Zeit'

--- 'Spiegel' und 'Zeit' - - - ARD-Nachrichten  
--- SAT1-Nachrichten

- Ostdeutschland: CDU -

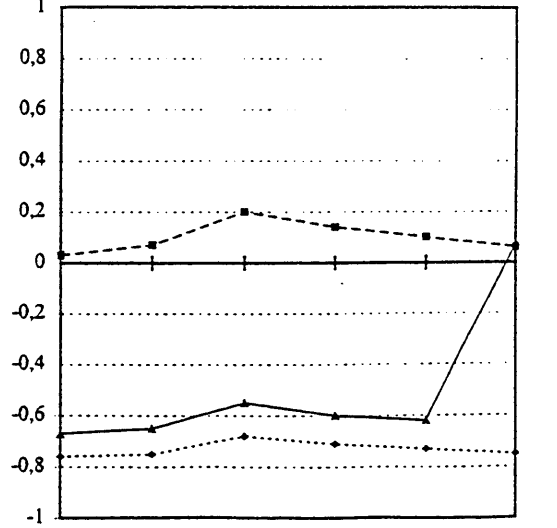
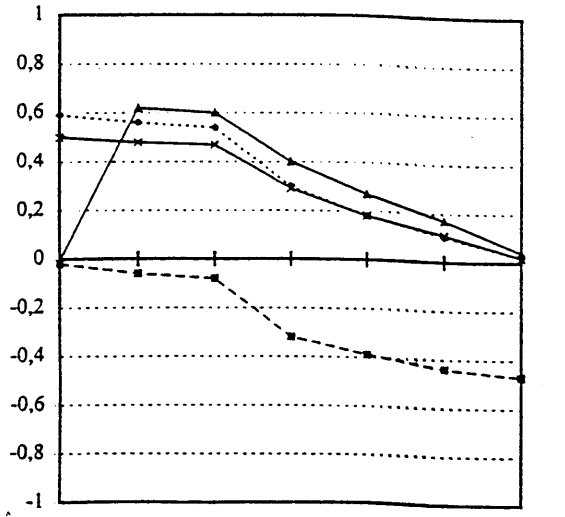


---◆--- DFE-Nachrichten



--- 'ABC'      - - - 'El Mundo'      - - - 'Vanguardia'  
 - - - Regionalpresse      - - - TVE-Nachrichten

--- 'El Mundo'      - - - 'Vanguardia'      - - - Antena 3-Nachrichten



--- TV-Magazine      - - - Talkshows  
 - - - CBS-Nachrichten      - - - CNN-Nachrichten

--- NBC-Nachrichten      - - - Talkshows      - - - Regionalpresse

Während mit der Lektüre von 'Zeit' und 'Spiegel' ein Sinken der Wahrscheinlichkeit einherging, sich für eine der beiden großen westdeutschen Parteien zu entscheiden, nutzte deren Berichterstattung offenbar den beiden kleinen Partei. FDP und Grüne wurden von häufigen Lesern dieser beiden Wochenmagazine häufiger gewählt als von Wählern, welche aus ihnen weniger oder gar keine Informationen bezogen. Eine Reihe von anderen Medien wirkten sich ebenfalls auf die Bereitschaft aus, liberal zu wählen, allerdings durchweg negativ: Unter dem Einfluß der 'Bild-Zeitung', der Regionalpresse - im Gegensatz zu deren positivem Effekt auf die Unionswahl - und vor allem der linken Qualitätspresse verringerte sich die Neigung, für die FDP zu stimmen. Neben 'Spiegel' und 'Zeit' trug in etwas geringerem Umfang auch die Berichterstattung von SAT1 dazu bei, den Grünen Wähler zuzuführen. Umgekehrt sank die Neigung, grün zu wählen, deutlich unter dem Einfluß der Nachrichten der ARD. In Ostdeutschland kann nur ein einziger Zusammenhang als genuiner, von Prädispositionen eigenständiger Medieneinfluß gelten: Die Nachrichten des DFF - des von der Wende bis zu seiner Auflösung 1991 nach öffentlich-rechtlichen Prinzipien weiterbetriebenen ehemaligen Regierungssenders der DDR - dämpften die Neigung, für die CDU zu stimmen.

Eine ganze Reihe von Medien beeinflusste die Wahlchancen der PSOE. Neben der Regionalpresse, die eine weniger stark ausgeprägte negative Wirkung ausübte, trugen insbesondere die drei regierungskritischen Qualitätszeitungen 'ABC', 'El Mundo' und 'Vanguardia' dazu bei, Wähler von der Entscheidung für die PSOE abzubringen. Höchst bemerkenswert ist auf der anderen Seite, daß die Berichterstattung des Staatsfernsehens TVE, das dafür bekannt ist, von jeder Regierung als politisches Sprachrohr instrumentalisiert zu werden (Bustamante 1989), in der Tat dazu beigetragen hat, der PSOE zusätzliche Wähler zuzuführen. Insbesondere Antena 3, einer der drei spanischen Privatkanäle, fungierte in dieser Situation offensichtlich als publizistisches Gegengewicht, indem er die Unterstützung der PP vergrößerte. Auch die Berichterstattung von 'El Mundo' trug dazu bei, der PP mehr Stimmen zu verschaffen. 'Vanguardia' hingegen schadete nicht nur der PSOE, sondern auch der PP. Entscheidungen für oder gegen die IU wurden offenbar nicht von Massenmedien unbeeinflusst.

Eine plausible These lautet, daß Medieneinflüsse bei Personenwahlen größer sind als bei Parteiwahlen, da Vorstellungen und Einstellungen gegenüber Personen leichter beeinflussbar sein dürften. Die für die USA gefundenen Ergebnisse unterstützen eine solche Vermutung nicht. Das Wahlverhalten der amerikanischen Wähler wurde nur vergleichsweise wenig von den Medien beeinflusst. Die Gesamtwirkung medienvermittelter Informationen auf die Wahlentscheidungen war nicht größer, sondern sogar eher etwas geringer als bei europäischen Wahlen, vor allem im Vergleich zu Westdeutschland. Entscheidungen für oder gegen den amtierenden Präsidenten George Bush können durch die Berücksichtigung von Massenmedien nicht signifikant besser erklärt werden. Drei Medien trugen durch ihre politische Berichterstattung dazu bei, die Aussichten des siegreichen Herausforderers Bill Clinton zu verbessern. Dazu gehörten zwei Fernsehsender, nämlich das Network CBS sowie der Kabelkanal CNN. Die CBS-'Evening News' beeinflussten jedoch nur diejenigen Wähler, die sich nicht mit den Demokraten identifizierten, als deren Kandidat Clinton angetreten war.

Perots Aussichten wurden demgegenüber geschmälert durch die 'Nightly News' von NBC, aber auch durch die Regionalpresse. Der negative Einfluß der Regionalpresse zeigte sich allerdings nicht bei Wählern, die sich mit den Republikanern identifizierten.

Eines der hervorstechenden Kennzeichen des Präsidentschaftswahlkampfes 1992 war die gewachsene Bedeutung sogenannter „nicht-traditioneller“ Medien, besonders von persönlichen Auftritten der Kandidaten in Interviewsendungen. Im Vergleich zu den Nachrichten eröffneten derartige Fernsehformate den Kandidaten einen Kanal, über den sie die Zuschauer direkter, d.h. ohne journalistische Vermittlung erreichen konnten (Just et al. 1996: 135-48). Dieser Trend betraf die „seriöseren“ politischen Magazine (Redelfs 1996: 151-5), besonders aber die stärker unterhaltungsbetonten Talkshows, in denen es die drei Kandidaten auf zusammen 96 Auftritte brachten (Lemert et al. 1996: 41-125; Graber 1997: 238-40). Clinton profitierte von den Fernsehmagazinen; korrespondierend dazu schadeten diese George Bush, jedoch nicht stark genug, um eindeutig von einem genuinen Medieneinfluß sprechen zu können. Perot benutzte sogar eine Talkshow ('Larry King Live') als Podium, um sein Interesse an einer Kandidatur öffentlich zu verkünden, und wie es scheint, führten ihm Talkshows auch tatsächlich Wähler zu (siehe auch Lemert et al. 1996: 94-6). Für Clintons Abschneiden erwiesen sich Talkshows allerdings eher als schädlich - sein Saxophonauftritt in der 'Arsenio Hall Show' scheint das Publikum nicht überzeugt zu haben.

In welcher Weise hängen diese Medieneinflüsse mit den Prädispositionen der Wähler zusammen? Die These der selektiven Verarbeitung besagt, daß sich Wähler, deren Prädispositionen positive Orientierungen gegenüber einer bestimmten Partei begründen, leichter als andere Wähler von Informationen beeindruckt lassen werden, die für diese Partei vorteilhaft sind, während sie Informationen, die für diese Partei ungünstig sind, zögerlicher akzeptieren werden. Dezufolge sollten positive Medieneinflüsse bei Wählern, die bereits aufgrund ihrer Prädispositionen zur Wahl einer bestimmten Partei neigen, besonders groß ausfallen. Negative Medienberichte sollten hingegen bei diesen Wählern nur vergleichsweise schwache Wirkungen entfalten.

Diese These findet in den Daten weitgehende, jedoch nicht uneingeschränkte Unterstützung. In den meisten Fällen positiver Medieneinflüsse wachsen die Konversionswahrscheinlichkeiten mit zunehmender prädispositional angelegter Parteinähe. Der positive Einfluß der westdeutschen Regionalpresse auf die CDU/CSU-Wahl bleibt sogar ganz auf die parteigebundenen Wähler beschränkt. Wenn die Prädispositionen eines Wählers eine bestimmte Partei begünstigen, dann wird er also auch besonders responsiv für Medienberichte sein, die für die Wahl dieser Partei sprechen. Sofern er nicht ohnehin für sie stimmen wollte, wird er besonders stark dazu tendieren, dies unter dem Eindruck der Medienberichterstattung dann doch zu tun. Sehr viel geringer ist in den meisten Fällen die Wahrscheinlichkeit, daß ein Wähler, dessen Prädispositionen eher für die Wahl einer anderen Partei sprechen, durch dieselben Medienberichte veranlaßt wird, dennoch für die betreffende Partei zu stimmen. Auf der anderen Seite nehmen die auf negative Medieneinflüsse zurückzuführenden Konversionswahrscheinlichkeiten mit zunehmender Parteinähe ab. Am

größten sind diese Einflüsse bei denjenigen Wählern, die auch von ihren Prädispositionen eher in die Richtung einer anderen Partei gedrängt werden.

## **7 Es ist was dran!**

Obwohl sich am Handeln von Parteien und Kandidaten in vielerlei Hinsicht ablesen läßt, daß diese der Berichterstattung der Massenmedien ein erhebliches Einflußpotential auf die politischen Entscheidungen der Bürger zuschreiben, ist es bisher kaum gelungen, ein derartiges Einflußpotential tatsächlich empirisch nachzuweisen. In der vorliegenden Untersuchung wurde die Annahme geprüft, diese Forschungslücke habe zumindest zum Teil damit zu tun, daß bislang zu wenig auf die Möglichkeit geachtet wurde, daß sich die Einflüsse widersprüchlicher Überzeugungsbotschaften wechselseitig aufheben. Es wurde versucht, dieses Problem durch die getrennte Betrachtung verschiedener Medien zumindest partiell zu beheben. Gleichzeitig wurde aber durch Berücksichtigung eines umfassenden Satzes politischer Prädispositionen die Hürde für mögliche Medieneinflüsse möglichst hoch gelegt. Dadurch sollte verhindert werden, daß aus Kovariationen, in denen sich lediglich Tendenzen der selektiven Zuwendung aufgrund politischer Voreingenommenheiten ausdrücken, irrtümlich auf politische Medienwirkungen geschlossen wird. Trotz dieser „konservativen“ Analysestrategie ist als Hauptergebnis der Studie festzuhalten, daß in allen vier untersuchten Kontexten individuelle Wahlentscheidungen durch den Kontakt mit Massenmedien zumindest mitgeprägt wurden. Sie kann damit als Bekräftigung eines nach Jahrzehnten der Latenz in jüngerer Zeit wiedererwachten wissenschaftlichen Interesses an direkten, persuasiven Medienwirkungen gelesen werden (Ansolabehere, Behr & Iyengar 1993: 129-56; Bartels 1993; Zaller 1996).

Die Ergebnisse sprechen gegen geläufige Verallgemeinerungen im Hinblick auf die möglichen politischen Wirkungen von Massenmedien. Sie sind nicht vereinbar mit generalisierenden Thesen, die lediglich einem bestimmten Medium - in der Regel ist dies das Fernsehen - ein Potential zusprechen, Wähler beeinflussen zu können (Noelle-Neumann 1979a; Neuman 1986: 139-5). Sowohl politische Angebote des Fernsehens als auch Printmedien vermögen Entscheidungen von Wählern zu verändern. Die Befunde deuten allerdings darauf hin, daß in den europäischen Ländern die Presse das größere Einflußpotential hat, in den USA hingegen das Fernsehen. Auffällig ist auch, daß alle Arten von Angeboten innerhalb des Print- und des audiovisuellen Sektors Einflußpotentiale erkennen lassen: die Tagespresse ebenso wie die stärker interpretierenden und wertenden Nachrichtenmagazine, und Nachrichtensendungen ebenso wie Fernsehmagazine oder sogar Talkshows.

Politische Prädispositionen wie Parteiidentifikationen, kulturelle Loyalitäten und Gruppenidentifikationen fördern oder hemmen derartige Medieneinflüsse auf zweierlei Weise. Zunächst bestehen vor allem im Hinblick auf die Qualitätspresse deutliche Tendenzen der selektiven Zuwendung; d.h. Wähler tendieren dazu, ein Blatt zu lesen, das zu ihren

politischen Voreingenommenheiten paßt. Im relativ unwahrscheinlichen, aber keineswegs ausgeschlossenen Fall, daß Wähler eine Zeitung rezipieren, deren politische Tendenz ihren eigenen Neigungen widerspricht, kann es aber sehr wohl vorkommen, daß sich dadurch die Wahrscheinlichkeit einer Wahlentscheidung erhöht, die von den eigenen Prädispositionen abweicht. Eine deutlich geringere Bedeutung hat die selektive Zuwendung im Hinblick auf die Regionalpresse und auf das Fernsehen, und zwar obwohl auch diese Medien bisweilen parteipolitisch recht einseitig berichten. Sie haben daher insgesamt eine größere politische Einflußchance.

Die selektive Verarbeitung der erhaltenen Informationen, die so etwas wie eine zweite Verteidigungslinie gegen mißliebige Medienbotschaften darstellt, sorgt jedoch im Normalfall dafür, daß die Wahrscheinlichkeit der Abwanderung von der eigenen Partei oder dem eigenen Kandidaten gering bleibt. Zwar nicht ausnahmslos, aber überwiegend erwiesen sich Medieneinflüsse dann am stärksten, wenn sie im Einklang mit den bestehenden Prädispositionen standen, und dann am schwächsten, wenn sie den eigenen Prädispositionen zuwiderliefen. Mit anderen Worten: Wer ohnehin zu einer bestimmten Wahlentscheidung neigt, ist besonders empfänglich für konsonante Medienbotschaften; wer in die Gegenrichtung tendiert, ist gegen dieselben Überzeugungsbotschaften vergleichsweise immun.

Diese Befunde sprechen für eine gradualistische Reformulierung der bekannten Verstärkerthese: Je mehr ein Wähler aufgrund seiner Prädispositionen zur Wahl einer bestimmten Partei neigt, desto stärker wird er durch Medien beeinflusst, die für diese Partei günstig berichten, und desto weniger wird er durch Medien beeinflusst, die für diese Partei ungünstig berichten. Nicht zu übersehen sind aber auch die Ausnahmen: 'Spiegel' und 'Zeit' veranlaßten die westdeutschen Wähler, eher für die FDP oder die Grünen als für eine der beiden großen Parteien zu stimmen; es waren aber ausschließlich diejenigen Wähler, die sich mit der Union bzw. den Sozialdemokraten identifizierten, bei denen dieser negative Einfluß wirksam wurde. Ein anderes Beispiel sind die CBS-Nachrichten, die ihre für Clinton günstige Wirkung bei den Anhängern der Demokraten gerade nicht entfalteten. Und schließlich ist auf die amerikanische Regionalpresse zu verweisen, deren negativer Einfluß auf die Wahl von Perot bei Wählern, die sich mit den Republikanern identifizierten, ausgeschaltet war.

Die Verstärkerthese ist auch dahingehend zu modifizieren, daß Massenmedien nicht nur positive, sondern sehr wohl auch negative Einflüsse auf die Partei- oder Kandidatenpräferenzen der Wähler ausüben vermögen. Wie die Analyse zeigte, vergrößerten manche Medien die Wahrscheinlichkeit, daß Wähler sich für eine bestimmte Partei entschieden, die dies ohne Exposition gegenüber diesem Medium nicht getan hätten. Andere Medien veranlaßten Wähler aber auch, eine bestimmte Partei eher nicht zu wählen, obwohl sie sich ohne Kontakt mit diesen Medien sehr wohl für diese Partei entschieden hätten. Dabei besaßen positive Einflüsse eines Mediums auf die Neigung, für eine bestimmte Partei zu stimmen, nicht unbedingt eine Entsprechung in negativen Einflüssen auf die Präferenz für die Gegenpartei.

Es hat sich gelohnt, das Netz weit auszuwerfen und eine relativ hohe Zahl von Wahlentscheidungen in verschiedenen politischen und sozialen Kontexten auszuwerten. Immerhin 9 der 14 Entscheidungen für oder gegen eine Partei oder einen Kandidaten ließen Einflüsse eines oder mehrerer Medien erkennen. Die prinzipielle Einflußkapazität der Massenmedien ist offenbar nicht kontextgebunden; sie wird aber durch Kontextbedingungen moderiert. Im Ländervergleich zeigte sich, daß Massenmedien zwar überall Wirkungspotentiale besitzen, daß diese jedoch nicht überall gleich stark zu sein scheinen. Die deutlichsten Medieneinflüsse zeigten sich in Westdeutschland. Vor allem in Ostdeutschland, aber auch in den USA waren sie demgegenüber recht gering. Das sind überraschende Befunde angesichts durchaus nicht unplausibler Thesen, die unterstellen, daß in politischen Kontexten, die durch vergleichsweise schwache prädispositionale Vorprägungen des politischen Verhaltens gekennzeichnet sind, von besonders großen Spielräumen für Medieneinflüsse ausgegangen werden muß (Blumler 1990; Oberreuter 1996).

Neben dieser positiven Nachricht implizieren die Ergebnisse jedoch auch eine schlechte Nachricht für die international vergleichende Medienforschung: Das Leben wird komplizierter. Wenn es notwendig ist, die Nutzung der im jeweiligen Land existierenden Medienangebote in möglichst differenzierter Weise abzubilden, damit etwaige politische Einflüsse dieser Medien erkennbar werden, dann bedeutet dies, daß pauschale Erhebungen der Nutzungsintensität von Tageszeitungen und Fernsehen nicht ausreichend sind. Die Sammlung aussagekräftiger Daten ist vielmehr zwangsläufig aufwendig und setzt Kenntnisse des jeweiligen Kontextes voraus. Zudem kommen hierfür nur äquivalente, aber nicht-identische Instrumente in Frage (siehe auch Schmitt-Beck 1998).

Wo liegen die Begrenzungen dieser Untersuchung? Zunächst ist in Rechnung zu stellen, daß die verwendeten Instrumente zur Erfassung der Intensität des Medienkontaktes vermutlich nur eingeschränkte Validität besitzen. Bartels (1993) konnte anhand einer dreiwöchigen Wiederholungsbefragung zeigen, daß derartige Selbsteinschätzungen der Nutzungshäufigkeit mit einem Meßfehler behaftet sind, der rund ein Viertel ihrer Varianz ausmacht. Die gute Nachricht dabei ist aber, daß dieser Meßfehler in der Praxis nicht zu einer Über-, sondern zu einer Unterschätzung der tatsächlichen Medieneinflüsse führt. Insoweit bleibt unsere Analyse der Maxime eines „konservativen“ Vorgehens also durchaus treu.

Unbefriedigend ist auch, daß auf der Grundlage nationaler Stichproben das Problem der differenzierten Analyse von Einzelmedien nicht in allen Fällen zufriedenstellend lösbar war. In etlichen Fällen mußten Sammelkategorien verwandt werden, so daß die Möglichkeit gegenseitiger Aufhebung von Einflüssen innerhalb dieser Klassen von Medien nicht ausgeschlossen werden kann. Wiederum ist dies aber ein Problem, das eher in einer Unter- als in einer Überschätzung möglicher Medieneinflüsse resultiert.

Gar nicht mittels Umfragedaten, sondern nur durch experimentelle Methoden könnte der verwandten Problematik begegnet werden, daß die Überlagerung und gegenseitige Auslöschung widerstreitender Botschaften nicht nur zwischen Medien unterschiedlicher politischer Ausrichtung stattfinden kann, sondern auch innerhalb jedes einzelnen Mediums.



Die Aufweichung parteipolitischer Bindungen ist eines der wesentlichen Merkmale der Entwicklung der Massenmedien in den letzten 100 Jahren. Selbst parteipolitisch immer noch vergleichsweise loyale Zeitungen werden nicht davon absehen können, auch dem politischen Gegner und seinen Positionen zumindest ein Minimum an Präsenz einzuräumen. Umso stärker gilt dies für das Fernsehen, das sich in den meisten Ländern - allerdings, wie wir gesehen haben, keineswegs in allen - von vornherein als überparteiliches Medium etabliert hat und auf Regeln parteipolitischer Ausgewogenheit verpflichtet ist. Die Konsequenz dieser Situation beschrieben bereits Trenaman & McQuail in ihrer Analyse der britischen Unterhauswahl von 1959: "[T]he elector is exposed to cross-fire from several parties which is so extensive that hardly anyone does not see something of the other party's case and most people see nearly equal amounts of each. There is some cancelling out effect as a result" (Trenaman & McQuail 1961: 234). Wie dieses Problem zu bewerten ist, hängt aber von der Forschungsfrage ab. Nur wenn man sich in abstrakter Weise für das Wirkungspotential von Massenmedien interessiert, erscheint eine solche medieninterne „Pattsituation“ (Trenaman & McQuail 1961: 200) als mißlich, denn sie verwischt mögliche Effekte. Richtet sich das Interesse jedoch auf die Feststellung des politischen Einflußpotentials real existierender Massenmedien bei wirklichen Wahlen, dann wird man darin nicht ein Problem sehen, sondern einen wichtigen Befund: Daß alle Medien bis zu einem gewissen Grad mehrseitig berichten, begrenzt das Potential für Medieneinflüsse auf die Entscheidungen der Wähler.

Eine letzte Bemerkung gilt schließlich der Frage, ob alle politisch relevanten Medienquellen in unserer Analyse Berücksichtigung fanden. Zwar wurden systematisch in jedem Land all diejenigen Medien einbezogen, deren primäre Funktion im Rahmen des gesamten Medienangebots darin besteht, politische Information bereitzustellen. Der Einfluß der amerikanischen Talkshows kann jedoch als Indiz gelesen werden, daß zukünftige Forschung auch stärker unterhaltende Angebote ins Visier nehmen sollte, und zwar sowohl im Rundfunk-, als auch im Printbereich. „Talk-show campaigning“ (Lemert et al. 1996: 2) ist der letzte Schrei in den USA, aber auch hierzulande - womit sich der Kreis schließt - propagieren Wahlkampfexperten wie der CDU-Politiker Peter Radunski: „Infotainment ist der Stil des Wahlkampfes unserer Tage. [...] In der Musik haben sich die Grenzen zwischen U- und E-Musik langsam verwischt. Ebenso wird der Politiker sich gar nicht leisten können, zwischen U- und E-Auftritten zu unterscheiden. [...] Spitzenpolitiker, die sich an ein Millionenpublikum wenden wollen, haben keine andere Wahl: *The Show must go on.*“ (Radunski 1996: 34)

## Literatur

- Abramson, Paul R., Aldrich, John H. & Rohde, David W., 1995: Change and Continuity in the 1992 Elections, revised edition, Washington, D.C.: CQ Press.
- Andreß, Hans-Jürgen, Hagenaaars, Jacques A. & Kühnel, Steffen, 1997: Analyse von Tabellen und kategorialen Daten. Log-lineare Modelle, latente Klassenanalyse, logistische Regression und GSK-Ansatz, Berlin: Springer.

- Ansolabehere, Stephen, Behr, Roy & Iyengar, Shanto, 1993: *The Media Game. American Politics in the Television Age*, New York: Macmillan.
- Barnes, Samuel H., 1989: Partisanship and Electoral Behavior, in: Jennings, M. Kent, van Deth, Jan W., et al. (Hg.), *Continuities in Political Action*, Berlin/New York: de Gruyter, 235-272.
- Bartels, Larry M., 1993: Messages Received: The Political Impact of Media Exposure, in: *American Political Science Review* 87, 267-285.
- Blumler, Jay G. (Hg.), 1983: *Communicating to Voters. Television in the First European Parliamentary Elections*, London: Sage.
- Blumler, Jay G., 1990: Elections, the Media and the Modern Publicity Process, in: Ferguson, Marjorie (Hg.), *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research*, London: Sage, 101-113.
- Blumler, Jay G. & McQuail, Denis, 1968: *Television in Politics: Its Uses and Influence*. London: Faber and Faber.
- Boll, Bernhard, 1995: Media Communication and Personality Marketing: The 1994 German National Election Campaign, in: *German Politics* 4, 120-140.
- Bowler, Shaun & Farrell, David M., 1992a: Conclusion: The Contemporary Election Campaign, in: Bowler, Shaun & Farrell, David M. (Hg.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, New York: St. Martin's Press, 223-35.
- Bowler, Shaun & Farrell, David M. (Hg.), 1992b: *Electoral Strategies and Political Marketing*, New York: St. Martin's Press.
- Brians, Craig L. & Wattenberg, Martin P., 1996: Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception From TV Commercials, TV News, and Newspapers, in: *American Journal of Political Science*, 40, 172-93.
- Bustamante, Enrique, 1989: TV and Public Service in Spain: a difficult encounter, in: *Media, Culture and Society*, 11, 67-87.
- Butler, David & Ranney, Austin (Hg.), 1992: *Electioneering. A Comparative Study of Continuity and Change*, Oxford: Clarendon Press.
- Butler, David & Stokes, Donald, 1969: *Political Change in Britain. Forces Shaping Electoral Choice*, London: Macmillan.
- Campbell, Angus, Gurin, Gerald & Miller, Warren, 1953: Television and the Election, in: *Scientific American*, 188, 46-48.
- Campbell, Angus, Converse, Philip E., Miller, Warren E. & Stokes, Donald E., 1960: *The American Voter*, New York: Wiley.
- Carmines, Edward G. & Layman, Geoffrey C., 1997: Value Priorities, Partisanship, and Electoral Choice: The Neglected Case of the United States, unveröff. Manuskript, Indiana University, Bloomington.
- Carmines, Edward G. & Stanley, Harold, 1992: The Transformation of the New Deal Party System: Social Groups, Political Ideology, and Changing Partisanship Among Northern Whites, 1972-1988, in: *Political Behavior*, 14, 213-237.
- Chaffee, Steven H. & Mutz, Diana C., 1988: Comparing Mediated and Interpersonal Communication Data, in: Hawkins, Robert P., Wiemann, John M. & Pingree, Suzanne (Hg.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Newbury Park: Sage, 19-43.
- Chaffee, Steven H. & Schleuder, Joan, 1986: Measurement and Effects of Attention to Media News, in: *Human Communication Research*, 13, 76-107.
- Conover, Pamela J., 1984: The Influence of Group Identifications on Political Perceptions and Evaluation, in: *Journal of Politics*, 46, 760-785.
- Curtice, John & Semetko, Holli, 1994: Does It Matter What the Papers Say?, in: Heath, Anthony, Jowell, Roger & Curtice, John (Hg.), *Labour's Last Chance? The 1992 Election and Beyond*, Aldershot: Dartmouth, 43-63.
- Dahl, Robert A., 1957: The Concept of Power, in: *Behavioral Science*, 2, 201-215.
- Dahl, Robert A., 1973: *Die politische Analyse*, München: List.

- Dalton, Russell J., 1996: *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Western Democracies*, 2nd ed., Chatham: Chatham House.
- Downs, Anthony, 1968: *Ökonomische Theorie der Demokratie*, Tübingen: Mohr.
- Eagly, Alice H. & Chaiken, Shelly, 1993: *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth u.a.: Harcourt Brace Janovich.
- Erikson, Robert S., 1976: The Influence of Newspaper Endorsements in Presidential Elections: The Case of 1964, in: *American Journal of Political Science*, 20, 207-33.
- Erikson, Robert S., Lancaster, Thomas D. & Romero, David W., 1989: Group Components of the Presidential Vote, 1952-1984, in: *Journal of Politics*, 51, 337-346.
- Fuchs, Dieter & Klingemann, Hans-Dieter, 1989: The Left-Right-Schema, in: Jennings, M. Kent & van Deth, Jan W., et al. (Hg.), *Continuities in Political Action*, Berlin/New York: de Gruyter, 203-234.
- Graber, Doris, 1997: *Mass Media and American Politics*, fifth edition, Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Grosser, Alfred, 1979: Federal Republic of Germany - From Democratic Showcase to Party Domination, in: Smith, Anthony (Hg.), *Television and Political Life. Studies in six European Countries*, London: Macmillan, 114-141.
- Gunther, Richard, Sani, Giacomo & Shabad, Goldie, 1986: *Spain After Franco. The Making of a Competitive Party System*, Berkeley: University of California Press.
- Holmberg, Sören, 1994: Party Identification Compared Across the Atlantic, in: Jennings, M. Kent & Mann, Thomas E. (Hg.), *Elections at Home and Abroad*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 93-121.
- Holtz-Bacha, Christina, 1996: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung - Befunde und Desiderata, in: Holtz-Bacha, Christina & Kaid, Lynda L. (Hg.), *Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 9-44.
- Humphreys, Peter, 1996: *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester: Manchester UP.
- Inglehart, Ronald & Klingemann, Hans-Dieter. 1976: Party Identification, Ideological Preference and the Left-Right Dimension Among Western Mass Publics, in: Budge, Ian, Crewe, Ivor & Farlie, Dennis (Hg.), *Party Identification and Beyond. Representations of Voting and Party Competition*, London u.a.: Wiley, 243-273.
- Iyengar, Shanto, 1991: *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago/London: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto and Donald R. Kinder, 1987: *News That Matters*, Chicago/London: University of Chicago Press.
- Johnston, Anne, 1990: Trends in Political Communication: A Selective Review of Research in the 1980s, in: Swanson, David L. & Nimmo, Dan (Hg.), *New Directions in Political Communication. A Resource Book*, Newbury Park/London/New Dehli: Sage, 329-63.
- Just, Marion R., Crigler, Ann N., Alger, Dean E., Cook, Timothy E., Kern, Montague & West, Darrell M., 1996: *Crosstalk. Citizens, Candidates, and the Media in a Presidential Campaign*, Chicago/London: University of Chicago Press.
- Kaase, Max, 1997: Medien und Politik, in: Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (Hg.), *Massen, Macht und Medien*, Heidelberg: HVA, 51-80.
- Kepplinger, Hans M. & Brosius, Hans-Bernd, 1990: Der Einfluß der Parteibindung und der Fernsehberichterstattung auf die Wahlabsichten der Bevölkerung, in: Kaase, Max & Klingemann, Hans-Dieter (Hg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 675-86.
- Kepplinger, Hans M., Brosius, Hans B. & Dahlem, Stefan, 1994: *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen*, München: R. Fischer.
- Klapper, Joseph T., 1960: *The Effects of Mass Communication*, Glencoe/Ill.: The Free Press.
- Knight, Kathleen, 1985: Ideology in the 1980 Election: Ideological Sophistication Does Matter, in: *Journal of Politics*, 47, 828-853.
- Knutsen, Oddbjorn, 1997: The Partisan and the Value-Based Component of Left-Right Self-Placement: A Comparative Study, in: *International Political Science Review*, 18, 191-225.

- Knutsen, Oddbjorn & Scarbrough, Elinor, 1995: Cleavage Politics, in: van Deth, Jan W. & Scarbrough, Elinor (Hg.), *The Impact of Values*, Oxford: Oxford University Press, 492-523.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel, 1968: *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, 3rd ed., New York/London: Columbia University Press.
- Lemert, James B., Elliott, William R., Rosenberg, William L. & Bernstein, James M., 1996: *The Politics of Disenchantment. Bush, Clinton, Perot, and the Press*, Cresskill/NJ: Hampton Press.
- Levine, Jeffrey, Carmines, Edward G. & Huckfeldt, Robert, 1997: The Rise of Ideology in the Post-New Deal Party System, 1972-1992, in: *American Politics Quarterly*, 25, 19-34.
- Lipset, Seymour Martin & Rokkan, Stein, 1967: Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction, in: Lipset, Seymour Martin & Rokkan, Stein (Hg.), *Party Systems and Voters Alignments: Cross-National Perspectives*, New York: free Press, 1-64.
- Listhaug, Ola, MacDonald, Stuart Elaine & Rabinowitz, George, 1994: Ideology and Party Support in Comparative Perspective, in: *European Journal of Political Research*, 25, 111-149.
- McAllister, Ian, 1985: Campaign Activities and Electoral Outcomes in Britain 1979 and 1983, *Public Opinion Quarterly*, 49, 489-503.
- McDonough, Peter, Barnes, Samuel H. & López Pina, Antonio, 1988: Social Identity and Mass Politics in Spain, in: *Comparative Political Studies*, 21, 200-230.
- McGuire, William J., 1986: The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings, in: Comstock, George (Hg.), *Public Communication and Behavior*, Vol. 1, Orlando u.a.: Academic Press, 173-257.
- McGuire, William J., 1992: Possible Excuses for Claiming Massive Media Effects Despite the Weak Evidence, in: Rothman, Stanley (Hg.), *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, New York: Paragon House, 121-46.
- McLeod, Jack M., Glynn, Carroll J. & McDonald, Daniel G., 1983: Issues and Images. The Influence of Media Reliance in Voting Decisions, in: *Communication Research*, 10, 37-58.
- Miller, Warren E. & Shanks, J. Merrill, 1996: *The New American Voter*, Cambridge/London: Harvard UP.
- Miller, William L., 1991: *Media and Voters. The Audience, Content, and Influence of Press and Television at the 1987 General Election*, Oxford: Clarendon Press.
- Mondak, Jeffery J., 1995: *Nothing to Read. Newspapers and Elections in a Social Experiment*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Montero, José R. & Torcal, Mariano, 1994: *Value Change, Generational Replacement and Politics in Spain*, Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales/Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, (Working Paper 1994/56).
- Nelson, Thomas E., Clawson, Rosalee A. & Oxley, Zoe M., 1997: Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance, in: *American Political Science Review*, 91, 567-83.
- Neuman, W. Russell, 1986: *The Paradox of Mass Politics. Knowledge and Opinion in the American Electorate*, Cambridge/Mass.: Harvard University Press.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1977: Das doppelte Meinungsklima. Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976, in: Kaase, Max (Hg.), *Wahlsoziologie heute. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1976*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 408-451.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1979a: Der getarnte Elefant. Über die Wirkung des Fernsehens, in: Noelle-Neumann, Elisabeth, *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*, 2. Auflage, München: Alber, 115-126.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1979b: Öffentlichkeit als Bedrohung. Über den Einfluß der Massenmedien auf das Meinungsklima, in: Noelle-Neumann, Elisabeth, *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*, 2. Auflage, München: Alber, 204-233.
- Norris, Pippa, 1997: *Electoral Change in Britain Since 1945*, Oxford: Blackwell.
- Oberreuter, Heinrich, 1996: Zwischen Erlebnisgesellschaft und Medieneinfluß: Die offene Zukunft des Parteiensystems, in: Oberreuter, Heinrich (Hg.), *Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie*, Lansberg: Olzog, 9-22.
- Owen, Diana, 1991: *Media Messages in American Presidential Elections*, New York: Greenwood Press.

- Page, Benjamin I., Shapiro, Robert Y. & Dempsey, Glenn R., 1987: What Moves Public Opinion?, in: *American Political Science Review*, 81, 23-43.
- Pappi, Franz U., 1977: Sozialstruktur, gesellschaftliche Wertorientierungen und Wahlabsicht. Ergebnisse eines Zeitvergleichs des deutschen Elektors 1953 und 1976, in: Kaase, Max (Hg.), *Wahlsoziologie heute. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1976*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 195-229.
- Patterson, Thomas E., 1980: *The Mass Media Election. How Americans Choose Their President*, New York: Praeger.
- Patterson, Thomas E. & McClure, Robert D., 1976: *The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics*, New York: Paragon.
- Price, Vincent & Zaller, John, 1993: Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and their Implications for Research, in: *Public Opinion Quarterly*, 57, 133-164.
- Radunski, Peter, 1996: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmann-Stiftung (Hg.), *Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA*, Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung, 33-52.
- Ravenstein, Marianne, 1995: Politikvermittlung durch Medien. Bilanz zum Forschungsstand und zur Forschungsstrategie der Medienwirkungsforschung, in: Jarren, Otfried, Knaup, Bettina & Schatz Heribert (Hg.), *Rundfunk im politischen Kommunikationsprozeß*, Münster: Lit, 17-30.
- Richardson, Bradley M., 1991: European Party Loyalties Revisited, in: *American Political Science Review*, 85, 751-775.
- Robinson, John P., 1972: Perceived Media Bias and the 1968 Vote: Can the Media Affect Behavior After All?, in: *Journalism Quarterly*, 49, 239-46.
- Robinson, John P., 1974: The Press As King-Maker: What Surveys From Last Five Campaigns Show, in: *Journalism Quarterly*, 51, 587-94.
- Sani, Giacomo & Montero, José R., 1986: El Espectro Político: Izquierda, Derecha y Centro, in: Linz, Juan & Montero, José R. (Hg.), *Crisis y Cambio: Electores y Partidos en la España de los Años Ochenta*, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 155-200
- Scarborough, Elinor, 1984: *Political Ideology and Voting: An Exploratory Study*, Oxford: Clarendon Press.
- Schmitt, Karl, 1993: Politische Landschaften im Umbruch: Das Gebiet der ehemaligen DDR 1928 - 1990, in: Gabriel, Oscar W. & Troitzsch, Klaus G. (Hg.), *Wahlen in Zeiten des Umbruchs*, Frankfurt: Lang, 403-441.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, 1994: Wählerpotentiale von Bündnis 90/Die Grünen im Ost-West-Vergleich: Umfang, Struktur, politische Orientierungen, in: *Journal für Sozialforschung*, 34, 45-70.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, 1998: Of Readers, Viewers, and Cat-Dogs, erscheint in: van Deth, Jan W. (Hrsg.), *Comparative Politics: The Problem of Equivalence*, London/New York: Routledge.
- Schmitt-Beck, Rüdiger & Pfetsch, Barbara, 1994: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, in: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): *Öffentlichkeit und soziale Bewegungen (Sonderheft 35 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie)*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 106-138.
- Schönbach, Klaus, 1983: *Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich*, München: Saur.
- Sears, David O. & Freedman, Jonathan L., 1967: Selective Exposure to Information: A Critical Review, in: *Public Opinion Quarterly*, 31, 194-213.
- Seymour-Ure, Colin, 1974: *The Political Impact of Mass Media*, London: Constable.
- Shively, W. Phillips, 1972: Party Identification, Party Choice, and Voting Stability: The Weimar Case, in: *American Political Science Review*, 66, 1203-1225.
- Stanley, Harold W. & Niemi, Richard G., 1991: Partisanship and Group Support, 1952-1988, in: *American Politics Quarterly*, 19, 189-210.
- Stanley, Harold W. & Niemi, Richard G., 1995: The Demise of the New Deal Coalition: Partisanship and Group Support, 1952-92, in: Weisberg, Herbert F. (Hg.), *Democracy's Feast. Elections in America*, Chatham/NJ: Chatham House, 220-237.

- Swanson, David L. & Mancini, Paolo (Hg.), 1996: Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences, Westport/Conn.: Praeger.
- Trenaman, Joseph & McQuail, Denis, 1961: Television and the Political Image. A Study of the Impact of Television on the 1959 General Election, London: Methuen.
- Weßels, Bernhard, 1994: Gruppenbindung und rationale Faktoren als Determinanten der Wahlentscheidung in Ost- und Westdeutschland, in: Klingemann, Hans-Dieter & Kaase, Max (Hg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990, Opladen: Westdeutscher Verlag, 123-157.
- von Winter, Thomas, 1996: Wählerverhalten in den östlichen Bundesländern: Wahlsoziologische Erklärungsmodelle auf dem Prüfstand, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 27, 298-316.
- Winterhoff-Spurk, Peter, 1986: Fernsehen. Psychologische Befunde zur Medienwirkung, Bern u.a.: Hans Huber.
- Zaller, John R., 1990: Political Awareness, Elite Opinion Leadership, and the Mass Survey Response, in: Social Cognition, 1, 125-153.
- Zaller, John R., 1992: The Nature and Origins of Mass Opinion, Cambridge: Cambridge UP.
- Zaller, John, 1996: The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea, in: Mutz, Diana C., Sniderman, Paul M. & Brody, Richard A. (Hg.), Political Persuasion and Attitude Change, Ann Arbor: University of Michigan Press, 17-78.
- Zaller, John R. & Feldman, Stanley, 1992: A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences, in: American Journal of Political Science, 36, 579-616.