

Meinungsbildung durch Fernsehen

Gerd Hallenberger

Als 1961 im ersten Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts festgestellt wurde, dass der Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland auf absehbare Zeit ausschließlich öffentlich-rechtlich organisiert sein müsste, geschah dies u. a. unter Verweis auf die besondere Bedeutung des Rundfunks für die öffentliche Meinungsbildung. Trotz aller medientechnologischen, medienpolitischen und medienkulturellen Veränderungen ist der Rundfunk, genauer: das Fernsehen, selbst heute noch für die politische Meinungsbildung besonders wichtig. Dies gilt sogar laut aktuellen Untersuchungen für jüngere Publika mit hoher Affinität zum Internet.

Wie genau diese Rolle aussieht, das war immer schon und ist weiterhin eine ausgesprochen schwierige Frage. Nimmt man wenigstens einige zentrale Aspekte der Frage in ihre Formulierung hinein, wird ihre Komplexität offensichtlich: Bei wem trägt welcher Umgang mit welchen Fernsehinhalten in welcher Nutzungssituation zur Meinungsbildung zu welchen gesellschaftlichen Grundfragen oder aktuellen Problemen oder Personen in welchem Umfang wie bei? Tatsächlich hat die Kommunikationswissenschaft bis heute eine Fülle von wichtigen Forschungsergebnissen zum Thema erzielt, aber eine simple Wirkungsformel ist natürlich nicht darunter. Stattdessen lässt sich der Wissensstand eher durch eine Reihe von Wahrscheinlichkeitsaussagen beschreiben.

Weitgehend unbestritten ist, dass einzelne Fernsehinhalte nur in den seltensten Fällen (und unter ganz besonderen Umständen) jemanden dazu bringen, eine seit Längerem vorhandene Meinung zu einer persönlich als wichtig eingeschätzten Frage von öffentlicher Bedeutung deutlich zu ändern. Weitaus häufi-

ger werden Fernsehinhalte selektiv dazu genutzt, eigene Meinungen zu bestätigen, um „kognitive Dissonanzen“ zu vermeiden. Wenn Fernsehinhalte zu Meinungsänderungen beitragen, geschieht dies bevorzugt indirekt. In der Anfangszeit der empirischen Kommunikationsforschung kam man so etwa zum Modell des „Two-Step-Flow“, also der Vorstellung, dass Medieninhalte zunächst vor allem „Meinungsführer“ erreichen, die in einem zweiten Schritt dann den Medieninhalt an den Hauptteil des Publikums weitergeben. Mittlerweile wird dieses Modell als zu einfach abgelehnt, die Vorstellung eines „Multi-Step-Flow“ gilt jedoch als durchaus plausibel – die Idee einer netzwerkartigen Verbindung von medialer und interpersonaler Kommunikation, von medialen Inhalten und Gesprächen über mediale Inhalte in spezifischen sozialen Kontexten.

Ein indirekter Kommunikationserfolg eines Fernsehinhalts muss außerdem nicht zwingend ein verändertes Meinungsbild zu einem bestimmten Thema zur Folge haben, wahrscheinlicher ist sogar, dass er sich lediglich an der höheren Bewertung des betreffenden Themas ersehen lässt. Wenn es gelingt, die Position eines Themas auf der politischen Agenda zu verbessern oder es überhaupt auf die Agenda zu bringen, ist schon viel gewonnen, nicht zuletzt, weil nicht nur Meinungen, sondern auch Themen oft eindeutige politische Zuordnungen haben – wie heute etwa die Themen „soziale Gerechtigkeit“ oder „Umwelt“, vor einigen Jahrzehnten etwa „Wiedervereinigung“ oder „Apartheid“. Ebenfalls ein indirekter Kommunikationserfolg ist es, wenn Fernsehinhalte zwar nicht zur Meinungsänderung, aber zu einer positiveren Bewertung eines medialen Vertreters dieser Meinung beitragen, was erstens wahrscheinlicher und zwei-

tens wahrscheinlich für eine eventuell anstehende Wahlentscheidung von größerer Bedeutung ist.

Dass Medieninhalte allgemein und Fernsehinhalte im Besonderen eine große Bedeutung für die Meinungsbildung erlangen konnten, hat vor allem zwei Ursachen: erstens der Bedeutungsverlust langfristiger politischer Bindungen (nicht zuletzt aufgrund gesellschaftlicher Individualisierungsprozesse), zweitens die gestiegene Bedeutung von Massenmedien. Während sich noch um 1900 anhand von sozialem Status, Religion und politischer Grundeinstellung der Eltern relativ treffsicher vorhersagen ließ, welche politische Meinung ihre Kinder dauerhaft vertreten würden, ist dies heute nicht mehr möglich. Zur Meinungsbildung kann ebenso interpersonale Kommunikation mit anderen Menschen als den Eltern entscheidend beitragen wie mediale Kommunikationsangebote – und diese Meinung kann sich auch immer wieder ändern und sich sogar bei unterschiedlichen Themen unterschiedlichen politischen Lagern zuordnen lassen.

Es ist bemerkenswert, dass bereits im ersten Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts 1961 darauf hingewiesen wurde, dass das Fernsehen nicht nur durch Nachrichtensendungen, Kommentare und andere dezidiert politische Programme zur Meinungsbildung beiträgt, sondern auch durch seine Unterhaltungssendungen. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass Spitzenpolitiker vieler Parteien seit Jahrzehnten gerne in anderen als politischen Fernsehsendungen auftreten – beispielsweise der damalige niedersächsische CDU-Ministerpräsident Ernst Albrecht, der 1986 in Hans Rosenthals ZDF-Spielshow *Dalli Dalli* mitriet und Gitarre spielte, oder der SPD-Politiker Gerhard Schröder, der nicht nur

1993 ebenfalls als niedersächsischer Ministerpräsident in Dieter Wedels fiktionalem Mehrteiler *Der große Bellheim* auftrat, sondern in gleicher realer Rolle auch 1998 in einer Jubiläumsfolge der RTL-Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*.

Gerade in Zeiten wachsender Politik- bzw. Politikerverdrossenheit wird die Verbindung von Politik und Unterhaltung besonders attraktiv: „Politainment“ findet sowohl dort statt, wo sich Politik in unterhaltenden Inszenierungen präsentiert, als auch in der Verwendung von Themen und Akteuren der Politik in Unterhaltungsangeboten. Fernsehunterhaltung kann so vom Bedeutungsbonus der Politik profitieren, die Politik vom Sympathiebonus der Unterhaltung. Sollte der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder tatsächlich gesagt haben, dass er zum Regieren „nur ‚Bild‘, ‚BamS‘ und ‚Glotze‘“ brauche, hat er bestimmt nicht deren politische Berichterstattung gemeint.

Dr. phil. habil.
Gerd Hallenberger forscht als freiberuflicher Medienwissenschaftler über Fernsehunterhaltung, allgemeine Medienentwicklung und Populärkultur. Er lehrt an verschiedenen Universitäten und ist Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

