

*Hans Mathias Kepplinger*

## Politiker als Protagonisten der Medien

### *I. Traditionelles Wirkungsmodell*

Den Einfluss der Medien auf die Politik stellen wir uns üblicherweise als einen mehrstufigen Wirkungsprozess vor. Am Beginn stehen die Ereignisse. Sie bilden den Gegenstand der Berichte über das aktuelle Geschehen und den Anlass der Darstellung ihrer Hintergründe und Zusammenhänge. Es folgen die kurzzeitigen Wahrnehmungen und dauerhaften Vorstellungen der Bevölkerung sowie ihrer Meinungen zu den Geschehnissen und den politischen Akteuren. Die Vorstellungen und Meinungen der Bevölkerung schlagen sich neben anderen Faktoren in ihrem Wahlverhalten nieder. Die Wahlausgänge prägen die Zusammensetzung der Parlamente und der daraus hervorgehenden Regierungen. Dies wiederum wirkt sich auf die praktische Politik der kommenden Jahre aus. Nach dieser Vorstellung stehen die Politiker und die politischen Entscheidungen am Ende einer langen Wirkungskette, in deren Verlauf der Inhalt der Medienberichte durch eine Vielzahl von Personen interpretiert und modifiziert wird, was ihren Einfluss auf die Politik als eher gering erscheinen lässt. Dieses Wirkungsmodell ist nicht ganz falsch. Es greift jedoch aus mehreren Gründen zu kurz und führt deshalb in die Irre. Erstens, das aktuelle Geschehen steht nicht am Anfang der Wirkungskette. Das Geschehen, über das die Medien berichten, ist häufig selbst schon eine Folge vorangegangener Medienberichte. Zweitens, ein erheblicher Teil des berichteten Geschehens würde sich überhaupt nicht oder nicht so ereignen, wie es sich ereignet, wenn die Akteure keine positive Medienresonanz erwarten oder negative Medienresonanz befürchten würden. Drittens, Politiker stehen nicht am Ende einer langen Wirkungskette, sondern an ihrem Beginn. Folglich werden sie nicht nur indirekt, sondern auch direkt beeinflusst.

### *II. Reziproke Effekte*

Wie andere Personen des öffentlichen Lebens sind Politiker häufig Gegenstand von Medienberichten. Sie werden namentlich genannt und im Bild gezeigt, ihre Absichten und Aktionen werden berichtet und kritisiert usw. Wenn sie nicht namentlich genannt werden, werden sie indirekt angesprochen, weil es um ihre Partei geht, um Gremien, denen sie angehören, oder um Sachfragen, mit denen sie als Politiker befasst sind. Personen, über die die Medien berichten, werden hier als *Protagonisten* der Berichterstattung bezeichnet. Sie bilden eine Minderheit der Rezipienten, sind in das berichtete Geschehen aber stark involviert. Personen, auf die die oben ge-

nannten Bedingungen nicht zutreffen, werden im Folgenden als *Beobachter* bezeichnet. Sie bilden die Masse der Rezipienten, sind in das berichtete Geschehen relativ wenig involviert. Die Einflüsse der Medien auf die Protagonisten der Berichterstattung werden in Anlehnung an einen Begriff von Kurt Lang und Gladys Engel Lang<sup>1</sup> als *reziproke Effekte* bezeichnet. Der Begriff wird hier umfassend gebraucht und bezeichnet die Wirkung auf alle, über die die Medien berichten – einzelne, namentlich genannte Personen und Mitglieder von Organisationen, die zwar nicht namentlich genannt, aber aus ihrer Sicht eindeutig angesprochen sind. Reziproke Effekte beruhen auf der persönlichen Betroffenheit und auf der spezifischen Mediennutzung der gesellschaftlichen Akteure, die sich selbst oder ihr Tätigkeitsfeld als Gegenstand der Berichterstattung sehen.<sup>2</sup>

Die Rezeption der Berichte durch Protagonisten erstreckt sich theoretisch auf vier *Wahrnehmungsdimensionen*:

(1) *Selbstwahrnehmung*: Sie bilden sich ein Urteil darüber, wie sie selbst und ihre Tätigkeit erscheinen – ob sie sich z. B. vorteilhaft oder unvorteilhaft verhalten haben, was aus ihrer Sicht tatsächlich geschehen ist usw. Hier geht es um das Geschehen selbst, die Gegenstände der Berichterstattung.

(2) *Berichtswahrnehmung*: Sie bilden sich anhand der Berichterstattung eine Meinung darüber, wie die Medien das aktuelle Geschehen darstellen und bewerten. Hier geht es weniger um das Geschehen als um die Berichterstattung – die Auswahl und Bewertung der Fakten durch die Medien. Dabei stellen sie auch Vermutungen darüber an, wie die Medien den gleichen Sachverhalt oder ähnliche Geschehnisse in absehbarer Zukunft behandeln werden.

(3) *Wirkungsvermutungen*: Hierbei handelt es sich um jene Effekte, die sie bei anderen annehmen. Politiker bilden sich anhand der Beiträge ein Urteil darüber, welchen Eindruck ihre nähere und fernere soziale Umgebung sowie die Bevölkerung allgemein anhand der Berichte gewinnen und wie sie auf die Darstellung reagieren, ob sie ihr Verhalten billigen oder Initiativen erwarten.<sup>3</sup>

(4) *Wirkungserfahrungen*: Hierbei handelt es sich um direkte Effekte der Beiträge, die bei den Rezipienten selbst eintreten und von ihnen auch wahrgenommen werden. Beispiele für erfahrene Wirkungen auf Protagonisten der Berichterstattung sind spontaner Ärger oder Freude über negative bzw. positive Beiträge.<sup>4</sup>

1 Kurt Lang, / Gladys Engel Lang, »The Unique Perspective of Television and its Effect: A Pilot Study« in: *American Sociological Review* 18, Nr. 1 (1953), S. 3-12.

2 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, »Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers« in: *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12, Nr. 2 (2007), S. 3-23.

3 Vgl. hierzu Richard M. Perloff, »Third-Person Effect Research 1983-1992: A Review and Synthesis« in: *International Journal of Public Opinion Research* 5, Nr. 2 (1993), S. 167-184; derselbe, »Third-Person Effect: A Critical Review and Synthesis« in: *Media Psychology* 1, Nr. 4 (1999), S. 353-378.

4 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, / Sonja Glaab, »Folgen ungewollter Öffentlichkeit: Abwertende Pressebeiträge aus der Sichtweise der Betroffenen« in: Axel Beater, / Stefan Habermeier, (Hg.), *Verletzung von Persönlichkeitsrechten durch die Medien, Tübingen 2005*, S. 117-137.

Die Effekte der Berichte auf Protagonisten erstrecken sich theoretisch auf drei *Wirkungsdimensionen*:

(1) *Kognitionen*: Hierbei handelt es sich um die durch die Berichte hervorgerufenen Vorstellungen der Protagonisten.

(2) *Emotionen*: Hierbei handelt es sich um die durch die Berichte hervorgerufenen Empfindungen der Protagonisten.

Die Kognitionen und Emotionen sind nicht nur teilweise direkt beobachtbar. Zwischen Kognitionen und Emotionen bestehen Wechselwirkungen, die die Effekte einzelner Botschaften verstärken oder abschwächen können.<sup>5</sup>

(3) *Verhaltensweisen*: Hierbei handelt es sich um Wirkungen, die direkt beobachtbar sind. Hierzu gehören u. a. Beratungen, Anweisungen, öffentliche Auftritte als Folge von Medienberichten.<sup>6</sup>

Die Verhaltensweisen der Protagonisten können die Folge ihrer Wirkungserfahrungen und Wirkungsvermutungen sein. Für das Verhalten ist es unerheblich, ob die Wirkungsvermutungen zutreffen. Entscheidend ist, dass sie solche Wirkungen annehmen und ihr eigenes Verhalten danach ausrichten.<sup>7</sup> Vermutlich bestehen auch zwischen Verhaltensweisen einerseits sowie den Kognitionen und Emotionen andererseits Wechselwirkungen, d. h. die Verhaltensweisen sind nicht nur Folgen von Kognitionen und Emotionen. Sie beeinflussen diese auch. Beispiele hierfür sind Rationalisierungen von Entscheidungen, d. h. die scheinrationale Rechtfertigung von Entscheidungen, deren Ursachen möglicherweise in Emotionen liegen, durch Verweis auf angeblich zwingende Gründe (Kognitionen).

Zu Verhaltensweisen der Protagonisten gehören ihre Kontakte zu den Medien. Dabei kann man theoretisch zwei Strategien unterscheiden:

(1) *Einflussnahme auf die Medien*: Sie verändern im Erfolgsfall den Charakter der Medien, bzw. der Medienberichte. Beispiele hierfür sind im Falle negativer Berichtserstattung Beschwerden beim Deutschen Presserat<sup>8</sup>, presserechtliche Maßnahmen<sup>9</sup>, politischer Druck auf die Redaktion sowie Gesetze und Verträge, die die Handlungsmöglichkeiten der Medien beschränken.<sup>10</sup>

5 Diese Wechselwirkungen sind Gegenstand der Appraisal-Theorie. Vgl. die Darstellung der Theorie in Josef Nerb, *Die Bewertung von Umweltschäden: Kognitive und emotionale Folgen von Medienmeldungen*, Bern 2000.

6 Vgl. Hierzu gehören auch antizipierende Reaktionen. Vgl. unten.

7 Vgl. Michael B. Salwen, / Paul D. Driscoll, »Consequences of Third-Person Perception in Support of Press Restrictions in the O. J. Simpson Trial« in: *Journal of Communication* 47, Nr. 2 (1997), S. 60-78; dieselben, »The Third-Person Effect: Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences« in: *Communication Research* 26, Nr. 5 (1999), S. 523-549.

8 Vgl. Kepplinger, / Glaab, Folgen ungewollter Öffentlichkeit: Abwertende Pressebeiträge aus der Sichtweise der Betroffenen, aaO. (FN 4).

9 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, »Verletzung der Persönlichkeitsrechte durch die Medien: Halten die Annahmen der Juristen den sozialwissenschaftlichen Befunden stand?« in: Gesellschaft für Rechtspolitik Trier (Hg.), *Bitburger Gespräche Jahrbuch 1999/I*, München 2000, S. 15-34.

10 Beispiele hierfür sind die Staatsverträge zwischen den Ländern, die den publizistischen und wirtschaftlichen Handlungsspielraum der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten definieren.

(2) *Anpassung an die Medien.* Sie verändern potenziell den Charakter der Politik, weil sich die Politik den Erfolgsbedingungen der Medien unterwirft. Dieser Sachverhalt wird üblicherweise als Mediatisierung der Politik bezeichnet.<sup>11</sup> Ein Beispiel hierfür ist die zunehmende Kritik von Politikern an Politikern der eigenen Partei, die wegen ihres hohen Nachrichtenwertes ihren Niederschlag in der Berichterstattung findet und auf Kosten der Organisation die Sichtbarkeit ihrer Mitglieder fördert.<sup>12</sup>

### III. Mediennutzung der Protagonisten

Weil die Protagonisten von Medienberichten von den Berichten und ihren möglichen Wirkungen selbst betroffen sind, kann man annehmen, dass sie mehr derartige Berichte nutzen und dass sie sie intensiver rezipieren als die Masse der unbeteiligten Beobachter. Zwar liegen einige allgemeine Befragungen zur Mediennutzung von Politikern vor.<sup>13</sup> Wie intensiv Politiker die Berichterstattung über ihre eigene Tätigkeit im Vergleich zur Berichterstattung über andere Themen verfolgen, wurde bisher jedoch nicht ermittelt. Deshalb soll die Annahme zur Mediennutzung der Protagonisten ersatzweise anhand einer Befragung von 425 Richtern, 267 Staatsanwälten und 34 Verteidigern geprüft werden. Grundlage bildet die allgemeine Frage, wie sie »die Medien nutzen, wenn über Prozesse berichtet wird, mit denen [sie] zu tun haben«. Etwas mehr als die Hälfte der Richter (51 %) und Staatsanwälte (47 %) und sogar gut drei Viertel der Verteidiger (79 %) verfolgen die Berichterstattung über die Verfahren, an denen sie beteiligt sind, intensiver als die Berichterstattung über andere Verfahren. Relativ viele lesen »viel mehr Beiträge als über andere Prozesse« (Richter 27 %, Staatsanwälte 44 %, Verteidiger 53 %). Einige lesen Blätter, die sie »normalerweise nicht beachten« (Richter 19 %, Staatsanwälte 22 %, Verteidiger 48 %). Allerdings lesen nur sehr wenige »einzelne Beiträge immer wieder« (Richter 2 %, Staatsanwälte 4 %, Verteidiger 3 %). Aus diesen Befunden kann man vorsichtig folgern, dass die Protagonisten die Berichterstattung über ihre eigene Tä-

- 11 Vgl. Gianpietro Mazzoleni, / Winfried Schulz, »Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?« in: *Political Communication* 16, Nr. 3 (1999), S. 247-261; Hans Mathias Kepplinger, »Die Mediatisierung der Politik« in: Jürgen Wilke (Hg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte, Konstanz 1999*, S. 55-63; Winfried Schulz, »Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept« in: *European Journal of Communication* 19, Nr. 1 (2004), S. 87-101.
- 12 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg i. Br. 1998*, S. 196-205.
- 13 Vgl. Henry Puhe, / Gerd H. Würzburg, *Lust & Frust: Das Informationsverhalten des Deutschen Abgeordneten, Köln 1989*, S. 41-53; Werner Partelt, »Abgeordnete und Journalisten« in: *Publizistik* 36, Nr. 3 (1991), S. 315-329; Susanne Peter, *Expertenurteile über ausgewählte Print- und TV-Medien, Mainz 1998* (unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität); Bernhard Wessels, *Abgeordnetenbefragung 2003. Kurzfassung und Dokumentation der Ergebnisse*. [www.wz-berlin.de/zkd/dsl/download.de.htm](http://www.wz-berlin.de/zkd/dsl/download.de.htm). Siehe hierzu auch Carol H. Weiß, »What America's Leaders Read« in: *Public Opinion Quarterly* 38, Nr. 1 (1974), S. 1-22.

tigkeit intensiver verfolgen als die Berichterstattung über die Tätigkeit ihrer Kollegen.<sup>14</sup>

Bei Krisen und Konflikten, die sie selbst betreffen, dürften die Protagonisten die Berichterstattung besonders intensiv verfolgen. Auch hierzu liegen keine Befragungen von Politikern vor. Deshalb soll diese Annahme anhand einer Online-Befragung der Leiter der Kommunikationsabteilungen von 144 deutschen Großunternehmen geprüft werden.<sup>15</sup> Die hier relevante Frage lautet, wie sie »die Medien in Krisen« nutzen. Nahezu zwei Drittel (62 %) antwortet, in einer Krise würden sie »viel mehr Beiträge über das Unternehmen [verfolgen] als normalerweise«. Über zwei Drittel (70 %) äußert, sie würden »einzelne Beiträge wesentlich aufmerksamer [verfolgen] als normalerweise«. Fast die Hälfte (47 %) erklärt, sie würden »Medien [verfolgen], die [sie] normalerweise nicht beachten«.

Allerdings gaben auch von den Leitern der Kommunikationsabteilungen relativ wenige (21 %) an, dass sie »einzelne Beiträge immer wieder« lesen. Die Befunde deuten darauf hin, dass die ohnehin starke Beachtung der Medien durch die Protagonisten der Berichterstattung in Krisen noch einmal zunimmt, wodurch sowohl die Menge der rezipierten Beiträge als auch die Beachtung einzelner Beiträge wächst. Sie setzen sich folglich vor allem in Krisen sehr hohen Mediendosen aus. Dies dürfte dazu führen, dass sie von der Berichterstattung über die jeweiligen Themen selbst mehr beeinflusst werden als unbeteiligte Beobachter, die sich wesentlich geringeren Mediendosen aussetzen. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie die Botschaften der Berichte und Kommentare einfach übernehmen.<sup>16</sup>

#### IV. Verarbeitung der Mediendarstellungen durch Protagonisten

Die Protagonisten kennen im Unterschied zu unbeteiligten Beobachtern das dargestellte Geschehen mehr oder weniger gut aus eigener Anschauung. Folglich vergleichen sie die Darstellung mit ihren eigenen Eindrücken. Die an einem Geschehen beteiligten Akteure führen ihr Verhalten in hohem Maße auf die Umstände ihres Handelns zurück. Die unbeteiligten Beobachter erklären es dagegen vor allem mit

14 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, / Rudolf Gerhardt, / Thomas Zerback, / Katja Griesenbeck, *Der Einfluss der Medien auf Strafverfahren, Online-Befragung*, Mainz 2007 (unveröffentlichtes Manuskript).

15 Vgl. Ariane Hufnagel, *Reziproke Effekte der Medien auf Unternehmensmitarbeiter, Online-Befragung im Frühjahr 2005. Unveröffentlichte Daten. Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz*. Geantwortet haben 144 Leiter der Kommunikationsabteilungen. Rücklauf = 27 %.

16 Bei der Interpretation der Ergebnisse sind zwei Aspekte zu beachten. Zum einen erhoffen und erwarten Politiker Berichte über ihre Person und Tätigkeit. Dies wird nur auf einen Teil der Richter, Staatsanwälte und Verteidiger sowie der Leiter der Kommunikationsabteilungen von Unternehmen zutreffen. Zum anderen dürften die Medien über die meisten Politiker häufiger berichten als über die genannten Personen. Ob sich durch diese beiden Sachverhalte die Intensität der Mediennutzung eher vergrößert oder eher verkleinert, muss offen bleiben.

dem Charakter und den Motiven der Akteure.<sup>17</sup> Eine wichtige Ursache dieses »fundamentalen Attributionsfehlers« ist der unterschiedliche Informationsstand der Akteure und Beobachter: Die Akteure kennen den verfügbaren Handlungsspielraum, die Handlungsalternativen und ihre Risiken, und sie wissen oft auch, welche Folgen ihr früheres Verhalten in ähnlichen Situationen hatte. Die Beobachter verfügen meist nicht oder nur teilweise über diese Informationen. Folglich entwickeln sie »implizite Persönlichkeitstheorien« – Vorstellungen vom Charakter und den Motiven der Akteure – mit denen sie ihr Verhalten erklären. Die generellen Unterschiede zwischen den Sichtweisen von Akteuren und Beobachtern sind bei der Erklärung von negativen Verhaltensweisen besonders groß, weil sich in diesen Situationen die Akteure häufig mit dem Hinweis auf die Umstände entlasten. Zugleich halten die Beobachter Hinweise auf die Umstände ihres Verhaltens oft auch dann für unglaubliche Ausreden, wenn sie sachlich richtig sind.<sup>18</sup>

Journalisten sind berufsmäßige Beobachter, die das Geschehen aus der Perspektive von Beobachtern sehen. Im Mittelpunkt ihrer Darstellung steht deshalb meist die Beschreibung des Charakters und der Motive der Protagonisten.<sup>19</sup> Die Protagonisten sind deshalb der Meinung, ihr Verhalten werde irreführend dargestellt: Sie sehen sich als Personen präsentiert, die ohne Rücksicht auf Umstände frei handeln konnten, was den aus ihrer Sicht falschen Eindruck vermittelt, dass sie für alle unbeabsichtigten negativen Folgen ihres Verhaltens voll verantwortlich sind. So beklagen die meisten Leiter der Kommunikationsabteilungen von Großunternehmen, die zum Gegenstand von aus ihrer Sicht sachlich falschen Berichten wurden, dass die »Umstände, auf die das Unternehmen keinen Einfluß hatte,...verschwiegen oder heruntergespielt« wurden (57 %). Dagegen kritisieren sie selten, dass »Fehler von Unternehmensangehörigen ...aufgebauscht und dramatisiert« wurden (21 %) und dass »Mitarbeitern des Unternehmens Fehler und Versäumnisse vorgeworfen wurden, die sie nicht begangen hatten« (29 %).<sup>20</sup> Ähnlich urteilen Prozessbeteiligte. Richter (48 %), Staatsanwälte (52 %) und Verteidiger (50 %) sehen Fehler in der Berichterstattung über ihr Verhalten bei Strafprozessen vor allem darin, dass »Umstände, auf die das Gericht keinen Einfluß hatte, falsch dargestellt oder herunterge-

17 Vgl. Edward E. Jones, / Richard E. Nisbett, »The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of Causes of Behaviour« in: Edward E. Jones, / David E. Kanouse, / Harold H. Kelley, / Richard E. Nisbet, / Stuart Valins, / Bernard Weiner, (Hg.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behaviour*, Morristown, NJ 1972, S. 79-94.

18 Eine ausführlichere Darstellung der Problematik findet sich in Hans Mathias Kepplinger, *Die Mechanismen der Skandalisierung: Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen*, München 2005, S. 88-103.

19 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, / Simone Christine Ehmig, / Uwe Hartung, *Alltägliche Skandale: Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle*, Konstanz 2002, S. 51 ff, 63 ff, 71 ff.

20 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, »Warum Krisen eskalieren: Über die unterschiedliche Wahrnehmung durch die Beteiligten« in: Michael Kuhn, / Gero Kalt, / Achim Kinter, (Hg.), *Chefsache Issues Management*, Frankfurt 2003, S. 130-139.

spielt« wurden.<sup>21</sup> Die anderen Gründe nennen auch sie wesentlich seltener. Folglich liegen die Ursachen falscher Darstellung aus Sicht der Protagonisten weniger in der Publikation falscher Tatsachenbehauptungen als im Verschweigen wichtiger Fakten, gegen das sie presserechtlich nichts unternehmen können.

### V. Quellen reziproker Effekte

Der direkte Einfluss der Medien auf die Protagonisten – ihre Wirkungserfahrung – ist theoretisch umso größer, je mehr Ansehen die Medien bei den Protagonisten und in ihrer soziale Umgebung genießen: Kritik von Medien, die man schätzt, ist schmerzlicher, Lob von solchen Medien erfreulicher als entsprechende Aussagen von Medien, die man nicht schätzt. Der entscheidende Wirkfaktor ist demnach in solchen Fällen nicht die Reichweite (Auflage, Zuschauerzahl) sondern die Reputation der Medien. Einen Beleg hierfür liefert eine schriftliche Befragung von 184 Bundestagsabgeordneten im Jahr 1997. Einen »sehr großen Einfluß« auf die Bundestagsabgeordneten schreiben die Parlamentarier vor allem der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (46 %) und dem *Spiegel* (41 %) zu. Erst danach folgen die *Tageschau* (36 %) und *heute* (34 %) sowie die *Tagesthemen* (33 %) und das *heute journal* (32 %). Von den Medien mit großer Reichweite besitzen nach Aussagen der Parlamentarier nur *Bild* (28 %) und *Focus* (28 %) einen entsprechenden Einfluss. Mit großem Abstand folgen die Fernsehnachrichten der Privatsender sowie die politischen Magazine der öffentlich-rechtlichen Anstalten.<sup>22</sup> Auch die Leiter der Kommunikationsabteilungen von deutschen Großunternehmen schreiben vor allem den genannten Qualitätszeitungen einen großen Einfluss auf Entscheidungen ihrer Unternehmen zu, wobei sie – der Reputation des Blattes in der Wirtschaft entsprechend – das *Handelsblatt* ähnlich häufig nennen wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (17 % vs. 21 %).<sup>23</sup>

Die Protagonisten werden vor allem den Berichten in jenen Medien eine große Wirkung auf die unbeteiligten Beobachter, die Bevölkerung allgemein, zuschreiben, die ein großes Publikum erreichen. Hierbei geht es weniger um die Reputation als um die Reichweite der Medien. So besitzen Berichte eines bundesweit verbreiteten Boule-

- 21 Vgl. Kepplinger, / Gerhardt, / Zerback, / Griesenbeck, Der Einfluss der Medien auf Strafverfahren, aaO. (FN 14). Siehe hierzu auch die ähnlichen Berichte der Protagonisten negativer Zeitungsberichte, die sich beim Deutschen Presserat beschwert haben in Kepplinger, / Glaab, Folgen ungewollter Öffentlichkeit: Abwertende Pressebeiträge aus der Sichtweise der Betroffenen, aaO. (FN 4) sowie die Befragung von 614 Akteuren und Beobachtern bei Skandalen in Kepplinger, / Ehmig, / Hartung, Alltägliche Skandale: Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle, aaO. (FN 19), S. 55.
- 22 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, »Die Dominanz der Medien und die Demontage der Politik« in: Angela Schorr (Hg.), *Publikums- und Wirkungsforschung*, Wiesbaden 2000, S. 247-260. Befragt wurde 1997 eine Zufallsauswahl (50 %) der Bundestagsabgeordneten. Geantwortet haben 184 Abgeordnete = 79 %. Siehe hierzu auch Susan Herbst, *Reading Public Opinion: How Political Actors View the Democratic Process*, Chicago 1998.
- 23 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, / Ute Köbke, »Die vierte Gewalt« in: *prmagazin* 33, Nr. 8 (2002), S. 32-33.

vardblattes nach der Überzeugung der meisten Politiker bedeutendere Wirkungen als Berichte einer Regionalzeitung. Folglich lösen sie eher Reaktionen aus. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Kampagne von *Bild* im Jahr 1964 gegen die Erhöhung der Fernsprechgebühren, in deren Verlauf der Bundestag aus dem Urlaub zurückgeholt und die Erhöhung teilweise rückgängig gemacht wurde. Ein anderes Beispiel ist die Kampagne des Blattes gegen den »Sozialschnorrer« im Ausland am Beispiel von »Florida-Rolf« im Jahr 2003, in deren Zuge die Bundesregierung die Richtlinien für die Zahlung von Sozialleistungen verschärft hat. In beiden Fällen dürften die Parlamentarier davon überzeugt gewesen sein, dass die Berichte in *Bild* und anderen Medien die Bevölkerung so stark beeinflusst hatten, dass sie auf diese vermutete Medienwirkung reagieren mussten. Dies trifft vor allem in Wahlzeiten auf die Berichterstattung der national verbreiteten Fernsehprogramme zu, die noch weit mehr Menschen erreichen als *Bild*.

### VI. Stärke reziproker Effekte

Geht man von den Annahmen aus, dass die Protagonisten der Medienberichte sich besonders hohen Mediendosen aussetzen, die Beiträge aufgrund ihrer Betroffenheit sehr aufmerksam verfolgen und entsprechend sensibel reagieren, kann man folgern, dass Medien auf die Protagonisten eine stärkere Wirkung besitzen als auf die Masse der unbeteiligten Beobachter. Hinweise darauf, dass diese Annahme zutrifft, liefern Wirkungsvermutungen von Journalisten. Zwar meint mehr als die Hälfte (63 %) der Zeitungsredakteure, dass »einzelne Beiträge...überhaupt keinen nennenswerten Einfluß auf die Gesellschaft« besitzen. Zugleich glauben aber fast alle (96 %), dass selbst »einzelne Beiträge...einen erheblichen Einfluß auf Personen besitzen, über die sie berichten«.<sup>24</sup>

Einen eindeutigen Beweis für die Vermutung, dass selbst einzelne Berichte auf Protagonisten eine größere Wirkung ausüben als auf die Masse der Beobachter enthält ein methodisch aufwendiges Feldexperiment.<sup>25</sup> Gegenstand des Experimentes sind die Reaktionen verschiedener Personengruppen auf einen längeren Fernsehbericht über

24 Befragt wurde im Winter 1998/99 eine Stichprobe von Zeitungsjournalisten. Geantwortet haben 158 Personen = 44 % der Stichprobe. Vgl. Kerstin Knirsch, *Rationalität und Ethik im Journalismus: Eine empirische Untersuchung zur Berufsauffassung von Journalisten*, Mainz 1999 (unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität).

25 Vgl. Fay L. Cook, / Tom R. Tyler, / Edward G. Goetz, / Margaret T. Gordon, / David Protess, / Donna R. Leff, / Harvey L. Molotch, »Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy« in: *Public Opinion Quarterly* 47, Nr. 1 (1983), S. 16-35; Donna R. Leff, / David L. Protess, / Stephen C. Brooks, »Crusading Journalism: Changing Public Attitudes and Policy Making Agendas« in: *Public Opinion Quarterly* 50, Nr. 3 (1986), S. 300-315; David L. Protess, / Fay L. Cook, / Thomas R. Curtin, / Margaret T. Gordon, / Donna R. Leff, / Maxwell E. McCombs, / Peter Miller, »The Impact of Investigative Reporting on Public Opinion and Policymaking. Targeting Toxic Waste« in: *Public Opinion Quarterly* 51, Nr. 2 (1987), S. 166-185. Siehe hierzu auch Rudolf Gerhardt, »Der Einfluß der Medien auf das Strafverfahren aus medialer Sicht« in: Dietrich Oehler, / Friedrich-Adolf Jahn, / Rudolf Gerhardt, / Manfred Burgstaller, / Winfried Hassemer, *Der Einfluß der Medien auf das Strafverfahren*, München 1990, S. 19-45.

Missbrauch und Betrug im Gesundheitswesen der USA, den die Wissenschaftler vorher kannten. Die Hälfte der Gruppen wurde gebeten, den Bericht zu sehen, die andere wurde gebeten, ihn nicht zu sehen. Die Angehörigen der Gruppen wurden etwa eine Woche vor sowie kurz nach dem Bericht befragt. Die hier relevanten Befunde kann man folgendermaßen zusammenfassen: Auf die Problemwahrnehmung der Politiker, die mit dem Thema mehr oder weniger intensiv befasst waren, wirkte der Bericht stärker als auf die Problemwahrnehmung der Bevölkerung. Zudem beeinflusste er die Vorstellungen der Politiker von der Problemwahrnehmung der Bevölkerung. Allerdings änderte dies nichts daran, dass das Thema auf ihrer Liste der dringlichen Fragen weiterhin am Ende rangierte.<sup>26</sup> Bei der Interpretation dieser Ergebnisse ist zu beachten, dass der Einfluss eines einzigen Fernsehberichtes ermittelt wurde. Die Berichterstattung über alle bedeutenden Themen wie die Gesundheitsreform, den Umweltschutz oder den Klimawandel besteht jedoch aus einer sehr großen Zahl von z. T. spektakulären Beiträgen innerhalb eines längeren Zeitraums. Dies dürfte die Wirkungsunterschiede erheblich vergrößern, weil das Interesse der unbeteiligten Zuschauer wesentlich schneller erlahmt als das Interesse der mit der Thematik beruflich befassten Protagonisten.<sup>27</sup>

Einen besonders starken Einfluss besitzen Medienberichte bei der Skandalisierung der Protagonisten, weil hier eine hohe Berichtsintensität einhergeht mit einer starken Konsonanz und einem eindeutig negativen Tenor der Berichterstattung. Die Folge sind starker Stress<sup>28</sup> und skandaltypische Fehlreaktionen der angeprangerten Protagonisten – das plötzliche Umkippen einer trotzigen Abwehrhaltung in panikartige Unterwerfung unter die Forderungen der Skandalierer<sup>29</sup> – sowie der Verlust von politischen Ämtern.<sup>30</sup> Dabei ist neben dem Einfluss der Berichterstattung auf die Protagonisten und ihr politisches Umfeld die Tatsache bedeutsam, dass Konkurrenten die von den Medien hervorgerufene Distanzierung des politischen Umfeldes von den Skandalisierten nutzen, um sie aus dem Amt zu drängen.

## VII. Zeitpunkte reziproker Effekte

Politiker reagieren nicht nur auf vorangegangene Berichte, sondern versuchen auch, positive Beiträge herbeizuführen sowie negative Beiträge zu verhindern. Entspre-

- 26 Keinen Einfluss besaß der Bericht auf Interessenvertreter, die berufsmäßig mit der Thematik befasst sind.
- 27 Vgl. hierzu William J. Gonzenbach, »A Time-Series Analysis of the Drug Issue, 1985-1990: The Press, the President and Public Opinion« in: *International Journal of Public Opinion Research* 8, Nr. 4 (1992), S. 126-147.
- 28 Vgl. hierzu die Äußerungen von Betroffenen in Hans Mathias Kepplinger in Zusammenarbeit mit Peter Eps, / Frank Esser, / Dietmar Gattwinkel, »Am Pranger: Der Fall Späth und der Fall Stolpe« in: Wolfgang Donsbach, / Otfried Jarren, / Hans Mathias Kepplinger, / Barbara Pfetsch, (Hg.), *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion*, Gütersloh 1993, S. 159-220.
- 29 Vgl. hierzu Kepplinger, Die Mechanismen der Skandalisierung, aaO. (FN 18), S. 104-113.
- 30 Vg. Thomas Geiger, / Alexander Steinebach, »Auswirkungen politischer Skandale auf die Karriere der Skandalisierten« in: Otfried Jarren, / Heribert Schatz, / Hartmut Weißler, (Hg.), *Medien und politischer Prozeß, Opladen 1996*, S. 119-133.

chend kann man pro-aktive, inter-aktive und re-aktive Effekte unterscheiden. *Pro-aktive Effekte* sind Wirkungen zukünftiger Berichte auf die Verhaltensweisen potenzieller Protagonisten, die sie verhindern oder herbeiführen wollen. Man kann sie auch als antizipierende Reaktionen bezeichnen.<sup>31</sup> Beispiele hierfür sind Interventionen in Redaktionen und Exklusivinterviews. *Inter-aktive Effekte* sind Wirkungen, die während der Kontakte mit den Medien von ihnen ausgehen. Ein Beispiel hierfür sind Einflüsse der Studio-Atmosphäre auf das nonverbale Verhalten von Gästen einer TV-Talk-Show.<sup>32</sup> *Re-aktive Effekte* sind Wirkungen, die bereits erschienene Berichte auf Protagonisten ausüben. Man kann sie auch als korrigierende Reaktionen bezeichnen. Bei den re-aktiven Effekten handelt es sich um die Folgen von Ursache-Wirkungs-Beziehungen. Hier sind die Verhaltensweisen der Politiker Folgen der Berichte, die mit Hilfe kausaler Theorien erklärt werden müssen. Bei den pro-aktiven Effekten handelt es sich um die Folgen von Zweck-Mittel-Relationen. Hier sind die Verhaltensweisen der Politiker Mittel, um Ziele zu erreichen, die mit finalen bzw. funktionalen Theorien erklärt werden müssen. Eine rein kausale Betrachtung wird der Gesamtproblematik folglich nicht gerecht. Sie muss durch eine funktionale Betrachtung ergänzt werden.<sup>33</sup> Handlungen von Politikern (pro-aktive Effekte), die durch die Hoffnung auf oder Furcht vor Berichten ausgelöst werden, gehören zum Alltag der Politik.<sup>34</sup>

- 31 Genau genommen geht es nicht um die Herbeiführung der Berichterstattung, sondern um die Herbeiführung eines aufgrund der Berichterstattung vermuteten Effekts auf die Rezipienten. Dabei kann es sich um das Publikum allgemein oder um Teilpublika wie z. B. die Kollegen der Protagonisten handeln.
- 32 Vgl. hierzu Michael Ostertag, *Zum Wirkungspotential nichtsprachlicher Äußerungen in politischen Sendungen*. Diss. phil. Mainz 1991. Siehe hierzu auch Richard L. Smith, / Clark McPhail, / Robert G. Pickens, »Reactivity to Systematic Observation with Film: A Field Experiment« in: *Sociometry* 38, Nr. 4 (1975), S. 536-550; Lee Sigman, »The Presentation of Self in Presidential Life: Onstage and Backstage With Johnson and Nixon« in: *Political Communication* 18, Nr. 1 (2001), S. 1-22.
- 33 Zur Logik der Analyse von pro-aktiven reziproken Effekte vgl. Hans Mathias Kepplinger, »Kleine Anfragen. Funktionale Analyse einer parlamentarischen Praxis«, in: Werner J. Patzelt, / Martin Sebaldt, / Uwe Kranenpohl, (Hg.), *Res publica semper reformanda: Wissenschaft und politische Bildung im Dienste des Gemeinwohls. Festschrift für Heinrich Oberreuter zum 65 Geburtstag*, Wiesbaden 2007 (im Druck). Zur Logik der Funktionalen Analyse allgemein siehe Wolfgang Stegmüller, *Hauptströmungen der Gegenwartsphilosophie*, Stuttgart 1969, S. 458-461; Nicolai Hartmann, *Teleologisches Denken*, Berlin 1966; Niklas Luhmann, »Funktion und Kausalität« (1970) in: derselbe, *Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*, Wiesbaden 2005, S. 11-38. Die hilfreiche Explikation der Problematik von Hartmann (S. 69) entspricht der hier behandelten Problematik nicht ganz, weil Hartmann davon ausgeht, dass die Zwecke frei gesetzt werden, während hier die Zwecke (Bekanntheit, Beliebtheit, Akzeptanz us.) aufgrund der Position der Parlamentarier weitgehend vorgegeben sind.
- 34 Auch in der Wirtschaft werden wahrscheinliche Reaktionen häufig bereits im Vorfeld von Entscheidungen berücksichtigt. Auf die Frage, ob »bei Entscheidungen ihres Unternehmens mögliche Reaktionen der Medien eine Rolle« spielen, erklären 27 % der Leiter der Kommunikationsabteilungen von Großunternehmen, sie hätten »gelegentlich einen substantiellen Einfluss auf Entscheidungen«, weitere 48 % sagen, sie werden »so weit wie möglich berücksichtigt, ändern am Kern von Entscheidungen jedoch nichts«. Vgl. Kepplinger, / Köbke, *Die vierte Gewalt*, aaO. (FN 23).

Ein Beispiel hierfür sind die Kleinen Anfragen im Bundestag. Ihre Zahl hat im Laufe der Jahrzehnte dramatisch zugenommen. Eine Ursache dieser Entwicklung liegt darin, dass die Parlamentarier durch Kleine Anfragen in die Medien kommen wollen. Um dies zu erreichen, greifen sie oft Anregungen aus den Medien auf und stellen Kleine Anfragen in der begründeten Erwartung, dass die Regionalzeitungen in den heimischen Wahlkreisen darüber berichten. Dies alles geschieht gelegentlich auch in Absprachen mit Journalisten, mit denen sie die erfolgversprechendsten Themen eruieren. Jeder Bericht über eine Kleine Anfrage stellt eine Gratifikation für den Antragsteller dar und je mehr er mit einem Bericht rechnen kann, desto eher muss man ihn als Ursache seines Verhaltens betrachten.<sup>35</sup> Ein Beispiel für die Bedeutung der Medien bei öffentlichen Kontroversen liefern Tarifaufeinandersetzungen. So erklären 40 % der Teilnehmer an Schlichtungsverhandlungen, sie würden »meistens« oder »in einzelnen Fällen« durch »Druck der Öffentlichkeit veranlasst, zu einem Schlichtungsergebnis zu kommen«. Bemerkenswerterweise äußern die direkt betroffenen Vertreter der Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen diese Ansicht weitaus häufiger als die nur indirekt betroffenen Schlichter.<sup>36</sup>

Ein Beispiel für Aktivitäten zur Verhinderung von negativen Berichten sind Hintergrundgespräche von Politikern mit Journalisten, in denen die Politiker versuchen, unangenehme Themen herunterzuspielen. Diese Gespräche finden nach Aussage fast aller Berliner Korrespondenten (87 %) »häufig« statt. Dabei versuchen die Politiker meist, die »Journalisten davon zu überzeugen, dass das Thema unwichtig ist« (86 %). Häufig lancieren sie auch »Informationen, die den Eindruck erwecken, daß die unangenehmen Informationen falsch sind« (55 %). Vergleichsweise selten versuchen Politiker, die Journalisten von »Informationen abzuschneiden« (28 %), Letzteres vermutlich deshalb, weil ihnen das nicht gelingen und den eigenen Zugang zu den Medien erschweren würde.<sup>37</sup>

Bei den re-aktiven Effekten von Medienberichten unterscheidet man sinnvollerweise zwei Typen: den Entschluss zu korrigierenden Reaktionen sowie den Entschluss zum Verzicht darauf.<sup>38</sup> Ein Beispiel für beide Reaktionsweisen ist das Verhalten nach Angriffen der Medien. Einige Politiker wehren sich nach solchen Berichten mit Leserbriefen, Gegendarstellungenverlangen oder Unterlassungsklagen.

35 Vgl. Kepplinger, Kleine Anfragen. Funktionale Analyse einer parlamentarischen Praxis, aaO. (FN 33). Siehe auch Herbert Riehl-Heyse, *Bestellte Wahrheiten: Anmerkungen zur Freiheit eines Journalistenmenschen*, München 1989; Jens Tenscher, *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*, Wiesbaden 2003.

36 Vgl. Bernhard Külp, *Der Einfluß von Schlichtungsformen auf Verlauf und Ergebnis von Tarif- und Schlichtungsverhandlungen*, Berlin 1972 (=Sozialpolitische Schriften Heft 28), S. 74.

37 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, / Marcus Maurer, / Marco Kreuter, *Die Berliner Korrespondenten. Schriftliche Befragung von 231 Mitgliedern der Bundespressekonferenz 2005. Basis: 628 Personen, Rücklauf = 51 %. Mainz 2005 ( unveröffentlichtes Manuskript).*

38 Theoretisch ist diese Unterscheidung auch bei den pro-aktiven und inter-aktiven Effekten möglich, praktisch ist sie dagegen kaum bedeutsam.

Zu erinnern ist hier an Altbundeskanzler Gerhard Schröder, der sich wiederholt presserechtlich gegen angeblich falsche Behauptungen gewehrt hat. Sein Verhalten ist jedoch eher ein Sonder- als der Normalfall. Weit mehr als zwei Drittel der Bundestagsabgeordneten (71 %) kennen mindestens eine Person, »die nach falschen und ehrverletzenden Berichten auf presserechtliche Maßnahmen verzichtet [hat], obwohl die rechtlichen Voraussetzungen ...gut dafür waren«. Die Dunkelziffer, d. h. die Zahl der Fälle, die der Öffentlichkeit nicht bekannt werden, ist demnach hier extrem hoch. Als Gründe für den Verzicht auf presserechtliche Maßnahmen nennen die Parlamentarier vor allem Angst vor weiterer, negativer Publizität (37 %), das unangemessene Verhältnis von Aufwand und Ertrag (30 %) sowie die geringe Wirkung von Gegendarstellungen (27 %).<sup>39</sup> Die Parlamentarier befürchten folglich von den Medien mehr als sie vom Recht erwarten.

### VIII. Reziproke Effekte positiver und negativer Berichte

Die Art und Stärke der Wirkung positiver und negativer Medienberichte auf Politiker kann methodisch einwandfrei nur durch die Kombination von Inhaltsanalysen der Medienberichte über mehrere Themen mit Informationen über das Verhalten der Politiker ermittelt werden. Solche Studien liegen nicht vor.<sup>40</sup> Vorläufige Befunde liefert eine Befragung amerikanischer Politiker. Befragt wurden zwischen 1983 und 1995 knapp 500 Spitzenpolitiker, die in einem mehrstufigen Verfahren identifiziert wurden.<sup>41</sup> Nur eine kleine Minderheit meint, dass positive oder negative Berichte der Massenmedien keinen Einfluss auf die Verwirklichung von politischen Vorhaben besitzen, mit denen sie befasst waren oder sind. Einen Einfluss positiver Berichte verneinen 17 %, einen Einfluss negativer Berichte verneinen dagegen nur 9 %. Generell fördern nach Ansicht der Befragten positive Berichte eher die Verwirklichung ihrer Ziele (79 %) als dass negative Berichte sie behindern (71 %). So beschleunigen positive Berichte Verfahren eher (39 %) als dass negative Berichte sie verlangsamen (36 %). Andererseits erschweren negative Berichte konkrete Aktionen eher (68 %) als dass positive Berichte sie erleichtern (63 %). Sie vergrößern beispielsweise die Zahl der Optionen, die bedacht werden müssen eher (28 %) als dass positive Berichte die Zahl der bedenkenswerten Optionen verringern (18 %). Negative Berichte schwächen vor allem die Unterstützung von außen eher (66 %) als dass positive Berichte sie stärken (51 %). Dieser Eindruck kann auf rea-

39 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, »Verletzung der Persönlichkeitsrechte durch die Medien: Halten die Annahmen der Juristen den sozialwissenschaftlichen Befunden stand?« in: Gesellschaft für Rechtspolitik Trier (Hg.), *Bitburger Gespräche. Jahrbuch 1999/I, München 2000, S. 15-34.*

40 Relativ nahe kommt der Problematik Frank Brettschneider, *Öffentliche Meinung und Politik. Eine empirische Studie zur Responsivität des Deutschen Bundestages, Opladen 1995.* Hier fehlt für ein umfassendes Urteil über die Zusammenhänge allerdings der Bezug zwischen Öffentlicher Meinung und Medientenor.

41 Zum Folgenden vgl. Martin Linsky, *Impact: How the Press affects Federal Policymaking, New York/London 1986, Appendix C.*

len Erfahrungen beruhen, etwa einer Verschlechterung der öffentlichen Meinung, oder Ausdruck eines Third Person- Effektes sein – der Überschätzung der Wirkung negativer Berichte auf Dritte. Welche Interpretation zutrifft, geht aus den Daten nicht hervor.

Zwar liefert die Befragung der Politiker keinen Beweis für die Existenz der Medienwirkungen. Dennoch kann man mit Vorsicht zwei Befunde festhalten. Zum einen konstatiert die Mehrheit vielfache Medienwirkungen auf die Politik. Zum anderen deuten die meisten Daten darauf hin, dass negative Berichte eher einen Einfluss auf die Verwirklichung von politischen Vorhaben besitzen als positive Berichte. Allerdings sind die in der Befragung ermittelten Unterschiede nicht sehr groß und nicht konsistent. Zudem muss wegen der unterschiedlichen politischen Systeme und Medienlandschaften sowie ihrer Veränderungen in den vergangenen 20 Jahren offen bleiben, ob man die Ergebnisse auf Deutschland übertragen kann.

Allerdings stimmen die berichteten Erfahrungen mit generellen Befunden der Medienwirkungsforschung überein. Danach werden negative Berichte über Politik generell eher beachtet als positive; negative Berichte über eine Person oder Partei erreichen zudem eher deren Anhänger als positive Berichte über die Gegenseite; negative Berichte werden besser behalten und sie setzen sich bei einer Pro-Contra-Berichterstattung eher durch.<sup>42</sup>

### IX. Direkte und indirekte Medienwirkungen

Fast alle Studien zur Medienwirkung beruhen auf dem unausgesprochenen Axiom: »Ohne Medienkontakt keine Medienwirkung.« Demnach sind direkte Kontakte zu den Medieninhalten die Voraussetzung für Medienwirkungen. Die Folgewirkungen der dadurch hervorgerufenen Effekte werden so per definitionem nicht als Medienwirkungen betrachtet. Diese Wirkungsdefinition entspricht nicht dem Wirkungsbegriff der Physik und des Alltagslebens. Für die Physik gilt beispielsweise: Wenn die Bewegung eines Objektes C von einem Objekt B verursacht wurde, das seinerseits von einem Objekt A in Bewegung gesetzt wurde, dann wurde die Bewegung des Objektes C von A verursacht – obwohl zwischen A und C kein Kontakt bestand. Eine anschauliche Illustration dieses Sachverhaltes anhand von nebeneinander hängenden Kugeln kann man in jedem guten Spielwarenladen kaufen. Für das Alltagsleben gilt beispielsweise: Wenn ein Autofahrer einen anderen abdrängt, der deshalb einen Fußgänger anfährt, dann hat er den Verkehrsunfall zumindest mit verursacht.

Aufgrund theoretischer Erwägungen und empirischer Befunde (vgl. unten) muss man neben den direkten indirekte Medienwirkungen in Rechnung stellen. Als *indirekte Medienwirkungen* werden hier jene Effekte bezeichnet, die von der Nutzung

42 Vgl. Wolfgang Donsbach, *Medienwirkung trotz Selektion: Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*, Köln 1991, S. 169–188; Marc G. Weinberger, / Chris T. Allen, / William R. Dillon, »The Impact of Negative Network News« in: *Journalism Quarterly* 61, Nr. 2 (1984), S. 287–294.

der Medienangebote ausgehen. Als *indirekte Medienwirkungen* werden die Auswirkungen der direkten Medienwirkungen auf Dritte bezeichnet. Diese Unterscheidung ist nicht neu. Eine ähnliche Unterscheidung hat Collin Seymour-Ure bereits in den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts vorgeschlagen<sup>43</sup>, die jedoch in der Medienwirkungsforschung ohne nennenswerte Resonanz blieb. Dieser Mangel hat forschungspraktische<sup>44</sup> Gründe und theoretische Ursachen.

Letztere sind vermutlich eine Folge der dominierenden Rolle der Lazarsfeld-Schule.<sup>45</sup> Obwohl Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet das Axiom nicht erwähnen, dürfte sein Ursprung ihre bahnbrechende Analyse der Meinungs- und Willensbildung im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1940 sein.<sup>46</sup> Die Autoren entwickelten damals das Konzept des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation, wonach die Medieninhalte zunächst zu Meinungsführern und dann von diesen zur Masse der Bevölkerung fließen. In ihrer Ergebnisdarstellung konzentrierten sie sich auf den Nachweis der selektiven Nutzung, Verarbeitung und Weitergabe von Medieninformationen durch die Meinungsführer und schrieben alle Einflüsse, die von ihnen auf andere ausgeübt werden, den Meinungsführern und nicht den Medien zu, von denen sie ihre Informationen haben. An keiner Stelle warfen die Autoren die Frage auf, welcher Anteil der Effekte, die von den Meinungsführern ausgehen, man auf die Medien zurückführen und welchen Anteil man den Einstellungen, Meinungen und Informationen der Meinungsführer zuschreiben muss. Die entscheidende Frage, ob die Meinungsführer als Filter fungieren, die die Wirkung der Medien beschränken oder als Verstärker, die sie auf Personen ausweiten, die keinen Medienkontakt hatten, ist deshalb bis heute unbeantwortet.

Die Vorstellung, dass man die Effekte, die von der Mediennutzung der Meinungsführer ausgehen, ausschließlich ihnen zuschreiben muss, ist nur dann richtig, wenn mindestens eine der beiden folgenden Annahmen zutrifft. (1) Die Meinungsführer dürfen ausschließlich Medieninformationen nutzen, die ihre bestehenden Sichtweisen stützen. (2) Sie müssen alle Informationen, die ihren Sichtweisen widersprechen, unterschlagen oder so umdeuten, dass sie keine wesentlichen Überschneidungen mit den erhaltenen Medieninformationen aufweisen. Dann und nur dann kann man die Effekte, die von der Mediennutzung der Meinungsführer ausgehen, ausschließlich ihnen selbst zuschreiben. Beide Annahmen sind theoretisch und empirisch falsch.

43 Vgl. Collin Seymour-Ure, *The political impact of mass media*, London/Beverly Hills 1974, S. 22 sowie S. 41 ff und S. 62. Seymour-Ure bezeichnet die direkten und indirekten Wirkungen als »primary« und »secondary effects«.

44 Zu den forschungspraktischen Ursachen vgl. Kepplinger, Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers, aaO. (FN 2).

45 Vgl. hierzu Gladys E. Lang, / Kurt Lang, »Mass Communications and Public Opinion: Strategies for Research« in: Milton Rosenberg, / Ralph H. Turner, (Hg.), *Social Psychology: Sociological Perspectives*, New York 1981, S. 653–682; Todd Gitlin, »Media Sociology: The Dominant Paradigm« in: *Theory and Society* 6, Nr. 1 (1978), S. 205–253.

46 Paul F. Lazarsfeld, / Bernard Berelson, / Hazel Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (1944), wieder abgedruckt New York/London 1965.

Kommunikation setzt theoretisch voraus, dass eine Schnittmenge besteht zwischen den gesendeten und empfangenen, bzw. zwischen den empfangenen und weitergegebenen Informationen. Ist keine vorhanden, findet keine Kommunikation statt. Falls eine Schnittmenge vorhanden ist, muss mit Wirkungen gerechnet werden. So vergrößert ein Meinungsführer, der von den Medien über eine Parlamentsdebatte informiert wurde und dies erwähnt, die Reichweite der Meldung und möglicherweise die wahrgenommene Dringlichkeit des verhandelten Sachverhaltes (»Agenda Setting«). Dieser Effekt ist auch dann in Rechnung zu stellen, wenn er die Debatte in seiner Bemerkung missbilligt. Die selektive Mediennutzung stellt praktisch keine unüberwindliche Schranke dar. Zwar trifft es zu, dass Menschen Medien selektiv nutzen und die Medieninformationen selektiv verarbeiten. Dies schließt jedoch die Nutzung, Verarbeitung und Weitergabe dissonanter Informationen keineswegs aus. So besitzen die politischen Einstellungen keinen Einfluss auf die Nutzung der wichtigsten Nachrichtenquellen<sup>47</sup>; die Anhänger eines Politikers lesen negative Meldungen über ihn genau so intensiv wie seine Gegner<sup>48</sup>; die Fernsehzuschauer interessieren sich zwar vor allem für konsonante Informationen<sup>49</sup>, behalten aber auch dissonante Informationen, und die Teilnehmer an Gesprächen vermitteln keineswegs nur Informationen und Meinungen, die ihren Sichtweisen entsprechen<sup>50</sup>. Aus den genannten Gründen folgt, dass man die Wirkungen, die von den Meinungsführern ausgehen, teilweise den Medien zuschreiben muss, von denen sie die Anregung für Gespräche erhalten und die Informationen beziehen, die sie in ihren Gesprächen weitergeben. Wie groß der Anteil ist, den die Medien dabei zu verantworten haben, ist eine empirische Frage, die von Fall zu Fall geprüft werden muss.

Die Konstatierung von indirekten Medienwirkungen, d. h. von Auswirkungen direkter Wirkungen auf Dritte, setzt die Konstatierung von direkten Medienwirkungen voraus. Dies erschwert den Nachweis von indirekten Wirkungen, macht ihn jedoch nicht unmöglich. Eine Hilfe zur Beantwortung der Frage, ob und inwieweit die Folgen der Reaktionen von Mediennutzern den Medien zugeschrieben werden müssen, liefert eine Typologie von Colin Seymour-Ure auf der Grundlage der traditionellen Unterscheidung von notwendigen und hinreichenden Bedingungen.<sup>51</sup> Wendet man sie auf die Beziehungen an zwischen (a) den Medienberichten, (b) den Wirkungen auf die Rezipienten und (c) den Folgen ihrer Verhaltensweisen für Dritte, kann man folgende Feststellungen treffen:

- 47 Hans Mathias Kepplinger in Zusammenarbeit mit Hans-Bernd Brosius, / Joachim Friedrich Staab, / Günter Linke, »Instrumentelle Aktualisierung: Grundlagen einer Theorie kognitiv-affektiver Medienwirkungen« in: Winfried Schulz (Hg.), *Medienwirkungen: Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft, Weinheim 1992*, S.161-198, dort S. 188.
- 48 Vgl. Donsbach, Medienwirkung trotz Selektion: Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten, aaO. (FN 42).
- 49 Vgl. Gregor Daschmann, »Today's News – Tomorrow's Context: A Dynamic Model of News Processing« in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 41, Nr. 3 (1997), S. 548-565.
- 50 William O. Eveland Jr., / Tiffany Thomson, »Is It Talking, Thinking, of Both? A Lagged Dependant Variable Model of Discussion Effects on Political Knowledge« in: *Journal of Political Communication* 56, Nr. 3 (2006), S. 523-542.
- 51 Vgl. Seymour-Ure, The political impact of mass media, aaO. (FN 43), S. 21.

1. Wenn die Medien »notwendige und hinreichende Ursachen« der indirekten Wirkungen sind, d. h. nichts anderes den Sachverhalt (vermittelt durch die Rezipienten) verursachen konnte und weitere Ursachen nicht erforderlich waren, dann müssen die indirekten Wirkungen voll und ganz sowie ausschließlich den Medien zugeschrieben werden.
2. Wenn die Medien »eine hinreichende, aber keine notwendige Ursache« der indirekten Wirkungen sind, d. h. das gleiche Resultat theoretisch auch durch andere Ursachen hätte herbeigeführt werden können, dann müssen die indirekten Wirkungen den Medien zugeschrieben werden, weil nicht sicher ist, dass die anderen Ursachen wirksam geworden wären.
3. Wenn die Medien eine »notwendige aber keine hinreichende Ursache« der indirekten Wirkungen sind, d. h. keine andere Quelle als die Medien den Sachverhalt (vermittelt durch die Rezipienten) hätte hervorrufen können, der Effekt aber nur eintritt, wenn andere Gründe dazu kommen, dann muss der überwiegende Teil der indirekten Wirkungen den Medien zugeschrieben werden.
4. Wenn die Medien weder »eine notwendige, noch eine hinreichende Ursache« der indirekten Wirkungen sind, sondern nur der Katalysator einer Entwicklung, die ohnehin eingetreten wäre, dann muss ein geringer Teil der indirekten Wirkungen den Medien zugeschrieben werden. Den Einfluss der Medien auf die Entwicklungen kann man dabei jedoch genauso wenig vernachlässigen wie den Einfluss aller anderen Faktoren, die sie verursacht haben.

Für die Analyse indirekter Medienwirkungen können mehrere Wirkungsmodelle herangezogen werden. Zu erinnern ist das zu Unrecht nahezu vergessene Modell von Bruce H. Westley und Malcolm S. MacLean Jr., das die Positionen von Personen im Kommunikationsfluss sowie die Wirkungszusammenhänge identifiziert und dabei auch Rückkoppelungseffekte in Rechnung stellt.<sup>52</sup> Zu nennen sind Netzwerktheorien, die die Medien als Informationsquelle einbeziehen, deren Folgewirkungen allerdings meist den Meinungsführern zuschreiben.<sup>53</sup> Zu erwähnen ist das Diffusionsmodell von Stephen Hilgartner und Charles L. Bosk, das verschiedene Sphären der Öffentlichkeit unterscheidet und damit die Entstehung und den Verfall der Themen in der öffentlichen Diskussion illustriert.<sup>54</sup> Hinzuweisen ist schließlich auf mehrere Theorien der öffentlichen Meinung, die einen mehrstufigen Wirkungsprozess annehmen, in dem die Medien eine Schlüsselstellung besitzen.<sup>55</sup>

52 Bruce H. Westley, / Malcolm S. MacLean Jr., »A Conceptual Model For Communications Research« in: *Journalism Quarterly* 34, Nr. 1 (1957), S. 31-38.

53 Vgl. Michael Schenk, *Soziale Netzwerke und Kommunikation*, Tübingen 1984, S. 270-317.

54 Stephen Hilgartner, / Charles L. Bosk, »The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model« in: *American Journal of Sociology* 94, Nr. 1 (1988), S. 53-78.

55 Vgl. Elisabeth Noelle-Neumann, *Die Schweigespirale* (1980), München 2001; Niklas Luhmann, »Öffentliche Meinung« in: derselbe, *Soziologische Aufklärung* 5, Opladen 1990; Wilhelm Hennis, *Meinungsforschung und repräsentative Demokratie*, Tübingen 1957 (=Recht und Staat, Heft 200/201), dort S. 19-31, wieder abgedruckt in Wilhelm Hennis, *Politik als praktische Wissenschaft: Aufsätze zur politischen Theorie und Regierungslehre*, München 1968, S. 125-161, 254-268, dort S. 133-140; Susan Herbst, *Reading Public Opinion: How Political Actors View the Democratic Process*, Chicago 1998.

### X. Indirekte Wirkungen von reziproken Effekten

Der direkte Einfluss von Medienberichten auf das Verhalten von Politikern beruht theoretisch auf dem Einfluss der vier genannten Wahrnehmungsdimensionen – der Selbstwahrnehmung, der Berichtswahrnehmung, den Wirkungsvermutungen und den realen Wirkungserfahrungen, wobei zwischen diesen Faktoren die angesprochenen Wechselwirkungen bestehen. Sie lassen sich theoretisch z. T. relativ gut erklären und sind empirisch z. T. relativ gut erforscht. Die Folgewirkungen der reziproken Effekte auf Politiker, d. h. ihr Einfluss auf Dritte (indirekte Effekte), beruhen oft darauf, dass das Verhalten von Politikern die Eigendynamik anderer Subsysteme – z. B. der Wirtschaft, der Justiz, des Militärs usw. – auslöst, beschleunigt, bremst oder stoppt. Die dadurch ausgelösten Konsequenzen gehen dann u. U. weit über das hinaus, was in den Medienberichten angelegt oder intendiert war, die das Verhalten der Politiker (direkte reziproke Effekte) hervorgerufen haben. Zu diesen Konsequenzen (indirekte Wirkungen) gehören auch die unbeabsichtigten negativen Folgen des Verhaltens der Politiker. Sie müssen der Logik der indirekten Wirkungen entsprechend, soweit sie absehbar waren, ebenfalls anteilig auf die Medienberichterstattung zurückgeführt werden. Diese Folgerung setzt zwei Bedingungen voraus. Erstens: Das Verhalten der Politiker (direkter reziproker Effekt) muss ganz oder teilweise durch Medienberichte über sie oder ihren Tätigkeitsbereich verursacht worden sein. Zweitens: Das folgende Geschehen muss ganz oder teilweise durch ihr Verhalten verursacht worden sein. Beide Bedingungen sind nicht einfach zu erfüllen, es ist jedoch auch nicht unmöglich. Sind die Bedingungen erfüllt, dann liegt die moralische Verantwortung für diese Konsequenzen (sekundäre Effekte) teilweise auch bei jenen, die die Wirkungskette ausgelöst haben. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die Medien mit Wirkungsabsicht die Dinge dramatischer darstellen als sie aus Sicht der Berichterstatter tatsächlich sind.<sup>56</sup>

Mehrere Studien zu den Konsequenzen von reziproken Effekten der Berichterstattung auf Politiker haben die Außenpolitik generell sowie den Ausbruch von Kriegen zum Gegenstand. Zu erwähnten sind die quantitativen Studien zur Darstellung der Handlungsoptionen der Politik in den USA und in Deutschland vor Beginn des Ersten Weltkrieges. Sie zeigen, dass die meisten Medien zwar nicht direkt zum Krieg aufriefen, die Lage aber so zeichneten, dass der Krieg aus Sicht der Bevölkerung aber auch aus Sicht der verantwortlichen Politiker als einzige Möglich-

56 Vgl. Hierzu Hans Mathias Kepplinger, / Kerstin Knirsch, »Erlaubte Übertreibungen« in: Ute Nawratil, / Philomena Schönhagen, / Heinz Starkulla Jr., (Hg.), *Medien und Mittler sozialer Kommunikation: Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik, Festschrift für Hans Wagner, Leipzig 2002*, S. 265-274; dieselben, »The Relevance of Weberian Ethics for Contemporary Journalism« in: *European Journal of Communication* 16, Nr. 1 (2001), S. 5-23; dieselben, »Gesinnungs- und Verantwortungsethik im Journalismus: Sind Max Webers theoretische Annahmen empirisch haltbar?« in: Matthias Rath (Hg.), *Medienethik und Medienwirkungsforschung, Opladen 2000*, S. 11-44.

keit erschien.<sup>57</sup> Zu erwähnen ist ferner eine ausführliche qualitative Studie zum Einfluss vor allem der *Times* und anderer britischer Medien auf die Appeasement-Politik der Regierung Chamberlain vor dem Münchner Abkommen.<sup>58</sup> Neuere Studien analysieren den Einfluss der deutschen Medien auf die vorzeitige Anerkennung von Serbien und Kroatien nach dem Verfall von Jugoslawien durch die deutsche Regierung<sup>59</sup> sowie den Einfluss der amerikanischen Medien auf die Entscheidung des US-Präsidenten zur Intervention in Somalia<sup>60</sup>. Die komplexen Konsequenzen der reziproken Effekte der Medienberichterstattung lassen sich am ehesten noch anhand des zuletzt genannten Falls skizzieren. Sie bestanden u. a. in der militärischen Intervention in Somalia vor den Kameras der Fernsehanstalten, in schweren Kämpfen mit Rebellengruppen mit drastischen Auswirkungen auf die Zivilbevölkerung, in der Erschießung und Schändung von amerikanischen Soldaten, im überhasteten Abzug der alliierten Truppen und in der andauernden Zerstörung von weiten Teilen der Infrastruktur.

Die politischen Folgen von reziproken Effekten auf innenpolitische Entscheidungen dokumentieren ebenfalls mehrere quantitative Studien.<sup>61</sup> Die komplexen Beziehungen zwischen dem berichteten Geschehen, der Berichterstattung, der Bevölkerungsmeinung und dem Handeln der Bundesregierung dokumentiert eine Studie zur Ölkrise des Winters 1973/74.<sup>62</sup> Den Weg zum direkten Einfluss der Medien auf die Politik kann man in sechs Feststellungen zusammenfassen: (1) Die Bundesrepublik Deutschland importierte nach dem israelisch-arabischen Krieg trotz des Boykotts der ölexportierenden Länder mehr Rohöl als in den Jahren zuvor.<sup>63</sup> (2)

57 Vgl. Schuyler H. Foster, »How America Became Belligerent: A Quantitative Study of War News 1914-1917« in: *American Journal of Sociology* 40, Nr. 1 (1935), S. 464-475; derselbe, »Charting America's News of the World War« in: *Foreign Affairs* 15 (1937), S. 311-319; Bernard Rosenberger, *Zeitungen als Kriegstreiber? Die Rolle der Presse im Vorfeld des Ersten Weltkrieges*, Köln 1998.

58 Vgl. Seymour-Ure, The political impact of mass media, aaO. (FN 43), S. 67-98.

59 Heinz-Jürgen Axt, »Hat Genscher Jugoslawien Entzweit? Mythen und Fakten zur Außenpolitik des vereinten Deutschland« in: *Europa-Archiv* 48, Nr. 12 (1993), S. 351-360.

60 Matthew A. Baum, *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*, Princeton, NJ 2003.

61 Siehe neben den hier detaillierter dargestellten Studien auch Mark Fishman, *Manufacturing the News*, Austin 1980; Cook, / Tyler, / Goetz, / Gordon, / Protes, / Leff, / Molotch, Media and Agenda Setting: Effects on the Public. Interest Group Leaders, Policy Makers and Policy, aaO. (FN 25); Stephen Erfle, / Henry McMillan, / Bernard Grofman, »Regulations via Threats. Politics, Media Coverage, and Oil Pricing Decisions« in: *Public Opinion Quarterly* 54, Nr. 1 (1990), S. 48-63.

62 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, / Herbert Roth, »Kommunikation in der Ölkrise des Winters 1973/74: Ein Paradigma für Wirkungsstudien« in: *Publizistik* 23 (1978), S. 337-356; Hans Mathias Kepplinger, / Herbert Roth, »Creating a Crisis: German Mass Media and Oil Supply in 1973-74« in: *Public Opinion Quarterly* 43, Nr. 2 (1979), S. 285-296.

63 Deutschland hatte als einziges westeuropäisches Land keine Höchstpreisverordnung eingeführt. Weil aufgrund der Nachfrage die Preise stiegen, lenkten die Ölgesellschaften alle kleineren Tanker nach Deutschland um und pumpten darüber hinaus größere Tanker, die deutsche Häfen nicht anlaufen konnten, auf See um. Die Folge der so produzierten Ölschwemme in Deutschland war es starker Preisverfall im Sommer 1974.

Die Medien stellten die Versorgungslage als bedrohlich dar. (3) In der Bevölkerung breitete sich Angst aus, die zu Hamsterkäufen führte. (4) Weil die Raffinerien die extreme Nachfrage nicht befriedigen konnte, kam es zu Versorgungsengpässen. (5) Die Preise für Rohölprodukte (Benzin, Diesel, leichtes und schweres Heizöl) stiegen drastisch an. (6) Die Bundesregierung erließ, obwohl sie über den ausreichenden Vorrat an Rohöl informiert war, als Reaktion auf die Medienberichte und die dadurch ausgelöste Versorgungslücke ein Fahrverbot für Kraftfahrzeuge an vier Sonntagen. Für diesen reziproken Effekt gab es, wie der damalige Wirtschaftsminister Friderichs später äußerte<sup>64</sup>, zwei Gründe: Zum einen hatte das Kabinett den Eindruck, dass die Politik angesichts des Mediendrucks Handlungsfähigkeit zeigen musste, zum anderen wollte das Kabinett die Chance nutzen, das Umweltbewusstsein der Bevölkerung zu stärken. Dieser reziproke Effekt besaß mehrere Konsequenzen (indirekte Effekte), von denen hier nur vier genannt werden sollen. (1) Die Medien stellten die Entscheidung der Bundesregierung und die Lahmlegung des Autoverkehrs als Bestätigung ihrer falschen Charakterisierung der Versorgungslage dar. (2) Die Preise für Rohölprodukte gingen im Sommer 1974 wegen der überfüllten Lager wieder deutlich zurück. (3) Die Medien stellten angesichts der erkennbaren Abhängigkeit Deutschlands von Ölimporten die Kernenergie kurzzeitig wieder positiver dar als zuvor.<sup>65</sup> (4) Das Sonntagsfahrverbot besaß die von der Politik intendierte Wirkung. Es wurde, unterstützt durch Fördermaßnahmen z. B. zum Einbau von Doppelfenstern, zum Wendepunkt im Umweltbewusstsein der deutschen Bevölkerung.

Den Gegenbeweis für den Einfluss der Medien auf politische Entscheidungen lieferte das Verhalten der deutschen Politik nach dem Zusammenbruch des Schah-Regimes im Winter 1978–79<sup>66, 67</sup>. Den Weg zum direkten Einfluss der Medien auf die Politik kann man in vier Feststellungen zusammenfassen: (1) Weil der Iran damals der Hauptöllieferant der Bundesrepublik Deutschland war, brachen die Importe im Januar 1979 dramatisch ein. (2) Die Medien berichteten nur sehr verhalten über die Entwicklung der Ölimporte. (3) Die Bevölkerung nahm die bedrohliche Lage nicht wahr. (4) Die Bundesregierung traf trotz der bedrohlichen Versorgungslage keine öffentlichkeitswirksamen Entscheidungen zur Reduzierung des Ölverbrauchs. Für diesen reziproken Effekt – den Verzicht auf Notmaßnahmen – gab es im Wesentlichen zwei Gründe, zum einen den mangelnden Handlungsdruck der Medien, zum anderen die Erwartung, dass die Lieferausfälle durch Zusatzlieferungen anderer An-

64 Persönliche Mitteilung an den Verfasser.

65 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, »Die Kernenergie in der Presse. Eine Analyse zum Einfluß subjektiver Faktoren auf die Konstruktion von Realität« in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 40, Nr. 4 (1988), S. 659–683.

66 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, »German Media and Oil Supply in 1978 and 1979« in: Nelson Smith, / Leonard J. Theberge, (Hg.), *Energy Coverage – Media Panic: An International Perspective*, New York 1983, S. 22–49.

67 Vgl. Kepplinger, / Roth, Kommunikation in der Ölkrise des Winters 1973/74. Ein Paradigma für Wirkungsstudien, aaO. (FN 52); Kepplinger, / Roth, Creating a Crisis: German Mass Media and Oil Supply in 1973–74, aaO. (FN 52).

bieter ausgeglichen würden. Auch dieser reziproke Effekt besaß mehrere Konsequenzen (indirekte Effekte), von denen hier nur zwei genannt werden sollen. (1) Die Bevölkerung bemerkte die dramatische Lage nicht, weil die Lieferausfälle innerhalb weniger Wochen durch erhöhte Förderungen von Saudi Arabien ausgeglichen wurden. (2) Die Medien stellten die Kernenergie nicht als notwendige Alternative zu Ölimporten dar, sondern blieben bei ihrer inzwischen überwiegend negativen Darstellung der Kernenergie. Betrachtet man beide Vorgänge zusammen, so wird auch ohne die Zusatzinformation des früheren Wirtschaftsministers deutlich, dass die Bundesregierung 1973 mit ihrem Fahrverbot nicht auf die tatsächliche Versorgungslage, sondern auf den Druck der Medien und die dadurch geschaffene Erwartungshaltung der Bevölkerung reagierte (direkte reziproke Effekte). Zugleich wird zumindest ansatzweise deutlich, dass beide Medienwirkungen einen vermutlich großen Einfluss auf das Umweltbewusstsein und die Energieakzeptanz der Bevölkerung besaßen (sekundäre Effekte).

Die komplexen Wechselwirkungen zwischen dem Verhalten von Minderheiten und der Darstellung ihres Verhaltens, der Entwicklung der öffentlichen Meinung und dem Verhalten der Regierungsparteien (primärer Effekt) sowie deren Folgewirkungen (sekundäre Effekte) dokumentiert eine Studie zur Entwicklung der Kriegsdienstverweigerung von 1961 bis 1975.<sup>68</sup> Den Weg zum direkten Einfluss der Medien auf die Politik kann man in sechs Feststellungen zusammenfassen: (1) Seit Anfang der sechziger Jahre stellten vor allem die linksliberalen Medien die Ziele und Motive von Kriegsdienstverweigerern zunehmend positiv dar. (2) Ende der sechziger Jahre hatte die Mehrheit eine positive Meinung von den Kriegsdienstleistenden, trotzdem glaubte nur eine Minderheit, dass die Mehrheit so denkt. Eine positive Meinung über Kriegsdienstverweigerer hatten vor allem die höher Gebildeten. (3) Im Gefolge der positiven Darstellung der Ziele und Motive von Kriegsdienstverweigerung und der Vermutungen über die Geringschätzung der Kriegsdienstleistenden stieg die Zahl der Anträge auf Kriegsdienstverweigerung stark an. Unter den Antragstellern waren Abiturienten so weit überrepräsentiert, dass man von einem »Abiturientengrundrecht« sprach. (4) Im Gefolge des Anstiegs der Anträge auf Kriegsdienstverweigerung publizierten vor allem die linksliberalen Medien ab 1972 immer mehr Argumente gegen das damalige Anerkennungsverfahren. (5) Im Gefolge der wertenden Darstellung des Verfahrens sprach sich die Mehrheit der Bevölkerung im Oktober 1974 für seine Abschaffung aus. (6) Im April 1976 schaffte die SPD-FDP-Koalition mit der Mehrheit ihrer Stimmen trotz verfassungsrechtlicher Bedenken der Regierung und der Oppositionsparteien das Anerkennungsverfahren durch eine Änderung des Wehrpflichtgesetzes ab. Dieser reziproke Effekt hatte mehrere Ursachen, den direkten Einfluss der linksliberalen Medien auf die Politiker der SPD-FDP-Koalition, den durch Umfragen bekannten Wandel der Bevölke-

68 Vgl. Hans Mathias Kepplinger, / Michael Hachenberg, »Die fordernde Minderheit: Eine Studie zum sozialen Beispiel der Kriegsdienstverweigerung« in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 32 (1980), S. 484-507; dieselben, »Media and Conscientious Objection in the Federal Republic of Germany« in: David Paletz (Hg.), *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments, Norwood 1986*, S. 109-128.

rungsmehrheit zur Kriegsdienstverweigerung sowie die damit zusammenhängenden Vermutungen der Abgeordneten über die zukünftige Wirkung des Tenors der links-liberalen Medien im Falle eines Fortbestands der geltenden Regelung.

Auch dieser reziproke Effekt besaß mehrere Konsequenzen (indirekte Effekte), von denen hier wieder sechs genannt werden sollen: (1) Die CDU/CSU-Fraktion reichte beim Bundesverfassungsgericht eine Klage gegen die Neufassung des Wehrdienstgesetzes ein. (2) Die Zahl der Anträge auf Kriegsdienstverweigerung nahm nach der Abschaffung des Prüfverfahrens noch einmal erheblich zu. (3) Das Bundesverfassungsgericht erließ eine einstweilige Anordnung gegen die Neufassung des Wehrdienstgesetzes. (4) Das alte Prüfverfahren trat als Folge der einstweiligen Anordnung wieder in Kraft. (5) Das Bundesverfassungsgericht erklärte die Neufassung des Wehrdienstgesetzes in wesentlichen Teilen für verfassungswidrig. (6) Das alte Anerkennungsverfahren wurde nach einer Übergangsphase modifiziert.

### *XI. Folgerungen*

Die Einflüsse der Medien auf die Protagonisten von erhofften, befürchteten und bereits publizierten Berichten kann man nicht mit einer Theorie erklären. Hierfür müssen zahlreiche Theorien herangezogen werden – die Lerntheorie und die Attributionstheorie, die Appraisaltheorie und die Bezugsgruppentheorie – um nur einige zu nennen. Man kann die Einflüsse auch nicht nur durch Kausaltheorien erklären, die die Ursachen des Verhaltens ausschließlich in der Vergangenheit ausmachen. Erforderlich sind daneben Finaltheorien, die die Ursachen des Verhaltens in erforderlichen Sollzuständen lokalisieren.<sup>69</sup> Hierzu gehören u. a. die Uses- und Gratifications-Theorie und die Theorie der kognitiven Dissonanz. Bei der finalen Erklärung von wiederkehrenden Verhaltensweisen ist zu beachten, dass sie die Geltung kausaler Zusammenhänge voraussetzt. So kann man die Initiativen zu Kleinen Anfragen nur dann durch die Absicht erklären, Presseberichte zu bewirken, wenn dieses Ziel mit einer für die Handelnden akzeptablen Wahrscheinlichkeit eintritt, dass die Kleinen Anfragen also tatsächlich zu Presseberichten führen.

Angesichts der Komplexität der zu beachtenden Beziehungen erscheint es sinnvoll, die Wirkursachen und Erklärungsansätze in einem systemtheoretischen Modell zu ordnen und dabei zwischen drei Faktorenklassen zu unterscheiden: (1) den Medienberichten über Politiker, ihre Tätigkeit bzw. ihre Tätigkeitsbereiche, (2) ihrer Rezeption durch die betroffenen Politiker und (3) den dadurch hervorgerufenen Verhaltensweisen der Politiker. Es liegt nahe, die drei Faktorenklassen als unabhängige, intervenierende und abhängige Variable zu bezeichnen. Diese Bezeichnungen sind jedoch sachlich nicht angemessen, weil die Berichterstattung genauso wenig unabhängig von ihrem Gegenstand ist, dem politischen Geschehen, wie das politi-

69 Erforderlich sind die Sollzustände, wenn der Erfolg bzw. die Funktionsfähigkeit von Personen und Organisationen mehr oder weniger davon abhängen. Je mehr er davon abhängt, desto eindeutiger kann man das Verhalten aus der Notwendigkeit ableiten, den Sollzustand herbeizuführen.

sche Geschehen von der Berichterstattung. Geschehen und Berichterstattung bilden ein rückgekoppeltes System, in dem jedes Element als Ursache und Wirkung fungieren kann. Aus den genannten Gründen werden die drei Faktoren-Klassen hier ohne Vorgriff auf die angemessenen Erklärungen des jeweiligen Sachverhaltes als primäre, sekundäre und tertiäre Variablen bezeichnet (vgl. Schaubild 1).

Im Bereich der primären Variablen müssen die Mediengattungen unterschieden werden, die aufgrund ihrer Nutzung und ihres Prestiges bei den Protagonisten und ihren Bezugspersonen ein mehr oder weniger starkes Wirkungspotenzial besitzen. Zudem müssen die verschiedenen Aspekte der Berichterstattung unterschieden werden – die Art der behandelten Sachverhalte (Themen), die Art der Themendarstellung (Framing), der Ton der Bewertungen (Tendenz), der Umfang der Berichterstattung (Intensität) und der Grad der Übereinstimmung verschiedener Medien (Konsonanz). Sie können das Wirkungspotenzial der Medien verstärken oder abschwächen. Dies betrifft die Protagonisten, jedoch auch die unbeteiligten Beobachter des Geschehens.

Im Bereich der sekundären Variablen müssen die Beachtung der Medienberichte (Aufmerksamkeit), die von den Medienberichten ausgelösten Vorstellungen (Kognitionen) sowie die von ihnen hervorgerufenen Empfindungen (Emotionen) unterschieden werden. Die Aufmerksamkeit, Kognitionen und Emotionen hängen u. a. von den zuvor genannten Faktoren sowie ihrer Verarbeitung durch die Protagonisten ab. Die von den Berichten hervorgerufenen Vorstellungen der Protagonisten beruhen auf den durch die Darstellung ausgelösten Vermutungen über die Hintergründe der Darstellung (Attributionen) und über die Wirkung der Berichterstattung auf Dritte (Third Person-Effekte). Eine Rolle spielt hier auch die Beobachtung von Verhaltensänderungen im Umfeld der Protagonisten, die durch die Berichterstattung ausgelöst worden sein können. Schließlich erstrecken sich die Vorstellungen, die die Berichterstattung bei den Protagonisten vermittelt, auch auf die Einschätzung der öffentlichen Meinung im weitesten Sinn. Die von den Berichten und ihrer kognitiven Verarbeitung hervorgerufenen Emotionen können sich auf ein breites Spektrum von positiven (Freude, Stolz, Genugtuung usw.) und negativen (Ärger, Hilflosigkeit, Scham usw.) Empfindungen erstrecken.<sup>70</sup>

Im Bereich der tertiären Variablen, den beobachtbaren Wirkungen, müssen direkte Effekte – die Verhaltensweisen der Protagonisten – sowie indirekte Effekte – die Auswirkungen dieser Verhaltensweisen auf Dritte – unterschieden werden. Bei den Verhaltensweisen der Protagonisten kann es sich um antizipierende (pro-aktive), unmittelbare (inter-aktive) und korrigierende (re-aktive) Effekte handeln. Dies trifft auch auf die dadurch hervorgerufenen Konsequenzen zu. So kann ein Politiker wegen negativer Medienberichte seine Position zu einer kontroversen Sachfrage ändern (direkter re-aktiver Effekt), was negative Reaktionen eines Interessenverbandes ihm gegenüber auslöst (indirekter re-aktiver Effekt) oder den Interessenverband in der Hoffnung auf Publizität zu einer kritischen Presseerklärung motiviert (indi-

70 Vgl. hierzu die Ergebnisse in Kepplinger, / Glaab, Folgen ungewollter Öffentlichkeit: Abwertende Pressebeiträge aus der Sichtweise der Betroffenen, aaO. (FN 4).

rekter pro-aktiver Effekt). Vernachlässigt man die Verarbeitung der Medienberichterstattung, besteht folgende Wirkungskette: Negative Medienberichte verursachen eine Positionsänderung (direkter Effekt), die Positionsänderung verursacht eine Presseerklärung (indirekter Effekt).

Die Wirkungen der Medienberichte auf die Protagonisten der Berichterstattung sowie deren Auswirkungen auf Dritte kann man aus mindestens drei Gründen methodisch nicht so exakt aufzeigen wie ihre Wirkungen auf unbeteiligte Beobachter.<sup>71</sup> Erstens: Sekundäranalysen von repräsentativen Umfragen mit Fragen nach den entsprechenden Erfahrungen mit Medienberichten scheiden praktisch aus, weil unter den Befragten – wenn überhaupt – viel zu wenige Protagonisten sind, die ihre Erfahrungen berichten können. Zweitens: Experimente, bei denen man einen Teil der Versuchspersonen mit Medienberichten über sie konfrontiert (Experimentalgruppe), würden die meisten Testpersonen in eine für sie ganz ungewöhnliche Situation versetzen und wären deshalb kaum aussagekräftig. Drittens: Die Identifikation der indirekten Effekte setzt die Identifikation von direkten Effekten voraus. Beide Schritte sind mit Unsicherheiten behaftet, die umso größer werden, je länger die untersuchten Wirkungsketten sind. Diesen Nachteilen stehen einige Vorteile gegenüber. Erstens: Der tatsächliche Einfluss der Medien auf Politik, Wirtschaft, Kultur usw. wird bei einer Einbeziehung der reziproken Effekte realistischer erfasst als bei ihrer Ausblendung. Zweitens: Mit der Einbeziehung der indirekten Effekte der Medien lassen sich komplexe Wirkungsmodelle entwickeln, die die Frage aufgreifen, ob und wie Medienberichte die Eigendynamik anderer Subsysteme in Gang setzen, wodurch die Wirkungen der Medien u. U. weit über den ursprünglichen Effekt hinausgehen können. Ein Beispiel hierfür sind Hamsterkäufe nach Berichten über Versorgungslücken, die die Engpässe verstärken und Preissteigerungen auslösen. Drittens: Mit der Einbeziehung der reziproken Effekte der Medien kann festgestellt werden, ob und wie die Medien die Funktionsweisen von Subsystemen wie Politik, Wirtschaft, Kultur usw. dauerhaft ändern, weil sich die Akteure in den anderen Subsystemen teilweise der Funktionslogik der Medien auf Kosten der Funktionslogik ihrer eigenen Subsysteme anpassen. Ein Beispiel hierfür ist die Mediatisierung der Politik.<sup>72</sup>

### *Zusammenfassung*

Politiker und ihre Tätigkeitsgebiete sind häufig Gegenstand von Medienberichten. Sie verfolgen diesen Teil der Berichterstattung intensiver als unbeteiligte Beobachter des aktuellen Geschehens. Sie sind folglich besonders hohen Mediendosen ausgesetzt und werden von den Medien ohne Umwege über das Publikum direkt

71 Eine ausführlichere Diskussion der theoretischen und methodischen Probleme bei der Analyse von reziproken Effekten findet sich in Kepplinger, Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers, aaO. (FN 2).

72 Winfried Schulz, »Reconstructing Mediatisation as an Analytical Concept« in: *European Journal of Communication* 19, Nr. 1 (2004), S. 87-101.

beeinflusst. Als Protagonisten der Berichterstattung nehmen sie die Darstellung von dem Hintergrund ihrer spezifischen Informationen und Sichtweisen wahr. Sie reagieren folglich anders als die Masse der Leser, Hörer und Zuschauer. Politiker reagieren auf Medienberichte, sie antizipieren sie jedoch auch und richten ihr Verhalten danach aus. Das Verhalten von Politikern, die Politikberichterstattung und die dadurch hervorgerufenen Reaktionen der Politiker bilden deshalb ein rückgekoppeltes System. Dieser Sachverhalt wird anhand von quantitativen Studien illustriert.

### Summary

Politicians and the issues they are involved in are often subjects of media coverage. They use this part of the whole media coverage more intensively than uninvolved bystanders. Therefore they are directly influenced by heavy doses of media coverage of themselves. As far as they are subjects of media coverage, they interpret reports before the background of their specific information and views. Therefore, they react differently than uninvolved bystanders. Politicians do not only react on previous reports. They anticipate these reports and adopt their behaviour to the requirements of the media. Therefore, behaviour of politicians, media coverage and the behaviour of politicians which is stimulated by the media form a feedback system. This will be illustrated with results from quantitative studies.

*Hans Mathias Kepplinger, Politicians as subjects of media coverage*

## Politische Philosophie



### Mitte und Maß

Leitbild des Humanismus von den Ursprüngen bis zur Gegenwart

Von Peter Cornelius Mayer-Tasch

2006, 372 S., geb., 69,- €, ISBN 978-3-8329-2294-8

In diesem Band wird der Versuch unternommen, die quinta essentia der humanistischen Idee aus der Kulturgeschichte des Abendlandes herauszukristallisieren.

Bitte bestellen Sie bei Ihrer Buchhandlung  
oder bei Nomos Telefon 07221/2104-37 | Fax -43 |  
www.nomos.de | sabine.horn@nomos.de



**Nomos**