

Florian Reisewitz

Nixon gegen Kennedy

Die erste TV-Debatte zwischen Präsidentschaftskandidaten
in den Vereinigten Staaten aus Sicht der
Medienwirksamkeitsforschung

Studienarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2008 GRIN Verlag
ISBN: 9783656520580

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/263321>

Florian Reisewitz

Nixon gegen Kennedy

Die erste TV-Debatte zwischen Präsidentschaftskandidaten in den Vereinigten Staaten aus Sicht der Medienwirksamkeitsforschung

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S. 2
2. Die Studie „Ordeal by Debate“ von Kurt und Gladis Engel Lang	S. 2
2.1 Vorbemerkungen	S. 2
2.2 Ziel und Methode der Studie	S. 3
2.3 Das Panel in Zahlen	S. 3
2.4 Ergebnisse der Studie	S. 5
2.4.1 Nixon oder Kennedy?	S. 5
2.4.2 Image und Erwartung	S. 6
2.4.3 Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit	S. 11
2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse	S. 13
3. Die Studie aus heutiger Sicht	S. 14
3.1 Einordnung innerhalb des Forschungszweigs	S. 14
3.2 Die Bedeutung der Studie	S. 15
4. Fazit	S. 17
5. Literaturliste	S. 18
6. Internetquellen	S. 19

1. Einleitung

Vor bald fünfzig Jahren, im Herbst des Jahres 1960, trafen zum ersten Mal in der Geschichte die beiden Kontrahenten um das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten im amerikanischen Fernsehen zu einem Rede-Duell aufeinander. Es war das allererste Mal, dass eine solche Debatte über das noch junge Massenmedium Fernsehen übertragen wurde. In einer kleinen, aber sorgfältig durchgeführten Erhebung versuchte damals das Ehepaar Kurt und Gladis Engel Lang, den völlig neuen „TV-Event“ und seine Wirkung zu untersuchen. Ihr Artikel „Ordeal by Debate: Viewers Reaction“ wurde 1961 in der Fachzeitschrift *Public Opinion Quarterly* veröffentlicht. Sie legten damit eine der ersten Analysen über ein Phänomen vor, dass sich bis heute stetig weiterentwickelt hat und stets im Fokus kommunikationswissenschaftlicher Forschung blieb: TV-Duelle um das höchste demokratische Amt im Staat. Diese Arbeit wird den Weg jener Untersuchung nachzeichnen und die wesentlichen Ergebnisse wiedergeben. Im Anschluss wird der Stellenwert dieser Arbeit im Kontext der Medienwirksamkeitsforschung ausgelotet. Ein kleiner Überblick über die Entwicklung dieses Forschungszweigs der empirischen Sozialforschung unterstützt diesen Einordnungsversuch.

2. Die Studie „Ordeal by Debate“ von Kurt und Gladis Engel Lang

2.1 Vorbemerkungen

An dieser Stelle soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass sich die Studie „Ordeal by Debate“ für die damalige Zeit mit einem unerhörten Novum beschäftigte. Was für uns mittlerweile schon lange zum Alltag gehört und selbstverständlich geworden ist, passierte hier für alle Beteiligten zum allerersten Mal: Die beiden Kandidaten für das höchste demokratische Amt der Vereinigten Staaten traten gemeinsam vor die laufenden Kameras und damit vor Millionen Zuschauer zu Hause am Fernsehapparat, um sich einen direkten Schlagabtausch zu liefern. Was mittlerweile akribisch arrangiert und nach allen Seiten abgesichert wird (Kleidung, Make-up, Themen, Kameraperspektive, Beleuchtung usw.), war im Herbst 1960 eine aus heutiger Sicht ziemlich „lahme“ Veranstaltung: Die beiden Männer saßen schlecht ausgeleuchtet und blass bis unvorteilhaft fotografiert auf schlichten Stühlen, die frontal auf die Kameras ausgerichtet waren und bemühten sich redlich, auf die Fragen des Journalisten, der zwischen ihnen an einem kleinen Tischchen saß, gute Antworten zu formulieren.¹ Das Ganze lief dazu auch noch äußerst betulich und steif ab. Sowohl Gestik als auch Mimik der Kontrahenten waren aus heutiger Sicht extrem sparsam. Woran man bei dieser „Performance“ nun festmachen soll, wer sich „besser“ dargestellt und geschlagen hat, könnte ein Zuschauer aus unserer Zeit, der gewissermaßen härtere Reize gewohnt ist, überhaupt nicht mehr angeben. Trotz alledem hatte das TV-Duell zwischen Nixon und Kennedy bei den Zeitgenossen einen so nachhaltigen

¹ Vgl. Clips im Internet, zum Beispiel <http://youtube.com/watch?v=k9wHxhHnFRY> auf youtube.de.

Eindruck hinterlassen, dass sich der Republikaner Richard Nixon in der Folge für den Rest seiner politischen Laufbahn kategorisch weigerte, noch einmal an einer ähnlichen Debatte teilzunehmen. Wie es so weit kommen konnte, wird nun zu erläutern sein.

2.2 Ziel und Methode der Studie

Das Ehepaar Lang hatte für ihre Studie ein Panel-Design gewählt: Durch die wiederholte Befragung einer festgelegten Gruppe von etwa 100 Personen in New York vor und nach der Übertragung der ersten Debatte im Fernsehen und durch eine dritte Befragung nach der vierten (und letzten) Debatte erhofften sie sich Erkenntnisse über die Wirkung dieser Debatten. Gibt es grundlegende Unterschiede in der Wahrnehmung der beiden Kandidaten in Abhängigkeit von der politischen Grundeinstellung? Ändert sich das Image der beiden Kontrahenten bei den Wählern? Wenn ja, inwiefern? Und: Hat dies in der Folge einen Einfluss auf die spätere Wahlentscheidung? Dies waren im Kern die Fragen, die mit Hilfe der Panel-Befragung bearbeitet wurden.

Im Herbst 1960 begann die „heiße Phase“ des US-amerikanischen Wahlkampfes. Ende September 1960, wenige Tage vor Übertragung der ersten Debatte, wurde die erste Befragung durchgeführt. Dabei wurde (neben soziodemographischen Daten inklusive der politischen Präferenz und zusätzlich dem Wahlverhalten in der Vergangenheit) vor allem abgefragt, welches Image die Interviewten von den beiden Kandidaten hatten und welche Erwartungen sie an das TV-Duell knüpften. Anfang Oktober, direkt im Anschluss an das Duell, folgte die zweite Befragung. Abermals wurde nach dem jeweiligen Image der Kandidaten gefragt. Analog zur Frage nach der Erwartungshaltung im ersten Interview ging es hier nun um die Frage, wer das Duell in ihren Augen „gewonnen“ hatte. Einflüsse durch die Nachberichterstattung sollten so weit wie möglich ausgeschlossen werden, damit dieses zweite Interview ein nahezu unverfälschtes Abbild der subjektiven Meinung des Panels liefern konnte.² Bis zur eigentlichen Wahl am 8. November 1960 fanden dann noch drei weitere TV-Duelle zwischen Nixon und Kennedy statt. Nach dem vierten und letzten dieser Duelle wurde das Panel schließlich ein drittes Mal befragt. Mit diesem Interview sollte der mittelfristige Einfluss der ersten Debatte und der Einfluss der nachfolgenden Berichterstattung ermittelt werden.

2.3 Das Panel in Zahlen

Ein Seminar zum Thema Massenkommunikation am Queens College bildete die Ausgangsbasis für die Studie „Ordeal by Debate“. Die 24 Senior-Studenten jenes Seminars interviewten sich mit dem (vermutlich im

² Vgl. Lang/Lang (1961): S. 278f. Die Autoren geben leider nicht die exakten Zeitpunkte der Interviews an. Für das zweite Interview wird nur von einer Durchführung „immediately after that debate“ (S. 278) gesprochen. Es können hier lediglich Vermutungen darüber angestellt werden, wie und wann dieses „unverzögliche“ Interview stattgefunden hat. Nichts desto trotz war den Autoren an einem unverfälschten Stimmungsbild gelegen, denn: „[...] the schedules were designed primarily to determine how viewer's images and comparisons of Kennedy and Nixon were **directly influenced** by the debates.“ (S.278, Markierung durch den Autor).

Seminar entwickelten) Fragebogen jeweils selbst und führten außerhalb des College durchschnittlich je drei weitere Interviews. Vorstellbar, aber nicht explizit angegeben, ist, dass diese Interviews im familiären Umfeld durchgeführt wurden. Dies würde vor allem die Möglichkeit von Interviews direkt im Anschluss an das TV-Duell eröffnet haben.³ Insgesamt wurden so 104 Personen befragt, von denen wiederum 95 an allen drei Interviews teilnahmen. Die später ausgewerteten Daten beziehen sich in der Regel auf jene 95 Personen.⁴ Im Hinblick auf die Parteipräferenzen wurde das Panel quotiert, sprich es wurde auf eine gleichmäßige Verteilung von Anhängern Kennedys und Nixon geachtet.

Bei den soziodemographischen Daten wird in der Veröffentlichung auf das Alter, die Religionszugehörigkeit und den Beruf eingegangen. Tabelle 1 zeigt die Altersverteilung der befragten Gruppe an, die Prozentangaben stehen jeweils in Klammern.

Tabelle 1: Altersverteilung im untersuchten Panel⁵

Alter:	unter 21	21 – 24	25 – 34	35 – 54	55 und älter	gesamt
Häufigkeit:	13 (13,6 %)	23 (24,2 %)	19 (20 %)	33 (34,7 %)	7 (7,4 %)	95 (100 %)

Hier fällt vor allem die überproportional vertretene Gruppe der jungen Erwachsenen auf: Fast die Hälfte, nämlich 44,2 Prozent sind zwischen 21 und 34 Jahre alt. Ein kleiner „Trick“ in der Veröffentlichung: Die Splittung dieser Alterskohorte in zwei kleinere Gruppen entzerrt jene Häufung wenigstens optisch in der Tabellendarstellung. Ältere Bürger (ab einem Alter von 55 Jahren) bilden in der Untersuchung mit 7,4 Prozent eine extreme Minderheit. Bezogen auf die tatsächliche Altersverteilung in den USA ist das Panel also kaum als repräsentativ zu bezeichnen. Die Gruppe der 21- bis 24-Jährigen wurde sicher von den Studenten selbst gestellt, die gleichwohl stark vertretenen Gruppen der unter 21-Jährigen und der 25- bis 34-Jährigen setzt sich vermutlich aus den Geschwistern der Studenten zusammen, entsprechend würden die über 35-Jährigen dann wohl die Eltern und Großeltern der Studenten sein.

Ein ähnlich „schiefes“ Bild ergibt sich bei der Religionszugehörigkeit: Rund die Hälfte (51,5 %) gaben auf die Frage nach ihrer Religion *jüdisch* als Antwort, ein gutes Viertel (26,8 %) bezeichnete sich selbst als *protestantisch* und ein knappes Fünftel (18,6 %) fühlte sich dem *katholischen* Glauben zugehörig.⁶ Der hohe Anteil von Menschen jüdischen Glaubens bildete eventuell die Verhältnisse in der New Yorker Upper-Class (oder zumindest im gehobenen Bürgertum) ab, er spiegelt aber sicher nicht die Verteilung der verschiedenen Religionen in den USA – gar nicht zu reden von den übrigen Weltreligionen Islam, Hinduismus, Bud-

³ Vgl. Überlegungen in Fußnote 1.

⁴ Sieben Personen wurden erst nach dem Duell das erste Mal interviewt, zwei weitere standen beim letzten Interview nicht mehr zur Verfügung. Vgl. Lang/Lang (1961): S.278, Fußnote 2.

⁵ Vgl. ebd.: S.278, Fußnote 3.

⁶ Die Prozentzahlen beziehen sich auf die 97 Personen, die bereits beim ersten Interview dabei waren. Fehlende Prozent zu Hundert: Keine Angabe. Vgl. ebd.: S.278, Fußnote 3.

dhismus und weiteren Strömungen, die sicher alle in den Staaten vertreten sind und in diesem Panel offenbar überhaupt nicht auftauchen.

Neben den Hausfrauen und dem hohen Anteil (etwa 25 %) von Studenten liegt in dem Panel eine relativ gleichmäßige Verteilung von Facharbeitern, Managern, Angestellten, Arbeitern, Verkäufern und kleinen Geschäftsleuten vor.

Betrachtet man die Struktur des Panels in Hinblick auf die soeben ausgeführten Aspekte Alter, Religion und Beruf, so lässt sich zusammenfassend also ohne weiteres feststellen: Die Studie kann nicht nur wegen ihres Umfangs⁷ keinerlei Anspruch auf Repräsentativität erheben. Das war den Autoren natürlich selbst bewusst. Sie zielten deshalb auch gar nicht auf eine repräsentative Untersuchung, sondern betonten, dass es ihnen erst einmal um die Überprüfung eines nachweisbaren Einflusses durch das Duell gegangen sei. Da zudem ihrer Auffassung nach die Identifikation mit einer der beiden Parteien die entscheidende Variable ist, was die Reaktionen auf das TV-Duell betrifft, und das Panel nach dieser Variablen quotiert ist, wurden dennoch relativ aussagekräftige Ergebnisse erwartet, auch wenn diese nicht eins zu eins auf die Gesamtbevölkerung übertragen werden konnten. Der Versuch einer Drittvariablenüberprüfung, ob es einen nachweisbaren Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Sehgewohnheit der Zuschauer einerseits und ihrer Reaktion auf das Duell andererseits gegeben hatte, scheiterte an der geringen Größe des Panels.⁸

2.4 Ergebnisse der Studie

Die Ergebnisse werden nun in drei Blöcken aufbereitet. Zunächst wird es in Kapitel 2.4.1 um die Frage gehen, welche Wahlabsichten die Zuschauer in dem befragten Panel für die Präsidentschaftswahl hatten und ob sich diese Absicht durch die Debatten oder zumindest in deren Verlauf verändert hatte. In Kapitel 2.4.2 wird dann genauer untersucht, welche Erwartungen die Zuschauer an die Debatten hatten, welches Image von den Kandidaten vorherrschte und wie sich diese beiden Aspekte durch die Debatten veränderten. In Kapitel 2.4.3 schließlich wird der Umstand näher betrachtet, dass sich trotz Imagewechsel manche Wähler nicht von ihrem ursprünglichen Favoriten abbringen ließen.

2.4.1 Nixon oder Kennedy?

Wem werden die Befragten bei der Präsidentschaftswahl ihre Stimme geben? Auf diese Frage gab es drei Antwortmöglichkeiten: 1. Man äußert eine klare Präferenz für einen der beiden Kandidaten. 2. Es gibt eine Tendenz hin zu einem der beiden Kandidaten. 3. Man ist noch ganz unentschlossen. Im Verlauf der drei Interviews kam einige Bewegung in die Stimmverteilung, dabei waren vor allem drei Wählerwanderungen zu beobachten: Die stärkste Bewegung erfasste die Gruppe der Unentschlossenen, von denen sich am Ende über drei Viertel für einen Kandidaten entschieden hatten. Einige wenige wechselten von einem zum

⁷ Üblicherweise verlangt man für eine repräsentative Studie mehr als 1.00 Fälle. Vgl. Diekmann (2007).

⁸ Vgl. Lang/Lang (1961): S.278f., Fußnote 3.

anderen Kandidaten und ein paar weitere tendierten zweitweise schwächer zu ihrem präferierten Kandidaten, letztlich aber ohne diesen zu wechseln.

Tabelle 2: Stimmverteilung, aufgeteilt nach den drei Interviews⁹

Präferenz für die Präsidentenwahl 1960	Vor der 1. Debatte	Nach der 1. Debatte	Nach der 4. Debatte
Für Kennedy	37	47	52
Tendenz zu Kennedy	2	6	4
Kennedy gesamt	39	53	56
Unentschlossen	23	12	7
Für Nixon	31	28	31
Tendenz zu Nixon	2	2	1
Nixon gesamt	33	30	32
Insgesamt	95	95	95

Drei Personen wechselten nach der ersten Debatte von Nixon zu Kennedy, eine wechselte mit der dritten Befragung von Kennedy zu Nixon - was nicht mehr in Zusammenhang mit der ersten Debatte zu bringen war. Das Nixon-Lager hatte sich im gesamten Verlauf nur unwesentlich bewegt und stand nach minimalen Schwankungen mit der dritten Befragung praktisch unverändert da. Die allermeisten Stimmen aber wanderten vom Lager der Unentschlossenen hin zu Kennedy und zwar ganz besonders stark nach der ersten Debatte. Dadurch konnte das Kennedy-Lager große Gewinne verbuchen: Ein Anstieg von 39 auf 56 Stimmen entsprach einem Zuwachs von knapp 18 Prozentpunkten innerhalb der Gesamtgruppe. Allerdings identifizierte sich ein Großteil der anfangs Unentschlossenen (nämlich 11 von den 18 Personen, die sich später festlegten) bereits im Vorfeld schwach mit den Demokraten und hatte diese zum Teil auch schon früher gewählt. Nur zwei Personen hatten wirklich ihr angestammtes Lager gewechselt, die übrigen fünf bezeichneten sich selbst als „Unabhängig“. Die Fernseh-Debatten (so sie denn der Auslöser für die Veränderung waren) hatten in erster Linie also einen positiven Effekt für Kennedy, wenn auch zu großen Teilen nur denjenigen, die ganz unsicheren Demokraten mit „ins Boot zu holen“. Warum dies trotzdem eine erstaunliche Leistung war, wird der Blick auf das Image der Kandidaten und auf die Erwartungen der Zuschauer an die TV-Debatte verdeutlichen.

2.4.2 Image und Erwartung

Zum Zeitpunkt des Wahlkampfes im Herbst 1960 war Richard M. Nixon bereits seit acht Jahren Vize-Präsident unter Dwight D. Eisenhower gewesen. Durch dieses Amt war er den US-amerikanischen Bürgern

⁹ Vgl. Lang/Lang (1961): S.279.

deutlich bekannter und vertrauter als Kennedy. Zudem genoss er einige Popularität durch aufsehenerregende Auftritte wie zum Beispiel 1959 während eines Staatsbesuchs in Moskau bei der sogenannten Küchendebatte mit dem damaligen Ministerpräsidenten der Sowjetunion, Nikita Chruschtschow.¹⁰ Er war weithin berühmt für seine Durchsetzungsfähigkeit und sein diplomatisches Geschick. Seine Fähigkeit, im Fernsehen eine gute Figur zu machen, war allseits bekannt, kurz: Er galt als erfahrener und qualifizierter Politiker. Eine breite Mehrheit hielt ihn für eindeutig besser vorbereitet auf das Amt des amerikanischen Präsidenten, Nixon ging als klarer Favorit ins Rennen um das weiße Haus.

John F. Kennedy hingegen, seit 1952 Senator von Massachusetts, war der breiten Öffentlichkeit weit weniger bekannt. 1956 hatte er sich bereits um die Nominierung zum Vizepräsidenten der Demokraten bemüht, musste sich aber beim Demokratischen Parteitag dem Senator Estes Kefauver aus Tennessee geschlagen geben.¹¹ Das Image von Kennedy war noch recht oberflächlich und einfach gestrickt: Im Allgemeinen hielt man ihn, selbst unter den Republikanern, für einen anständigen jungen Mann („a fine young man“¹²), der sehr ambitioniert war und großes Potenzial hatte. Er machte einen kompetenten und besonnenen Eindruck auf die Menschen, wirkte vital und energisch. Auf der anderen Seite hielt man ihn wegen seines jungen Alters für zu unerfahren und zu unreif, um das Amt des Präsidenten angemessen ausfüllen zu können. Für seine überzeugten Gegner war er zudem der Inbegriff des hochnäsigen Reichen („snobbish“¹³) und auch der politische Einfluss seiner Familie wurde von jenen Gegnern mit Argwohn betrachtet.

Die soeben exemplifizierten Assoziationen und Vorstellungen zu den beiden Kandidaten fanden sich ebenfalls in dem untersuchten Panel.¹⁴ Siebzig Prozent der Befragten bestätigten vor der ersten Debatte, dass sie über Nixon mehr wüssten als über Kennedy, achtzehn Prozent gaben an mit beiden gleich gut oder schlecht vertraut zu sein und lediglich zwölf Prozent meinten, über Kennedy besser Bescheid zu wissen. Nach diesen Ausführungen zum Image der beiden Kandidaten wird es kaum verwundern, dass ein Großteil des Panels von einem klaren Sieg der TV-Debatte für den republikanischen Kandidaten ausging. Exakt zwei Drittel der Nixon-Anhänger glaubten, ihr Kandidat würde eine bessere Figur machen, vom gesamten Panel glaubte dies immer noch fast die Hälfte. Weniger als ein Drittel der Kennedy-Anhänger konnte dagegen das Gleiche für ihren Kandidaten behaupten, da selbst die Demokraten mehrheitlich und stillschweigend davon ausgingen, dass Nixon wegen seiner Erfahrung besser abschneiden würde. Von allen Befragten glaubte nicht einmal jeder Vierte, dass Kennedy besser sein würde. Selbst in der Gruppe der Unentschlossenen

¹⁰ Vgl. Möller (2003).

¹¹ Der allerdings dieses Amt auch nicht erhielt, da Dwight Eisenhower 1956 wiedergewählt wurde. Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/John_F._Kennedy#Senat

¹² Lang/Lang (1961): S.281. In der Tat war und ist Kennedy mit 43 Jahren bis heute der jüngste Präsident der amerikanischen Geschichte.

¹³ Ebd.: S. 281

¹⁴ Vgl. ebd: S.281.

glaubten knapp vierzig Prozent an einen stärkeren Nixon, demgegenüber lediglich jeder Sechste einen Sieg Kennedys vermutete.

Die TV-Debatte gab den Wählern nun zum ersten Mal in der Geschichte der amerikanischen Demokratie die Möglichkeit, die beiden Kandidaten für das Präsidentschaftsamt im Massenmedium Fernsehen in einer direkten Konfrontation zu erleben. Viele der Befragten wollten weniger auf das was gesagt, sondern besonders auf die Art und Weise, wie etwas gesagt wurde, achten: Ob die Kandidaten sicher sprechen oder oft zögern und ins Stottern kommen zum Beispiel. Auch meinten manche, sie könnten von dem Auftritt im Fernsehen Rückschlüsse auf die Klugheit und Aufrichtigkeit der Kontrahenten ziehen. Viele der Unentschlossenen waren aber auch an inhaltlichen Fragen interessiert und wollten wissen, welche Meinung die Kandidaten in wichtigen Problemen der Zeit vertraten, um für sich selbst zu einer Entscheidung zu kommen.¹⁵

Tabelle 3: Erwartungen und tatsächliche „Performance“ in der 1. Debatte, aufgeteilt nach politischer Präferenz¹⁶

Politische Präferenz vor der 1. Debatte	Nixon ist besser	Beide sind gleich stark	Kennedy ist besser	Keine Antwort
<i>Erwartung an den Auftritt</i>				
Nixon (33)	22	7	4	0
Unentschlossen (23)	9	8	4	2
Kennedy (41)	13	12	13	3
Gesamt	44	27	21	5
In Prozent	45%	28%	22%	5%
<i>Einschätzung der tatsächlichen Performance</i>				
Nixon (30)	8	10	12	0
Unentschlossen (22)	0	2	20	0
Kennedy (39)	2	9	28	0
Gesamt	10	21	60	0
In Prozent	11%	23%	66%	

Basiert auf 97 Fragebögen aus den ersten beiden Interviews. Sechs Befragte hatten die Debatte nicht gesehen und gehen somit in den 2. Block (Tatsächlicher Eindruck) nicht ein.

Im Anschluss an die TV-Debatte wurde das Panel abermals befragt, wer ihrer Meinung nach denn nun tatsächlich die bessere Figur in der direkten Konfrontation gemacht hätte. Das Bild hatte sich praktisch ins

¹⁵ Vgl. Lang/Lang (1961): S.282.

¹⁶ Vgl. ebd.: S.282. Die Tabelle besteht aus zwei Blöcken: Der obere bezieht sich auf Antworten aus dem ersten Interview, der untere Block auf das zweite Interview im Anschluss an die erste Debatte im TV. In der linken Spalte ist das Panel jeweils aufgeteilt nach der politischen Präferenz der Befragten. Der krasse Wandel vom ersten zum zweiten Interview wird besonders in der fett gedruckten Zeile deutlich.

Gegenteil verkehrt und das Gefälle war nun sogar noch größer: Zwei Drittel aller Befragten fanden Kennedys Auftritt überzeugender, nur noch jeder neunte hielt Nixon für den „Gewinner“ der Debatte. Dieser Effekt ist sowohl bei Kennedy- als auch bei Nixon-Anhängern und ebenfalls bei den Unentschlossenen zu beobachten, wie aus Tabelle 3 ersichtlich wird. Geradezu erdrutschartig hatte Kennedy mit seinem Auftritt die Unentschlossenen sowie die Zweifler unter den Demokraten von sich überzeugen können, selbst bei den Republikanern hielten nun mehr Personen Kennedy (zwölf Fälle) statt Nixon (acht Fälle) für den Gewinner der Debatte. Der bedeutendste Effekt des Duells lag somit in der Dekonstruktion von Nixons Image als exzellenter und schwer zu schlagender „champion debater“.¹⁷

In einer Befragung der Gallup Organisation, die direkt nach der ersten Debatte landesweit mit etwa 1.000 Personen durchgeführt wurde, hielten doppelt so viele der Befragten Kennedy für den Gewinner der Debatte, wie Zuschauer die Nixon als den Gewinner sahen. Diese Zahlen korrespondieren in der Tendenz mit der hier besprochenen Erhebung und bestätigen durch die Repräsentativität jener größeren Studie die Beobachtung, dass Kennedy von der Mehrheit als Gewinner der Debatte wahrgenommen wurde.¹⁸

Tabelle 4: Prozentuale Veränderung des Image der Kandidaten nach der ersten Debatte¹⁹

	Besser	Unverändert	Schlechter	Keine Antwort
Kennedy: Persönliches Image	45	45	5	4
Nixon: Persönliches Image	20	47	29	4
Kennedy: Informiertheit	41	53	3	3
Nixon: Informiertheit	14	67	11	8

Basiert auf 91 Antworten.

Auch das Image beider Kandidaten veränderte sich nach der Debatte dramatisch, wie Tabelle 4 illustriert. Gefragt wurde nach Veränderungen in der Wahrnehmung der Kontrahenten im Vergleich zur Einstellung der Zuschauer vor dem Duell. „Image“ bezieht sich hier auf das Image von Nixon und Kennedy als Personen, unabhängig von ihrer politischen Rolle. Für knapp die Hälfte hatte sich das jeweilige Image der beiden Kandidaten nicht verändert. Bemerkenswert ist nun, dass mit 45 Prozent eine hohe Zahl der Zuschauer einen besseren Eindruck von Kennedy gewonnen hatte; im Gegensatz zu Nixon, der sein persönliches Image nur bei jedem fünften Zuschauer verbesserte. Dafür hatte er bei fast jedem Dritten Einbußen in diesem Punkt hinnehmen müssen, wohingegen bei Kennedy nur marginale fünf Prozent eine Verschlechterung wahrgenommen hatten. Auch bei der Frage, ob die Kontrahenten für gut informiert gehalten wurden, ergab sich eine ähnlich entgegengesetzte Verteilung. Abgesehen von einer Mehrheit, die ihre Einschätzung bei keinem der Kandidaten änderte, wiederholte sich das Bild: Dreimal so viele Zuschauer hielten nach der Debatte Kennedy für besser informiert als sie vorher vermutet hatten, als dies Zuschauer bei Nixon taten

¹⁷ Lang/Lang (1961): S. 283.

¹⁸ Vgl. ebd.: S. 283, Fußnote 6.

¹⁹ Vgl. ebd.: S. 283.

(41 gegenüber 14 Prozent). Andersherum fanden knapp vier Mal so viele Zuschauer Nixon schlechter informiert als angenommen, als dies die Befragten bei Kennedy taten (elf gegenüber drei Prozent).

Möglich ist in der Folge der Effekt, dass die Ausstrahlung von Kompetenz bei der TV-Debatte (die Sicherheit des Auftritts) gleichgesetzt wurde mit der Befähigung zur Ausübung des Präsidentenamtes. Es könnte auch sein, dass nicht die thematisierten Inhalte entscheidend für das Image der Kandidaten wurden, sondern lediglich ihre Performance, die Art wie sie etwas sagten. Im nächsten Schritt überformte dann das Image der Kontrahenten als Personen ihr Image als Politiker. Im nachfolgenden Abschnitt dieser Arbeit (2.4.3) soll dieser Aspekt noch etwas genauer beleuchtet werden.

In Tabelle 5 wurden alle Fragen über Einstellungen zu den Kandidaten (Kompetenz, Ausstrahlung, Intelligenz, Aufrichtigkeit usw.) zu einem Gesamt-Eindruck zusammengefasst und die Veränderung nach der ersten Debatte aufgezeichnet.

Tabelle 5: Änderung der Einstellung zu den Kandidaten nach der 1. Debatte, aufgeteilt nach politischer Präferenz²⁰

Politische Präferenz vor der 1. Debatte	Verbesserung	Positives Bild bestätigt	Keine Änderung	Negatives Bild Bestätigt	Verschlechterung
	<i>Auswertung für Kennedy</i>				
Nixon (30)	10	1	7	12	0
Unentschlossen (22)	11	0	9	2	0
Kennedy (39)	19	15	4	0	1
Gesamt	40	16	20	14	1
In Prozent	45%	18%	22%	15%	1%
	<i>Auswertung für Nixon</i>				
Nixon (30)	1	16	7	0	6
Unentschlossen (22)	2	0	9	3	8
Kennedy (39)	6	0	13	14	6
Gesamt	9	16	29	17	20
In Prozent	10%	18%	32%	19%	22%

Wenig überraschen werden auch hier die nahezu spiegelbildlichen Ergebnisse in den Gruppen, die jeweils ein positives oder negatives Bild bestätigt sehen. Fast gleich viele Kennedy-Anhänger (15 von 39) sehen den positiven Eindruck von ihrem Favoriten bestätigt, wie dies Anhänger von Nixon für ihren Kandidaten tun (16 von 30); ebenso hatte sich der negative Eindruck des jeweiligen Gegners bei vielen validiert, nämlich bei 12 von 30 Nixon-Anhängern über Kennedy und bei 14 von 39 Kennedy-Getreuen über Nixon. Eine andere Sprache sprechen die „extremere“ Erfahrungen von Verschlechterung oder Verbesserung. Hier

²⁰ Vgl.: Lang/Lang (1961): S.284.

wird nochmals besonders deutlich, dass Kennedy sein Image nicht nur im eigenen und im Lager der Unentschlossenen deutlich verbessern konnte, auch jeder dritte Nixon-Anhänger hielt nach der Debatte mehr vom Kandidaten der Demokraten als vorher. Insgesamt hatten 45 Prozent aller Zuschauer einen besseren Eindruck von Kennedy, aber nur ein einziger (sic!) hatte nach der Debatte einen schlechteren Eindruck von ihm. Bezeichnenderweise kam diese Person nicht einmal aus Nixons, sondern aus Kennedys Lager. Nixon hatte sein generelles Image lediglich bei jedem zehnten Zuschauer verbessern können und dies übrigens hauptsächlich bei Kennedy-Anhängern. Verschlechtert hatte sich sein Image allerdings bei jedem fünften Zuschauer (22 Prozent) und das auch noch in allen drei Gruppen.

2.4.3 Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Bei dem dritten Interview im Anschluss an die vierte und letzte Debatte kam es nicht mehr zu größeren Veränderungen. Im Zeitraum nach der ersten Debatte hatte sich das Image der Kandidaten bei den Befragten nur noch geringfügig geändert. Die ursprüngliche Präferenz für die tatsächliche Wahl zum Präsidenten änderte sich allerdings auch bei jenen nicht, deren Image von Kennedy und Nixon sich verkehrt hatte. Mit anderen Worten: Wer vorher Nixon wählen wollte, tat dies auch nach der Debatte, obwohl er den Auftritt von Kennedy erfolgreicher fand. Wie in Kapitel 2.4.1 schon ausgeführt wurde, hatte sich das Kennedy-Lager in erster Linie durch die Stimmen der Unentschlossenen deutlich vergrößern können, wohingegen die Gruppe der Nixon-Wähler in sich nahezu konstant blieb. Da die erste Debatte hinsichtlich des Images vor allem für Kennedy ein Erfolg gewesen war (nicht zuletzt wie beschrieben in allen drei Gruppen), bereitet die Entscheidung der Kennedy-Anhänger, ihn auch zu wählen, kaum Kopfzerbrechen. Die zunächst Unentschlossenen waren, wie in Kapitel 2.4.1 erwähnt wurde, in der Mehrzahl tendenziell den Demokraten zugeneigt, nur zwei von ihnen fühlten sich bisher den Republikanern näher. Auch deren Entscheidung für Kennedy ist nicht sehr spektakulär. Was aber ist mit der Gruppe von Nixon-Anhängern, die Kennedys Auftritt überzeugender gefunden hatten und von der Performance ihres eigenen Favoriten enttäuscht gewesen waren? Da sie trotzdem an Nixon als Wunschkandidaten für das Präsidenschaftsamt festhielten, muss angenommen werden, dass diese Personen ihr anschließendes Kommunikationsverhalten danach ausrichteten, die alte Präferenz wiederherzustellen.

Diese Überlegung nutzten die Autoren im letzten Abschnitt ihrer Veröffentlichung für einen längeren Exkurs zur Erklärung dieses Phänomens. Unter Berufung auf den Sozialpsychologen Leon Festinger und seine Theorie der kognitiven Dissonanz²¹ beschrieben sie Techniken, durch die man dissonante Informationen mit dem eigenen Weltbild wieder in Einklang bringen kann und überprüften an den untersuchten Fällen, ob diese Techniken von den Zuschauern angewendet worden waren.

²¹ Vgl. Festinger (1957) und Lang/Lang (1961): S.284 Fußnote 8.

Anstatt die Wahlentscheidung zugunsten Kennedys zu ändern, blieben den enttäuschten Nixon-Anhängern drei Wege, die dissonanten Informationen zu integrieren: (1) Die Weigerung, weitere Debatten anzusehen, was einer Verdrängung gleichkäme, (2) sich ausschließlich Informationsquellen zuzuwenden, die die ursprüngliche Meinung widerspiegeln, oder (3) bei den weiteren Debatten Ausschau halten nach Hinweisen, die die alte Meinung wieder bestätigen.²²

Zu (1): Zwischen der ursprünglichen Einstellung zur Wahlentscheidung, der Veränderung in der Wahrnehmung der Kontrahenten und dem Urteil darüber, wer der Gewinner der ersten Debatte sei einerseits und dem Konsum weiterer TV-Debatten andererseits konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

Zu (2): Die Antworten aus den Interviews nach der vierten Debatte legen den Schluss nahe, dass die meisten Zuschauer im Anschluss an die erste Debatte Zeitungen und Magazine gelesen hatten, die ihre eigene Meinung widerspiegeln. Das geht aus sich verdächtig gleichenden Formulierungen hervor, die die Befragten im dritten Interview verwendeten. Die anfangs originären Kommentare waren im letzten Interview den gestanzten Einschätzungen und Urteilen gewichen, die zum Konsens der Berichterstattung geworden waren. Journalistische Interpretationen und persönliche Gespräche im Freundeskreis hatten so einen Bezugsrahmen gebildet, der die Aufnahme weiterer Informationen auf eine Weise ermöglichte, die die ursprüngliche Einstellung nicht noch einmal erschüttern konnte.

Zu (3): Unter Verweis auf eine frühere Veröffentlichung²³ führen die Autoren zunächst kurz aus, dass man beim Auftritt eines Politikers im TV zwischen drei Aspekten unterscheiden müsse, nämlich zwischen der Performance beim Diskutieren, der politischen Rolle, die er ausfüllt und dem persönlichen Image als Mensch. Die Auswertung der Fragebögen ergab, dass offenbar viele von dem äußeren Schein und der Performance Rückschlüsse auf das persönliche Image und auf die Art der politischen Rollengestaltung gezogen hatten. Zum Beispiel wurde Kennedy von seinen Gegnern zwar attestiert, dass er schnell und spontan reagiere - wenn er aber in diese Weise bei dem russischen Präsidenten auftreten würde, dann könnte ihm etwas „herausrutschen“, was er später bereuen würde. Für viele kam sein Auftritt aber eher einer Offenbarung gleich, Anspruch und Wirklichkeit stimmten plötzlich überein. Der Kandidat der Demokraten musste nie nach Worten suchen, er schien immer zu wissen, wie er den Vize-Präsidenten widerlegen konnte, kurz: man hätte ihm seine Eignung zum Amt praktisch ansehen können („People could see he was qualified“²⁴). Nixons schwacher Auftritt²⁵ dagegen ließ manchen zweifeln, ob man so einen unsicheren Menschen mit der verantwortungsvollen Aufgabe der Präsidentschaft betrauen könnte. Ein gewisser Underdog-Effekt

²² Vgl. Lang/Lang (1961): S. 284f.

²³ Vgl. Lang/Lang (1956): S. 103ff.

²⁴ Lang/Lang (1961): S. 286.

²⁵ Nixon musste öfter nach Worten suchen, agierte für viele nervös und argumentierte zum Teil sogar irrational, oder versuchte sich einzuschmeicheln. Vgl. ebd.: S. 286.

scheint hier auf Kennedys Seite gewesen zu sein: Von Nixon hatten alle viel erwartet, eine entsprechende Fallhöhe war dadurch schon vorgegeben. Sobald er Schwächen zeigte, wurden diese sofort als herbe Enttäuschung erlebt. Die Anhänger von Kennedy dagegen hatten im Vorfeld keine ehrgeizigen Erwartungen gehabt, der Gegner schien sowieso übermächtig. So wurde die Fähigkeit des Demokraten, sich souverän gegen den amtierenden Vize-Präsidenten zu behaupten, zu einem Überraschungs-Coup und der Applaus fiel eben wegen der niedrigen Erwartung entsprechend enthusiastisch aus.

Wenn aber die Zuschauer durch die Performance der Kandidaten Rückschlüsse auf die politische Rolle und das persönliche Image gezogen hatten und diese Performance wie in Nixons Fall denkbar ungünstig gewesen war, wie sind die Nixon-Anhänger damit umgegangen? Wo sich der äußere Schein und die Einstellung der Zuschauer nicht deckten, wurden anscheinend folgende Methoden unterbewusst angewandt, um jene Diskrepanz zu überdecken: 1. Entkoppelung, im Sinne des Bestreitens der Relevanz einer Information für das eigene Verhalten. 2. Selektive Wahrnehmung. Statt auf die Performance bei der Debatte konzentrierten sich die Nixon-Anhänger in den weiteren Debatten nur noch auf die Inhalte, über die geredet wurde. Da sich in den Aussagen von Nixon ihre eigene Meinung widerspiegelte, konnten sie den Republikaner trotz allem als Gewinner der Debatten ansehen.

2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Fernseh-Debatte zwischen dem republikanischen Kandidaten Richard M. Nixon und dem Kandidaten der Demokratischen Partei, John F. Kennedy, hatte bei den befragten New Yorkern eine ziemlich drastische Veränderung in der Wahrnehmung der beiden Politiker bewirkt. Das gewandelte Image führte aber nur zu vergleichsweise wenigen Abänderungen im Hinblick auf die späteren Wahlabsichten. Vielmehr wurde das neue Image von vielen korrigiert hin zu der ursprünglichen Einstellung, indem auf Medien zurückgegriffen wurde, die mit der je eigenen Präferenz übereinstimmten, sowie durch Techniken der Entkoppelung und durch selektive Wahrnehmung.

Insgesamt gesehen hatte vor allem Kennedy von der Debatte profitiert. Allerdings stammten die meisten der hinzugewonnen Stimmen von Unentschlossenen, die sich in der Vergangenheit bereits mit den Demokraten identifiziert hatten beziehungsweise die Demokraten schon früher gewählt hatten. Es ist Kennedy hier also gelungen, seine Person mit den Traditionen und Werten der Demokraten in Einklang zu bringen und auf diese Weise vor allem die Zauderer unter den Demokraten auf seine Seite zu ziehen.

Die Beobachtung, dass Kennedy sein Image durch die TV-Debatte deutlich verbessern konnte, wird auch von anderen Untersuchungen gestützt. Allerdings bildet diese Studie nur eine nicht repräsentative Gruppe von Großstadtbewohnern ab und kann nur schwerlich Aussagen machen über die Wirkung der Debatte in ländlichen oder (religiös) fundamentalistischen Milieus.

3. Die Studie aus heutiger Sicht

3.1 Einordnung innerhalb des Forschungszweigs

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts legten Max Weber und Emile Durkheim mit ihren Paradigmen der „sozialen Tatsachen“²⁶ (Durkheim) und des „sozialen Handelns“²⁷ (Weber) den Grundstein für das neue Fach Soziologie, das antrat, um (nationale) Gesellschaften zu analysieren und um zu verstehen wie der Austausch zwischen Individuum und Gruppe abläuft, wie gesellschaftliche Systeme konstruiert sind und wie das Individuum in die Gesellschaft integriert werden kann. Mit der Entwicklung der empirischen Soziologie durch Paul Lazarsfeld, der die gesellschaftliche Realität in Zahlen und Tabellen erfasste, geriet auch die Rolle der Massenmedien ins Blickfeld der Forscher. Welche Rolle spielten die Medien im Alltag der Menschen, welchen Einfluss hatten Zeitungen, Bücher, Filme, und später Radio und Fernsehen auf die Meinungen und Vorstellungen der Bevölkerung? Die Medienwirksamkeitsforschung war geboren. Die Geschichte dieser Forschung erlebte im vergangenen Jahrhundert einen stetigen Bedeutungswandel, wie Donsbach in seinem Drei-Phasen-Modell²⁸ darstellt: Wurde in der ersten Phase, die etwa nach dem ersten Weltkrieg begann und um 1940 endete, allgemein noch von einer sehr hohen Medienwirkung ausgegangen, so verbreitete sich in der zweiten Phase bis etwa 1970 eine revidierte Vorstellung, nach der die Medienwirkung eher gering war, die selektive Wahrnehmung und das persönliche Gespräch hingegen als viel wichtiger für die Meinungsbildung des Einzelnen gehalten wurden. In der dritten Phase dann ab 1970 und bis in die Gegenwart hinein wurde das Feld unübersichtlicher: Beide Vorstellungen (hohe respektive niedrige Medienwirkung) wurden je nach Interessenlage von unterschiedlichen Schulen vertreten, die die theoretischen Modelle weiterentwickelten: Der Nutzen- und Belohnungsansatz²⁹, das zweistufige Modell der Kommunikation³⁰ oder die Wissenskluft-Hypothese³¹, um nur ein paar zu nennen, stritten um die Deutungshoheit. Die Medienvertreter selbst vertreten weiterhin oft Ansätze niedriger Wirksamkeit, da sie sonst stärker in die Verantwortung für ihre Inhalte genommen werden könnten und an Unabhängigkeit verlören. Werbe- und Public-Relation-Fachleute sprechen lieber von einer hohen Wirkung, da dies den Marktwert ihres Produkts deutlich erhöht. In der Sozialwissenschaft ist man mittlerweile überzeugt, dass es von vielen verschiedenen Faktoren abhängt, ob und wie stark der Einfluss von Massenmedien ist. Diese Faktoren können neben üblichen Kategorien wie Alter, Geschlecht und Bildung zum Beispiel die Intensität und das Setting des Medien-

²⁶ Vgl. Durkheim (1961).

²⁷ Vgl. Weber (1968): S. 200ff.

²⁸ Vgl. Donsbach (1991). Dieses Modell ist allerdings kritisch zu betrachten, da es die Entwicklung insgesamt wohl zu stark vereinfacht darstellt.

²⁹ Zum „Uses and Gratifications“-Ansatz vgl.: Schenk (2007), Bonfadelli (2004), Jäckel (2005).

³⁰ Zum „Two-step flow of Communication“-Modell vgl.: Lazarsfeld (1968).

³¹ Zur Wissenskluft-Hypothese vgl.: Arnhold (2003), Bonfadelli (1994), Horstmann (1991), Tichenor et al. (1970).

konsums, das Selbstbild und der soziale Status, die bisherige Meinung zu einem Thema oder die Einstellung zu Personen, über die berichtet wird, sein. Die Theorie über „Selektive Wahrnehmung“, lange Zeit eine Art „Totschlag-Argument“ gegen die Existenz einer Medienwirkung, konnte hingegen 1991 in einer wegweisenden Studie von Wolfgang Donsbach³² in weiten Teilen widerlegt werden. Versuche, Medienwirkung unter Laborbedingungen nachzuweisen, kranken andererseits oft an demselben Effekt: Durch die besondere Versuchssituation sind die Probanden für das Thema quasi übersensibilisiert und reagieren stärker als unter „normalen“ Bedingungen. Solche „klinischen“ Fallstudien haben in der Regel gute Ergebnisse, die nur leider im Feld schwer zu verifizieren sind. Zumindest geben diese Ergebnisse aber Auskunft über die Richtung, in die eine Medienwirkung gehen kann. Unklar bleibt nur, welche Faktoren im Feld für die Verzerrung der Ergebnisse sorgen.³³

Das Ehepaar Lang hat die im letzten Kapitel besprochene Untersuchung „Ordeal by Debate“ auf dem Höhepunkt der zweiten Phase durchgeführt, man glaubte im Allgemeinen nur an eine geringe Wirkung von Massenmedien. In der 1961 veröffentlichten Studie spürt man dies nur zum Teil: Ein massiver Effekt auf die Meinung der Zuschauer über die beiden Kontrahenten des TV-Duells konnte eindeutig nachgewiesen werden. Allerdings hatte dies insbesondere bei den Nixon-Anhängern keinen Einfluss auf das Verhalten bei der Wahl. Um diese Diskrepanz zu erklären, griffen die Autoren auf Theorien zurück, nach denen die Wirkung von Medien langfristig durch Effekte wie selektive Wahrnehmung (sowohl bei der Auswahl der berichtserstattenden Medien als auch beim Anschauen von weiteren Debatten) wieder aufgehoben wird. Dadurch offenbart die Studie eben doch eine deutliche Nähe zu den zeitgenössischen Theorien von Paul Lazarsfeld und anderen, die eine Medienwirkung eher in Abrede stellten. Die Vorsicht aber, mit der die Autoren Versuche betrachteten, Medienwirkung auf im Extremfall nur einzelne Faktoren zurückzuführen, lässt sie wiederum näher in heutige Auffassungen rücken.

3.2 Die Bedeutung der Studie

Aus heutiger Sicht ist die Art der Datenerhebung und Datenauswertung in der Studie der Langs sicher als relativ primitiv zu bezeichnen. In diesem Sinne kann man von dieser Untersuchung nicht viel „lernen“. Man muss dieser Arbeit aber zugute halten, dass die verwendeten Analyse-Instrumente noch in den Kinderschuhen steckten. Daher muss man die Studie als eine Pionierleistung verstehen, als einen Baustein auf dem langen Weg, die Untersuchungsmethoden immer mehr zu optimieren und zu verfeinern. Da das verwendete Panel vergleichsweise klein war, konnten die Ergebnisse nicht wirklich verallgemeinert werden. Und da es gleichzeitig eine deutlich repräsentativere Untersuchung von der Gallup-Organisation zum Effekt desselben TV-Duells gab, ist die Studie heute vermutlich nur noch Spezialisten bekannt.

³² Vgl. Donsbach (1991).

³³ Vgl. Hovland/Janis/ Kelly (1966).

Viele Jahre kursierte übrigens die Behauptung, dass diejenigen, welche die Debatte statt vor dem Fernsehapparat am Radio verfolgt hatten, ganz im Gegensatz zu den Fernsehzuschauern mehrheitlich Nixon für den Gewinner gehalten hatten. In Wirklichkeit gab es nie einen validen empirischen Nachweis für diese These, außer einer sehr fragwürdigen Erhebung, die von einem Marktforschungsinstitut direkt im Anschluss an die Debatte durchgeführt wurde.³⁴ Richard Nixon wiederum war so überzeugt davon, dass ihn sein unvorteilhafter Auftritt bei jener Debatte die Präsidentschaft gekostet hatte, dass er sich nie wieder zur Teilnahme an einer ähnlichen Sendung bereit erklärte. Erst 1976 konnte es wieder zu einer TV-Debatte zwischen zwei Kandidaten für das Präsidentschaftsamt kommen, nachdem Nixon 1974 wegen der Watergate-Affäre zurücktreten musste und Ford dessen Amtsperiode zu Ende geführt hatte.³⁵

Das Ehepaar Lang hatte sich mit ihrer Untersuchung und ähnlichen Studien, zum Beispiel über jenes TV-Duell zwischen den Präsidentschaftskandidaten Gerald Ford und Jimmy Carter 1976³⁶, einem konzeptionellen Anspruch verschrieben, der später als „firehouse research“ bezeichnet wurde: Flüchtige Daten in ihrem natürlichen Kontext zu erheben, bevor sie unwiderruflich verloren sind. So konnten bei der Erhebung zur Nixon-Kennedy-Debatte unverfälschte Reaktionen der Zuschauer eingefangen werden, bevor deren individueller Eindruck von der Nachberichterstattung beeinflusst werden konnte.³⁷ Ein zeitloses Konzept, das in dieser Form definitiv wertvoll und nachahmenswert ist und auch heute noch zu fruchtbaren Ergebnissen führen kann. Auf der theoretischen Ebene waren die Langs stets stärker an kollektiven Reaktionen als an individuellen kognitiven Abläufen interessiert.³⁸ Das erklärt auch, warum es in der beschriebenen Studie zwar viel Material über die häufigsten Reaktionen der Zuschauer gibt, aber dafür wenig analysiert wurde, wie es auf der individuellen Ebene zu diesen Reaktionen kam.

Wenn ihre frühen Studien weiterhin von Interesse für die Forschung sind, so liegt dies in den Augen der Autoren daran, dass ihre eigene Forschung immer von dem Wunsch geprägt war, ein tieferes Verständnis für die unmittelbaren und langfristigen Auswirkungen des Fernsehens auf das politische Leben zu erlangen.³⁹ Hinzu kommt, dass Debatten zwischen Präsidentschaftskandidaten auch heute noch eine hohe Attraktivität bei Kommunikationsforschern besitzen, da man sie durch ihren festen Ablauf vergleichsweise leicht analysieren und vergleichen kann. In unzähligen Untersuchungen⁴⁰, die zu diesem Thema in den letzten Jahrzehnten durchgeführt wurden, ist eines deutlich geworden: Die Debatten können einen Einfluss

³⁴ Vgl. Lang/Lang (2002): S. XXVf. (S. 25f. im Vorwort). Für einen vollständigen Überblick zu diesem Aspekt siehe auch Kraus (1999): S. 208- 212.

³⁵ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Richard_Nixon#Pr.C3.A4sidentschaft_281969-1974.29

³⁶ Vgl. Lang/Lang (1978): S. 322ff.

³⁷ Vgl. Lang/Lang (2002): S. IX (S. 9 im Vorwort).

³⁸ Vgl. ebd.: S. X (S. 10 im Vorwort).

³⁹ Vgl. ebd.: S. VIII (S. 8 im Vorwort).

⁴⁰ Vgl. dazu zum Beispiel: Kraus (1961), Bishop/ Meadow/ Jackson-Beeck (1978), Jamieson/ Birdsell (1988), Schroeder (2000).

auf das Wahlergebnis haben, besonders wenn das Rennen zwischen den Kontrahenten sowieso schon sehr knapp ist.⁴¹

4. Fazit

Eins kann sicher festgehalten werden: Im Verhältnis zu dem geringen Umfang der Untersuchung und den sehr einfachen Analysemitteln, die damals zur Verfügung standen, ist die relative Fülle an differenzierten Ergebnissen durchaus bemerkenswert. Da es zu dem damaligen Zeitpunkt zudem wenig bis gar keine Forschungsliteratur und Erkenntnisse über die Wirkung von TV-Debatten auf die Zuschauer-Wahrnehmung der Politiker gegeben hatte, ist die beschriebene Arbeit sicher eine Pionierleistung und ein Stück Forschungsgeschichte, wie im letzten Kapitel erwähnt wurde. Was heute ein Allgemeinplatz ist, dass nämlich das Bild unmittelbarer, überwältigender und stärker wirkt als das (gesprochene oder geschriebene) Wort, wurde erst mit Untersuchungen wie der soeben erläuterten Studie „Ordeal by Debate“ Stück für Stück deutlich. Wer heute ein erfolgreicher Politiker sein will, erst recht auf dem Weg zum Präsidentschaftsamt, der muss vor der Kamera eine gute Figur machen. Dass für die Wahlentscheidung die Frage nach echter Sachkompetenz der Politiker in den Hintergrund rückte zugunsten der Frage, ob der Kandidat eine vertrauenswürdige Ausstrahlung hat, diese Tendenz verspürten die Langs schon in ihrer Studie zur allerersten TV-Debatte überhaupt.⁴²

⁴¹ Vgl. Lang/Lang (2002): S. XXIIIff. (S.23f. im Vorwort).

⁴² Vgl. Lang/Lang (2002): S. XVf. (S. 15f. im Vorwort).

5. Literaturliste

- Arnhold, Katja: Digitale Divide. Zugangs- oder Wissenskluft? München, 2003.
- Bishop, George, Robert Meadow, Marilyn Jackson-Beeck (Hrsg.): The Presidential Debates, Media, Electoral, and Policy Perspectives. New York, 1978.
- Bonfadelli, Heinz: Die Wissenskluft-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information. Konstanz, 1994.
- Bondafelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz, 2004.
- Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg, 2007.
- Donsbach, Wolfgang: Medienwirkung trotz Selektion: Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln, 1991.
- Durkheim, Emile: Die Regeln der soziologischen Methode. (Dt. von René König). Neuwied/Berlin 1961.
- Festinger, Leon: A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston, Illinois, 1957.
- Horstmann, Reinhold: Medieneinflüsse auf politisches Wissen. Zur Tragfähigkeit der Wissenskluft-Hypothese. Wiesbaden, 1991.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, Harold H. Kelly: Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, 1966.
- Jäckel, Michael: Medienwirkung. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden, 2005.
- Jamieson, Kathleen, David Birdsell: Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate. New York, 1988.
- Kraus, Sidney (Hrsg.): The Great Debates: Background, Perspectives, Effects. Bloomington, 1961.
- Kraus, Sidney: Televised Presidential Debates and Public Policy. Mahwah, New Jersey, 1999.
- Lang, Kurt, Gladys Engel Lang: The Television Personality in Politics. In: Public Opinion Quarterly 20, 1956, S. 103-113.
- Lang, Kurt, Gladys Engel Lang: Ordeal by debate: Viewers Reaction. In: Public Opinion Quarterly 25, 1961, S. 277-288.

Lang, Kurt, Gladis Engel Lang: Immediate and Delayed Responses to a Carter-Ford Debate: Assessing Public Opinion. In: The Public Opinion Quarterly 42, 1978, S. 322- 341.

Lang, Kurt, Gladys Engel Lang: Television and Politics. New Brunswick, New Jersey, 2002.

Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson, Hazel Gaudet: The People's Choice: How the Voter makes up his mind in a Presidential Campaign. New York, 1948.

Lazarsfeld, Paul: Am Puls der Gesellschaft. Zur Methodik der empirischen Soziologie. Wien, 1968.

Möller, Andreas: Die "Küchendebatte". Nixon und Chruschtschow im Wettstreit der Ideologien. In: Geschichte lernen Nr. 94, 2003. Seite unbekannt, zitiert nach Wikipedia.de:

<http://de.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCchendebatte>

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen, 2007.

Schroeder, Alan: Presidential Debates: Forty Years of High-Risk TV. New York, 2000.

Tichenor, Philip et al.: Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. In The Public Opinion Quarterly 34, 1970, S. 159 – 170.

Weber, Max: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tübingen, 1968.

6. Internetquellen

<http://youtube.com/watch?v=k9wHxhHnFRY>

[Neun-minütiger Video-Ausschnitt aus einer TV-Dokumentation (in englischer Sprache) über Nixon und Kennedy mit Original-Material aus der ersten TV-Debatte. Zuletzt geprüft am 23.03.2008]

http://de.wikipedia.org/wiki/John_F._Kennedy#Senat

[Artikel über John F. Kennedy auf Wikipedia, Unterkapitel 1.4 Senat. Zuletzt geprüft am 25.03.2008]

http://de.wikipedia.org/wiki/Richard_Nixon#Pr.C3.A4sidentschaft_.281969-1974.29

[Artikel über Robert M. Nixon auf Wikipedia, Unterkapitel 1.4 Präsidentschaft (1969-1974). Zuletzt geprüft am 28.03.2008]

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

