

Licht ins Dunkel der TV-Duelle: Rhetorische Strategien und ihre Wirkungen im TV-Duell 2009

Eine empirische Analyse mittels Real-Time-Response Measurement

Über 14 Millionen Menschen verfolgten am 13. September 2009 die Auseinandersetzung zwischen Bundeskanzlerin Angela Merkel und Herausforderer Frank-Walter Steinmeier. Wie 2002 und 2005 war damit auch im vergangenen Jahr das TV-Duell die meistgesehene politische Fernsehsendung in Deutschland (Zubayr, Geese & Gerhard, 2009, S. 643). Gemessen an ihrer öffentlichen Aufmerksamkeit sind TV-Debatten die mit Abstand bedeutendsten Ereignisse in einem Wahlkampf (Racine Group, 2002) und somit für das Forschungsgebiet der Politischen Kommunikation von großem Interesse. Bereits die erste im Fernsehen übertragene *Presidential Debate* zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon im Jahr 1960 löste eine so große Menge an Forschungsarbeiten aus, dass Katz & Feldman feststellten: „It is almost certain that this is the largest number of studies of a single public event in the history of opinion and attitude research.“ (1977, S. 173) Seither haben sich die Forschungsarbeiten vervielfacht (Sears & Chaffee, 1979; Kraus, 2000; Trent & Friedenbergs 2008). Auch in Deutschland wächst die Forschungsliteratur an (Maurer & Reinemann, 2003; Maurer, Reinemann, J. Maier & M. Maier 2007; Schrott & Lanoue, 1992). Die bisherige Debattenforschung lässt sich in zwei Bereiche gliedern: Zum einen stehen die Wirkungen der Duelle auf die Wähler und den Wahlausgang im Mittelpunkt der Analysen. Diese Studien untersuchen mögliche Effekte, beispielsweise auf das Kandidatenimage, die Kandidatenpräferenz und die Wahlabsicht - zumeist mittels Vor- und Nachbefragungen (Lanoue & Schrott, 1989; Geer, 1989). Zum anderen gibt es eine Reihe von meist deskriptiven Studien, die die rhetorischen Strategien der Kandidaten untersuchen, aber nicht ihre Effekte (Benoit & Wells, 1996; Carlin, Morris & Smith, 2001; Bitzer & Reuter, 1980). Empirische Ergebnisse zu den unmittelbaren Wirkungen von Debatteninhalten auf die Zuschauer sind rar gesät – Studien, eine Verbindung zwischen dem konkreten Debatteninhalt und den Reaktionen der Zuschauer herstellen, sind bisher noch die Ausnahme (Jarman, 2005; M. Maier, J. Maier & Stromback, 2007; Reinemann & Maurer, 2005). Daher bleiben die Dynamiken und unmittelbaren Effekte von TV-Duellen eine Black-Box (Racine Group, 2002). Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag leisten, diese Forschungslücke ein Stück weit zu schließen. Dazu werden die Wirkungen der rhetorischen Strategien mit einer Kombination aus Befragung der Zuschauer, Inhaltsanalyse des Debatteninhalts und einer Echtzeitmessung (Real-Time-Response Measurement) der Zuschauerreaktionen während des Duells untersucht.

Vor jedem Duell gibt es unter Bürgern, Experten und in den Medien eine lebhaftige Diskussion darüber, wie sich die Kandidaten präsentieren und welche rhetorischen Strategien sie anwenden werden. Rhetorische Strategien in politischen Debatten lassen sich in mehrfacher Hinsicht unterscheiden: Einmal bezüglich des Inhaltes und des Modus der Aussagen (Martel, 1983) sowie hinsichtlich ihrer Präsentationsform (Racine Group, 2002). Die *Inhaltsstrategie* beinhaltet die Entscheidung, worüber ein Kandidat im Duell bevorzugt zu sprechen versucht – stehen Sachthemen oder Charaktereigenschaften im Mittelpunkt? Welche Sachfragen werden besonders betont, welche möglichst vermieden? Der *Modus* beinhaltet die Entscheidung über die Frage, wie sich ein Kandidat von seinem Gegner abgrenzen kann – durch die Betonung der eigenen politischen Pläne und Kompetenz - oder durch eine Kritik am Gegner? Nach Benoit (2007) lassen sich hierbei drei Typen von Aussagen unterscheiden: Angriffe, Selbstpräsentationen und Verteidigungen. Die Wahl der *Präsentationsform* beinhaltet die Entscheidung, wie ein Kandidat seine Inhalte darstellt – wird er konkret oder verbleibt er auf Allgemeinplätzen? Werden Sie emotional oder technisch vorgetragen? Wird bei Begründungen auf gesellschaftliche Normen und Werte zurückgegriffen?

Diese Arbeit hat diejenigen Dimensionen rhetorischer Strategien zum Gegenstand, bei deren Ausprägungen unterschiedliche Effekte auf die Zuschauer zu erwarten sind. Im Mittelpunkt der Analyse stehen der Modus und die Vagheit bzw. Konkretheit der Aussagen; die Analyse bleibt aber nicht darauf beschränkt.

Bisher liegen kaum Erkenntnisse über die Effekte einzelner rhetorischer Strategien in TV-Debatten vor. Daher ist ein Rückgriff auf bisherige empirische Ergebnisse aus der Wahlkampf- und Persuasionsforschung notwendig, um theoretische Ableitungen treffen zu können. Dabei kann man mindestens zwei Arten von Kommunikationswirkungen unterscheiden (Iyengar & Simon, 2000): Zum einen kann Wahlkampfkommunikation auf alle Rezipienten in der gleichen Weise wirken (Haupteffekte) - auf rhetorische Strategien bezogen bedeutet das: Alle Zuschauer reagieren auf den Einsatz einer Strategie in gleicher Weise. Zum anderen kann die Wirkung von den Prädispositionen der Rezipienten abhängen (Interaktionseffekte): Die Zuschauer reagieren dann auf die gleiche rhetorische Strategie unterschiedlich.

Wählen Politiker die Angriffsstrategie, sind mindestens vier mögliche Folgen denkbar: (1) Ein Haupteffekt kann auftreten, indem das Angreifen von allen Bürgern gleichermaßen schlecht bewertet wird. Dies ist ein Effekt, der im Rahmen der Forschung zu Negative Campaigning diskutiert wird. Der Angriff auf den Gegner führt dann zu einer negativeren Bewertung der Quelle

des Angriffs (Garramone, 1984; Gawronski & Walther, 2008). Der Haupteffekt einer über alle Lager schlechteren Bewertung ist ebenfalls bei Verteidigungen zu vermuten, da sich der Kandidat dann häufig in einer defensiven Rechtfertigungshaltung befindet (Benoit, 2007; McGraw, Timpone & Bruck, 1993). (2) Haupteffekte können auch gemeinsam mit Interaktionseffekten auftreten, nämlich wenn Angriffe von Anhängern aller politischen Lager und den Ungebundenen schlechter bewertet werden, als andere Aussagen, die Anhänger des angegriffenen Kandidaten die Aussage jedoch noch schlechter bewerten als andere Zuschauer. (3) Weiterhin kann ein reiner Interaktionseffekt auftreten: Der Angriff führt zu einer größeren Zustimmung bei den eigenen Anhängern und zu einer größeren Ablehnung bei den Anhängern des gegnerischen Lagers – die Wähler werden polarisiert (Ansolabehere, Iyengar, Simon & Valentino, 1994). Dieser Effekt ist vor allem bei einer starken Parteiidentifikation zu erwarten. (4) Ob und wie ausgeprägt Haupt- oder Interaktionseffekte auftreten, kann auch von der inhaltlichen Aussage des Angriffs abhängig sein – Angriffe auf die Person des Angreifers, beispielsweise auf seine charakterliche Eignung, werden dann auch von den eigenen Anhängern weniger goutiert, als Angriffe auf der Sachebene (Pfau & Burgoon, 1989).

Eine weitere Charakteristik von Politikerstatements ist die Vagheit bzw. Konkretheit. Politiker bleiben in ihren Aussagen häufig unkonkret und allgemein (Page, 1976). Während die strategische Wahl dieser Position aus der Rational-Choice Perspektive wiederholt gut erklärt werden konnte (Shepsle, 1972; Page, 1976; Glazer, 1990), ist die Wirkung von Vagheit in Statements auf Wähler weniger gut erforscht (Tomz & van Houweling, 2009). Zwei Wirkungen sind denkbar: (1) Zum einen können unkonkrete Aussagen von allen Zuschauern besser bewertet werden, da Menschen dazu neigen, bei Unklarheit die Nähe einer solchen Aussage zu ihren eigenen Überzeugungen systematisch zu überschätzen (Irwin, 1953). (2) Zum anderen kann es sein, dass diese Überschätzung nur bei der Bewertung von Kandidaten aus dem eigenen Lager geschieht, die Position von Gegnern jedoch als stärker entfernt von der eigenen Position eingeschätzt wird, als es tatsächlich der Fall ist (Judd, Kenny & Krosnick, 1983).

Die aufgestellten Hypothesen wurden in einer quasi-experimentellen Studie überprüft. 226 Teilnehmer (quotiert nach Geschlecht, Alter, Bildung, Parteiidentifikation und politischem Interesse) bewerteten ihre Eindrücke von Merkel und Steinmeier während des TV-Duells 2009 mit einem Echtzeit-Regler (RTR). Alle Probanden wurden vor und nach der Debatte befragt. Um die rhetorischen Strategien zu identifizieren, wurde eine standardisierte Inhaltsanalyse auf Basis eines sekundengenauen Transskriptes durchgeführt. Anschließend wurden die RTR-Daten, die Befra-

gungsdaten und die Inhaltsanalysedaten anhand des Zeit-Codes zusammengeführt, so dass ein Datenset entstand, das sowohl den Debatteninhalt als auch die Probandenvariablen enthält.

Erste Ergebnisse zeigen sowohl Haupt- als auch Interaktionseffekte. Verteidigungen sorgten sowohl bei Merkel als auch bei Steinmeier für schlechtere Bewertungen bei allen Zuschauern - unabhängig von der Parteiidentifikation. Steinmeiers Angriffe auf Merkel und schwarz-gelb hingegen führten zu polarisierten Zuschauerreaktionen. Darüber hinaus wurden beide Kandidaten von Zuschauern aller Lager positiv bewertet, wenn sie Banken und Manager attackierten. Effekte zeigten sich auch bei der Vagheit: Unkonkrete Aussagen von Merkel kamen in allen Lagern gut an; unkonkrete Aussagen von Steinmeier dagegen nur beim eigenen Lager. Insgesamt ist die statistische Erklärungskraft der rhetorischen Strategien jedoch relativ gering. Die Ergebnisse werden hinsichtlich ihrer Generalisierbarkeit vor dem spezifischen Hintergrund der Bundestagswahl 2009 diskutiert, die von der Wirtschaftskrise und einem Wahlkampf aus einer Großen Koalition heraus geprägt wurde. Abschließend werden die methodischen und statistischen Herausforderungen des kombinierten Forschungsdesigns aus RTR-Messung und Inhaltsanalyse besprochen sowie das zukünftige Potenzial eines solchen Designs für die Forschung zu Wirkungen Politischer Kommunikation analysiert.

Anmerkung

Die Arbeit basiert auf Daten eines gemeinsamen Projektes der Universitäten Frankfurt (Prof. Dr. Roßteutscher), Hohenheim (Prof. Dr. Brettschneider), Mannheim (Prof. Faas), Kaiserslautern (Prof. Dr. J. Maier) und Koblenz-Landau (Prof. Dr. M. Maier). Das Projekt ist Teil der *German Longitudinal Election Study* (GLES), die von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanziert wird.

Literatur

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*, *88*(4), 829–838.
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in political campaigns. Frontiers in Political Communications: Vol. 11*. New York: Lang.
- Benoit, W. L., & Wells, W. T. (1996). *Candidates in conflict : persuasive attack and defense in the 1992 presidential debates*. Tuscaloosa [u.a.]: Univ. of Alabama Press.
- Bitzer, L. F., & Rueter, T. (1980). *Carter vs Ford : the counterfeit debates of 1976* (1st ed.). Madison, Wis: Univ. of Wisconsin Press.
- Carlin, D. B., Morris, E., & Smith, S. (2001). The Influence of Format and Questions on Candidates' Strategic Argument Choices in the 2000 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, *44*(12), 2196–2218.
- Garramone, G. M. (1984). Voter Responses to Negative Political Ads. *Journalism Quarterly*, *61*(2), 250–259.
- Gawronski, B., & Walther, E. (2008). The TAR Effect: When the Ones Who Dislike Become the Ones Who Are Disliked. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(9), 1276–1289
- Geer, J. G. (1988). The Effects of presidential debates on the electorate's preferences for candidates. *American Politics Research*, *16*(4), 486–501.
- Glazer, A. (1990). The Strategy of Candidate Ambiguity. *The American Political Science Review*, *84*(1), 237–241.
- Irwin, F. F. (1953). Stated Expectations as Functions of Probability and Desirability of Outcomes. *Journal of Personality*, *21*(3), 329–335.
- Iyengar, S., & Simon, A. F. (2000). New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects. *Annual Review of Psychology*, *51*(1), 149–169.
- Jarman, J. W. (2005). Political Affiliation and Presidential Debates: A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, *49*(2), 229–242.
- Judd, C. M., Kenny, D. A., & Krosnick, J. A. (1983). Judging the Positions of Political Candidates: Models of Assimilation and Contrast. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44*(5), 952–963.
- Katz, E., & Feldman, J. J. (1977). The debates in the Light of Research: A Survey of Surveys. In S. Kraus (Ed.), *The great debates : Kennedy vs. Nixon, 1960* (1962nd ed., pp. 173–223). Bloomington: Indiana Univ. Pr.
- Kraus, S. (2000). *Televised presidential debates and public policy* (2nd ed.). Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum.
- Lanoue, D. J., & Schrott, P. R. (1989). Voters' Reactions to Televised Presidential Debates: Measurement of the Source and Magnitude of Opinion Change. *Political Psychology*, *10*(2), 275–285.
- Maier, M., Strömbäck, J., & Maier, J. The Use and Effectiveness of Negativity in Televised Debates. *Paper presented at the International Communication Association annual conference, Chicago, USA, May 21-25, 2009*.
- Martel, M. (1983). *Political campaign debates : images, strategies and tactics*. New York [u.a.]: Longman.
-

- Maurer, M., & Reinemann, C. (2003). *Schröder gegen Stoiber : Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle* (1st ed.). Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Maurer, M., Reinemann, C., Maier, J., & Maier, M. (2007). *Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- McGraw, K. M., Timpone, R., & Bruck, G. (1993). Justifying controversial political decisions: Home style in the laboratory. *Political Behavior*, 15(3), 289–308.
- Page, B. L. (1976). The Theory of Political Ambiguity. *The American Political Science Review*, 70(3), 742–752.
- Pfau, M., & Burgoon, M. (1989). The efficacy of issue and character attack message strategies in political campaign communication. *Communication Reports*, 2(2), 53–61.
- Racine Group. (2002). White paper on televised political campaign debates. *Argumentation & Advocacy*, 38, 199–218.
- Reinemann, C., & Maurer, M. (2005). Unifying or Polarizing? Short-Term Effects and Postdebate Consequences of Different Rhetorical Strategies in Televised Debates. *The Journal of Communication*, 55(4), 775–794.
- Sears, D. O., & Chaffee, S. H. (1979). Uses and Effects of the 1976 Debates: An overview of Empirical Studies. In S. Kraus (Ed.), *The great debates : Carter vs. Ford, 1976* (pp. 223–261). Bloomington [u.a.]: Indiana Univ. Press.
- Shepsle, K. A. (1972). The Strategy of Ambiguity: Uncertainty and Electoral Competition. *The American Political Science Review*, 66(2), 555–568.
- Tomz, M., & van Houweling, R. P. (2009). The Electoral Implications of Candidate Ambiguity. *American Political Science Review*, 103(01), 83–98.
- Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2008). *Political campaign communication : principles and practices* (6th ed.). Lanham, MD [u.a.]: Rowman & Littlefield.
- Zubayr, C., Geese, S., & Gerhard, H. (2009). Berichterstattung zur Bundestagswahl 2009 aus Sicht der Zuschauer: Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der AGF/GfK Fernsehforschung. *Media Perspektiven*, (12), 651–661.