

Barbara Wolf

Beurteilung politischer Kandidaten in TV-Duellen

Effekte rezeptionsbegleitender Fremdmeinungen auf Zuschauerurteile
Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer, 2010. – 313 S.
(Angewandte Medienforschung; 50)
ISBN 978-3-8329-6012-4
(Zugl.: München, Univ., Diss., 2010)

Spätestens seit den Fernsehduellen zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber, die im Kontext des Bundestagswahlkampfes 2002 stattfanden, wird auch in Deutschland sehr fleißig über diese Wahlkampfereignisse geforscht. Mit der Dissertationsschrift von Barbara Wolf liegt nun auch eine Studie vor, die sich mit der Wirkung von „Fremdmeinungen“ auf die Zuschauer von TV-Duellen beschäftigt. Mit „Fremdmeinungen“ sind in diesem Fall einerseits sogenannte *Continuous Response Displays* (CRM) oder *Real Time Response Displays* (RTR) gemeint, d. h. Ergebnisse von zeitgleich mit der Fernsehdiskussion durchgeföhrten Messungen von Zuschauermeinungen, die wiederum live im Fernsehen als Stimmungsbalkometer oder „Fieberkurve“ gezeigt werden. Aber auch eingeblendete Expertenbewertungen (z. B. Punktescores für jeden Kandidaten) oder Ergebnisse von Bevölkerungsbefragungen, die während der Fernsehdebatte eingeblendet werden, gehören zu diesen rezeptionsbegleitenden Fremdmeinungen. Wolf untersucht die Wirkung aller dieser Formen, stellt jedoch CRM-Displays in den Mittelpunkt ihrer experimentellen Studie.

Das Buch bietet zunächst eine gut lesbare Hinführung zum Thema, die sich um die zunehmende Bedeutung von politischen Kandidaten für die Wahlentscheidung von Bürgern dreht. Dann folgen eine Darstellung der Entwicklung und Bedeutung von Fernsehduellen sowie eine Aufarbeitung des Forschungsstandes zu debatteninduzierten Effekten und zur Kandidatenbewertung. Insgesamt wird der Forschungsstand breit beschrieben und bleibt daher an manchen Stellen etwas an der Oberfläche. Im Weiteren geht Wolf auf die Entwicklungsgeschichte sowie auf mögliche Effekte von CRM-Displays, Expertenmeinungen und Umfrageergebnissen ein. Auf der Basis des Forschungsstands und ihrer theoretischen Vorerörungen entwickelt Wolf ein Experiment mit zehn Versuchsbedingungen, mit dem sie die Effekte verschiedener CRM-Botschaften,

CRM-Quellen und CRM-Urteilskriterien auf die Kandidatenbeurteilung, die Einschätzung des Meinungsklimas und die Gesamtbeurteilung des Fernsehduells durch die Zuschauer untersucht. Bei diesem Experiment, an dem 330 Probanden online oder im Labor teilnehmen, kommt Stimulusmaterial aus einem österreichischen Nationalratswahlkampf zum Einsatz.

Die Ergebnisse der Studie belegen, dass die Einblendung von Fremdmeinungen die Zuschauer von Fernsehduellen a) in ihrer Kandidatenbeurteilung, b) der Einschätzung des Meinungsklimas sowie c) in der Bewertung des Fernsehduells insgesamt beeinflusst: a) Kandidaten, die auf den Displays schlechter beurteilt werden, erhalten auch von den Zuschauern negativeren Beurteilungen als Kandidaten, die auf den Displays gut abschneiden. Dieser Effekt ist dann besonders stark, wenn die positiven CRM-Bewertungen auf den vom Zuschauer präferierten Kandidaten entfallen. b) Auch auf die Einschätzung des Meinungsklimas haben Fremdmeinungen einen signifikanten Einfluss. Hier zeigt die Studie, dass Umfrageergebnisse einen stärkeren Effekt haben als Expertenmeinungen, solange sie ebenfalls mit den Zuschauereinstellungen übereinstimmen. Konversionseffekte, d. h. dass Zuschauer eine Bewertung übernehmen, die nicht mit ihrer eigenen Vorstellung übereinstimmt, findet Wolf hingegen v. a. für Expertenmeinungen. c) Die Einblendung der CRM-Displays führt nicht zuletzt dazu, dass die Zuschauer das TV-Duell als hilfreicher für ihre Meinungsbildung halten und dass sie es insgesamt interessanter finden als die bloße Darbietung des Streitgesprächs. Allerdings wird ein Fernsehduell mit CRM-Displays auch als weniger anspruchsvoll bewertet als eine Fernsehdebatte ohne eingeblende Meinungsumfragen.

Fernsehduelle gehören zwischenzeitlich auch in deutschen Wahlkämpfen zum Standardprogramm. Über die Art und Weise, wie sie ausgetragen werden sollen, wird jedoch noch durchaus heftig diskutiert. Die Frage, wie Vor- und Nachberichterstattung sowie das Duell selbst gestaltet werden sollen und welche Effekte journalistische Interpretationen und sonstige Fremdmeinungen auf die Bürger haben, ist relevant und noch längst nicht beantwortet. Daraus ist Wolfs Studie ein wichtiger erster Schritt zumindest zur Beantwortung der Frage, wie stark eingeblende Umfrageergebnisse und Expertenmeinungen die Bürger in ihrer Meinungsbildung beeinflussen. Klar ist jedoch, dass die Voreinstellungen der Zuschauer u. a. zu den diskutierenden Kandidaten das Wirkungspotenzial von Fremdmeinungen beeinträchtigen.

In Wolfs Studie wurde den Zuschauern eine Diskussion zwischen ihnen unbekannten österreichischen Politikern gezeigt. Die Verfasserin selbst schränkt daher die Übertragbarkeit ihrer Ergebnisse auf Fernsehduelle ein, in denen die Spitzenkandidaten den Zuschauern bekannt sind. Ein wichtiger nächster Schritt muss daher sein, entsprechende Analysen unter Real-World-Bedingungen durchzuführen, d. h. im Kontext eines Wahlkampfes, kurz vor der Wahl und mit den den Zuschauern gut bekannten Akteuren.

Michaela Maier

Thomas Zittel

Mehr Responsivität durch neue digitale Medien?

Die elektronische Wählerkommunikation von Abgeordneten in Deutschland, Schweden und den USA

Baden-Baden : Nomos, 2010. – 267 S.
(Kommunikation in Politik und Wirtschaft ; 2)
ISBN 978-3-8329-5368-3

Die von Thomas Zittel vorgelegte Studie über Nutzungsverhalten und Nutzungsentwicklung der Online-Kommunikation durch Parlamentarier ist in mehrfacher Hinsicht modellhaft. Einerseits entwickelt Zittel ein überzeugendes theoretisch-vergleichendes Layout für seine aufwändig konstruierte und umgesetzte Untersuchung in Deutschland, Schweden und den USA. Andererseits gründen seine Befunde zum Einfluss der Online-Kommunikation auf die repräsentativdemokratische Verfassung politischer Systeme auf Erhebungen und Interviews aus den Jahren 2000 und 2004. Zittel ist sich der Problematik durchaus bewusst und nutzt diese Resultate zur Überprüfung sorgfältig entwickelter Hypothesen, die in das Gerüst seines „empirischen Modells elektronischer Demokratie“ eingepasst sind. Hierzu wird der normative Rahmen der „E-Demokratie“ in drei Dimensionen zerlegt, eine zivilgesellschaftliche, eine direktdemokratische und eine repräsentativdemokratische. Letztere, und damit vor allem die Kategorie der „Responsivität“, bildet den zentralen Anknüpfungspunkt für die weiteren Überlegungen, sowohl in theoretisch-konzeptueller wie auch in empirisch-überprüfender Hinsicht.

Zunächst leitet Zittel mit Rückgriff auf Hannah F. Pitkin die „Zwecksetzung der Repräsentation“ mit der „weitgehenden Einbindung von Wählerinteressen in die staatliche Willensbil-

dung und in der Herstellung von Übereinstimmung zwischen gesellschaftlichen Interessen und staatlichem Handeln“ her (35). Eine Zu-sitzung auf institutionelle Träger dieser Verknüpfungsseite erfolgt mit der Bezugnahme auf Miller/Stokes, die mit Blick auf die Rollenbilder von Abgeordneten zwischen stärker rückgekoppelten „Delegierten“ und eher unabhängigen „Sachverwaltern“ unterscheiden. Dabei wird ein „direkte(r) Zusammenhang zur Ebene der politischen Kommunikation“ hergestellt (45). Diese Grundlage rückt den im weiteren Gang der Untersuchung zentralen Gegenstand der „digitalen Wählerkommunikation“ in den Vordergrund, der fragt, „ob neue medientechnische Gelegenheiten von Abgeordneten zu diesem Zweck wie und warum genutzt werden“ (246).

Ein wesentlicher Verdienst der Untersuchung liegt in der konzeptuell schlüssigen Einbettung der digitalen Abgeordnetenkommunikation in ein vielfältiges Raster von Einflussphären, die sowohl deren parlamentarisches wie auch wahlkampforientiertes Handeln bestimmen. Zittel unterscheidet hier gesellschaftliche Aspekte wie die Generationenzugehörigkeit von Abgeordneten und die Struktur ihrer Wahlkreise, verschiedenen akzentuierte Regierungstypen sowie die abweichende Strukturierung der Wahlsysteme. In einer Serie von bi- und multivariaten Analysen werden dann wesentliche Begründungszusammenhänge für die Nutzung (oder Nicht-Nutzung) unterschiedlicher Formen digitaler Wählerkommunikation erarbeitet. Die Resultate zeigen für alle drei untersuchten Parlamente einen Bedeutungsgewinn dieses potenziell responsivitätssteigenden Verhaltens, allerdings mit teilweise überraschenden Einschränkungen. So erschließt sich gerade am Beispiel des gerne als Internet-freundlich betrachteten Schwedens, dass die politischen Systemdominanz von Parteien zu einer langsameren Adaption digitaler Kommunikationsformate führt, da sich Abgeordnete von dieser Form der „personalisierten Wählerkommunikation“ nur wenig Impulse für eine erfolgreiche Amtsführung oder Kandidatur versprechen (126f.). Für Deutschland stellt Zittel eine durchgängige Wirkung der Generationenzugehörigkeit fest, dies gilt insbesondere auch für den Einsatz dialog-orientierter, „interaktiver Wählerinformation“ (201). Die Struktur und „IT-Affinität“ der Wahlkreise und eine damit begründete Verbesserung der Gewinnchancen im Wahlkreis begünstigte nur im ersten Untersuchungszeitraum die „early adoptors“ unter den Abgeordneten, mit einer steigenden Internet-Durchdringung spielt die-